



# **Instructions de communication pour les enseignants pour adultes**

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union





## Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

**Partager** : copier, imprimer et redistribuer ces documents dans n'importe quel média ou sous n'importe quel format

**Adapter** : réorganiser, transformer et travailler à partir de ce document à toutes fins, y compris à des fins commerciales.

Cette licence est acceptée dans le cadre de la création d'œuvres culturelles libres.

Le concédant de licence ne peut annuler ces droits aussi longtemps que vous respectez les termes de la licence.

Les termes sont les suivants :

**Attribution** : vous devez attribuer les crédits qui s'appliquent, fournir un lien vers la licence concernée et mentionner les modifications qui y ont été apportées le cas échéant. Vous devez le faire de manière raisonnable, sans sous-entendre que le concédant de licence vous appuie à titre personnel ou approuve l'utilisation que vous faites de la licence.

**Partage à l'identique** : si vous réorganisez, transformez ou développez des éléments à partir de ces documents, vous avez l'obligation de distribuer vos contributions sous la même licence que l'original.

**Aucune restriction supplémentaire** : en aucun cas vous ne pourrez appliquer des conditions juridiques ou des mesures technologiques supplémentaires privant d'autres personnes du droit de mener les opérations que la licence autorise.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Erasmus+/Strategic Partnership KA2  
01.10.2015-31.08.2018  
2015-1-DE02-KA204-002327


Responsable : Katholische Erwachsenenbildung Deutschland e.V. (KEB)

Auteur : Michael Voss, Danish Adult Education Association (Association danoise pour l'enseignement pour adultes)  
Gl. Kongevej 39E, 2.tv. DK-1610 København V Danemark, dfs@dfs.dk

Contact, Mise en page : Dr. Michael Sommer, Akademie Klausenhof  
Klausenhofstr. 100, 46499 Hammikeln, Allemagne

Crédits photos :  
Titre : Photocase / FemmeCurieuse,  
Page 5 : Akademie Klausenhof  
Page 7 : Caixa de Mitos  
Graphiques : Akademie Klausenhof, cursus LEK

Cette publication a été réalisée avec le soutien financier du programme European Commission/ Erasmus+. Son contenu reflète les seules opinions des auteurs.



**Informez l'Europe sur l'éducation pour les adultes**

# **Instructions de communication pour les enseignants pour adultes**

En quoi il est important que les enseignants pour adultes améliorent leurs compétences en communication et les bénéfices qu'ils peuvent en tirer.

Comment préparer et planifier vos actions de communication.

À quoi ressemble le monde des médias et comment il fonctionne.

Comment approcher les éditeurs et les journalistes afin de médiatiser votre histoire.

Comment écrire vous-même des articles à publier dans différents types de médias.

# Introduction à la communication pour les enseignants pour adultes

L'enseignement pour adultes est extrêmement important pour les citoyens ayant besoin d'améliorer leurs compétences et leurs qualifications, et pour ceux qui ont tout simplement envie d'apprendre. L'enseignement pour adultes est un outil unique servant à créer et à souder des communautés. L'enseignement pour adultes est donc nécessaire à n'importe quelle société.

Les individus, les employés ou les décideurs ne sont pas toujours conscients de ce fait. Les qualités et les avantages de l'enseignement pour les adultes sont bien souvent un secret bien gardé. Une des raisons de cet état de fait est que les responsables, les organisateurs et les enseignants en charge de l'enseignement pour adultes n'en parlent pas suffisamment.

L'objectif de ce guide est de former les enseignants, en d'autres termes, d'aider les enseignants pour adultes à communiquer sur leur travail, et notamment à convaincre et recruter des participants, à partager leurs expériences avec des collègues enseignants et faire connaître aux politiques et autres financiers les besoins en financement de l'enseignement pour adultes.

Nous connaissons le dilemme de nombreux enseignants pour adultes : ils aimeraient communiquer au sujet de leur travail afin d'accroître la participation et d'améliorer le financement. Cependant la communication constitue une activité complémentaire souvent non rémunérée qui

n'est pas incluse dans le temps de travail. Nous espérons sincèrement que vous serez en mesure d'investir du temps dans la communication, au moins de temps à autre. Un tel effort pourrait améliorer les conditions de travail de ce secteur. Nous affirmons même qu'en l'absence de communication, le financement de ces activités ne s'améliorera pas.

La communication est une affaire de professionnels, et un enseignant pour adultes ne va pas se transformer en journaliste ou en expert de la communication simplement en lisant ce guide. Notre intention est de présenter aux enseignants les options de communication actuelles et de leur offrir certains outils élémentaires et conseils dans le domaine de la communication.

Dans le guide, nous expliquons

- En quoi il est important que les enseignants pour adultes d'améliorer leurs compétences en communication et les bénéfices qu'ils peuvent en tirer
- Comment préparer et planifier vos actions de communication
- À quoi ressemble le monde des médias et comment il fonctionne
- Comment approcher les éditeurs et les journalistes afin de médiatiser votre histoire
- Comment écrire vous-même des articles à publier dans différents types de médias.

L'accent doit être mis sur le texte écrit. Nous ne

traitons des photos, des vidéos et des documents graphiques que de manière sporadique.

Ce guide est l'un des résultats du projet de coopération européenne « Let Europe Know about Adult Education » (LEK-AE), étude réalisée entre octobre 2015 et septembre 2018. Le projet a reçu le soutien financier du programme Erasmus+ de la Commission européenne.

Le principal objectif était de développer un cursus de communication pour les enseignants adultes. Le texte de ce guide synthétise les opinions et les discussions échangées entre les différents partenaires du projet pendant l'élaboration du cursus. Nous y avons ajouté les opinions et les connaissances que nous avons acquises pendant les tests des différents modules du cursus dans les pays des organisations partenaires.

[www.let-europe-know.eu](http://www.let-europe-know.eu)

Les organisations partenaires du LEK étaient :

- Akademie Klausenhof, Allemagne
- Asociația Euroed/Euro Adult Education, Roumanie
- Caixa de Mitos, Portugal
- Conedu, Autriche
- Dansk Folkeoplysnings Samråd DFS/Danish Adult Education Association (DAEA), Danemark
- Site web de l'EAAE (Association européenne pour l'éducation des adultes), Bruxelles
- Katholische Erwachsenenbildung Deutschland – Bundesarbeitsgemeinschaft (KEB)/Catholic Adult Education Association, Allemagne
- Kansanvalistusseura (KVS)/ The Finnish Lifelong Learning Foundation, Finlande
- Nordisk Netværk for voksnes Læring (NVL), Nordic Network for Adult Learning, Pays scandinaves
- Vrije Universiteit Brussel, Belgique

Michael Voss, (DAEA), Danemark

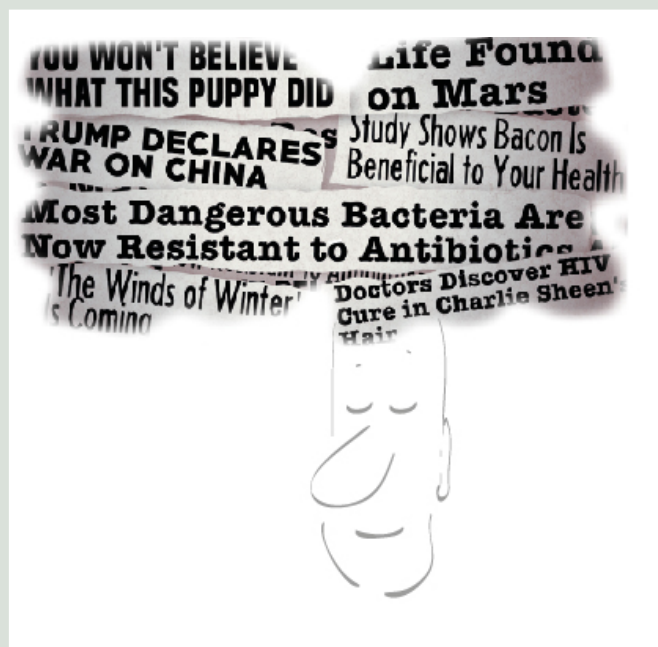


LEK-Meeting / Berlin

# Pourquoi apprendre à communiquer au sujet de l'éducation pour adultes ?

Vous lisez ce guide, et donc, vous travaillez dans le secteur de l'enseignement pour adultes. Vous êtes enseignant, organisateur, bénévole, administrateur ou directeur. Mais vous n'êtes probablement pas un professionnel de la communication, et votre tâche principale n'est pas de communiquer.

En quoi serait-il utile pour vous d'assimiler des notions de base de la communication et de recevoir quelques conseils ? La version courte est :



Alle Grafiken: LEK-powerpoint (Curriculum)

l'enseignement pour adultes doit communiquer et vous n'avez pas toujours un professionnel de la communication sous la main.

Les institutions et les organisations en charge de l'enseignement pour adultes doivent communiquer pour plusieurs raisons :

1) Vous avez besoin de recruter des élèves si vous offrez gratuitement vos services, ou si vous avez besoin de « vendre le produit ».

2) L'enseignement pour adultes est un travail d'utilité publique qui vise à améliorer la condition des personnes défavorisées et qui œuvre en faveur de l'amélioration des compétences de base en lecture, calcul et communication informatique dans la société. Vous devez sensibiliser le public à cette tâche, et vous avez pour cela besoin de créer une image positive de l'institution et de ses activités, ce qui est souvent une condition préalable à l'obtention du financement nécessaire de sources gouvernementales ou privées.

3) Vous pouvez bénéficier du partage d'expériences et de méthodes avec d'autres enseignants pour adultes, dans votre propre pays ou au niveau européen. Et d'autres profiteront de votre expérience. Pour ce faire, les compétences en communication seront très utiles.

La prise de conscience du besoin de communication du secteur de l'enseignement pour adultes est une chose. Être en mesure d'agir dans ce sens est bien différent :

- Le personnel des institutions d'enseignement pour adultes intègre rarement des professionnels de la communication.
- Dans la plupart des cas, les enseignants pour adultes n'ont pas les compétences en communication adéquates.
- Les responsables de projet peuvent avoir quelques expériences et compétences en matière d'utilisation des médias pour diffuser leurs activités.
- Il est très difficile d'établir des contacts à long terme avec les médias grand public traditionnels, car peu de journalistes se spécialisent dans l'enseignement pour adultes.

La présence de professionnels de la communication parmi vos employés peut bien sûr vous rendre la tâche plus aisée. Le fait que les enseignants et les organisateurs (voire les élèves !) communiquent eux-mêmes peut présenter des avantages supplémentaires. Ils sont plus proche

des activités et du processus d'apprentissage et ils sont mieux à même de communiquer leurs expériences personnelles et leur engagement.

