



Petit guide de la vulgarisation vidéo

Des clés concrètes pour toucher votre public cible

Bienvenue dans ce carnet pratique



Ce carnet a été conçu pour vous accompagner dans la création et l'analyse de vidéos de vulgarisation.

Il propose une checklist centrale et des conseils pratiques pour réfléchir à vos objectifs, tester vos messages et améliorer vos productions.

Cet outil est né suite à un hackathon de vulgarisation.

Il s'adresse à toutes celles et ceux qui souhaitent partager des savoirs de manière claire, engageante et inclusive – dans la recherche, l'enseignement, le monde associatif ou professionnel.

Utilisez-le comme un support de travail lors de vos expérimentations et comme un aide-mémoire pour vos projets futurs.

Bonne exploration !

P.2-4 : Définir but, public et message

P.5-6 : Checklist (double page)

P.7-9 : Ton, visuels, son, accessibilité

P.10 : Diffusion, mesurabilité et impact

P.11 : Aller plus loin



Contexte et objectifs

Pourquoi cette vidéo ?

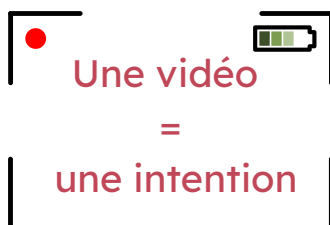
Avant toute chose, clarifiez votre intention : voulez-vous informer, sensibiliser, inspirer, former, ou faire agir ?

Un **objectif clair** vous aide à choisir le ton, la durée, le format et le canal de diffusion.



Astuces :

- Notez en une phrase l'objectif principal de votre vidéo.
- Vérifiez que chaque élément (images, texte, ton) soutient cet objectif.
- Évitez de vouloir "tout faire à la fois"



Exemples

- ▶ **Éveiller la curiosité** : Une courte vidéo qui présente un phénomène surprenant, comme "Pourquoi le ciel est bleu ?".
- ▶ **Donner envie d'aller plus loin** : Un teaser vidéo qui incite à découvrir une exposition scientifique ou à lire un article complet.
- ▶ **Inciter à agir** : Une micro-vidéo qui montre un geste simple pour réduire sa consommation d'énergie ou qui propose une petite expérience à tester soi-même.

Public cible

Une vidéo de vulgarisation n'est jamais **"pour tout le monde"**. **Plus votre public est défini, plus votre message sera percutant.** Comprendre qui vous voulez toucher permet de choisir le bon vocabulaire, les bons exemples, le ton adapté et même le canal de diffusion.



En pratique :

- **Imaginez une personne type** et parlez-lui directement (persona).
- **Testez** votre vidéo avec une personne représentative : demandez-lui ce qu'elle a compris.
- Si vous avez plusieurs publics possibles → choisissez-en **un seul par vidéo**.



âge
niveau
intérêts
contraintes

Qui est mon public ?

Que sait-il déjà du sujet ?

Qu'attend-il ou espère-t-il apprendre ?

Quels freins ou malentendus risque-t-il d'avoir ?

Message clef

- **Une seule idée principale** par vidéo.
- **Évitez le jargon**, utilisez des mots du quotidien.
- Vérifiez si 3 personnes différentes retiennent la même phrase → alors c'est clair.



Testez la clarté de votre message

- **Post-it** : tient en une phrase courte.
- **Pitch ascenseur** : résumé en 30 sec.
- **Test du café** : expliqué simplement en 3 min.
- **Enfant de 12 ans** : compréhensible sans jargon.
- **Slogan** : formulé comme une accroche mémorable.

Le message traduit l'objectif en quelque chose de clair, accessible et **pertinent** pour le **public**.

Objectif = pour vous
Message = pour le public

Objectif



Message



Checklist Vidéo de vulgarisation



But global

- ☐ L'objectif de la vidéo est clairement défini et atteignable.
- ☐ Il y a un seul objectif principal.



Public cible

- ☐ Le public visé est identifié (âge, connaissances, intérêts, contraintes).
- ☐ La vidéo répond aux limites et besoins de ce public.



Message clé

- ☐ Un seul message principal est clairement identifiable.
- ☐ La structure du message est logique (intro → développement → conclusion).
- ☐ Des risques d'idées reçues ou de clichés sont évités.



Ton & narration

- ☐ Le ton est adapté au public cible (humour, sérieux, inspiration...).
- ☐ Progression narrative claire (accroche, transitions, conclusion).
- ☐ Rythme est adapté (pas trop lent, pas trop dense).



Visuels & image

- ☐ Les images sont nettes et de bonne qualité.
- ☐ Les schémas/illustrations facilitent la compréhension.
- ☐ Les plans sont variés pour garder l'attention.



Son & audio

- Le son est clair et sans parasites.
- La voix est bien articulée et dynamique.
- La musique ou l'ambiance sonore soutient le message sans détourner.
- Des sous-titres sont disponibles si besoin (accessibilité, langues).



Accessibilité

- La vidéo est lisible sur différents supports (mobile, PC, projection).
- Les contrastes et polices sont adaptés.
- Le langage est inclusif et accessible.



