

MOJA

ÉDUCATION DES ADULTES EN AFRIQUE

MANUEL DE COMMUNICATION POUR LES ÉDUCATEURS D'ADULTES



Cette publication fait partie du programme de renforcement des capacités du Projet Continental Africain - MOJA

Manuel de communication pour les éducateurs d'adultes, 2023

Préparé par Anna Majavu et Linda Daniels en consultation avec l'équipe de MOJA

Conception et mise en page par Natalie Baatjies, UP Projects

Illustrations par Ayari Rami avec Quantify Digital Agency

Relecture par Linda Daniels, Ivor Baatjes et David Harrington

Imprimé par Fingerprint Co-operative Ltd.

Nous tenons à remercier le Ministère Fédéral Allemand de la Coopération Economique et du Développement (BMZ) pour son soutien à la production de cette publication.

Le Manuel de communication pour les éducateurs d'adultes, 2023 est publié par le Projet Continental Africain (ACP) de DVV International.

DVV International est l'Institut de Coopération internationale de la Confédération Allemande pour l'éducation des adultes (Deutscher Volkshochschul-Verband e. V. - DVV). En tant que principale organisation professionnelle dans le domaine de l'éducation et de l'apprentissage des adultes (AEA) et de la coopération au développement, DVV International soutient à l'échelle mondiale la création et le développement de structures durables pour l'éducation et l'apprentissage des adultes.

MOJA est une ressource en ligne pour les professionnels et praticiens de l'éducation et de l'apprentissage des adultes dans le secteur public, le secteur privé, la société civile et le milieu universitaire en Afrique. www.mojaafrica.net

Les idées et opinions exprimées dans cette publication sont celles des auteurs et ne représentent pas nécessairement celles de DVV International ou du BMZ, et ne devraient pas être rapportées comme telles.

Le Manuel de communication pour les éducateurs d'adultes peut être téléchargé et reproduit à des fins non lucratives.



ÉDUCATION DES ADULTES EN AFRIQUE

MANUEL DE COMMUNICATION POUR LES ÉDUCATEURS D'ADULTES

*MOJA a été créé par un réseau de partenaires et de sympathisants
Africains et fait partie du Projet Continental Africain*



Soutenu par le



Ministère fédéral de la
Coopération économique
et du Développement

SOMMAIRE

| | |
|---|----|
| 01. AVANT-PROPOS | 5 |
| 02. INTRODUCTION | 6 |
| 03. COMMENT UTILISER CE MANUEL | 7 |
| 04. MISE EN ROUTE | 9 |
| 05. FAIRE DES RECHERCHES SUR VOTRE ARTICLE | 13 |
| 06. COMPÉTENCES FONDAMENTALES EN MATIÈRE D'ÉCRITURE | 20 |
| 07. COMMENT MENER UN ENTRETIEN..... | 33 |
| 08. ÉTHIQUE ET CONSENTEMENT | 39 |
| 09. ÉDITION DE VOTRE TRAVAIL | 46 |
| 10. LIGNES DIRECTRICES DE L'AUTEUR ET GUIDE DE STYLE | 50 |
| 11. PLAIDOYER ET COMMUNICATION DE CAMPAGNE | 56 |
| 12. JOURNALISME MOBILE | 65 |
| 13. UTILISER WHATSAPP POUR CRÉER ET DIFFUSER DU CONTENU..... | 69 |
| MÉDIATIQUE | |
| 14. ÉCRIRE POUR LES MÉDIAS SOCIAUX | 78 |
| 15. CRÉER DES INFOGRAPHIES | 86 |
| 16. RÉFÉRENCES | 90 |
| 17. ÉPILOGUE..... | 91 |

1. AVANT-PROPOS

Selon l'UNESCO, il y a encore plus de 750 millions d'adultes analphabètes dans le monde aujourd'hui. La majorité d'entre eux sont des femmes, et les populations pauvres et marginalisées sont touchées de manière disproportionnée. Il s'agit là d'un obstacle de taille alors que les pays mettent en place des plans de développement nationaux pour relever les nombreux défis auxquels nous sommes confrontés dans un monde en constante évolution. En outre, des millions de personnes semi-alphabètes ne possèdent qu'une éducation rudimentaire. Les chiffres sont donc encore plus élevés.

Cependant, l'éducation des adultes ne se limite pas à l'alphabétisation et au calcul. Bien qu'il s'agisse de compétences fondamentales nécessaires à la poursuite de l'apprentissage, elles ne suffisent pas à elles seules pour naviguer dans le monde complexe d'aujourd'hui. L'apprentissage et l'éducation des adultes (ALE), qui est désormais le terme mondialement accepté, est une discipline multisectorielle qui permet aux individus de prendre des décisions éclairées et d'agir ensemble pour contribuer à la création d'un monde meilleur (ICAE, 2020).

Le concept d'apprentissage et d'éducation des adultes est encore mal compris dans de nombreux pays, la plupart des gens l'envisageant sous l'angle étroit de "l'alphabétisation des adultes". Par définition, tout apprentissage et toute éducation auxquels participent les adultes relèvent de l'apprentissage et de l'éducation des adultes (ALE). Ceci est vrai quel que soit le secteur dans lequel l'apprentissage et l'éducation des adultes se déroulent. L'apprentissage et l'éducation des adultes se déroulent dans les secteurs de la santé, de l'agriculture, du travail, de la justice climatique et de la pêche. Elle comprend également l'éducation à la citoyenneté, la résolution des conflits, les compétences nécessaires à la vie courante et l'égalité des sexes, entre autres. Tant que notre définition de l'apprentissage et de l'éducation des adultes se limitera à l'alphabétisation, nous passerons à côté d'un élément clé du développement national et mondial.

Aujourd'hui, dans toute l'Afrique (et au-delà), d'innombrables projets d'éducation et de formation des adultes sont mis en œuvre. L'ingéniosité et l'esprit d'innovation des personnes qui conçoivent de nouvelles approches pour relever les défis qui les entourent ne cessent de m'étonner. Nombre de ces projets ont un grand potentiel d'adaptation et de reproduction dans d'autres endroits. Cependant, ils doivent d'abord être documentés et partagés, et c'est là que nous échouons trop souvent.

Ce manuel est destiné à tous ceux qui travaillent dans le domaine de l'éducation et de la formation des adultes, mais qui manquent peut-être de conseils ou de savoir-faire pour documenter efficacement leur travail et le partager avec d'autres. Il explique comment rédiger des articles simples, mener des entretiens et produire du matériel pour la presse écrite et les médias sociaux. Le matériel peut également être utilisé dans la conduite de formations aux médias pour d'autres praticiens et parties prenantes de l'apprentissage et de l'éducation des adultes.

Le manuel peut contribuer à enrichir le corpus de documents et d'informations partagés sur l'apprentissage et l'éducation des adultes (ALE) dans les pays africains. Ces projets innovants ne sont souvent connus que des personnes directement impliquées. En renforçant la capacité des praticiens de l'apprentissage et l'éducation des adultes (ALE) à documenter et à partager leur travail, nous espérons que davantage de supports d'échange et de partage sur l'apprentissage et l'éducation des adultes (ALE) en Afrique deviendront disponibles et pourront être publiés dans divers médias imprimés et sociaux, tels que la plateforme Éducation des Adultes en Afrique de MOJA. Enfin, la capacité à documenter notre travail en matière d'apprentissage et d'éducation des adultes (ALE) est essentielle si nous voulons mobiliser une plus grande participation et attirer un plus grand soutien de la part des donateurs potentiels. Il s'agit là d'un élément clé dans la mesure où nous nous efforçons de créer des projets d'apprentissage et d'éducation des adultes durables.

J'espère que ce manuel deviendra un outil important et utile pour votre travail dans le domaine de l'apprentissage et de l'éducation des adultes (ALE) et qu'il contribuera à enrichir le corpus de documents sur l'apprentissage et l'éducation des adultes (ALE) en Afrique. Puisseons-nous tous continuer à apprendre les uns des autres en travaillant au renforcement de l'apprentissage et l'éducation des adultes sur le continent africain.

David Harrington, Chef du Projet Continental Africain (ACP).
ALE: Adult Learning and Education

2. INTRODUCTION

Ce manuel est un guide destiné aux praticiens de l'éducation des adultes qui souhaitent créer leurs propres médias pour des sites web, tels que le MOJA, pour des bulletins d'information et d'autres supports imprimés, ainsi que pour des plateformes de médias sociaux. Il s'agit également d'un ensemble de documents que les animateurs peuvent utiliser lorsqu'ils organisent une formation aux médias pour l'éducation des adultes avec les parties prenantes et les réseaux de l'éducation des adultes.