Enfin, nous aimerions adopter une perspective plus large pour apprendre à communiquer. La communication est un outil essentiel pour le développement de soi, de ses performances et l'efficacité de l'action. Les personnes retiennent les informations dans ces proportions : 10 % de ce qu'elles lisent, 20 % de ce qu'elles entendent, 30 % de ce qu'elles voient, 50 % de ce qu'elles voient et entendent et... 90 % de ce qu'elles font plusieurs fois ou vivent ! Pour vous former tout au long de votre vie, vous devez utiliser les moyens de socialisation que la société offre, les médias étant le plus important de ces moyens. Donc, en apprenant à communiquer, vous améliorerez vos actions en tant qu'éducateur pour adultes, vous favoriserez votre développement personnel, et pourrez même proposer un sujet pertinent pour les offres d'enseignement de votre institution.



LEK-Training (Carlos Ribereiro, Portugal)

## Préparez-vous - établissez un plan

### Les trois questions de base

Que vous ayez une communication ponctuelle à faire ou que vous deviez faire un effort pour diffuser un certain message, et vous devez vous préparer. Une telle préparation peut être simple, ou prendre la forme d'un plan de communication complet. Trois questions, donc, constituent l'alpha et l'oméga de n'importe quelle communication, et toute idée de communication doit commencer par la réponse à ces trois questions :

- Quelle information ou message voulez-vous communiquer ?
- À qui voulez-vous le/la communiquer ?
- Comment allez-vous communiquer ces informations ou ce message à ces personnes en particulier ?

Des banalités, direz-vous. Mais de nombreux professionnels de la communication ont tendance à les oublier, et de nombreux efforts sont déployés en pure perte pour cette raison.

### Exemple fictif de ce qu'il faut faire ou ne pas faire

Le responsable d'une institution d'enseignement pour adultes réalise que trop peu de personnes dans la ville connaissent son établissement. Il en déduit qu'ils ont besoin d'une couverture dans les médias. Il décide d'envoyer un communiqué de presse sur le travail de l'institution et de publier un article sur son propre site web. Il peut même

le faire ou le faire faire par un employé. Dans le meilleur des cas, le communiqué de presse peut donner lieu à un article présentant les objectifs de l'institution et le nombre d'élèves qui la fréquentent dans le journal local, mais les chances sont faibles.

Dans tous les cas, le résultat sera proche de zéro. Peu de personnes obtiendront le message. Ce dernier peut ne pas concerner le peu de personnes qui lisent effectivement l'article.

Le responsable et certains personnels peuvent identifier chez certains élèves potentiels une incompréhension qui les empêche d'assister à des cours dispensés dans l'institution. Ils peuvent en conclure qu'en prenant en compte cette erreur, ils pourront augmenter le nombre d'élèves. Ce seront les réponses aux questions Quoi et Qui.

Ensuite seulement ils sont prêts à répondre à la question Comment. Il se peut qu'un communiqué de presse visant à obtenir un article dans le journal local ne soit pas le meilleur moyen d'atteindre les élèves potentiels, parce que les personnes avec un faible niveau dans les apprentissages de base ne lisent pas forcément les journaux, et les chiffres et les sujets ne présentent pas d'intérêt pour eux.

En revanche, un élève ou un cas pratique faisant illustrant cette incompréhension, ou une histoire en faisant état peut s'avérer une bonne idée. Peut être qu'un canal radio populaire ou la dis-



tribution de prospectus à l'occasion d'un match de football atteindra le groupe cible, ou peut-être certaines personnes liront un article de journal si c'est une célébrité qui raconte l'histoire.

### Plan de communication

La réponse aux trois questions de base ci-dessus peut être suffisante dans le cas d'une activité de communication ponctuelle. Si vous voulez aller plus loin en communiquant sur une certaine période en utilisant différents canaux de communication, en impliquant plusieurs personnes au sein de votre communication et en dehors de celle-ci, vous aurez besoin d'un plan de communication. Un plan de communication peut être intéressant pour une organisation en tant que telle (plan sur un an), pour un projet spécifique, une campagne, un événement ou une publication. Le plan peut être établi à partir des réponses à quoi, qui et comment. Il s'ajoutera à « qui va faire quoi », et « quand ».

### Définir l'objectif de la campagne

Pourquoi avez-vous besoin de communiquer ? Quel résultat voulez-vous obtenir ? Des objectifs généraux doivent être définis, par exemple, marketing, sensibilisation, politique de sensibilisation/changement. Mieux, des objectifs clairement articulés peuvent être utiles : 50 élèves de plus en 3 mois, soit une augmentation de 25 % du financement public.

### Définir l'audience de la cible

À qui destinez-vous le message ? Qui peut vous aider à atteindre vos objectifs ? Vous pouvez définir des groupes cibles plus ou moins larges de nombreuses manières :

- le grand public/le public
- les seniors
- les immigrés ayant 20 à 29 ans arrivés dans le pays cette année
- des hommes faiblement qualifiés
- les ménagères de plus de 50 ans aimant le tricot
- les familles avec des enfants jeunes
- les décideurs politiques
- les directeurs d'entreprise
- d'autres enseignants pour adultes

Vous êtes souvent tenté de définir votre groupe cible en tant que « le public », ce qui signifie tout le monde. Pour la plupart des gens, il serait



agréable de parler « au public », mais lorsque vous envisagez de joindre ce public, vous réalisez à quel point c'est difficile, voire impossible. En outre, un groupe cible regroupant tout le monde a tendance à rendre votre message vague et imprécis, parce que le « public » englobe un grand nombre de personnes avec des connaissances, des besoins et des niveaux de d'intérêt différents pour votre message.

Il est donc indispensable de ramener votre groupe cible à des proportions plus modestes, en utilisant par exemple certains des exemples ci-dessus.

Vous pouvez terminer avec plusieurs groupes cibles pour le même projet ou la même campagne (par exemple, élèves, organismes équivalents, décideurs politiques). Cela est faisable, aussi longtemps que vous différenciez la rédaction de votre message et les canaux de communication en fonction du groupe ciblé.

### **Articuler les messages clés**

Les messages clés doivent être basés sur vos objectifs et ils doivent être adaptés à chacun des groupes cibles. Il est essentiel d'utiliser le langage adéquat. La langue doit être :

- claire : ne pas contenir de jargon, éviter le langage technique et pertinente ;
- concise : plus c'est court, mieux c'est ;
- cohérente : le message doit être répété.

Souvent, les slogans provocants et faisant appel à l'émotion fonctionneront.

### **Décrire les activités**

Dans cette section du plan de communication, vous devez décrire

- les différents produits de communication
- les différents canaux de communication, les

différents médias (en voir plus ci-dessous)

- une chronologie des activités
- une répartition du travail dans votre organisation et parmi les partenaires, qui va faire quoi

### **Plan de communication ou non ?**

Pensez-vous que le fait d'élaborer un tel plan est chronophage et ennuyeux ? Peut-être que oui, mais dans l'ensemble, à long terme, il vous fera gagner du temps, et vous prendrez moins de temps pour élaborer un second plan de communication.

Craignez-vous que le plan de communication produit en avance devienne un carcan une fois que vos activités seront devenues concrètes dans la vraie vie, hors de l'organisation ? Peut-être, mais vous pouvez apporter des modifications à un plan, aussi longtemps que vous vous posez la question du quoi, qui, comment par qui et quand.

Vous pouvez toujours prendre quelques éléments du plan de communication qui conviennent à vos besoins dans la situation spécifique.



# Médias et tendances dans les médias

Dans ce chapitre, nous sommes toujours dans la phase de préparation. Par quel moyen entrez-vous en contact avec votre groupe cible. Vous pouvez envisager d'aller auprès des personnes qui ont besoin de vos informations ou de vos messages, et de leur parler de vive voix. Ce n'est pas une blague. C'est une option que vous devez envisager. Les chances d'une meilleure communication sont bien plus élevées.

Mais la plupart du temps, le groupe cible est trop nombreux et les ressources limitées pour employer cette méthode. Vous devez transmettre votre message en utilisant un support. Comparé à il y a 25 ans, vous davantage de moyens sont disponibles votre disposition. Vous avez davantage d'outils à votre disposition. Mais cela peut être très troublant.

Dans ce chapitre, nous allons vous présenter les médias les plus communs et discuter des pour et des contre de leur utilisation en fonction des différentes utilisations.

Nous allons également pointer certaines des tendances de l'utilisation de différents médias par les consommateurs, tout en soulignant qu'elles sont très différentes d'un pays à l'autre en Europe.

## A. Radio et télévision

À la radio et à la télévision, vous trouverez toutes sortes de supports : journalisme, débats télévisés, loisirs, enseignement et publicité. Les chaînes de


radio et de télévision sont très différentes les unes des autres. Elles peuvent être financées par le public, privées ou mixtes. Nationales ou régionales/locales. Généralistes (couvrant tous les genres) ou spécialisées. Ciblant certaines classes d'âge ou pour tous.

La nouvelle tendance la plus importante dans ce domaine est le passage du flux TV à la télévision en streaming. Le flux TV est la méthode de diffusion traditionnelle qui consiste à diffuser des programmes en fonction d'une grille horaire définie. Vous pouvez voir l'émission au moment prévu et seulement à ce moment là.

Le streaming rend chaque diffusion/vidéo disponible à n'importe quelle heure de la journée, pour que vous puissiez choisir. Vous pouvez appeler cela la télévision à la demande. Vous aurez accès à la télévision en streaming sur les sites web des chaînes de télévision (après leur première diffusion). Netflix et HBO proposent uniquement des programmes en streaming. You Tube est un média social spécialisé dans le streaming.

Aujourd'hui, un nombre croissant de personnes consomment des programmes de télévision en streaming (du moins dans certains pays), et on enregistre une baisse du visionnage des flux TV, en particulier parmi les jeunes.

La télé en streaming ouvre de nouvelles opportunités pour les enseignants pour adultes. Les chaînes de télévision traditionnelles sont hors



d'atteinte pour la plupart d'entre nous, mais il est possible de produire soi-même des vidéos, les publier sur son site web et les partager via Facebook et YouTube. Ainsi, vous pouvez décider et contrôler votre communication par vous-même, peut être en collaborant avec un producteur professionnel.

L'autre option, bien sûr, consiste à convaincre les journalistes et les éditeurs de diffuser vos informations ou vos messages sous forme de nouvelles, dans le cadre d'émissions de débat ou autre (en savoir plus dans le chapitre 4). Accéder à un canal de télévision traditionnel générera une plus grande audience, mais il s'agit généralement d'un groupe de personnes hétérogènes. Le partage en streaming et sur les médias sociaux (vous en apprendrez davantage sur ce sujet au chapitre 6) a le potentiel d'atteindre un nombre de personnes équivalent, et dans tous les cas, facilite le contact avec le groupe cible que vous souhaitez toucher.

