



Dans les **outils**, nous retrouverons les rapports pour les pouvoirs subsidiants, le site internet de l'association, les échos dans la presse des actions menées, etc.

Dès que nous envisageons l'utilisation d'un outil de communication, une multitude de questions vient d'emblée à l'esprit: devons-nous faire une communication originale, décallée, subversive? Devons-nous être présent dans l'espace public? Notre communication trahit-elle notre identité? Quels sont les dispositifs pertinents, opportuns? Comment les identifier? Comment détecter ceux qui sont fragiles ou ambigus pour un mouvement d'Education permanente?

La grille d'analyse que nous proposons n'a que la prétention de donner quelques pistes de réponses à ces questions et de rappeler qu'*«Il n'y pas de «bons» ou de «mauvais» outils, il n'y a que des outils qui sont adaptés ou non-adaptés au contexte, aux besoins, aux objectifs...»*⁸.

1. BAUDOT S., LOUTE A., «La communication en Education permanente: des caractéristiques propres!» voir pages 4 et suivantes dans ce numéro de l'Esperluette.
2. Le champ de l'Education permanente vise «l'analyse critique de la société, la stimulation d'initiatives démocratiques et collectives, le développement de la citoyenneté active et l'exercice des droits sociaux, culturels, environnementaux et économiques dans une perspective d'émancipation individuelle et collective des publics en privilégiant la participation active des publics visés et l'expression culturelle», décret du 17 juillet 2003.
3. Ces portes d'entrée sont à comprendre comme la visée principale de la communication, le levier prioritaire sur lequel nous souhaitons agir.
4. Voir BOUCQ C., HANSOTTE M., «Piloter un centre culturel aujourd'hui - cahier 2», Direction générale de la Culture, Fédération Wallonie-Bruxelles, p.32.
5. Par actions, nous entendons toutes les activités collectives menées dans le cadre du travail d'Education permanente, que cela soit pour soutenir le processus, porter un message politique, etc.
6. BAUDOT S., «L'analyse structurale pour décoder les discours politiques», fiche pédagogique, Esperluette n°51, 2007.
7. BAUDOT S., HUART F., «La pédagogie émancipatrice comme fondement de la formation ISCO», Cahier du CIEP n°10, 2011, p. 18.
8. «Communiquer, une affaire de professionnels?», Réflexions et pistes d'actions à partir d'une journée d'échange avec des collectifs et associations, Periferia asbl, 2012. En ligne: www.periferia.be



Education permanente et communication

PAR PAR NICOLE TINANT (CIEP COMMUNAUTAIRE)

Pourquoi une fiche pédagogique alliant Education permanente et communication? Le contexte d'émergence de cette fiche est particulier. Nous en ferons un bref rappel avant de mettre en exergue l'importance de cibler l'enjeu prioritaire visé par la communication, que cela soit soutenir un processus d'émancipation, porter un message politique, mettre en avant la légitimité de l'association ou respecter un cadre législatif et décretal. Pour rechercher l'outil le plus approprié, nous proposerons ensuite l'utilisation de différents paramètres en rapport avec l'enjeu de communication.

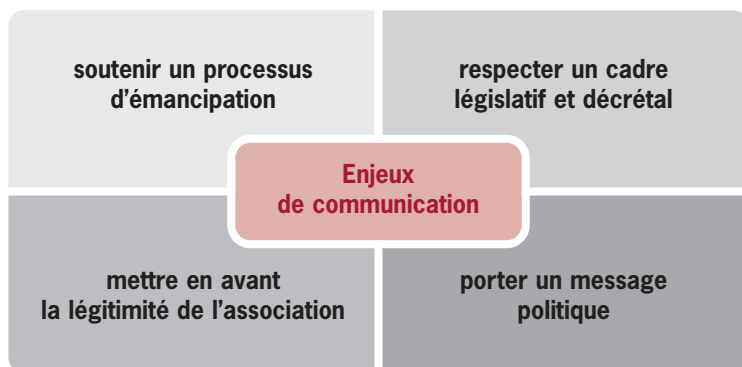
Non seulement, la communication en Education permanente comporte plusieurs dimensions (rendre le public acteur, rassembler, rendre visible)¹, mais elle est également intimement imbriquée dans les différents niveaux du processus même d'Education permanente². Sa place est néanmoins souvent mésestimée. Lors de la journée de réflexion Inter-CIEP 2014, les animateurs de toutes les régions ont pu constater que le mot «communication» charriait un lot impressionnant de représentations, de besoins, d'idées. Cette rencontre a été l'occasion d'échanger sur les expériences des uns et des autres et de prendre conscience des richesses et du savoir-faire développés. Néanmoins, leur évaluation de leurs capacités à exister dans l'espace public était souvent décevante, car de multiples attentes étaient focalisées autour d'un seul canal de communication.