"MOJA" est le mot swahili qui signifie "un". Ce mot est riche de sens et de résonance, car il fait appel au pouvoir de l'unité. L'apprentissage et l'éducation des adultes progressent grâce au partenariat, au partage des connaissances et à la collaboration.

S'appuyant sur le concept de l'apprentissage mixte, ce manuel renvoie à des vidéos et à du matériel en ligne que les formateurs et les praticiens peuvent utiliser dans le cadre d'un enseignement en face à face ou en ligne.

MOJA est un site web continental qui rassemble des ressources et des informations utiles aux praticiens de l'éducation des adultes, aux décideurs politiques et aux membres du gouvernement et de la société civile - à toute personne intéressée par la création d'un réseau professionnel de praticiens de l'éducation des adultes. Vous pouvez également utiliser le site Web pour partager des expériences et des histoires individuelles et collectives sur des questions relatives à votre vie professionnelle et pour établir des liens avec d'autres praticiens de l'éducation des adultes de toute l'Afrique. MOJA permet à ses membres de télécharger des ressources, des articles et des événements qui faciliteront la collaboration et la participation de vos collègues sur le continent. Nous espérons que ce manuel vous permettra de raconter vos propres histoires sur les sites web, que ce soit au moyen de textes, de vidéos ou de photos.

Vous n'avez pas besoin d'avoir une expérience dans les médias pour utiliser ce manuel. Même si vous n'aimez pas écrire et que vous trouvez cela stressant, ce manuel est également fait pour vous ! Il vous montrera comment transformer votre passion pour l'éducation des apprenants adultes et votre expérience sur le terrain en histoires fascinantes qui pourront inspirer d'autres praticiens de l'éducation des adultes à travers le continent.



3. COMMENT UTILISER CE MANUEL

Produire ses propres médias est une compétence précieuse. Lorsqu'elle est réalisée avec compétence et intégrité, elle peut amener les gens à réfléchir, à parler, à partager et à en apprendre davantage sur les sujets que vous traitez dans votre production médiatique.

Il n'est pas nécessaire d'être un écrivain expérimenté pour produire des médias ! Il n'est pas non plus nécessaire de posséder un équipement sophistiqué - ce qui est important, c'est la motivation, le savoir-faire de base, la planification et la précision.

Un projet médiatique n'est pas seulement un long article, mais peut être une combinaison de clips vocaux et vidéo, de photos et de textes que vous pouvez même produire sur votre téléphone.

Vous pouvez produire des projets médiatiques très attrayants seul ou en groupe avec vos collègues. Vous pouvez le faire sans aucune expérience et dans la langue de votre choix !

Ce manuel est destiné aux éducateurs d'adultes, qui peuvent l'utiliser seuls ou en groupe d'apprenants pour planifier et produire des médias. Il est également destiné aux éducateurs d'adultes qui souhaitent développer des programmes de formation aux médias à l'intention de grands groupes.

Le manuel est composé d'activités et d'informations, avec des astuces graphiques pour les personnes qui apprennent à produire des médias. Il peut être utilisé seul, avec vous et vos collègues travaillant à travers l'information et les activités dans le cadre d'un atelier où vous apprenez ensemble, section par section. Vous pouvez également l'utiliser seul, pendant votre temps libre quotidien, en pratiquant la production médiatique en utilisant les activités comme guide.

Vous pouvez également utiliser les différentes sections de la boîte à outils pour organiser de courts ateliers d'une ou deux heures, en enseignant à d'autres personnes les différents éléments de la production médiatique, tels que la recherche, l'interview, le montage et la vérification du style. Pour ce faire, nous vous recommandons de n'aborder qu'une section à la fois.

DEVENEZ VOTRE PROPRE JOURNALISTE

Plan de l'atelier

SESSION 1

Planification et recherche de projets médiatiques :



- Travailler sur les sections 3 et 4
- Faites les activités ensemble
- Choisissez un sujet et planifiez vos recherches

SESSION 2

Compétences rédactionnelles de base



- Cette section vous permettra de commencer à écrire
- Travailler sur la section 5
- Discuter de ce qu'est une histoire
- Passez un peu de temps à écrire librement
- Faire l'activité 5Ws et 1H

SESSION 3

Révision de votre travail



- Lisez et discutez du Guide de Style
- Modifier les articles fournis à l'aide de la table d'édition

SESSION 4

Conduire un entretien et Etre Ethique



- Travailler sur les sections 6 et 7
- Se diviser en paires et s'interroger
- Se diviser en paires et s'interroger
- Si vous êtes seul, remplissez le modèle d'entretien.
- Faites un brainstorming sur les scénarios d'éthique et de consentement

SESSION 5

Plaidoyer et communication de campagne



- Effectuer l'activité "Message de la campagne"
- Regarder les vidéos de campagne
- Discuter des exemples de médias de campagne

SESSION 6

Journalisme mobile et rédaction pour les médias sociaux



- Lisez et discutez les exemples de publications bien écrites et mal écrites sur les médias sociaux.
- Faites les exercices de journalisme mobile
- Préparez vos propres publications sur les médias sociaux



4.

MISE EN ROUTE

4. MISE EN ROUTE

Avez-vous déjà eu envie de parler de quelque chose ou de vous exprimer, mais vous n'en avez pas eu l'occasion ? Le journalisme citoyen vous permet de vous exprimer en partageant vos opinions et vos pensées.

En produisant vos propres médias, vous avez la possibilité de soulever des questions et de partager des informations sur le secteur de l'éducation des adultes. Il s'agit d'une position puissante car, grâce aux médias, vous pouvez déclencher des conversations.



Que voulez-vous réaliser avec vos médias ?

Vous pourriez vouloir :

- Vous exprimer sur une question particulière concernant tous les éducateurs d'adultes, c'est-à-dire utiliser les médias pour atteindre une communauté plus large.
- Partager l'une de vos propres expériences utiles à la communauté des éducateurs d'adultes.
- Souligner les réalisations d'un collègue ou d'un projet.



Planifie, planifie, planifie!

Si vous avez connaissance d'un événement important à venir ou d'un nouveau développement en cours dans le secteur de l'éducation des adultes, il est important de noter les détails logistiques de la date et du lieu de l'événement afin de préparer le reportage et d'en rendre compte. Veillez à faire des recherches afin d'expliquer le contexte dans lequel se déroule l'événement.



Toutefois, même si la planification est essentielle, la flexibilité est une force nécessaire dans le domaine de la production médiatique, car les choses peuvent changer.

Adapter en conséquence

Utilisez ce manuel comme un guide. En d'autres termes, il est important de garder à l'esprit votre contexte lorsque vous utilisez ce manuel comme référence pour la production de médias.

Être bien informé

Faites des recherches et lisez autant que possible sur votre secteur. Restez à l'affût des nouveaux développements. Ainsi, les médias que vous produisez sont opportuns, fiables s'inscrivent dans un contexte pertinent.

Développement d'une idée/choix d'un sujet

Le développement d'idées pour en faire des histoires est le même pour tous les médias, qu'il s'agisse de vidéos, d'articles écrits ou d'enregistrements audio. En d'autres termes, vous pouvez faire de même pour les autres formes de médias, exactement comme vous le feriez pour un article écrit. L'une des façons de planifier et de générer des idées de sujets consiste à établir un calendrier général des sujets/idées que vous pourrez ensuite utiliser pour vos articles/vidéos/photographies.

La première étape du choix d'un sujet consiste à réfléchir aux personnes qui liront l'article, verront la vidéo ou entendront l'enregistrement que vous allez produire. Quels sont leurs intérêts, leurs aspirations et leurs loisirs ? Quel âge ont-ils ? Qu'est-ce qu'ils aimeraient savoir ?

Où s'informent-ils ? Lorsque vous réfléchissez à un sujet, pensez à votre auditeur/lecteur/spectateur et demandez-vous si ce sujet lui sera utile ou l'intéressera. C'est ce qu'on appelle votre public cible.

La deuxième étape du choix d'un sujet consiste à réfléchir aux questions qui touchent le secteur de l'éducation des adultes. Ces sujets pourraient-ils intéresser votre public ? Le sujet est-il en rapport avec les intérêts de votre public ? Est-il d'actualité ? Qu'est-ce que votre public pourrait apprendre qu'il ne sait pas déjà ?