## **B. Presse écrite**

Les journaux locaux, régionaux et nationaux sont les supports les plus anciens. Tout le monde connaît ces médias et de nombreux enseignants pour adultes se tournent vers ce support au moment de préparer leur communication.

La presse écrite peut être très utile pour faire passer un message. Comme avec les flux radio et les flux TV, vous serez en contact avec un plus grand nombre de personnes, mais (en particulier pour les journaux nationaux), ce sera un mélange de personnes appartenant à votre groupe cible et d'autres personnes pour lesquelles votre message sera plus ou moins pertinent.

Parallèlement à la radio et à la TV, les journaux locaux et régionaux vous offriront une audience

plus spécialisée, plus proche de votre groupe cible.

Imprimer son histoire dans les journaux nationaux (ou dans un flux tv) est compliqué (voir chapitre 4). En programmant votre communication, vous devez évaluer les ressources que vous investissez dans la tentative malgré le peu de chance que vous avez de voir publier une telle histoire dans le journal.

De nouveau, vous devez prendre en compte les tendances de consommation dans les médias. Jusqu'ici, la tendance d'ensemble est que les journaux perdent des abonnés et des lecteurs, quelquefois à grande vitesse. Les jeunes en particulier, ignorent les journaux et autres médias au bénéfice des médias électroniques. Assurez-vous de bien vérifier l'étendue de cette tendance dans votre pays.

Les journaux et les magazines de tous types sont un autre type de presse écrite. La plupart des magazines sont des produits de niche, s'adressant plus ou moins largement à l'objet ou au groupe cible défini. Ils vous offrent une chance d'écrire des articles plus sérieux et plus complets que les quotidiens.

Vous pourrez bien sûr rechercher des magazines ayant pour sujet l'enseignement pour adultes, ou des magazine relatifs à l'enseignement ou au sujet de vos cours, pour faire publier vos informations ou votre message.

Le taux de réussite sera probablement élevé, mais vous devez être sûr que les lecteurs de ces magazines appartiennent effectivement au groupe cible dans ce cas. Outre le partage des connaissances et des expériences avec d'autres professionnels, les magazines peuvent être un moyen de rentrer contact avec les responsables

politiques et décideurs importants du secteur de l'enseignement pour adultes.

### C. Médias sur Internet

Presque toutes les sociétés de médias, ONG, organismes publics ou groupes de coopération privés ont leur propre site web. Un site web est adapté à tous les types de communication d'un organisme d'enseignement. C'est un endroit où les participants et les participants potentiels peuvent rechercher des informations. Les journalistes également. Vous devez baser n'importe quelle campagne sur votre site web pour que les utilisateurs prennent connaissance de la campagne, téléchargent les documents relatifs à cette dernière et disposent d'informations sur le contexte, de chiffres et d'arguments.

Vous pouvez également publier des actualités sur

votre site web. Ainsi, il sera plus vivant, et non statique. Sur un site web, vous avez la possibilité de placer un lien direct entre vos articles d'actualité et les informations de contexte.

Il est important donc, de réfléchir à ce représente le fait de diffuser les nouvelles de cette manière. Peu de personnes accèdent à un site Web spécifique régulièrement pour connaître « l'actualité ». Actuellement, la majorité de vos utilisateurs accèdent à votre site web via Google ou un autre moteur de recherche.

Si vous publiez des actualités sur votre site web, vous devrez trouver d'autres moyens de diffuser vos histoires, par exemple, par le biais d'un bulletin d'informations ou des médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram etc.)

Vous pouvez également essayer d'accéder à des sites web autres que le vôtre. Les organisations



partenaires peuvent publier vos articles sur leur site web ou plus probablement, mettre en place un lien vers ces derniers. Cette proposition est valable pour les organismes municipaux, régionaux ou nationaux en relation avec l'enseignement pour adultes.

La tendance générale que les sociétés de médias adoptent en Europe consiste à se diversifier. La plupart des journaux publient à la fois sur les sites web et sur les médias sociaux. Les journaux locaux et régionaux font de même. Aujourd'hui, certains journaux ont davantage de lecteurs sur leur site web que de leur journal imprimé.

Pour un enseignant pour adultes, cela crée des opportunités, mais complique également les choses. Tout d'abord, la tendance qui consiste à passer des journaux imprimés au web diffère



d'un pays à l'autre. Deuxièmement, vous pouvez avoir à traiter avec des journalistes et des éditeurs différents et une publication sur le site web ne garantit pas que votre histoire sera imprimée, ou vice-versa. Enfin, la presse écrite et le site web n'atteignent pas le même groupe cible. Plus particulièrement, il peut s'adresser à des tranches d'âge différentes.

Les journaux et les magazines en ligne, notamment les journaux scientifiques, sont des sites web en ligne. Certains sont uniquement des versions en ligne de la presse écrite. D'autres journaux publient exclusivement en ligne. Comparé aux journaux imprimés, ils n'aiment pas de long textes. La lecture en ligne est plus fatigante que la lecture de documents imprimés.

Nouveaux moyens d'accéder à des sites Web : Un changement général s'est produit dans la manière dont les personnes accèdent aux sites web (et à Facebook). Le nombre de personnes qui utilisent un PC diminue. De plus en plus de personnes utilisent des smartphones. De nouveau, cela s'adresse en particulier aux personnes jeunes. La rapidité de généralisation de cette tendance diffère d'un pays à l'autre, mais les chiffres du Danemark donnent une bonne indication :

- Nombre de personnes qui se servent d'un PC chaque jour : 2012 : 72 % ; 2016 : 65 %
- De nombreuses personnes utilisent des smartphones chaque jour : 2012 : 20 % ; 2016 : 64 %

Pour cette raison, vous devez vous assurer que le format du site web peut s'afficher sur le smartphone (conception adaptée).

#### **D. Bulletins d'informations**

La principale qualité d'un bulletin d'information

consiste à atteindre les personnes qui l'ont réellement demandé. Il s'agit d'une communication ciblée. Vous pouvez même vous concentrer davantage en publiant des bulletins d'information avec différents contenus, s'adressant à différentes personnes.

Comme le nom l'indique, il s'agit principalement d'actualité. Il peut s'agir d'actualités concernant votre institution au sujet des activités, des modifications de personnel, etc. Il peut s'agir également d'affirmations sur des problèmes publics en relation avec votre travail. Si vous avez des ressources en personnel pour cela, et si c'est pertinent pour les abonnés, vous pourrez également publier d'autres informations depuis des sources externes sur l'enseignement pour adultes.

Un nombre croissant d'organisations sont passées de bulletins d'information papier aux bulletins d'informations électroniques. Vos abonnés reçoivent les actualités plus rapidement. Une fois en place, le système est moins coûteux et exige moins d'heures de travail. L'avantage le plus important est la possibilité de l'intégrer à votre site web. Vous n'avez pas à écrire toutes vos informations dans un bulletin d'information électronique. Vous pouvez au lieu de cela publier un ou plusieurs articles sur votre site web. Ainsi, vous pouvez offrir au lecteur un moyen simple de décider s'il veut en savoir davantage sur le problème abordé par l'article du bulletin d'information. Vous pouvez le mettre en œuvre de différentes manières : Un titre de votre bulletin d'information et un lien vers l'article, un titre et quelques phrases d'introduction plus un lien, ou de petits articles dans le bulletin d'information associé à un lien vers les informations de contexte.

Les bulletins électroniques sont très flexibles, à la

fois pour ce qui est de la longueur et dans un calendrier de publication. Bien sûr, le nombre de bulletins que vous publiez dépend de la façon dont vous devez communiquer. Vous devez également prendre en compte les habitudes et les souhaits des lecteurs. Votre abonné est probablement une personne, occupée qui reçoit de nombreux courriers électroniques, et même de nombreux bulletins d'information. Si vous publiez un bulletin d'information toutes les secondes, il se lassera probablement et arrêtera d'ouvrir ces messages ou se désabonnera. D'autre part, il peut oublier de quoi il s'agit, si vous ne publiez un article dans votre bulletin qu'une fois par trimestre. La réaction peut être : « Est-ce que cela me concerne ? Me suis-je abonné ? voyons le message suivant ».

## **E. Médias sociaux**

Les médias sociaux sont plusieurs moyens très différents de communiquer et d'utiliser de nombreuses plateformes différentes. Ils sont axés sur les utilisateurs, mais contrôlés par une société et certainement pas privés.

Ce qui différencie généralement les médias sociaux de la télévision, la radio et la presse écrite et les sites web est que (surprise) ils sont sociaux. Les médias sociaux servent à dialoguer et à intéresser les utilisateurs. Il ne s'agit pas d'une communication en sens unique. Le plus difficile à gérer pour l'institution ou la coopération est le fait qu'il s'agit de votre page Facebook, mais vous n'en avez pas complètement le contrôle. Si vous essayez d'utiliser un média social pour « crier dans le mégaphone », ou si vous essayez de contrôler et censurer ce qui se passe, vous n'exploitez pas le potentiel de ces médias, et (dans le pire des cas) les autres cessent de vous lire et de vous

suivre, parce que cela devient ennuyeux.

La plupart des médias sociaux ont tendance à gagner ou à perdre en popularité, à aller et venir, et **Facebook** reste le média social le plus populaire depuis des années. Il s'agit du média social qui vous amènera à dialoguer avec le plus de monde. Mais pas tout le monde. D'une part, dans certains pays la plupart des anciennes générations n'ont pas rejoint Facebook et ne le feront jamais. D'autre part, dans certains pays, les jeunes gens commencent à abandonner Facebook pour d'autres médias sociaux.

La raison de cette popularité est que vous pouvez utiliser Facebook de toutes sortes de façons : annonces personnelles et histoires du quotidien, marketing, sensibilisation, obtention de nouvelles de toutes sorte, animation de débats, organisation des activités, regroupement des personnes autour de vous, etc. En tant qu'individu, vous pouvez avoir un profil Facebook. Vous pouvez créer une page Facebook en tant qu'organisation ou institution. Vous pouvez organiser un événement Facebook ou un créer un groupe Facebook.

Un pourcentage croissant de la population dans de nombreux pays obtient des informations d'actualité sur Facebook (et autres médias sociaux) plutôt que de médias traditionnels.

Vous pouvez utiliser des groupes Facebook pour créer des communautés spéciales parmi les participants ou le personnel, en partageant les connaissances, les opinions ou les questions sur les activités d'enseignement.

**Twitter** s'adresse à un groupe de personnes bien plus limité. Il s'agit d'un canal de communication avec les journalistes et les politiciens. En tant que tel, il est quasiment indispensable à toute personne qui se mobilise en faveur de l'enseigne-

ment pour adulte, en créant des publications, en faisant en sorte que les politiciens améliorent le financement et les lois sur l'enseignement pour adultes. Twitter est un outil de sensibilisation.