Lors d'ateliers de réflexion, ils ont pu identifier divers enjeux de la communication dans le processus d'actions d'Education permanente. La richesse des échanges nous a permis d'élaborer une grille d'analyse des besoins en termes de communication des actions, et cela afin d'aider les animateurs professionnels ou bénévoles, mais aussi plus largement les groupes en action, à répondre à leurs multiples questionnements: comment communiquer sur les actions en associant les publics de manière active et critique? Quelles stratégies mettre en place pour relayer les actions via les médias? Quelles relations entretenir avec la presse? Avec qui travailler en priorité? Comment renforcer les liens? Selon quelles modalités? Quels besoins rencontrer pour y arriver? Etc.

CIBLER L'ENJEU DE LA COMMUNICATION

Dans un premier temps, en amont de l'action de communication, il s'agira de déterminer l'objectif poursuivi par celle-ci ainsi que le destinataire prioritaire à qui nous souhaitons nous adresser. Penser pouvoir aborder tous les enjeux de communication avec un seul type d'outils est illusoire. Dans la réalité, les enjeux de communication ne sont pas isolés les uns des autres. Il faut néanmoins prioriser et, en fonction de l'objectif à atteindre, déterminer une communication spécifique et un outil approprié. Limiter son choix à un ou deux enjeux maximum permet d'éviter des désillusions ou une démotivation suite à des résultats en deça des espoirs. La grille ci-dessous propose de cibler l'enjeu de communication au départ de quatre portes d'entrée³: soutenir un processus d'émancipation, porter un message politique, mettre en avant la légitimité de l'association et respecter un cadre législatif et décrétoal.



Soutenir un processus d'émancipation collective

La mise en place de processus d'émancipation développe l'acquisition d'une conscience de la réalité socio-politique, économique et culturelle et la volonté d'en tirer les conséquences pour l'action. Ce processus vise à rendre les personnes actrices critiques de la société dans laquelle elles vivent. Bien évi-



Les **publics menant l'action** seront les relais partenaires vers le public ciblé.

Les **adjuvants** restent les canaux de communication internes aux mouvements et aux associations ainsi que les différents relais communication; ils concernent également le fait de disposer d'espaces de visibilité, d'avoir un «public-relais» qui fait marcher le bouche à oreille.

Pour ce qui est du paramètre de la **temporalité** de l'action, s'il importe de communiquer sur les objectifs poursuivis par l'association et les procédures qu'elle met en place, il est également utile et nécessaire de communiquer sur les résultats qu'elle engrange, en vue d'élargir l'implication sur de nouveaux combats.

Parmi les **indicateurs de réussite**, nous retiendrons l'implication des travailleurs et militants dans les projets de l'association, l'adhésion de nouveaux membres, l'écho dans d'autres lieux (presse, associations, etc.), l'impact auprès du public en matière de reconnaissance, la crédibilité auprès des publics, de la société civile et du monde associatif, médiatique, politique, etc.

Les **outils** communément utilisés par les associations pour communiquer sur leur légitimité sont les flyers, la brochure, l'affiche, le teaser, le spot télévisuel ou radio, mais aussi la rencontre directe avec les citoyens dans les salles d'attente, le café-citoyen, etc.

Respecter un cadre législatif et décrétoal

Pour cet enjeu de communication, l'accent sera mis sur l'aspect institutionnel.

Le **public ciblé** par la communication est le pouvoir subsidiant en tant que tel, les inspecteurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles (Education permanente) ou toute autre institution régionale (insertion socio-professionnelle), européenne, etc.

Dans ce cas de figure, la **place des publics concernés** par l'action dans la production de la communication n'est souvent a priori pas essentielle, il s'agit plutôt d'une responsabilité institutionnelle. Néanmoins, la situation sera tout autre s'il s'avère que la diffusion des outils pédagogiques auprès du public-acteur est une condition de subsidiation en tant que telle de la production.

Les ressources en interne permettant de répondre aux contraintes décrétoales seront les **adjuvants** les plus puissants.

L'inscription dans la **temporalité** de l'action se fera à tout moment. Il est utile et nécessaire de garder des traces de communication dans la construction et la mise en action des projets, mais aussi de veiller à prévoir la communication POST action.

L'**indicateur** majeur de réussite, dans ce cas, est l'octroi des subsides demandés.



Parmi les **adjuvants**, nous retiendrons principalement toutes les pratiques d'Education permanente, la proximité avec le public, la connaissance de ses spécificités et la mobilisation par le public lui-même.

Le panel d'**outils** à disposition est très large: il englobe tous ceux qui visent à soutenir le travail d'expression, d'affirmation de soi, de débat, de prise de recul, d'engagement, de mise en réseau, etc.

Porter un message politique

Pour cet enjeu de communication, l'accent sera mis sur le projet de société.