Comment pouvez-vous couvrir ces questions ?

Il existe de nombreux angles ou façons de traiter vos sujets. Lorsque vous pensez à un sujet, demandez-vous quel aspect de ce sujet peut être exploré. Demandez-vous qui sont les acteurs de la question et les autres parties prenantes qui ont un rôle à jouer ou qui sont concernées.



Par exemple, les sujets suivants pourraient être pertinents :

- L'incapacité de l'État à financer les établissements d'enseignement pour l'éducation des adultes.
- Les problèmes de l'éducation des adultes sont généralement ignorés.
- Mauvaise conception des programmes d'études.
- Le manque de ressources pour le développement des compétences des éducateurs d'adultes.

Une fois le sujet choisi, l'étape suivante consiste à choisir un angle de travail.

Vous choisissez votre angle en pensant à votre auditeur ou à votre public.

Un bon moyen de déterminer l'angle qui conviendrait le mieux à votre public est de répondre aux questions suivantes :

- Quel est l'aspect le plus important ou le plus pertinent pour notre communauté/auditeurs en d'autres termes, pour votre public ?
- Qu'est-ce que le public sait déjà sur le sujet ?
- Qu'est-ce que nous pensons que notre public voudrait savoir ?
- Que voulons-nous que notre public apprenne, soit inspiré ou agisse ?

Le sujet et l'angle ne doivent pas toujours inclure des personnes ou des organisations prévisibles à interviewer ou à qui parler. Si vous réalisez une émission sur l'incapacité d'un point de vue sur cette question en interviewant un éducateur de première ligne et en lui demandant ce que cela signifie de survivre avec son salaire.

Par conséquent, le sujet pourrait être l'incapacité de l'État à financer les établissements d'enseignement pour adultes et l'angle pourrait être les bas salaires des enseignants en se concentrant sur un cas réel d'un enseignant qui lutte pour joindre les deux bouts avec ce qu'il/elle gagne.

Le même système utilisé pour déterminer le sujet que vous souhaitez utiliser s'applique à un article écrit, un enregistrement audio, une vidéo ou une photographie. Posez-vous les mêmes questions lorsque vous choisissez un sujet et un angle de travail.



Collaboration

Travailler ensemble pour raconter des histoires peut aider à faire entendre plus fort et plus clairement les expériences riches et variées des différentes communautés. Lorsque des personnes d'horizons divers se réunissent pour partager leurs histoires, cela crée une image plus complète et plus colorée de notre monde.

Ce type de récit collaboratif ne fait pas seulement ressortir une tapisserie de perspectives, mais encourage également la compréhension et l'harmonie entre les communautés. Il montre que l'histoire de chacun est importante et qu'elle fait partie d'une expérience commune plus vaste.



5.

**RECHERCHE DE
VOTRE ARTICLE**



5. RECHERCHE DE VOTRE ARTICLE

“Une bonne recherche dépend de bonnes questions. Mais il faut bien plus que cela : de la patience, de la persévérance [et] de la flexibilité”.

Gwen Ansell, reporter vétéran sud-africain.



[Regarde la vidéo](#)



Avant l'entretien, renseignez-vous sur la question

Avant d'interviewer quelqu'un pour un article, vous devez vous préparer en faisant des recherches. Cela ne signifie pas que vous ne pouvez pas poser les questions de base qui vous viennent à l'esprit lorsque vous rencontrez votre interlocuteur. Cela signifie simplement que vous serez mieux informé lorsque vous rencontrerez vos interlocuteurs et que vous serez en mesure de poser de meilleures questions. Vous pourrez également inclure un contexte utile dans votre article. Par exemple, il est inutile d'écrire un article sur les problèmes de l'éducation des adultes au Nigeria aujourd'hui sans réfléchir à tous les développements de l'éducation des adultes au Nigeria depuis 1965, date de la création du premier institut d'alphabétisation des adultes. Si vous vous renseignez sur ce contexte, vous pourrez demander à la personne que vous interrogez comment elle perçoit les changements intervenus dans l'éducation des adultes au fil des décennies.

Votre recherche doit inclure la consultation de Google et la lecture d'articles de journaux antérieurs sur le sujet, ainsi que l'analyse de ces articles pour vérifier qu'ils ne sont pas biaisés. Par exemple, si vous écrivez sur les expulsions dans une communauté spécifique et que tous les articles de journaux ne reflètent que les opinions des autorités qui expulsent la communauté, vous saurez qu'il y a un autre aspect de l'histoire qui n'a pas été couvert.



Quels sont les points de vue qui ne sont pas pris en compte ?



Il arrive souvent que des articles sur l'éducation des adultes traitent de changements dans la politique gouvernementale et ne mentionnent pas du tout le point de vue des éducateurs. Cela vous indiquera que vous devez trouver plusieurs éducateurs à interviewer et leur demander leur avis sur les changements de la politique gouvernementale.

Faites des listes afin de ne pas oublier d'informations essentielles



Poser plusieurs questions d'approfondissement aux personnes interrogées - elles rendront vos articles beaucoup plus riches car la variété et la profondeur de leurs réponses seront beaucoup plus grandes. Et vous ne pouvez poser ces questions que si vous avez fait des recherches au préalable. Par exemple, si vous écrivez un article sur les changements de politiques, de lois ou les coupes budgétaires qui affectent les éducateurs d'adultes, il est utile de dresser une courte liste résumant ces changements. Cela vous aidera à expliquer des changements compliqués dans les politiques ou les lois d'une manière directe afin que les lecteurs les comprennent. Cela vous sera également utile lorsque vous écrirez sur les réactions des éducateurs d'adultes aux changements - une liste vous aidera à ne rien oublier dans l'article ou l'interview.

Inclure toute l'histoire, et pas seulement une partie de l'image



La recherche permet également d'éviter les inexactitudes dans vos articles. Par exemple, une communauté se plaignait de ne pas avoir eu d'eau pendant huit jours. Un étudiant journaliste s'est précipité sur place, a commencé à interviewer les membres de la communauté et a rédigé un article sur les coupures d'eau. Cependant, comme le journaliste n'avait pas fait de recherches, l'article ne mentionnait pas que cette communauté était régulièrement privée d'eau pendant 12 jours (au moins une fois par mois). L'article est devenu inexact et a été lu comme s'il s'agissait d'un nouveau problème qui pouvait être facilement résolu.

Poursuivez vos recherches même après avoir interrogé les personnes concernées



Il arrive parfois que vous arriviez sur un sujet et que vous ayez l'impression de ne pas être à la hauteur et de ne pas connaître suffisamment le sujet. Cela arrive à tous les journalistes ! Dans ce cas, il est également important de faire des recherches après coup. Notez les numéros de téléphone des personnes que vous interviewez et expliquez-leur que vous devrez vous documenter davantage après l'entretien et même après avoir commencé à rédiger l'article et que vous aimeriez les appeler pour clarifier certains points. N'écrivez jamais quelque chose dont vous n'êtes pas sûr, car les lecteurs ne comprendront pas non plus votre histoire.

Soyez sceptique dans vos recherches

La recherche ne consiste pas à taper une phrase dans Google et à copier-coller la première chose trouvée dans votre article. Vous devez faire preuve d'esprit critique à l'égard des sources d'information. Wikipédia n'est pas utilisée par les journalistes, pas plus que les plateformes de discussion comme Quora. Il est beaucoup plus utile de passer un peu plus de temps à lire des articles précédents écrits par des organisations représentant les éducateurs d'adultes.

Vous pouvez également rechercher des documents courts, des recherches populaires ou des fiches d'information rédigées par des organisations à but non lucratif sur le sujet, qui montrent que l'organisation a exploré différents aspects de la question. Il est important de lire tous les aspects de la question afin de se familiariser avec les différents arguments.



Est-ce un fait ?

Recherchez des travaux de recherche que vous pouvez facilement vérifier. L'auteur ou les auteurs doivent être crédibles. Lorsque vous effectuez des recherches sur les auteurs, vous pouvez constater qu'il s'agit de personnes réelles, qui travaillent souvent dans une institution ou une organisation communautaire et qui ont une longue expérience en matière de publication. Vous devrez consacrer plus de temps à vos recherches pour éliminer les fausses nouvelles. Les longs messages sur Facebook concernant le lieu de travail ou des questions politiques, qui sont émotionnels et parfois injurieux et qui n'indiquent pas le nom de l'auteur ou les dates de publication ne sont pas utilisés comme des recherches crédibles.