Twitter fournit des actualités immédiates, souvent en commentant les actualités du moment ou pendant un événement. Un seul tweet ne peut contenir plus de 280 caractères, mais comme Facebook, il peut contenir des liens, infographies, des images et de vidéos.

**Instagram** est un média social permettant de publier des photos. Il est intuitif et visuel. Cela peut être un moyen pour vous de communiquer sur vos activités d'enseignement auprès de participants potentiels. Il peut s'agir également d'un moyen de partager des produits et des moments agréables entre participants.

Instagram est légèrement plus populaires auprès des femmes que des hommes.

**Snapchat** est un autre média social pour traitant des images. Ce qui est particulier avec Snapchat est que lorsque vous avez ouvert une image, vous avez un nombre de secondes limité pour la voir, puis elle disparaît et n'est plus accessible pour vous. La vitesse est primordiale.

Snapchat est populaire parmi les adolescents.

**YouTube** et **Vimeo** sont deux sites sur lesquels on peut poster des vidéos. YouTube est très populaire. N'importe qui peut y créer une chaîne et poster quasiment n'importe quelle vidéo sur YouTube. De nombreuses personnes recherche du contenu sur YouTube. Vimeo est utilisé principalement pour des vidéos plus professionnelles et plus créatives. Pour en savoir plus sur la différence qui existe entre les deux, vous pouvez rechercher dans Google « Différence entre YouTube et Vimeo ».



## Publier votre histoire sur un média grand public

Dans les chapitres qui précèdent, nous avons décrit les différents médias qui existent et nous vous avons donné des astuces sur quand changer quoi, pour différents objectifs. Les médias grand public (radio, télévision ou journaux) sont une des options. Dans ce chapitre, nous allons vous donner des conseils sur la façon d'optimiser vos chances de publier votre histoire dans les médias grand public.

### Dans la tête des journalistes

Pour ce faire, vous devez savoir comment les éditeurs et les journalistes pensent. La première étape consiste à les convaincre d'écrire votre histoire ou à d'accepter votre opinion.

Le journalisme est différent de la sensibilisation et de la propagande des gouvernements, partis politiques, institutions et ONG qui sont le résultat d'une stratégie et qui visent un objectif. Cela vaut également pour la sensibilisation à l'enseignement pour adultes.

Cela ne signifie pas nécessairement que le journalisme est objectif. L'objectivité n'existe pas, mais dans une société bénéficiant de la liberté de la presse, les journalistes sont censés détecter les intérêts cachés derrière les messages et éviter la propagande. Ils sont supposés exercer leur esprit critique vis-à-vis de leurs sources et être neutres par rapport aux différents groupes de la société et points de vue sur un sujet. Ce n'est

pas toujours vrai dans la pratique, mais c'est l'approche qu'adopteront les journalistes auxquels vous raconterez votre histoire.

Médias grand public (en grande partie) commercial. Ils dépendent du nombre d'abonnés, de lecteurs, de spectateurs ou de « clics » (vues de site web). En partie parce qu'ils paient, en partie parce que cela rend la publicité attrayante. Même les médias financés par le service public/le public sont dépendants des chiffres qui les légitiment aux yeux des responsables politiques qui les financent.

L'enseignant pour adulte est un expert dans son domaine, et il est souvent sensibilisé à un point de vue ou à un problème. L'expert a de nombreuses connaissances et informations dans une réalité complexe. Un sympathisant manifeste beaucoup d'intérêt pour cette question.

Lorsque vous approchez un journaliste au sujet d'une histoire que vous voulez qu'il écrive ou diffuse, le premier point qu'il prendra en compte sera : Puis-je faire en sorte que des personnes la lisent, l'écoutent, la regardent ? Le remède de base pour faire en sorte que les gens lisent l'histoire de bout en bout consiste à réduire la longueur et le degré de complexité de cette dernière. Cela peut être soit vrai, soit faux. Toutefois, de nombreux faits étayent cette hypothèse. Il est rare que vous puissiez changer d'avis à ce sujet. L'exigence de brièveté et de simplicité peut varier,

en fonction du type d'article, il voudra écrire votre histoire : Pour les articles d'actualité, c'est obligatoire, en plus d'un certain nombre de critères sur lesquels nous reviendrons dans un moment.

L'article de fond est un récit d'un autre type. Le fond est une combinaison de différents éléments : reportages, interviews, informations sur le contexte, débat, etc. Il peut être rédigé ou ne pas l'être, selon qu'un autre événement s'est produit ou non. Les articles de fond laissent suffisamment de place à la complexité et les détails, mais pas autant que ce que l'expert (vous) aimerait.

### Valeur médiatique

Les journalistes parlent de « valeur médiatique ». Ils présentent certains éléments de valeur médiatique dans un article de presse, et le journaliste privilégiera ce fait même dans un article de fond. La valeur médiatique est :

- Surprise/sensation. Le lecteur ne s'attendait pas à ce qui est arrivé. Exemple : « Le chien

mord un homme » n'a pas de valeur médiatique, tandis que « Un homme mord un chien » en a une.

- Personnes remarquables. Ce qui est « important » peut différer d'un média à l'autre ou d'un groupe cible à un autre. Certains médias accorderont beaucoup d'importance au leader d'un parti d'opposition, tandis qu'un autre s'intéressera plutôt à un candidat d'émission de télé-réalité.
- La Présence est possible si le journaliste est sur place et assure le reportage lors d'un événement. Souvenez-vous de ces reportages d'information télévisée avec un journaliste qui s'adresse à la caméra, tandis que des manifestants et la police s'affrontent derrière lui, ou des décideurs politiques qui entrent et sortent de salles de conférence, souvent sans nous informer de quoi que ce soit. Mais le journaliste est là !
- Proximité et identification. Un habitant du



Proximity: Disasters in far-off regions need more victims than local accidents...

coin renversé par une voiture qui s'en sort indemne peut constituer une information dans un média local. Deux citoyens portugais tués dans un accident de voiture au Malawi est une nouvelle dans un journal portugais, alors que 200 chinois qui se noient dans le naufrage d'un ferry ne l'est pas. Le phénomène d'identification exige que l'histoire s'articule autour d'êtres humains.

- Pertinence signifie « aura des conséquences pour le lecteur ». C'est une valeur médiatique difficile à définir. Il ne faut pas oublier que le fait que l'histoire concerne l'enseignant pour adultes ou non et ses collègues n'a pas d'importance. Elle doit également être également pertinente pour un nombre important de lecteurs ou de spectateurs.
- Les histoires négatives ont tendance à attirer davantage les journalistes que les histoires positives. À leurs yeux, il y a davantage de surprises et de sensations dans une histoire né-

gative (quelque chose s'est mal passé). Une histoire négative s'accompagne de conflit, qui est supposé s'adresser aux personnes.

### Le communiqué de presse

Le communiqué de presse est un outil traditionnel par lequel les institutions et les organisations souhaitent que leur histoire soit publiée dans les médias. Aujourd'hui, il n'est plus aussi efficace qu'autrefois. Les journalistes et les éditeurs reçoivent tellement de communiqués de presse qu'ils n'ont pas le temps de les lire tous. Un communiqué de presse, par définition, est envoyé à un grand nombre de supports, mais les médias préfèrent des histoires « exclusives », des histoires qui n'ont pas encore été publiées ou que les autres médias n'obtiennent pas en même temps.


Les communiqués de presse peuvent être pertinents dans certains pays, pour certains médias et en particulier dans les médias locaux. Les journalistes des médias locaux doivent produire



Event = media story



No event = no media story



de nombreux articles, et ils ne sont pas toujours aussi critiques vis-à-vis de sources telles que les médias nationaux. Ils peuvent publier des communiqués de presse avec quelques changements mineurs. Vous devez connaître la réalité des médias de votre pays et de votre zone.

L'alternative à un communiqué de presse consiste à contacter un média ou un journaliste directement. Même avec cette approche, il peut s'avérer utile d'envoyer un texte bref au sujet de votre histoire avant d'appeler par téléphone.

Dans les deux cas (communiqués de presse ou les courriers personnels), vous pouvez bénéficier de l'utilisation des techniques de rédaction d'un article journalistique. Si vous pensez comme un journaliste et écrivez comme lui, cela augmente vos chances d'intéresser l'un d'eux.

Vous n'êtes pas un journaliste avec une formation de journaliste, mais avec quelques notions de journalisme vous aideront.

1) L'ordre des informations est essentiel. Les experts et les sympathisants ont tendance à commencer par le commencement, que ce soit historiquement ou logiquement. Les journalistes vont faire exactement le contraire. Il existe un schéma journalistique nommé le « triangle d'actualité ». Ce n'est pas le triangle en lui-même qui est important, mais ce que vous placez en haut et en bas. En haut du triangle, on trouve le début de n'importe quel article : une introduction intrigante, et peut-être la conclusion. Viennent ensuite le point ou les deux points les plus importants (informations et messages), puis, certains faits de base pour étayer et expliquer les points importants. On y place ensuite quelques points de moindre importance. Puis les informations sur le contexte. Puis les détails.

Le triangle d'actualité part du postulat que vous commencez par quelque chose qui attire l'attention du lecteur, et que le lecteur peut interrompre à tout moment sa lecture tout en apprenant quelque chose. Autrefois, on avait coutume de dire qu'il était possible de découper un article à partir de la fin sans avoir à changer quoi que ce soit au début de l'article.

2) Le titre/l'objet du message électronique et les deux premières phrases sont indispensables pour attirer le lecteur. À la lecture de ces mots, le lecteur décide s'il veut lire cet article plutôt que les océans d'informations qui essaient d'attirer son attention. C'est exactement la même chose pour les journalistes qui reçoivent des centaines d'idées d'articles de sources, experts et personnes ayant une certaine opinion comme vous. Pour découvrir comment rédiger un titre et la suite, vous devez revenir une ou deux pages en arrière et consulter la liste des valeurs médiatiques.

3) Une fois que vous avez capté l'attention de votre journaliste, vous devez répondre au moins à certaines de ces questions : Quand, où, qui, quoi, comment, pourquoi ? Il s'agit d'une liste de points à contrôler avant d'appuyer sur le bouton d'envoi.

4) Le journaliste est par définition sceptique vis-à-vis des experts et de personnes sensibilisées au même titre que vous. Pour prendre en compte ce fait, il est important que l'information soit correcte. Appuyez-vous sur les faits et évitez d'employer trop de superlatifs. Si vous avez de la chance, vous pouvez tromper le journaliste une fois en diffusant des informations exagérées ou fausses. Mais vous ne pourrez plus coopérer avec lui après si vous lui faites écrire quelque chose de faux.