La **place des publics concernés par l'action** est mise en exergue par le message lui-même qui se construit à partir de ses paroles, de son vécu.

Néanmoins, le **public ciblé** par la communication peut être très varié: les Fédérations et les Organisations du MOC, la société civile, la société au niveau global, le monde politique, que cela soit au niveau local, régional, national ou transnational.

Les **adjuvants** sont multiples. Pointons les relais de communication dans les Fédérations et les Mouvements, la presse associative et la presse locale, régionale et nationale; mais aussi la connaissance des outils liés aux réseaux sociaux, la présence de relais dans les organes dirigeants, les contacts politiques, les pratiques d'Education permanente qui font émerger la parole des participants, etc.

En matière d'inscription dans la **temporalité** de l'action, la communication POST action est souvent éludée, oubliée. Or, elle est essentielle pour une prise de conscience constructive des résultats de l'action, des implications à court, moyen et long terme.

6 Les **indicateurs de réussite** pourrons tenir compte de la diffusion du message à un niveau quantitatif: nombre de personnes ayant reçu un message, regardé un spot vidéo ou signé une pétition. A un niveau plus qualitatif, la réception du message par les destinataires a-t-elle permis un changement de points de vue, d'orientations politiques ou de comportements?

Parmi les **outils**, citons le communiqué de presse, le cahier de revendications, la pratique du lobbying, la rencontre individuelle, l'organisation d'un débat en panel ou d'une campagne en vue d'une élection, d'une mise en situation dans l'espace public, d'un flash mob, etc.

Mettre en avant la légitimité de l'association

La visibilité de l'organisation est au centre de cet enjeu de communication.

Dans le **public ciblé**, nous pouvons trouver les travailleurs et militants de l'association en vue de la construction d'une culture commune, d'une adhésion au projet. La communication peut aussi viser les travailleurs salariés et bénévoles, les militants, le grand public, les politiques, la société civile, le monde associatif.



demment, cela passe par un travail politique, mais, ici, les enjeux essentiels seront non seulement de veiller à communiquer au fil des étapes de ce processus, mais également de construire son action de communication en inscrivant au cœur de celle-ci cet enjeu d'émancipation collective.

La parole sera donnée à un public n'ayant pas l'habitude de s'exprimer et lui permettra ainsi d'être auteur et créateur d'une parole par laquelle il s'autorise à sortir de la place qui lui est assignée. L'objectif de la communication sera alors de «FAIRE-POUVOIR» par et pour le public. Il s'agira de permettre aux personnes d'exister dans l'espace public, de véhiculer une autre image, de lutter contre les stéréotypes, de démystifier l'activité journalistique, de construire un cahier de revendications, etc.

Dans le cadre de certains projets, cet enjeu est tellement lié à celui de porter un message politique qu'ils devront être menés de front. Dans d'autres cas, il s'agira de prioriser en fonction de ce qui fait sens et des moyens en présence.

Porter un message politique

Un autre enjeu important est de pouvoir communiquer efficacement des messages politiques par le biais des médias, lors de rencontres avec des élus politiques, etc. Il s'agit de pouvoir mettre en exergue les injustices, de les «FAIRE-SAVOIR», de faire un «rapportage» pour interpeller le monde politique avec des revendications ciblées. Cela recouvre également tout ce qui a trait à la sensibilisation sur des questions de société pour susciter un large soutien populaire afin de faire pression face à des acteurs politiques ou autres.

Mettre en avant la légitimité de l'association

Pouvoir valoriser la légitimité de l'association est également un enjeu de communication crucial, que cela soit sa légitimité par rapport aux objectifs qu'elle poursuit en matière d'Education permanente, sa légitimité sociale auprès de son public ou sa légitimité quant aux procédures qu'elle met en place⁴. Il s'agit, dans ce cas, de susciter l'adhésion en montrant le professionnalisme, les réussites et les forces de la structure. L'objectif de la communication pourra être de «FAIRE-SAVOIR» les activités de l'association, les résultats obtenus par le mouvement, etc. Cela concerne également les stratégies de communication sur les petites victoires pour asseoir sa notoriété, pour favoriser le rapport de force mais également pour recruter son public, s'impliquer dans des réseaux, etc.

Respecter un cadre législatif et décréteil

Les conditions de subvention des activités et des actions sont liées à un cadre législatif et décréteil spécifique que cela soit dans le champ de l'Education permanente, de l'insertion socio-professionnelle, des centres culturels, etc. Toute organisation, qui vise à ce que ses actions soient subsidiées, est donc tenue de les visibiliser en faisant savoir que les conditions, liées au décret spécifique auquel elle est liée, sont respectées. C'est notamment par la valorisation de ce «SAVOIR-FAIRE» que ces organisations peuvent être reconnues par les inspecteurs en charge des dossiers.