Éducation aux médias

L'éducation aux médias consiste à posséder les compétences nécessaires pour lire, regarder et comprendre intelligemment différents types de contenus médiatiques, tels que les articles d'actualité, les messages sur les médias sociaux et les émissions télévisées. Elle aide les gens à distinguer ce qui est vrai de ce qui peut être biaisé ou incorrect. Par exemple, lorsqu'elle lit un article de presse en ligne, une personne dotée d'une éducation aux médias réfléchirait si la source est digne de confiance. Elle vérifiera si les citations et les faits sont réels et remarquera si les mots utilisés montrent un quelconque parti pris. Elle consultera également d'autres sources fiables pour mieux comprendre le sujet. Cette façon prudente de considérer les médias aide les gens à faire la différence entre les informations réelles et celles qui ne le sont pas, ce qui permet à tout le monde d'être mieux informé.

Exemple 1:

Idée d'histoire : L'éducation des adultes et la quatrième révolution industrielle

Qui et quoi fait partie de cette histoire ?

1. Les éducateurs d'adultes qui utilisent les technologies 4IR pour améliorer l'éducation, ou ceux qui aimeraient les utiliser mais n'y ont pas accès.
2. Tout commentaire officiel des départements gouvernementaux sur l'éducation des adultes et la quatrième révolution industrielle
3. Les activistes dans le domaine de l'éducation des adultes et de la quatrième révolution industrielle

Sur quelles recherches pouvez-vous vous appuyer ?

Pertinente, provenant d'une source d'information fiable, vérifiable et contenant des faits relatifs à votre sujet :

| Recherche credible : | Recherche insuffisante: |
|--|--|
| 1. Fiches ou documents sur les pays du continent africain qui adoptent des systèmes et des technologies associés à la quatrième révolution industrielle ⁴ | 1. Toute histoire ou document qui n'est pas pertinent par rapport au sujet. |
| 2. Une liste des technologies associées à la quatrième révolution industrielle notamment l'intelligence artificielle, la robotique, l'internet, la génomique les nanotechnologies, la réalité virtuelle, etc. | 2. Les messages publiés sur les médias sociaux par des personnes ordinaires, qui peuvent être faux ou ne pas être fondés sur des faits. |
| 3. Des entretiens avec des éducateurs et des apprenants adultes qui se sont engagés dans des développements de la quatrième révolution industrielle (par exemple l'utilisation des technologies numériques pour l'apprentissage afin de combler les diverses lacunes dans l'éducation et d'offrir une éducation de meilleure qualité pour tous). | 3. Informations qui ne semblent pas vraies (vous n'avez aucun moyen de les vérifier) |
| 4. Articles de journaux antérieurs sur le sujet, tels que News 24, (24 janvier 2022), Comment l'Afrique du Sud peut réparer son système éducatif. (https://www.news24.com/news24/columnists/guestcolumn/opinion-yangamalotana-how-south-africa-can-fix-its-educationsystem-20220123) et University World News (2 juillet 2022), L'enseignement supérieur mondial se trouve à la croisée des chemins (https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20220702071759496) | 4. Commentaires aléatoires sur les pages en ligne d'articles de journaux qui contiennent des affirmations non prouvées telles que "la technologie doit être stoppée avant qu'elle ne prenne le contrôle du monde". |

Exemple 2:

| Idée d'histoire : Mise en place de programmes d'éducation communautaire | |
|---|---|
| Qui et quoi fait partie de cette histoire ? | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Les éducateurs d'adultes impliqués dans la mise en place de programmes d'éducation communautaire 2. Les apprenants adultes qui ont participé à un programme d'éducation communautaire 3. Universités ou organisations ayant travaillé dans ce domaine et rédigé des recherches ou des fiches d'information | |
| Sur quelles recherches pouvez-vous vous appuyer ? | |
| Pertinente, provenant d'une source d'information fiable, vérifiable et contenant des faits relatifs à votre sujet : | |
| Recherche crédible : | Recherche insuffisante : |
| 1. Fiche d'information d'une université qui se focalise sur la mise en place de programmes d'éducation communautaire [https://cipset.mandela.ac.za/ABETFET-Resources/Community-Education-Programme] | 1. Toute histoire ou article sans rapport avec le sujet |
| 2. Manifeste de l'éducation communautaire [https://cipset.mandela.ac.za/getmedia/ae50fa93-1880-44bc-8c3a-e09c64672110/2014-03-19-CEP-manifesto-final-ISTE-V2-(3)?disposition=attachment] | 2. Textes anonymes (écrits sans auteur, sans institution ou organisation, sans date) |
| 3. Entretiens avec des éducateurs d'adultes qui mettent en place ces programmes | 3. On ne sait pas si c'est vrai (il ne semble pas y avoir de faits que l'on puisse vérifier) |
| 4. Article de presse sur un apprenant adulte participant à l'un de ces programmes [https://www.engineeringnews.co.za/article/skysthe-limit-for-karel-mabuye-2022-07-14] | 4. Pas d'entretiens avec des personnes pertinentes telles que des éducateurs d'adultes, des apprenants adultes, des organisations de soutien à l'éducation des adultes et des universitaires. |

Vous pouvez maintenant remplir ce modèle pour planifier votre propre sujet d'histoire et votre recherche :

Idée d'histoire :

Qui et quoi fait partie de cette histoire ?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Sur quelles recherches pouvez-vous vous appuyer ?

Pertinente, provenant d'une source d'information fiable, vérifiable et contenant des faits relatifs à votre sujet :

| Recherche crédible : | Recherche insuffisante |
|----------------------|------------------------|
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| 3. | 3. |



6.

**COMPÉTENCES
FONDAMENTALES
EN ÉCRITURE**

6. COMPÉTENCES FONDAMENTALES EN ÉCRITURE



Cette section est divisée en cinq parties :

- Qu'est-ce qu'une histoire ?
- Commencer à écrire librement .
- Comment écrire une histoire ?
- Comment documenter un événement ?
- Utiliser des images pour accompagner votre histoire écrite .

[Regarde la vidéo](#)



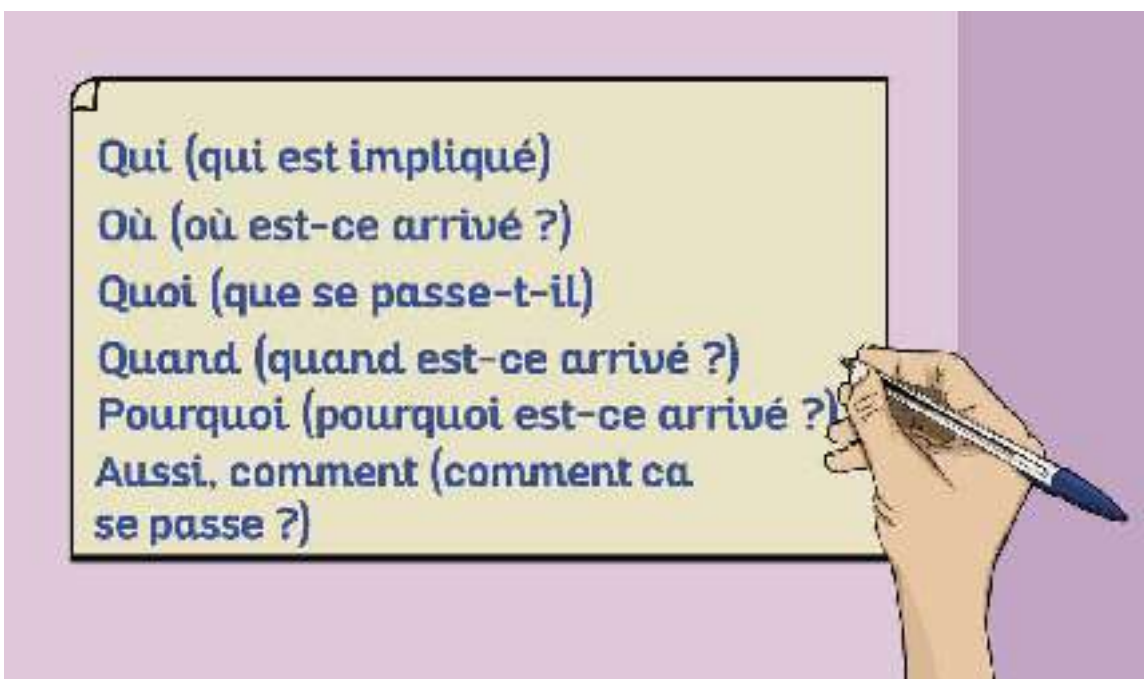
6.1. Une histoire - Qu'est-ce que c'est ?