5) Le conflit constitue une des valeurs média-

tiques mentionnées ci-dessus. Des arguments d'opinion percutant incluant la critique d'autres personnes ou institutions, intéresseront les journalistes.

6) Personnes de la vie réelle. Incluez des citations d'un responsable ou d'un membre du personnel dans votre communiqué de presse afin de relayer le message/le point de vue et par une information de base.

7) N'écrivez pas de communiqué de presse d'une longueur supérieure à celle d'une page A4. Référez-vous à d'autres documents et informations ailleurs.

8) Rédigez à la fin une brève description de votre institution ou organisation, ainsi que les informations sur les personnes à contacter pour de plus amples informations ou déclarations.

### **Comment répondre aux interviews**

Si votre communiqué de presse ou d'autres tentatives captent l'attention du journaliste, il voudra peut-être vous interroger. Quelques conseils pour les interviewers :

- Exprimez vous brièvement, avec des phrases claires. Cela réduit le risque d'incompréhension de la part du journaliste ou du lecteur. Lorsque des sujets sont polémiques, les journalistes ont moins de possibilités de déformer votre point de vue ou les modifications afin de créer un sentiment ou un conflit qui n'existe pas.
- Dites la vérité. Cependant, vous n'êtes pas obligé de dire toute la vérité.
- Si c'est absolument nécessaire, faites des déclarations évasives.
- Concentrez-vous sur les aspects principaux et sur ce qui sert à étayer vos principaux ar-

guments. Cela accroît les chances que vos principaux arguments soient cités dans l'article.

- Utilisez des slogans. Un journaliste aime les slogans, aussi, n'hésitez pas à répéter vos slogans au cours de l'interview. Un journaliste professionnel ne publiera pas toutes vos redites
- Présentez les solutions. Le fait de mentionner des problèmes et de critiquer les règles ou les personnes peut intéresser sans doute le journaliste, mais les lecteurs préféreront les solutions et les réponses que vous proposez, en particulier les hommes politiques et autres décideurs
- Mettez vous d'accord sur les corrections. Si l'interview concerne des sujets techniques difficiles, vous pouvez vous mettre d'accord avec le journaliste pour lire, corriger et approuver l'entretien. La même opération peut s'avérer utile si le sujet est très polémique, et si vous risquez de provoquer ou d'offenser certaines personnes si l'article ne présente pas correctement votre point de vue. Attention cependant, vous pouvez insister pour valider vos citations, mais rares sont les journalistes qui vous laisseront intervenir avec les parties de l'interview qu'ils utiliseront pour leur article, sans parler des parties de l'article qui sont rédigées par le journaliste lui-même.

### **Énoncé de votre point de vue**

La plupart des journaux offrent aux lecteurs la possibilité d'écrire un texte d'opinion pour l'article : « une lettre à l'éditeur », un « contre éditorial », une « colonne » ou autre. Certains journaux et sites web font de même.

Lorsque vous rédigez un article pour cette rubrique du journal, vous n'avez pas à convaincre un journaliste que votre histoire a une valeur médiatique. Vous avez l'occasion de décider exactement de ce que vous voulez communiquer et d'utiliser exactement les mots que vous préférez. Par ailleurs, les lettres à l'éditeur peuvent ne pas revêtir la même légitimité aux yeux du lecteur qu'un véritable article. Vous devrez convaincre l'éditeur de la pertinence de votre point de vue. Il existe des limites d'espace, et l'éditeur raccourcit souvent le texte.

Nombre des conseils ci-dessus (et dans le chapitre qui suit) sur la manière de rédiger un article seront utiles pour écrire un texte d'opinion. Ce qui est particulier ici, est qu'un langage personnel, un débat, des opinions marquées et même la polémique fonctionneront. Comme dans toutes les autres formes de communication, vous devrez dire la vérité. La polémique ne vous donne pas le droit de mentir, car cela peut affecter votre crédibilité.

Les éditeurs ont des règles et des préférences, mais souvent, ils préfèrent un texte en rapport avec l'article précédent dans un journal ou un texte d'opinion écrit par quelqu'un d'autre.

### **Les relations personnelles**

En tant qu'enseignant adulte, vous connaissez l'importance des relations personnelles et le fait d'être en face à face avec d'autres personnes. Vous devez y penser lorsque vous vous battez pour que votre histoire soit imprimée dans des médias grand public.

L'éditeur et le journaliste reçoivent des centaines de messages de personnes qui ont une histoire à raconter. Ils doivent faire un tri. S'ils sont en me-

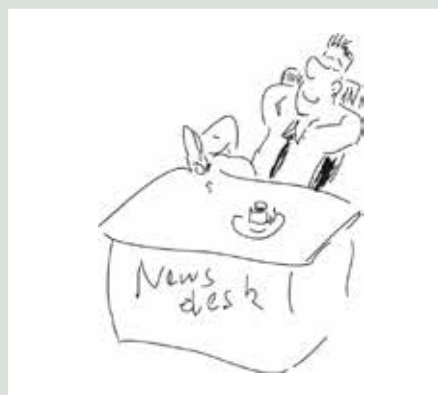
sure de mettre une voix ou un visage sur une déclaration ou une approche, il est probable qu'ils envisageront d'écrire un article ou d'accepter un texte d'opinion.

C'est pour cette raison qu'appeler l'éditeur ou le journaliste en lui expliquant votre histoire est souvent plus judicieux que d'envoyer un simple communiqué de presse.

C'est pour cette raison qu'il est préférable de se rendre dans les locaux du journal pour raconter l'histoire (en particulier si c'est une bonne histoire).

C'est pour cela également que vous devez appeler l'éditeur ou le journaliste quelques jours après lui avoir envoyé un communiqué de presse : Comment allez-vous, l'avez-vous lu, permettez-moi de vous expliquer, qu'est-ce que vous pensez ?

C'est pour cette raison qu'il peut s'avérer judicieux d'investir dans de bonnes relations avec l'éditeur du journal local ou d'un journaliste qui écrit régulièrement des articles sur l'enseignement. Appelez-les de temps en temps, même si vous n'avez pas vraiment d'histoire spécifique.



## Écriture d'articles pour les journaux

Écrire un article complet n'est pas la principale compétence d'un éducateur pour adultes. Néanmoins, pour certains, il peut s'avérer nécessaire de le faire, ou il peut s'agir d'une chance à ne pas négliger.

Cela se produit lorsque l'institution ou l'organisation d'enseignement pour adultes publie son propre bulletin d'information ou son journal. Il peut arriver que vous écriviez pour le journal de quelqu'un d'autre en relation avec l'enseignement ou d'autres sujets. Certains enseignants pour adultes écrivent dans des journaux scientifiques, mais ce guide n'aborde pas ce genre particulier. La plupart des conseils en relation avec les communiqués de presse dans le chapitre précédent peuvent s'appliquer à l'écriture d'un article complet.

### Définition du groupe cible

Les personnes ont des niveaux de connaissance différents au sujet de ce que vous voulez écrire. Leurs aptitudes à la lecture sont différentes. Elles ont différents niveaux de motivation. C'est pour cette raison qu'il est très important que vous ayez une idée claire de la personne à laquelle vous écrivez.

- Les enseignants peuvent être plus particulièrement intéressés par les descriptions de bonnes pratiques didactiques, des interviews de collègues, des interviews de collègues, etc.
- Les sympathisants et des ONG peuvent être

particulièrement intéressés par les nouvelles stratégies, les opportunités de financement et les expériences de projet.

- Les responsables politiques, avec le peu de temps qu'ils ont, peuvent être intéressés par des bulletins d'information radio (un retour sur investissement dans l'éducation !)
- Les élèves adultes sont un groupe cible très important : il peut s'agir potentiellement de n'importe quel adulte ! Ne leur écrivez pas à tous en même temps. Votre article traitera probablement un besoin d'apprentissage ou une offre d'enseignement spécifique. Gardez à l'esprit la partie des élèves adultes concernée à l'esprit.
- Les chercheurs communiquent par le biais de journaux scientifiques, mais peuvent être intéressés par le fait de savoir comment certaines théories s'appliquent dans la pratique ou par la façon dont la politique affecte les financements scientifiques.

La liste qui précède est une extrapolation, mais c'est un exemple de la façon dont vous pourriez réfléchir pour déterminer quel sujet convient à quel groupe cible. Souvenez-vous : indépendamment du groupe cible, tout le monde est intéressé par une bonne histoire, une autre personne, un fait qui suscite une émotion.

### Lecteur modèle

Un bon moyen de travailler avec des groupes

# Exemple de lecteur modèle

## Mario, 40, Bologne, Italie

Mario suit une formation d'enseignant à l'Université. Il a enseigné à des jeunes pendant 15 ans en école élémentaire et il a enseigné des langues à des adultes pendant 5 ans. Il y a quatre ans, il a commencé à travailler en parallèle en tant que dirigeant d'une association d'enseignement pour adultes locales en essayant d'obtenir des financements pour des cours pour adultes.



### Quels sont ses objectifs professionnels ?

Il souhaite quitter l'enseignement pour devenir directeur à plein temps de son association. Il veut développer son organisation, l'agrandir et avoir un plus large accès à des élèves adultes potentiels. Il souhaite également professionnaliser son personnel grâce à des formations supplémentaires.

### Quelles sont ses valeurs les plus importantes ?

Mario est conservateur, axé sur sa famille, mais pas totalement fermé à de nouvelles idées. Pour lui, l'apprentissage a une valeur intrinsèque. Il pense également que le travail acharné doit payer et que les études doivent avoir un effet concret sur la vie des personnes. Il n'a pas confiance dans les hommes politiques.

### Quel type de vie mène-t-il hors de son travail ?

Mario est marié et a deux enfants. Il est passionné de football et entraîne actuellement une équipe d'enfants.

La cuisine est une autre passion : Mario prépare une mozzarella maison avec le lait de la chèvre de sa mère. Il lit les journaux nationaux et locaux sur sa tablette pendant le petit déjeuner. Au travail, il a peu de temps pour lire. Pour se détendre, ce sont les polars qu'il préfère.

### Quel type de contenu journalistique a-t-il besoin de lire/veut-il lire ?

Il a besoin d'idées de stratégies pour obtenir des financements, de bonnes pratiques pour être financé et d'idées de création de nouveaux partenariats. Il est intéressé par des analyses du contenu de différentes offres d'éducation. Les histoires sur les stratégies de responsabilité sociale des sociétés sont particulièrement intéressantes.

### Quelles sont les nouvelles connaissances qui changeraient sa vie ?

Un article sur les valeurs de participation démocratique dans la gestion lui donnera de nouvelles idées et le secouera un peu.