Par exemple, pour être reconnues comme Actions et programmes d'éducation et/ou de formation en Education permanente, les activités doivent être élaborées avec les membres et participants, en vue de permettre l'exercice de la citoyenneté active et participative dans une perspective d'émancipation, d'égalité des droits, de progrès social, d'évolution des comportements et des mentalités, d'intégration et de responsabilité. Elles doivent être menées à destination notamment du public issu de milieux populaires et un nombre minimal de thématiques d'action et d'heures d'activités sont à respecter. Un programme ou une action de communication autour de cet enjeu mettra dès lors en avant ces éléments.

DÉVELOPPER L'OUTIL DE COMMUNICATION APPROPRIÉ

Pour développer un outil de communication adéquat, il importe d'être attentif à différents paramètres en rapport avec l'enjeu de communication en tant que tel. Nous en développons cinq qui nous apparaissent pertinents: la temporalité de l'action, le public ciblé par la communication, la place du public concerné par l'action de communication, les adjuvants et les indicateurs de réussite.

1. **Temporalité de l'action**⁴. Les stratégies et outils de communication doivent tenir compte de ce paramètre qui définit les grandes étapes de l'action, c'est-à-dire avant, pendant et après celle-ci. Informer sur une action à venir ne se fait pas de la même manière que rendre compte des résultats d'une action.
2. **Public ciblé par la communication**. Nous parlons ici du public visé en tant que récepteur du message. Notre proximité avec le public et notre connaissance de ses spécificités aura une forte influence sur notre capacité à trouver l'outil adéquat.
3. **Place du public concerné par l'action de communication**. Il s'agit ici de mesurer la part d'implication du public concerné dans la préparation, la concrétisation ou le suivi de l'action de communication. Ce degré peut être élevé (définition du contenu, réalisation de l'outil, etc.) ou plus faible (témoignage, pas d'intervention directe dans la conception de l'outil, etc.), en fonction notamment de l'enjeu de la communication. Notons également que le public ciblé par la communication et celui concerné par l'action de communication peuvent ne faire qu'un.
4. **Adjuvants**. Il faut envisager ce paramètre dans le sens de l'analyse structurale⁶, à savoir tout ce qui donne le pouvoir d'atteindre l'enjeu de communication. L'analyse des adjuvants permet de cerner la nature et la puissance des leviers à privilégier.
5. **Indicateurs de réussite**. Déterminer des indicateurs permet d'évaluer dans quelle mesure les objectifs ont été atteints (résultats obtenus, impact auprès du public, processus mis en place, etc.). Ils aident à juger de l'efficacité et de la réussite de la communication en fonction des enjeux ciblés. En plus de rendre compte des résultats de la communication, ils fournissent des éléments de réflexion pour aider à améliorer son efficacité.

4



Temporalité	Public ciblé	Place du public-acteur	Adjuvants	Indicateurs de réussite	Outils
Avant l'action					
Pendant l'action					
Après l'action					

Au départ de l'enjeu prioritaire de communication ciblé, la méthodologie qui vous est proposée consiste à s'interroger sur les différents paramètres en fonction de l'action choisie pour déterminer l'outil qui paraîtra le plus adéquat. A titre exemplatif, nous avons revisité les quatre enjeux communication présentés précédemment.

Soutenir un processus d'émancipation collective

Pour soutenir un processus d'émancipation collective, il s'agira de mettre en exergue la visée culturelle de la démarche d'éducation populaire.

Le **public ciblé** par la communication peut-être multiple: les personnes concernées, le grand public, les politiques, etc.

Par contre, la **place des publics concernés par l'action** est fondamentale. Ils seront obligatoirement impliqués dans un processus de coconstruction tout au long de la **temporalité** de l'action, que cela soit dans le choix de l'action, de la communication, etc.

Avant l'action, il s'agira de construire une communication à destination du public ciblé pour sensibiliser, voire pour impliquer et rallier à la cause. Il importe également de communiquer tout au long de l'action pour rendre compte de ce qui est vécu, de la manière dont l'action se déroule, comment elle s'adapte en temps réel au contexte, etc. Parfois oubliée mais néanmoins essentielle, la dernière étape vise à communiquer sur les résultats de l'action, ce qui a été obtenu (ou non).

D'où la nécessité d'être attentif aux **indicateurs de réussite** tels que les critères d'émancipation visés en fonction des publics spécifiques (se situer, se déplacer, s'engager, s'allier⁷), la cohésion du groupe, l'appropriation de l'espace public, l'implication du public-acteur aux différentes étapes du processus autant sur le fond que sur la forme, la mise en question des stéréotypes des publics visés par la communication, la qualité de la production (par exemple un cahier de revendications) et l'utilisation qui en est faite, etc.

5