Une histoire doit vous intéresser ! C'est la question "et alors" ? De quoi parle l'histoire ?

La narration implique toujours la présentation d'une histoire, d'un récit. Le terme "récit" désigne la narration de l'histoire. Il s'agit de la séquence des événements de votre histoire. Par exemple, le début, le milieu et la fin.

Les histoires que nous racontons transmettent des informations, un peu d'éducation et du divertissement. Vous pouvez mettre l'accent sur l'un ou l'autre en fonction de votre public et de ses préférences.

N'OUBLIEZ PAS ! La narration est interactive. Votre histoire n'existe pas de manière isolée. Elle vit lorsque les lecteurs la comprennent et lui donnent un sens pour eux-mêmes.



Il est important de réfléchir aux points suivants lorsque vous commencez à écrire une histoire.

- Demandez-vous si l'histoire que vous voulez raconter est opportune, significative et pertinente pour votre public.
- Réfléchissez à l'identité de votre public. Que sait-il déjà sur le sujet ? Qu'est-ce qu'il a besoin de savoir ou qu'est-ce qu'il aimerait savoir de plus ?
- Ensuite, quelles sont les personnes pertinentes et, surtout, fiables (et dignes de confiance) qui peuvent vous fournir des informations précises sur le sujet ? Comment pouvez-vous contacter ces personnes ?
- Faites des recherches ! Par exemple, consultez d'autres articles de presse qui ont déjà été écrits sur le sujet.
- Préparez une liste de questions à poser sur le sujet et faites en sorte d'obtenir les informations qui répondront aux questions que vous avez énumérées. Par exemple, planifiez les entretiens avec les personnes pertinentes qui peuvent répondre à vos questions.
- Réalisez les entretiens. Posez des questions complémentaires au cours de l'entretien ou des entretiens et n'oubliez pas de faire des recherches supplémentaires pour l'histoire que vous êtes en train d'élaborer.

Maintenant que vous disposez de toutes les informations, avant d'écrire une histoire, il peut être utile d'en rédiger d'abord les grandes lignes :

- La phrase d'introduction est appelée "accroche" car elle est censée séduire le lecteur et attirer immédiatement son attention.
- Lorsque vous rédigez votre introduction, il est important d'inclure les faits nécessaires pour ancrer votre histoire. C'est dans l'introduction que vous indiquez à vos lecteurs où et quand se déroule l'histoire.
- Il est utile d'inclure des citations de personnes fiables et pertinentes pour l'histoire que vous écrivez. Après l'introduction, vous pouvez inclure votre première citation. Cette citation doit permettre à vos lecteurs de savoir qui sont les principaux acteurs de l'histoire, ainsi que leurs pensées et leurs sentiments.
- Le corps principal de l'histoire est le moment où vous commencez à décrire la substance de l'histoire.
- Après le corps principal de l'histoire, vous pouvez inclure une citation finale d'une autre partie prenante. Il peut s'agir de la citation finale.
- La conclusion est un bref résumé de l'histoire.

Lorsque vous êtes prêt à rédiger votre histoire, considérez la première tentative comme votre premier brouillon.

Demandez-vous :

- Mon écriture est-elle trop informelle ou trop formelle ?
- Est-ce que j'exprime deux idées en une seule phrase ? Veillez à la clarté de votre texte en n'utilisant qu'une seule idée par phrase.
- Est-ce que j'utilise trop d'acronymes ? Les ai-je expliqués - en d'autres termes, les ai-je écrits en entier - la première fois que j'ai utilisé l'acronyme ?
- Ai-je supprimé les mots ou phrases supplémentaires qui n'apportent pas de valeur ajoutée ?
- Ai-je vérifié l'orthographe, la ponctuation et la grammaire ?

Voici d'autres conseils d'écriture:

Évitez le JARGON. Essayez de l'éliminer et utilisez des alternatives. Par exemple:

- Engager et engagement (les mots alternatifs à utiliser incluent : parler de, s'occuper de)
- Permettre (autres mots à utiliser : autoriser pour, créer)
- Autonomiser et ou habiliter (mot alternatif à utiliser : opportunités)

Il existe également d'autres MOTS INUTILES qui conviennent mieux à la rédaction d'un rapport qu'à celle d'un article de presse. Ces mots ou phrases sont les suivants.

- "En termes de..."
- "en outre, donc, de surcroît".
- "en raison du fait que..."

N'utilisez pas de mots trop grands qui peuvent être simplifiés. Par exemple, les articles écrits ne suivent pas le même style qu'un rapport formel. Les contractions telles que "ne peut pas" sont à proscrire dans les écrits formels (y compris les rapports/propositions). Il faut plutôt écrire "ne peut pas". Toutefois, dans un article écrit, le mot "can't" est acceptable.

D'autres mots ou expressions à prendre en compte dans les articles écrits comprennent :

- Type de/en quelque sorte (informel).
- Littéralement (ce mot est presque toujours utilisé de manière incorrecte. Dites ce que vous voulez dire).
- "La raison pour laquelle c'est parce que..." (inutile et maladroit).
Et ainsi de suite... (informel).

Les articles écrits peuvent également prendre la forme de publications de blog. Les blogs sont plus courts et vous permettent de partager votre opinion sur un sujet. N'oubliez pas que, même si vous partagez une opinion dans un article, vous devez veiller à étayer votre argument par des faits correctement documentés. En d'autres termes, des faits fiables provenant de sources réputées.

- Un blog peut avoir un impact.
- Il contient les informations les plus récentes.
- Il est mis à jour chaque semaine.
- Il présente un éventail de catégories susceptibles d'intéresser tout visiteur de votre site web.



6.2. Débuter avec l'écriture libre

L'écriture est l'un des meilleurs moyens de trouver de nouvelles idées. Si l'idée d'écrire un article vous intimide, la meilleure façon de commencer et de vous habituer à vous exprimer par écrit est de commencer à écrire librement. Une fois que vous aurez commencé à écrire librement, vous découvrirez votre propre façon d'explorer le langage.



[Regarde la vidéo](#)



Qu'est-ce que l'écriture libre ?

Il s'agit d'une méthode d'écriture simple et directe qui vous aidera à faire jaillir votre créativité. **L'écriture libre est une méthode pratique pour développer votre imagination et votre créativité.**



Voici quelques stratégies pour commencer à utiliser cette méthode :

- Choisissez un moment et un endroit où vous pouvez rester assis sans être dérangé pendant environ 20 minutes.
- Prenez un stylo, du papier et un minuteur, puis réglez le minuteur sur 20 minutes.
- Commencez à écrire de façon continue, en vous concentrant sur un sujet tel qu'un événement dont vous vous souvenez.
- Mieux encore, commencez à écrire sur un sujet qui vous tient à cœur.
- Ne vous préoccupez pas de l'orthographe ou de la ponctuation ! Continuez à écrire, sans vous arrêter.
- Ne vous donnez pas la chance de penser à la suite, écrivez simplement les idées au fur et à mesure qu'elles vous viennent à l'esprit.
- N'arrêtez pas d'écrire jusqu'à ce que le minuteur sonne, puis lisez ce que vous avez écrit. Mettez les résultats de côté et oubliez-les pendant au moins un jour avant de les consulter à nouveau.
- N'oubliez pas que vous ne pourrez atteindre vos objectifs d'écriture que si vous écrivez régulièrement. Prévoyez donc d'écrire librement aussi souvent que possible ! Même si vous n'arrivez à écrire que cinq minutes par jour.

L'écriture libre est un excellent moyen de stimuler votre esprit créatif et de trouver l'inspiration !

Gardez à l'esprit que l'écriture dans votre langue maternelle présente l'avantage de mieux transmettre votre créativité et votre originalité. Vous avez plus de chances d'exprimer vos pensées naturellement et d'être original dans votre langue maternelle. Lorsque vous écrivez dans votre propre langue, il est plus facile de trouver les mots justes et de vous exprimer avec plus de précision.



6.3. Comment écrire une histoire

[Regarde la vidéo](#)



Écrire pour le web

La meilleure façon d'écrire pour un site web est d'être descriptif tout en se limitant aux mots nécessaires qui sont clairs et concis.

Pour un impact maximal, il est conseillé d'écrire des histoires courtes et captivantes. Ce type d'écriture est non seulement facile à lire, mais il capte rapidement l'attention du lecteur.