Maintenant que vous connaissez Mario, écrivez-lui directement !



cible consiste à créer des « lecteurs modèles ». Cela signifie qu'il faut imaginer un personnage fictif ayant les caractéristiques et des besoins de votre lecteur cible. Ne vous contentez pas de répertorier les détails de base sur la profession et le sexe, et donnez à cette personne un caractère pour qu'il se sente comme une vraie personne ! Il serait judicieux de créer un lecteur modèle pour chaque groupe cible, ou même plusieurs lecteurs différents pour chaque groupe.

### **Retenir leur attention !**

Dans le chapitre 3, nous avons expliqué comment un journaliste va débiter par une introduction intrigante, une nouveauté surprenante, voire sensationnelle, mais pas le contexte ou les faits. Il fera ce qui éveille l'attention du lecteur.

Il est facile de comprendre pourquoi un média grand public doit lutter pour attirer l'attention des lecteurs potentiels. Il est en concurrence avec des milliers d'autres médias et canaux d'information. Ils produisent des journaux avec davantage de contenu que ce qu'un acheteur moyen lit. La concurrence se poursuit après que le lecteur a acheté le journal.

Ce qui peut vous surprendre en tant qu'enseignant pour adultes est que vous vous trouvez vous-même plongé dans une bataille féroce au moment de rédiger un article pour votre propre média ou un média d'enseignement pour adultes publié par quelqu'un d'autre. Même la personne qui décide de prendre un journal sur l'enseignement ne le lira pas dans son intégralité. Il choisira et sélectionnera quoi lire, et il le fera en quelques secondes.

En conséquence, vous devez investir du temps et de la réflexion à la rédaction d'un article attrayant

pour le lecteur, pour votre groupe cible et votre lecteur modèle.

La décision de lire ou non un article se prend généralement en une fraction de seconde, lorsque le lecteur potentiel jette un coup d'œil sur la page imprimée ou la page web, avant de passer à une autre section de la page, voire une à autre page ou à un autre site web. Pendant cette fraction de seconde, il se peut que le lecteur lise et comprenne le titre, un paragraphe d'introduction, une illustration, le sous-texte de l'illustration ou les sous-titres de l'article. Il ne sera pas en mesure d'assimiler tous ces éléments en quelques secondes, mais ils seront les prochains sur la liste et constitueront la base de la décision de lecture de l'article.

Un bon ensemble de titre, d'introduction, d'illustration et de sous-titre communiquera les éléments suivants :

- Quel est le sujet de l'article ?
- Quel est le point de vue original de cet article de la rubrique ?
- Quelle est la nouveauté de l'article ? (Est-ce que le lecteur va dire « Oh, je ne savais pas » ?)
- Quelle est la valeur ajoutée dont le lecteur potentiel va bénéficier lorsqu'il aura consacré du temps précieux à la lecture de cet article ? Qu'est-ce qui va stimuler sa curiosité ? Cette nouvelle est-elle nouvelle et surprenante ? Peut-il l'utiliser pour le travail ou dans d'autres activités ?

Il s'agit de la base rationnelle servant à choisir l'article. Des facteurs « irrationnels » entrent en jeu, même pour les experts ou des professionnels de l'enseignement pour adultes :

- Puis-je m'identifier avec quelqu'un de l'article ? Puis-je voir des humains plutôt que de simples

numéros et catégories dans cet article ?

- Sera-t-il facile ou difficile à lire ? Cet aspect est très important lorsque vous écrivez pour un public étranger. Il se peut qu'il s'attende à ce que comprendre ce qui se passe dans un autre pays soit compliqué.
- Sera-t-il quelque peu amusant ?

Ce n'est pas une chose aisée, et c'est pour ça que le journalisme est un métier. Néanmoins, aussi longtemps que vous tenez compte de ces points, vous améliorez vos chances d'attirer des lecteurs. Autre considération : Le fait de rédiger un article que personne ne lira ou que très peu de personnes liront est une terrible perte de temps. Si vous êtes coincé avec un titre ou une introduction que vous ne prendriez pas la peine de lire vous-même, vous pouvez utiliser des techniques créatives. La créativité et l'humour rendent les textes agréables et divertissants et produisent une connexion émotionnelle au lecteur.

- Techniques pour trouver des histoires pour lancer un sujet : remue-méninges, écriture, marche, cartes heuristiques, images mentales, dessin spontané, cartes illustrées ;
- Techniques pour trouver des titres humoristiques, des jeux de mots brillants : recours à la surprise et à la contradiction, rappels, association de slam de poésie, exposition du point de vue opposé (satire)...

#### 4. Un contenu nourrissant et de bonne qualité

Mais je suis navré de vous dire que votre travail n'est pas terminé une fois que vous avez attiré votre lecteur. Il peut stopper sa lecture à n'importe quel moment. Il vous faut également un contenu enrichissant et de bonne qualité

Pour conserver votre lecteur, la première chose à faire est de dire quelque chose pertinent qui

intéressera votre groupe cible. Ne faites pas comme les mauvais journalistes qui trompent les personnes dans l'article et n'offrent rien. Sur le web, on appelle ça un appât à clic. Cela peut fonctionner pour un media dont le principal objectif est le divertissement. Le lecteur d'un journal d'enseignement pour adultes sera déçu, et il ne reviendra pas lire votre prochain article, voire à la publication.

L'aspect pertinent et intéressant diffère d'une personne à l'autre, d'un type de lecteur à l'autre. Il existe des critères qui rendent un article intéressant :

- Le sujet fait appel à un grand nombre d'enseignants pour adultes cette année
- Le sujet est un domaine de travail qui gagne en importance dans les activités d'enseignement pour adultes
- Le sujet fait l'objet de débats au sein des cercles d'enseignement pour adultes ou de la société en tant que telle ?

Même si vous écrivez sur un sujet brûlant, qui fait l'objet de débats dans la communauté de l'enseignement pour adultes, vous n'êtes pas au bout de vos peines. Votre cas ou votre information, votre analyse ou votre opinion particulière sur le sujet doit apporter une nouveauté à la connaissance, la compréhension et la motivation de votre lecteur.

Ce sont les nouvelles expériences, les nouvelles connaissances et les cas ayant donné lieu à des résultats surprenants qui feront le travail, et pas nécessairement les bonnes pratiques ou des essais réussis. Un grippage dans les rouages peut également modifier la perspective du lecteur.

À cause de cela, en fonction du groupe cible, vous devez vous poser les questions telles que celles qui suivent :

- Mon article aidera-t-il le lecteur à développer ses pratiques en matière d'enseignement ?
- Mon article fera-t-il en sorte que le lecteur revoie ses opinions en matière d'enseignement pour adultes ?
- Mon article éveillera-t-il l'intérêt des citoyens pour l'enseignement pour adultes ?
- Mon article fera-t-il changer l'attitude des décideurs vis-à-vis de l'enseignement pour adultes ?

Si vous répondez par l'affirmative à l'une des questions ou à une question similaire, vous devez en conclure que vous avez quelque chose de pertinent à communiquer. Mais être pertinent ne signifie pas forcément être intéressant. Nous connaissons tous le sentiment que nous ressentons lorsque nous avons un article ou un livre que nous devrions avoir parce qu'il concerne un sujet sur lesquels nous travaillons ou allons travailler. Nous remettons cette lecture sans cesse parce que cela nous semble fastidieux. Vous êtes sûr que la lecture du texte sera difficile.

Des faits, un contexte, une extrapolation, une analyse, une chronologie peuvent être nécessaires à l'article, mais cela ne constitue pas un article intéressant. Vous devez avoir une histoire à raconter. L'élément clé d'une bonne histoire est le récit. Une partie doit amener la partie de texte suivante. Elles doivent avoir un rapport entre elles. Par exemple : Un événement s'est produit ou quelqu'un (un individu ou un groupe) a rencontré un problème. Quelqu'un a eu une idée. Quelqu'un a fait quelque chose. Une évolution nouvelle a eu lieu. Quelque chose/Quelqu'un a changé.

Le concept de l'histoire vous aidera également à vous concentrer sur le sujet le plus important dans votre esprit. Vous savez probablement pas

mal de chose sur le sujet, mais vous ne voulez pas communiquer toutes ces connaissances dans le même article (réduire la complexité !).

Les citations facilitent la lecture, parce que vous utilisez du langage parlé. Les citations peuvent constituer des déclarations ou des expériences personnelles. Les citations d'experts ou d'hommes politiques peuvent accroître la légitimité et la crédibilité de votre message.

Si possible, vous devez définir le décor de votre histoire, décrire la disposition de la pièce, une activité qui a lieu ou le protagoniste de l'histoire (l'enseignement, l'organisateur, l'élève, et.). Ainsi, vous créez des images dans l'esprit du lecteur, et qui fait que votre histoire est mieux connue et plus facile à retenir.

Vous devez également prendre en compte les aspects critiques et différents points de vue. Cela rend l'article plus intéressant à lire (contrairement aux articles affirmant que tout est parfait).

Cela peut être difficile pour vous si votre article est censé faire la promotion de vos cours et convaincre un responsable politique d'augmenter votre financement. Par ailleurs, les gens ne sont pas stupides. Certains lecteurs expérimentés reconnaissent une publicité cachée dans un article immédiatement. Le fait de ne pas nier un problème ou les besoins d'amélioration rendra votre article plus crédible aux yeux de nombreux lecteurs.

### **Conseils en matière de langue**

Un des secrets permettant de tenir votre lecteur en haleine jusqu'à la fin est la lisibilité. « Privilégier la simplicité » (une autre phrase pour réduire la complexité) est un point de départ. Un certain nombre de choses à faire et à ne pas faire peuvent vous

aider dans votre parcours :

- Évitez les termes techniques, à moins que vous fassiez la promotion d'un cours avancé dans un sujet.
- Évitez le jargon de l'enseignement pour adultes, à moins que vous vous adressiez uniquement à des enseignants pour adultes expérimentés.
- Évitez les longues phrases et les mots de longueur exagérée, à moins que vous écriviez uniquement pour des personnes cultivées.
- Utilisez des noms pour donner de la substance à votre phrase. Un nombre de mots trop important confère à un texte un caractère trop bureaucratique
- Utilisez des verbes pour rendre la phrase plus vivante et utilisez des verbes à la forme active plutôt qu'à la forme passive. Un texte avec un agent actif permet de mieux comprendre les choses et les rend motivantes, plus qu'une action en cours de réalisation.
- Lorsque c'est possible, changez les noms en verbes. De nombreux noms sont issus de verbes : combinaison de combiner, production de produire, signification de signifier.
- Évitez les jargons de consultants et d'hommes politiques destinés le plus souvent à impressionner les personnes : mettre en œuvre, prioriser, structure, différencié, etc...
- Faites attention avec les adjectifs. Les adjectifs drainent les émotions et l'imagination, mais lorsqu'il y en a trop dans le même paragraphe, ils en réduisent la lisibilité.
- Évitez les combinaisons trop longues : le domaine de l'éducation, le résultat d'exploitation, les mesures ciblées.