Diffusion

- Le format correspond au canal choisi (ex. vertical pour réseaux, horizontal pour présentation).
- L'image en miniature et le titre sont accrocheurs et descriptifs du contenu de la vidéo.
- La vidéo suit les codes de la plateforme de diffusion



Mesurabilité

- Un moyen simple de recueillir du feedback est prévu (questions, observations, stats).
- Il est possible de vérifier si le public retient le message principal.



Impact

- L'impact attendu est clair (curiosité, compréhension, changement de regard, action).
- L'impact visé est réaliste et atteignable.

Ton et Narration

Le ton et la narration donnent vie à votre message. Ils déterminent si votre public accroche, comprend et reste attentif. Un bon **ton** doit être adapté au public et à l'objectif, et une bonne **narration** doit être claire, rythmée et structurée.



En pratique :

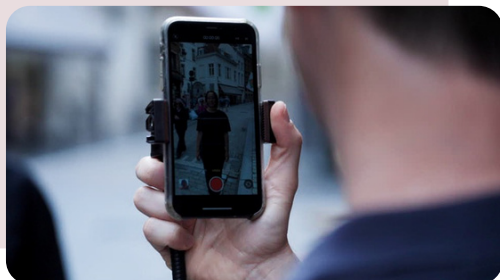
- **Accrochez** dès les premières secondes : une question, une image marquante, un fait surprenant.
- **Racontez** comme à un·e ami·e : langage simple, naturel, accessible.
- Structurez une **histoire** claire (début, milieu, fin).
- Jouez sur les **émotions** : humour, surprise, émerveillement → elles aident à mémoriser.
- **Concluez** fort :
 - une punchline,
 - une idée clé,
 - un appel à l'action.



Visuels et images

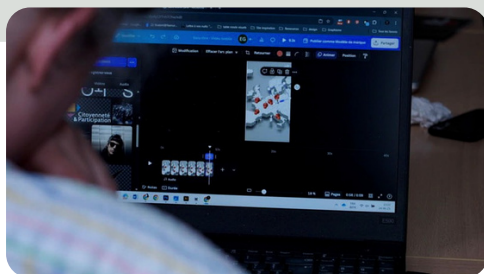
Une bonne image vaut mille mots, mais une image confuse peut brouiller l'information.

Varier les plans et utiliser des éléments **simples** permet de garder l'attention du public.



En pratique :

- Privilégiez la **simplicité** : un visuel clair vaut mieux qu'un montage complexe.
- **Variez** les plans : gros plan, plan large, illustration → ça capte l'attention.
- Adaptez pour mobile : assurez-vous que textes et schémas restent **lisibles** sur petit écran.
- Vérifiez **cohérence** : chaque image doit servir le message, pas juste "faire joli".



Son & Audio

Un son clair est **tout aussi important que l'image** : une mauvaise qualité sonore détourne l'attention.



En pratique :

- Utiliser un **micro externe** (microcravate ou petit micro sans fil) sinon privilégiez une pièce calme.
- Testez le son avec un **casque** avant diffusion.
- **Articulez et variez** le ton pour maintenir l'attention.
- Choisissez une **musique** discrète qui renforce l'émotion.

Accessibilité

L'**accessibilité** élargit l'audience et permet à chacun·e de profiter du contenu.

- Ajoutez toujours des **sous-titres**.
- Utilisez des **polices** lisibles et contrastées et si possible DYS-friendly.
- Privilégiez des phrases courtes et un **langage inclusif**.
- Vérifiez la **lisibilité** sur mobile.



Diffusion, mesurabilité et impact

Une vidéo ne vit pas seule. Sa **diffusion** conditionne qui la verra, la **mesurabilité** permet de savoir si elle a atteint son but, et l'**impact** correspond à ce que votre public en retient ou fait après l'avoir vue.



- Choisissez le **bon format** : vertical (réseaux) ou horizontal (projection, site web).
- **Image** miniature et **titre** accrocheur et descriptif du contenu.
- Suivez les **codes et tendances** des réseaux sociaux pour favoriser le repartage.

- Observez les **réactions** : commentaires, partages, discussions.
- Utilisez les **statistiques** (vues, likes, taux de lecture) comme indicateurs de base.
- **Demandez** simplement : "Qu'as-tu retenu ?" à quelques personnes.



- Définissez ce que vous voulez **provoquer** : curiosité, changement de regard, action, etc.
- Choisissez un **levier adapté** : surprise, explication simple, métaphore, appel concret.
- Restez **réaliste** : un court format ouvre une porte, il ne fait pas tout.



Aller plus loin

Retrouvez d'autres ressources, formations et outils de mise en réseau autour de la vulgarisation sur



vulgairelab.com

Pour développer vos compétences en création média et communication, découvrez les parcours proposés par



ihecs-academy.be

VULGAIRE
Lab

funded by
innoviris
.brussels 

 **IHECS**
ACADEMY



Ce carnet est mis à disposition sous licence Creative Commons Attribution – Pas d'utilisation commerciale – Partage dans les mêmes conditions (CC BY-NC-SA 4.0).

Source : Vulgaire Lab – vulgairelab.com