L'une des principales étapes de la rédaction d'un site web consiste à comprendre le public visé. Cela vous aidera à créer un contenu adapté à ce public et à déterminer le type de contenu à inclure sur le site.

Gardez à l'esprit que la compréhension de votre public est la moitié du travail d'écriture pour ce public. Toute histoire se compose d'un début, d'un milieu et d'une fin, et s'articule autour de six questions : Qui, Quoi, Où, Quand, Pourquoi et Comment (5Ws and 1 H⁵).

Ces six questions vous fourniront les informations essentielles dont vous avez besoin pour raconter n'importe quelle histoire. Chaque question peut avoir plusieurs réponses, mais vous devez répondre à chacune d'entre elles pour former votre histoire. Par exemple :

1. Qui (qui est impliqué ?)
2. Où (où cela s'est-il passé ?)
3. Quoi (que se passe-t-il ?)
4. Quand (quand cela s'est-il produit ?)
5. Pourquoi (pourquoi cela s'est-il produit ?)
6. Aussi, comment (comment cela s'est-il passé ?)

Graphique des cinq Ws et du H

Utilisez les cases ci-dessous pour décomposer un événement en plusieurs parties. C'est un bon outil pour simplifier un événement complexe.

| | |
|---|--|
| QUI Qui a été impliqué ? | |
| QUOI ? Qu'est-ce qui s'est passé ? | |
| QUAND Quand cela s'est-il produit ? | |
| OÙ Où cela s'est-il produit ? | |
| POURQUOI Pourquoi cela s'est-il produit ? | |
| COMMENT Comment cela s'est-il passé ? | |

Utilisez le modèle ci-dessus pour répondre aux 5Ws et 1H d'une histoire. Vous obtiendrez ainsi les éléments constitutifs de votre histoire.

5 WHs et 1H : what, why, when, where, who, and how



Format de rédaction et exemple.

Il y a quelques éléments à un article que vous devriez suivre qui sont listés ci-dessous :

- Titre
- Nom de l'auteur/Signature
- Date et lieu de rédaction
- Introduction
- Corps
- Conclusion
- Photo
- Légende

● Titre

Le titre est l'élément le plus important d'un reportage, car il attire l'attention du lecteur pour qu'il lise l'article dans son intégralité. Un bon titre doit être

- Provocateur
- Fonctionnel
- Simple
- Pertinent

Exemple de titre:

Les coupes budgétaires du gouvernement menacent la survie du secteur de l'éducation des adultes

● Signature/Nom de l'auteur

Par exemple:

Les mesures d'austérité du gouvernement menacent la survie du secteur de l'éducation des adultes

Par : Sharon Goliath

Le Cap, 30 juin 2022

● Introduction

L'introduction est la section la plus importante de l'article pour que les lecteurs comprennent le message de l'article. Il s'agit du premier et du deuxième paragraphe d'un article.

Une bonne introduction d'article ne dépasse jamais 25 à 35 mots.

Bon exemple d'Introduction

Une introduction captivante doit suivre les règles des 5 Ws et 1 H de la rédaction journalistique.

| FORMULE | QUI fait quoi, QUAND, OU, POURQUOI, et COMMENT (5Ws + 1H) |
|----------|---|
| Qui | = sujet, nom des personnes, nom de l'organisation |
| Quoi | = nom de l'activité et de l'événement |
| Quand | = jour, hier, demain |
| Où | = nom du lieu |
| Pourquoi | = contexte de l'événement, objectif, cause |
| Comment | = processus, détails de l'événement, publics |

Par exemple:

Les coupes budgétaires du gouvernement menacent la survie du secteur de l'éducation des adultes.

Par : Sharon Goliath

Le Cap 30 juin 2022

Introduction : Le secteur de l'éducation des adultes, qui dessert plus de 20 millions d'étudiants, est menacé après que le Ministre de l'Éducation [NOM & PRÉNOM] a confirmé hier à Johannesburg que le secteur est en cours de révision dans le cadre des mesures d'austérité du gouvernement.

● Corps ou contenu de l'actualité

Le corps de l'actualité fait référence au contenu principal de l'actualité qui décrit et explique les faits. Il s'agit de la partie principale de l'article, car elle présente l'ensemble de l'histoire du sujet. Si le rapport complet couvre sept paragraphes, le corps de l'article commence généralement par les paragraphes 3 à 5.

Par exemple:

Les coupes budgétaires du gouvernement menacent la survie du secteur de l'éducation des adultes

Par : Sharon Goliath

Le Cap 30 juin 2022

Introduction : Le secteur de l'éducation des adultes, qui dessert plus de 20 millions d'étudiants, est menacé après que le Ministre de l'Éducation [NOM & PRÉNOM] a confirmé hier à Johannesburg que le secteur est en cours de révision dans le cadre des mesures d'austérité du gouvernement.

Le corps : Le ministre [NOM] a expliqué : "Nous avons identifié des coupes dans le secteur pour réduire les coûts et nous regrettons de devoir prendre cette décision". Le Ministre a confirmé que la restructuration était "effective immédiatement" en vue de réduire les effectifs du secteur d'ici la fin de l'année. Le Ministre [NOM] a refusé de spécifier la nature du processus de restructuration, affirmant que la question était sensible et qu'elle suivait les procédures appropriées.

● Conclusion

La conclusion met à nouveau l'accent sur les faits principaux des questions qui ont déjà été rapportées dans l'introduction et du corps de l'actualité. Par exemple :

Les coupes budgétaires du gouvernement menacent la survie du secteur de l'éducation des adultes

Par : Sharon Goliath

Le Cap 30 juin 2022

Introduction : Le secteur de l'éducation des adultes, qui dessert plus de 20 millions d'étudiants, est menacé après que le Ministre de l'Éducation [NOM & PRÉNOM] a confirmé hier à Johannesburg que le secteur est en cours de révision dans le cadre des mesures d'austérité du gouvernement.

Corps : Le Ministre [NOM] a expliqué : "Nous avons identifié des coupes dans le secteur pour réduire les coûts et nous regrettons de devoir prendre cette décision".

Le Ministre a confirmé que la restructuration était "effective immédiatement" en vue de réduire les effectifs du secteur d'ici la fin de l'année. Pendant ce temps, le président du conseil des éducateurs pour adultes [NOM ET PRÉNOM] a confirmé qu'ils lanceront un appel formel contre la décision du gouvernement.

[NOM] a déclaré : "Le secteur de l'éducation des adultes est un secteur important : "Le secteur de l'éducation des adultes contribue de manière importante à l'amélioration des perspectives d'accès à des moyens de subsistance décents pour de très nombreux Sud-Africains. Il s'agit d'une décision à courte vue et nous ne la laisserons pas passer sans réagir".

Conclusion : [NOM] a confirmé que l'appel formel sera déposé la semaine prochaine.

FIN.

● Utiliser des notes vocales et des vidéos pour créer vos histoires

- De nos jours, nous recevons beaucoup d'informations par le biais de notes vocales et de vidéos sur WhatsApp et d'autres plateformes électroniques.
- Une partie est très utile - des récits à la première personne d'événements ou de situations, accompagnés de photos comme preuve qu'un événement se déroule réellement.
- D'autres ne sont pas utiles : certaines notes vocales parlent d'événements qui n'ont jamais eu lieu ou qui se sont peut-être produits il y a des années.
- Avant de commencer à rédiger votre histoire à partir d'informations que vous avez entendues dans une note vocale ou que vous avez regardées dans une vidéo, suivez d'abord les étapes des sections "Mise en route" et "Recherche" de ce manuel pour vérifier si les informations sont crédibles et vraies, et pour déterminer comment les intégrer dans votre article.
- Il est important de connaître la direction que prendra votre article.
- Vous devez éviter de taper tout ce que vous entendez dans une note vocale ou tout ce que vous voyez dans une vidéo.
- Au lieu de cela, planifiez votre article de la manière habituelle. Vous devez avoir une idée claire des 5Ws et d'1 H.
- Une fois que vous avez établi cela, vous pouvez prendre les informations de la note vocale ou des vidéos et les intégrer dans l'introduction, le corps et la conclusion.
- Au fur et à mesure que vous avancez, vous vous apercevrez peut-être que de nombreuses personnes aiment être interrogées par note vocale ! Vous pouvez leur envoyer des questions sur WhatsApp et elles vous enverront des notes vocales en réponse.