Ces avis ne sont pas toujours faciles à appliquer. Une consultation de ce guide révélera que nous,

les auteurs, n'avons pas toujours réussi à les appliquer. Mais lorsque vous modifiez votre article plusieurs fois en tenant compte de ces avis, vous facilitez la tâche au lecteur.

## Interviews

L'interview est un classique chez le journaliste que les non-professionnels tels que les enseignants pour adultes peuvent utiliser. Les arguments en faveur de l'interview sont :

- Vous n'avez pas à détenir toutes les connaissances et les informations vous-même
- Les personnes interrogées prennent la responsabilité des informations et de l'analyse (bien que pas du point de vue juridique. Les éditeurs peuvent être poursuivis pour responsabilité, eux aussi)
- Les personnes interrogées donnent de la légitimité à l'information et au message, à la fois par leur expertise, leur expérience et leur avis
- Lors d'une interview, vous pouvez utiliser du langage parlé, qui est davantage lisible
- Une interview est une espèce de dialogue également plus lisible

L'argument contre l'interview est que vous devez impliquer d'autres personnes au lieu de vous asseoir devant votre ordinateur pour écrire ce que vous voulez.

## Recherche

Il est important de se préparer correctement avant de faire une interview.

Tout d'abord, vous devez faire des recherches. Vous devez être sûr que votre interview peut vous fournir des informations, des analyses et des expériences personnelles ou des messages pertinents pour votre groupe cible. Vous devez

vous renseigner sur le sujet et sur le domaine de connaissance de la personne interviewée pour être en mesure de poser les bonnes questions.

### **Type d'interview**

Vous devez donc planifier le type d'interview que vous avez l'intention d'écrire. Vous pouvez en rédiger de différents types

- L'interview de base : Introduction plus une question/une réponse, une question/une réponse, etc.
- L'interview avancée : Cela reste une interview, mais vous insérez entre des guillemets des informations au sujet du contexte, du lieu et des détails personnels, et reformulez des parties de ce que la personne interrogée a déclaré dans vos propres mots
- L'article avec des citations : Il s'agit à la base d'un article dans lequel vous insérez quelques citations de la part d'une ou de plusieurs personnes que vous interviewez
- L'interview contradictoire : Vous interviewez deux personnes qui ont des opinions opposées sur le sujet et leur demandez de discuter du problème (il peut être compliqué de contrôler et de noter par la suite)

Bien sûr, après la séance d'interview elle-même, vous pouvez décider de changer la nature de votre interview.

### **Notes ou enregistrement**

Vous devez ensuite prendre des décisions techniques. Allez-vous prendre des notes, enregistrer l'interview, ou les deux ?

La seule prise de notes est le mode préféré des journalistes professionnels si la rubrique n'est pas vraiment technique ou si elle est trop polémique.

L'avantage des notes seules, est que vous pouvez sélectionner les sections importantes de l'interview. Cela vous permet de gagner du temps au moment d'écrire. **MAIS** : Il est difficile d'écrire des notes compréhensibles et suffisantes pendant une interview. Au lieu de cela, vous pouvez vous faire aider par un collègue. Vous posez des questions et il écrit des notes complètes. **MAIS** : Le fait de prendre des notes est toujours un processus de sélection et votre collègue peut ne pas avoir la même idée que vous concernant ce qui est important.

L'enregistrement seul, par ailleurs, vous garantit que vous pouvez identifier tout ce que la personne interrogée a dit, en incluant une formulation originale et intéressante. **MAIS** : vous devrez soit faire une transcription complète, soit écouter l'enregistrement complet une fois pour avoir une idée du contenu, puis rechercher les parties importantes que vous voulez utiliser pour votre article. C'est très long si vous avez interrogé la personne pendant plus de quinze minutes.

La troisième option consiste à prendre des notes et enregistrer en même temps. Cela vous permet d'aller directement aux parties de l'interview que vous pouvez utiliser et de n'écrire que ces passages. Il peut être très utile de noter les temps d'enregistrement pendant votre prise de notes. Si vous combinez notes et enregistrement, vous avez la possibilité de vérifier les termes exacts que la personne interrogée a employés et de rechercher d'autres parties que vous avez retenues sans toutefois les noter.

### **Les questions**

La décision concernant les principales questions à poser fait partie de la préparation d'une inter-

view.

Bien sûr, votre question doit avoir trait aux contenus que vous voulez aborder dans votre article. Comme dans un article ordinaire, il est important de se concentrer sur le sujet le plus important.

Vous devez commencer par les questions qui amènent les réponses sur le message essentiel de l'interview : Qui, quoi, où, par quel moyen, pourquoi, comment, quand. C'est un point de départ, et cela peut-être suffisant.

Ensuite, vous devez préparer différents types de questions de contrôle et de suivi :

- Tester la sincérité de la personne interviewée en fonction de vos connaissances sur le sujet
- Demander une confirmation, un démenti ou des clarifications.
- La question hypothétique : « Supposons que..., que se passerait-il, ou que feriez-vous ? »
- La question de suivi directe : « Quand avez-vous... » ou « Pourquoi avez-vous... »
- La question de relance fait en sorte que la personne interviewée donne plus de détails : qu'entendez-vous par, pourquoi ?, par exemple ? Dans quels sens ? »
- La question critique : « Pourquoi avez-vous... », « au vu du fait que..., comment pouvez vous déclarer que », « L'expert A a déclaré quelque chose de très différent, quel est votre commentaire... »

La manière dont vous formulez votre question est très importante pour la façon dont la personne interrogée transmet ses connaissances connaissance et son message.

Vous devez utiliser des questions ouvertes dans la mesure du possible. Les questions ouvertes sont des questions auxquelles vous pouvez seulement répondre par une phrase complète. Les question

commençant par qui, pourquoi ou la plupart de question commençant par un mot en « qu ».

En conséquence, vous devez éviter les questions fermées. La personne interrogée peut répondre et aura tendance à répondre à une question fermée par un seul mot (oui, non, hier, l'année dernière, etc...) ce qui, dans la plupart des cas, présente un intérêt limité. La question à double choix est elle aussi une question fermée : Allez-vous poursuivre vos activités politiques ou revenir à votre profession d'origine ?

Les questions fermées, pourtant, peuvent être utilisées comme des questions de suivi, si vous avez besoin d'un fait important, ou d'une garantie ou une promesse de la part d'une personne interviewée trop vague dans ses déclarations.

Il est difficile d'obtenir des interviewés qu'ils en sachent suffisamment, et vous pouvez venir à une question « enrobée », en faisant par exemple référence au champ de compétence de l'interviewé : « En tant qu'expert de xyz, quel est votre avis ? » Dans une autre version de ce type de question, vous faites référence à quelque chose qu'elle a dit plus tôt dans l'interview : « Ce que vous avez dit au sujet de... était très intéressant. Pouvez-vous développer un peu la question ? »

### **De la transcription au texte**

Quelle que soit la méthode de travail que vous avez appliquée pour l'interview, vous devez regarder vos notes, l'enregistrement ou la transcription comme des matériels de recherche, et pas votre article final.

Dans la plupart des cas, les personnes interrogées vous ont dit bien plus que ce qu'il est possible de mettre dans l'article. Il a probablement parlé dans un ordre pas très logique, avec des

répétitions et des retours sur des explications précédentes.

Les principes de simplification consistant à se concentrer sur une matière principale et à élaborer une histoire se déroulant d'un point à un autre (comme nous l'avons expliqué plus haut pour un article ordinaire) est tout aussi pertinent pour une interview. Vous devez sélectionner les différentes déclarations et les réorganiser pour créer un article attrayant, pertinent et lisible.

Comme nous l'avons dit plus haut, l'un des avantages de l'interview est qu'il est possible d'utiliser le langage parlé. Même l'expert qui a le plus de connaissances a tendance à se percevoir comme davantage compréhensible lorsqu'il parle que lorsqu'il écrit. Néanmoins, un rédacteur d'interview ne peut pas transcrire directement les phrases mot à mot pour l'article. La plupart des personnes s'arrêtent au milieu d'une phrase sans la terminer et commencent une autre phrase de temps à autre. Elles utilisent des mots « vides » tels que « vous savez » ou « n'est-ce-pas ? », entre autres, et même des sons qui n'ont aucune signification. Il n'est pas judicieux pour la personne interrogée de les reprendre dans l'article, et c'est



ennuyeux pour le lecteur.

Après la rédaction et avant la publication, vous pouvez envoyer le texte à la personne concernée pour qu'elle l'approuve. Certaines personnes interrogées insistent sur ce fait, et il arrive que ce soit une assurance pour vous. Par exemple, si le sujet est très technique, et si vous n'êtes pas familiarisé avec ce dernier. Il se peut que vous n'ayez pas bien compris quelque chose.

Les règles et les habitudes en matière d'approbation d'interview sont différentes d'un pays à l'autre et d'un média à l'autre. Quelques conseils :

- Veillez à toujours passer un accord clair sur le contrôle et l'approbation, sur son étendue et sur les délais avant de débiter l'interview.
- Insistez sur le fait qu'il s'agit de votre article. Vous pouvez permettre à la personne interviewée de corriger les citations directes dans l'article, mais c'est vous qui décidez des parties de l'entretien qui seront citées dans l'article, et l'ordre dans lequel elles apparaîtront. Les personnes interrogées peuvent avoir des idées différentes sur la longueur de l'article et sur les choses importantes. Il se peut qu'elles n'aient pas certaines des informations de contexte que vous utilisez dans votre article. Les suggestions et les conseils de la personne interrogées sont les bienvenues, mais c'est vous qui décidez.
- Soyez plus ouvert sur les suggestions de changement des personnes qui ne sont pas habituées aux interviews, et notamment les élèves. Ils peuvent exposer certains détails personnels pendant qu'ils vous parlent, comme s'ils parlaient avec un bon ami. Lorsqu'ils voient leurs mots imprimés et les imaginent dans un journal, ils regrettent.

## Écriture pour les médias en ligne

La rédaction pour les sites web et les médias sociaux présentent a beaucoup de similarités à l'écriture pour les supports d'impression. Si vous êtes passé directement à ce chapitre sur les intérêts spéciaux des médias en ligne, nous vous conseillons néanmoins de revenir en arrière et de lire au moins le chapitre 5 d'abord. La plupart de ces avis sont pertinents pour les médias en ligne également.