6.4. Comment documenter un événement

Lorsque vous êtes novice en matière de couverture de l'actualité, vous ne savez peut-être pas par où commencer. Voici quelques conseils pour vous aider à couvrir un événement d'actualité.

- Décrivez la scène. En d'autres termes, racontez au public ce que vous voyez.
- Interrogez les témoins oculaires et, s'ils sont présents, interrogez votre famille et vos amis sur ce qu'ils ont vu et ce qu'ils ressentent.
- Gardez à l'esprit que lors de la couverture d'une actualité de dernière minute, les détails sont souvent encore en train d'émerger et l'histoire peut changer rapidement.

Toutefois, si vous couvrez un événement planifié, suivez les conseils suivants

- Renseignez-vous à l'avance sur les participants à l'événement. Vous saurez ainsi qui vous devez interviewer et ce qui intéresse les gens.
- Veillez à dresser une liste des autres partenaires impliqués dans l'événement afin de pouvoir les interviewer également.
- Renseignez-vous sur les personnes qui s'expriment lors de l'événement et sur le sujet qu'elles abordent. Vous pourrez ensuite utiliser ces informations pour décider des questions à leur poser ou des sujets à aborder lors de vos entretiens avec d'autres participants.
- Essayez de parler aux gens avant le début de l'événement, et pas seulement à la fin, afin d'avoir plus de temps pour les interviews et les conversations avant qu'ils ne soient occupés.

En tant que journaliste citoyen, vous devez faire preuve d'exactitude, d'impartialité et d'éthique dans vos reportages. Voici une liste de lignes directrices et de normes journalistiques importantes à respecter.

Un journaliste citoyen :

- Ne doit pas déformer ou modifier les faits ;
- Ne doit pas présenter d'informations que l'on sait être fausses ;
- Doit publier des corrections rapidement après la découverte d'erreurs ;
- Doit identifier clairement les sources lorsqu'elles sont utilisées dans les articles.

- La Société des Journalistes Professionnels (SPJ)

Activité : Documenter un événement

| | |
|--|--|
| 1. Qui a participé à l'événement ? | |
| 2. Qui a organisé l'événement ? | |
| 3. Qui a pris la parole lors de l'événement ? | |
| 4. De quoi ont-ils parlé ? | |
| 5. Qui avez-vous interviewé ? | |
| 6. Que vous ont-ils dit ? (les points les plus importants et les plus pertinents) | |
| 7. Dites au public ce que vous avez vu d'autre (par exemple, le nombre de personnes présentes, l'atmosphère ou l'ambiance de l'événement). | |

6.5. Utiliser des images pour accompagner l'histoire écrite

Il existe de nombreuses façons de raconter des histoires, mais les images sont de plus en plus populaires. Les images sont un excellent moyen d'ajouter des détails et de la vie à une histoire écrite.

Conseils pour l'utilisation d'images dans votre récit écrit :

- Utilisez des images qui ont un rapport avec votre histoire
- Agrémentez votre récit d'une image détaillée ou de plusieurs images consécutives ayant un rapport entre elles.
- Utilisez des légendes qui indiquent au lecteur qui se trouve sur la photo et en quoi elle est pertinente pour l'histoire écrite.
- Veillez à ce que la légende soit simple et concise.

Les images peuvent attirer les lecteurs et leur fournir les informations dont ils ont besoin pour mieux comprendre votre article.

Lorsque vous prenez des photos, tenez compte des points suivants :

- S'assurer qu'il y a suffisamment de lumière naturelle
- La lumière doit venir de l'arrière du sujet ou du côté du sujet, mais pas de l'avant du sujet
- Capturer l'instant
- Prendre des photos sous différents angles
- Utiliser des filtres si nécessaire
- Évitez un arrière-plan encombré, car il détournera l'attention de votre sujet
- Essayez de remplir le cadre avec votre sujet et laissez un peu d'espace autour de lui
- si vous êtes trop près de votre sujet, il sera flou, si vous êtes trop loin, il sera trop petit



7.

COMMENT MENER UN ENTRETIEN



7. COMMENT MENER UN ENTRETIEN



[Regarde la vidéo](#)

Avant l'entretien, vous devez choisir un sujet.

- Déterminez ce que vous attendez de votre entretien - avis d'un expert ou expérience personnelle ?
- Trouvez une personne qui connaît votre sujet et qui sera en mesure de vous donner les informations que vous souhaitez.
- Renseignez-vous le plus possible sur la personne que vous interrogez avant de l'interviewer.
- Rédigez quelques questions à poser, mais n'oubliez pas que vous n'êtes pas obligé de vous en tenir à ces questions.
- N'oubliez pas de poser des questions complémentaires.
- Veillez à ce que votre entretien ait une structure narrative : un début, un milieu et une fin, comme une conversation.

Au cours de l'entretien, posez davantage de questions ouvertes que de questions fermées :

- Par exemple, évitez de poser des questions fermées qui appellent des réponses courtes, comme "Quel est votre nom ?". Posez plutôt des questions ouvertes telles que : "Parlez-moi de vous..."
- Les questions fermées appellent des réponses par oui ou par non. Si vos interlocuteurs répondent par "oui" ou par "non", demandez toujours "pourquoi".



Lors d'un entretien, si une personne dit quelque chose de très intéressant et d'inattendu, posez-lui une question complémentaire.

Une question de suivi peut commencer comme suit : "Parlez-moi de..."

Écoutez attentivement et répondez à ce que dit votre interlocuteur.

Il est préférable d'éteindre votre téléphone portable pendant l'entretien, surtout s'il est enregistré.

Évitez de poser des questions suggestives. En d'autres termes, évitez de poser des questions qui suggèrent ce que la réponse devrait être. Par exemple, "Enseigner doit être amusant, n'est-ce pas ?" Une meilleure façon de poser cette question serait : "Dites-moi ce que vous pensez de la profession d'enseignant".

Ne posez pas deux questions à la fois, car les gens ne répondent souvent qu'à la dernière

Activité

L'entretien

Lorsque vous abordez la personne que vous souhaitez interviewer, n'oubliez pas d'être toujours poli et respectueux. Expliquez clairement qui vous êtes et ce que vous faites.

Demandez-lui son accord pour enregistrer/écrire l'entretien et le diffuser/publier. Informez les que vous pouvez également éditer l'interview.

Expliquez ce que signifie le consentement. Même la prise de photos d'une personne nécessite son consentement. Pour en savoir plus sur le consentement, reportez-vous à la section 8, page 40.

Assurez-vous que tout le matériel d'enregistrement a été préparé avant l'entretien. Par exemple, les piles de l'enregistreur doivent être complètement chargées.

Commencez par demander à la personne interviewée de se présenter et de vous parler d'elle même : "Je m'appelle un tel, je suis ceci et cela..." Laissez-lui le choix de la manière dont elle veut se présenter ou, suggérez ce qui est nécessaire dans l'introduction si vous avez des exigences spécifiques.

N'oubliez pas de toujours prendre la responsabilité de tenir le microphone ou tout autre équipement vous-même. Vous devez garder le contrôle de l'équipement et de l'interview à tout moment.

Dès le début, essayez de mettre la personne interviewée à l'aise en étant agréable et attentif et en faisant abstraction de l'enregistreur qu'elle a sous les yeux. Maintenez toujours un contact visuel avec la personne que vous interviewez !