### Les sites web

De certaines manières, la lecture en ligne diffère de la lecture sur papier. Les lecteurs en ligne ont des attitudes et des habitudes différentes de celles des lecteurs de documents imprimés, par exemple :

- Ils filtrent et ignorent certaines informations bien plus souvent et plus rapidement que lorsqu'ils lisent des documents imprimés.
- Ils passent d'un titre, d'une image, d'un schéma ou d'une vidéo en ligne à un autre.
- Ils passent peu de temps sur votre site.
- Ils préfèrent cliquer sur des liens plutôt que faire défiler la page/lire jusqu'à la fin.
- Ils n'aiment pas les textes longs, car la lecture en ligne est plus fatigante que la lecture de documents sur papier

En fonction du modèle d'utilisateur, vous devez garder ces règles en tête :

- Placez le point le plus important au début
- Utilisez la forme active : « quelqu'un fait quelque

chose »

- Utilisez de nombreux verbes et actions et peu de noms
- Utilisez des phrases peu compliquées et brèves
- Veillez à choisir des concepts, des termes et des mots clés compréhensibles, et les accentuer du point de vue graphique
- Structurer clairement le texte avec des titres secondaires
- Offrez au lecteur de votre site web la possibilité d'en savoir plus en cliquant sur des liens au lieu de partager tous vos documents sur la même page Internet
- Utilisez des puces, des numéros et des photos avec du texte. Il est ainsi plus facile de trier, de sauter et d'ignorer certaines informations pour obtenir votre message ou des parties de ce dernier.

Il existe certaines tendances récentes dans la lecture web, cependant, cela complique quelque peu les choses. La première tendance est l'accroissement du nombre d'utilisateurs qui lisent des sites web sur leur smartphone (voir le chapitre 3). Cela rend la lecture de textes longs encore plus fatigante, et intensifie la tendance à sauter, filtrer et ignorer les informations. D'autre part, les nouvelles générations de lecteurs sur smartphone prennent l'habitude de faire défiler, sur Facebook, Instagram et Snapchat. Certains d'entre eux appliquent cette habitude aux sites web, qu'ils utilisent un smartphone ou sur PC.



Autre tendance générale, celle qui consiste à s'éloigner de la presse écrite (voir chapitre 3). Certaines personnes restent ainsi sur leur faim et ont besoin de lire des textes longs ou plus fournis ailleurs. Ils commencent à lire des textes plus longs, pendant plus longtemps en ligne. Certains journaux ont connu un succès raisonnable, en publiant en ligne de véritables articles d'une certaine longueur.

Lorsque vous passez aux règles ci-dessus, vous pouvez envisager d'essayer de publier des textes plus longs exigeant de le faire défiler en vous basant sur les habitudes de lecture en ligne de votre pays et de votre groupe cible.

### **Bulletins électroniques**

Un nombre croissant d'organisations sont passées du bulletin d'information imprimé aux bulletins d'informations électroniques. Vos abonnés reçoivent les actualités plus rapidement. Une fois en place, le système est moins coûteux et exige moins d'heures de travail. L'avantage le plus important est la possibilité de l'intégrer à votre site web.

Vous n'avez pas à écrire toutes vos informations dans un bulletin d'information électronique. Vous pouvez au lieu de cela publier un ou plusieurs articles sur votre site web. Ainsi, vous offrez au lecteur un moyen simple de décider s'il veut en lire davantage ou moins sur les problèmes spécifiques de l'article du bulletin d'information. Vous pouvez le mettre en œuvre de différentes manières :

- Seuls les titres de votre bulletin d'information constituent un lien vers les articles
- Les titres et quelques phrases d'introduction assurent la liaison vers des articles
- De brefs articles du bulletin d'information com-


binés à des liens aux informations de contexte. Les bulletins électroniques sont très flexibles, à la fois pour ce qui est de la longueur et dans un calendrier de publication. Bien sûr, le nombre de bulletins que vous publiez dépend de la façon dont vous devez communiquer. Vous devez également prendre en compte les habitudes et les souhaits des lecteurs. Votre abonné est probablement une personne occupée qui reçoit de nombreux courriers électroniques et de nombreux bulletins d'information. Si vous publiez des bulletins d'information à tout bout de champ, il se lassera probablement et arrêtera d'ouvrir ou se désabonnera. D'autre part, il peut oublier de quoi il s'agit, si vous ne publiez un article dans votre bulletin qu'une fois par trimestre. La réaction peut être : « Est-ce que cela me concerne ? Me suis-je abonné ? Voir le prochain message ».

### **Médias sociaux**

Tous les médias sociaux sont rapides, immédiats, et enchaînent sur la publication suivante. Pour vos textes, cela signifie que vous devez vous concentrer sur davantage que les publications imprimées et sur les site web. Soyez bref et extrêmement clair !

Une des façons les plus simple consiste à écrire seulement quelques phrases et liens vers un article, par exemple, un article sur votre propre site web. L'élément à prendre en compte suivant est l'essence même des médias





sociaux, qui sont sociaux et interactifs. Dans vos publications, incluez :

- Des questions auxquelles l'utilisateur doit répondre
- Des appels à fournir des exemples et des cas pratiques
- Des déclarations appelant à un soutien ou à une opposition
- Des enquêtes et des compétitions (veillez à respecter les règles de Facebook qui évoluent en permanence).

Des personnes seront davantage désireuses de suivre votre page Facebook. Une plus grande proportion de followers liront vos publications et davantage de personnes « likeront » vos publications et les partageront

Les médias sociaux sont également visuels. Pour Instagram et Snapchat, c'est une évidence. Mais c'est également important sur Facebook. Toutes les statistiques Facebook montrent qu'une publication contenant une photo, un schéma ou une vidéo ont des taux de réussite plus élevés.

Lorsque vos followers aiment et partagent vos publications, vous augmentez la portée de la publication et vous gagnez potentiellement davantage de followers pour votre page Facebook. Le fait d'impliquer des utilisateurs n'est pas une simple astuce. C'est également un outil unique pour apprendre à connaître vos utilisateurs, les participants au cours, les participants potentiels, les décideurs. Il vous permettra d'améliorer vos activités, votre communication future et renforcera votre travail de sensibilisation.

Enfin, vous devez être présent sur les médias sociaux. Si vos followers commentent votre publication, vous tenez votre première victoire sur les réseaux sociaux. Toutefois, elle se transformera

rapidement en échec si vous laissez les choses en l'état. Vous devez vous impliquer, répondre aux questions et poursuivre le dialogue immédiatement. Immédiatement signifie que vous devez consulter Facebook au moins deux fois par jour en fonction du nombre de commentaires, et de leur rapidité. Pour les organisations et les institutions dotées d'une page Facebook ou d'un compte Twitter, une des solutions peut être de tenir une liste des tâches, de partager les responsabilités des commentaires des publications entre les employés et les bénévoles.

Comme les mécanismes des médias grand public tels que les journaux nationaux et les stations de télévision sont tout à fait transparents, il est extrêmement difficile de savoir pourquoi et comment une publication ou un tweet est distribué parmi d'autres personnes sur Facebook et Twitter. C'est le même problème avec des moteurs de recherche tels que Google.

C'est pour cette raison qu'il est impossible de le contrôler, et vous ne pouvez pas savoir quels sont les utilisateurs Facebook qui verront votre publication, ou même si un gros pourcentage de vos abonnés auront accès à cette dernière dans ce flux. Il fonctionne selon des algorithmes compliqués, créés par exemple par le personnel de Facebook. Ces algorithmes sont perpétuellement modifiés.

Si vous souhaitez utiliser Facebook pour communiquer avec votre communauté ou d'autres groupes cible, vous devez faire des essais et contrôler les résultats. Un bon moyen d'accroître votre audience sur Facebook consiste à doper ou faire la promotion à vos publications, mais même dans ce cas, le résultat est incertain.

# Matériels pédagogiques pour formateurs pour adultes: **Journalisme et RP**

Sur l'exemple de l'analphabétisme & de l'enseignement fondamental

## Programme modulaire // Jeu de simulation // Webinar // Manuels

- Elaborés par des professionnels du développement de programme et du journalisme dans le domaine de la formation des adultes
- Résultat d'un partenariat stratégique/formation des adultes (Erasmus+)
- Accompagnement scientifique et évaluation des produits
- Matériels éprouvés, structure modulaire
- Aides pour enseignants, matériels pour apprenants
- Utilisation libre (licence Creative Commons 4.0, CC BY-SA)
- Langues : anglais, allemand, français, néerlandais, roumain, portugais, danois
- Les thèmes sont par ex. : Comment trouver une bonne histoire ? Comment écrire un bon communiqué de presse ? Comment planifier une campagne efficace ? Comment utiliser les réseaux sociaux ? Où trouver des médias européens spécialisés dans la formation des adultes ? Comment mettre en place le thème enseignement de base sur le terrain ? Comment traiter les stéréotypes et les fakes ?

Download: [www.let-europe-know.eu](http://www.let-europe-know.eu)



## **Veillez regarder notre média d'enseignement pour adultes publiés par des partenaires ou des membres de projet :**

### **European Lifelong Learning Magazine ELM:**

**[www.elmmagazine.eu](http://www.elmmagazine.eu)**

Elm (European Lifelong Learning Magazine ; ISSN 2489-5865) est un magazine en ligne gratuit traitant de l'apprentissage tout au long de la vie et de l'enseignement en ligne. C'est le seul média journalistique qui traite de l'enseignement pour adultes au niveau européen et qui est à la tête d'un réseau de correspondants au niveau du continent. Le siège de Elm Magazine se situe à Helsinki, et le principal éditeur est la fondation finlandaise Finnish Lifelong Learning Foundation, KVS.



### **La European Association for the Education of Adults (EAEA):**

**[www.eaea.org](http://www.eaea.org)**

L'European Association for the Education of Adults (EAEA) est la voix de l'enseignement pour adulte non formelle en Europe. EAEA est une ONG regroupant 142 organisations membres dans 44 pays et représente plus de 60 millions d'élèves en Europe. Newspaper, twitter, facebook



### **Erwachsenenbildung.at**

Le portail erwachsenenbildung.at vous informe sur les systèmes d'enseignement, les problèmes de base et les rubriques actuelles de l'enseignement en Autriche et l'UE et offre de nombreux services. En outre, les articles d'information et les événements sont publiés sur le portail sur une base régulière. Un journal en ligne favorise le transfert de connaissances et des bonnes pratiques du secteur scientifique vers des enseignants pour adultes. Un bulletin d'informations permet d'informer les lecteurs au moins deux fois par mois.



### **EB Erwachsenenbildung**

DMagazine publié par « Catholic Adult Education of Germany (Katholische Erwachsenenbildung – KEB Deutschland) est l'organisation qui chapeaute toutes les institutions catholiques d'enseignement pour adultes. Le KEB est le fournisseur non-municipal le plus important de l'enseignement général pour les adultes en Allemagne.T