Parfois, lorsque nous sommes engagés dans une conversation, nous avons des réactions naturelles, telles que le fait de dire «uh-huh» ou de rire. Il est très important, lorsque vous enregistrez, de ne pas vous faire entendre. En d'autres termes, vous devez répondre à la personne que vous interviewez par un hochement de tête ou un sourire (signe silencieux), plutôt que par une réponse verbale

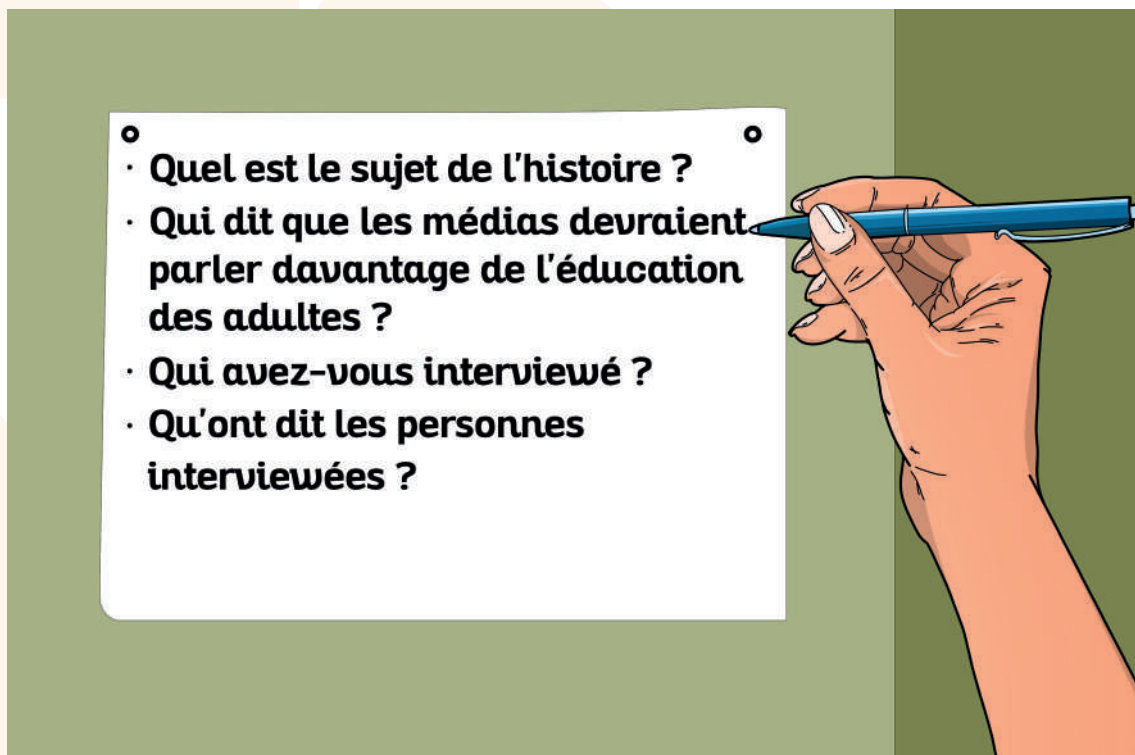
N'oubliez pas qu'un entretien ne se résume pas seulement à poser des questions, et que vous pouvez inciter la personne que vous interviewez à accomplir des actions également. Encouragez-la à décrire ce qu'elle fait ou voit. Demandez-lui de vous faire faire une visite audio du lieu de la salle de classe, et de parler de choses qui permettent à votre public de vraiment comprendre et imaginer le contexte et la personne.

Un entretien est aussi une question de conversation. Ne vous contentez pas de lire les questions d'une liste. Si une question vous vient à l'esprit ou si quelque chose n'est pas clair, posez des questions !

Ne craignez pas les pauses dans l'entretien, car elles permettent parfois à la personne interrogée de rassembler et d'ordonner ses pensées. Donnez à votre interlocuteur la possibilité de réfléchir. Les meilleures déclarations naissent souvent d'un silence.

N'hésitez pas à lui demander s'il souhaite ajouter quelque chose. À la fin, remerciez la personne interviewée et mettez fin à la conversation. N'éteignez pas votre enregistreur tant que la personne interviewée n'a pas quitté la pièce.

- Martin and Middleton, 2011



Exemple: Comment les entretiens deviennent une histoire



Media encouraged to report more on adult education

Jun 06, 2022

By Martha Chikoti

Vhs DVV international organization has expressed hope that media reporting on adult education in Malawi will continue to increase and evolve.

The organization's Regional Director for Southern Africa David Harrington made the statement during the handing over ceremony where laptops were being awarded to Clement Chinoko of Nation Publications and Georgia Chirombo of MJI Fm for the Adult Learning and Education (ALE) Category of the Misa Awards on Monday in Lilongwe.



Harrington noted that journalism on adult education in Malawi is becoming more incisive in reporting on the needs of adult learners and the costs to Malawi of not investing in adult education and there is hope that the contribution of the media will continue to increase and evolve in the years to come.

"Historically, ALE in Malawi has been viewed in a way as just literacy and numeracy (as sukulu za kwacha).

"We need to move away from old-fashioned way of thinking. Literacy and numeracy are foundational skills, but they need to be linked to practical knowledge and skills that people need and use in daily lives," he explained.

Misa Malawi Program Officer Moses Chitsulo said that there is need to report more on adult education because people out there are not aware of that area.

He also said that journalists should talk more about adult education and involvement of parliament to lobby more funds to fund the noble course.

One of the award winners Clement Chinoko encouraged his fellow colleagues to report such stories in-depth so that they can stand a chance to win such awards.

| | |
|--|---|
| Quel est le sujet de l'histoire ? | Les médias devraient parler davantage de l'éducation des adultes |
| Qui dit que les médias devraient parler davantage de l'éducation des adultes ? | DDV International |
| Quel était le contexte ? | Cérémonie de remise d'ordinateurs portables aux lauréats de la catégorie Apprentissage et Education des Adultes (ALE) des Misa Awards, lundi à Lilongwe. |
| Qui avez-vous interviewé ? | <ul style="list-style-type: none"> • Moses Chitsulo, responsable du programme Misa au Malawi • Le lauréat du prix, Clement Chinoko • David Harrington, Directeur Régional de la DVV pour l'Afrique Australe |
| Qu'ont dit les personnes interviewées ? | <p>Chinoko a encouragé ses collègues à réaliser des reportages approfondis afin d'avoir une chance de remporter de tels prix.</p> <p>Harrington a déclaré que l' apprentissage et l'éducation des adultes (ALE) devait être liée à des connaissances et compétences pratiques dont les gens ont besoin et qu'ils utilisent dans leur vie quotidienne.</p> <p>Chitsulo a déclaré que les journalistes devraient parler davantage de l'éducation des adultes et de l'implication du parlement pour obtenir davantage de fonds pour cette cause.</p> |

Activité : Menez votre propre entretien

Vous pouvez le faire en binôme avec un ami ou un collègue, ou vous pouvez choisir un sujet. Trouvez une personne bien informée et interviewez-la pour vous entraîner. Plus vous vous entraînez, plus vous deviendrez un bon intervieweur !

| | |
|--|--|
| Quel est le sujet de votre histoire ? | |
| Qui en parle ? | |
| Que disent-ils ? | |
| Quel est le contexte ? | |
| Qui avez-vous interviewé ? | |
| Que vous ont-ils dit ? (les points les plus importants et les plus pertinents) . | |



8.

ÉTHIQUE ET CONSENTEMENT



8. ÉTHIQUE ET CONSENTEMENT



[Regarde la vidéo](#)



Qu'est-ce que le consentement ?

Le consentement, c'est l'obtention d'une permission.

- L'obtention du consentement écrit des personnes participant à des interviews ou apparaissant dans des articles de presse est cruciale pour le respect des normes éthiques et juridiques, (I) expliquer à quoi servira l'interview, (II) préparer une lettre simple à signer, (III) expliquer que le consentement peut être retiré à tout moment.
- Soyez honnête, précis et factuel.
- Les personnes interrogées/participantes doivent toujours savoir comment, quand et où leurs histoires seront utilisées.
- Obtenez le consentement des personnes que vous interrogez ou à qui vous parlez.
- Dites à vos interlocuteurs pourquoi ils sont interviewés, que l'article sera publié en ligne et qu'il pourrait être diffusé à la radio ou reproduit par un journal.
- Par exemple : "Bonjour, je m'appelle ..., et j'aimerais vous poser quelques questions sur... pour une émission/une publication de blog/etc. qui pourrait être diffusée sur ... Cela vous convient-il ?"
- Veillez à toujours obtenir le nom complet (veillez à l'orthographe !), l'âge et les coordonnées des personnes interrogées (notez-les dans un carnet de bord). Faites-leur savoir si et quand leur contribution pourrait être diffusée/publiée. Veillez également à ce qu'elles sachent comment vous contacter, au cas où elles changeraient d'avis et ne souhaiteraient plus que vous utilisiez l'interview.
- Le consentement est une voie à double sens.

Pourquoi je fais l'histoire

**Faveurs?
Remboursement?
J'ai un ordre du jour ?
Un compte à régler?
quand les histoires sont-elles
dangereuses/ nocives pour soi
et pour les autres ? Obtenez
toujours le consentement.
Soyez clair sur la façon
dont le matériel sera-t-il
utilisé .**



Le consentement peut changer

- Même si les personnes vous autorisent à utiliser les médias que vous avez capturés, il est très important de se rappeler qu'elles ont toujours le droit de changer d'avis. Indiquez clairement que leurs enregistrements/images peuvent être utilisés en public, à moins qu'elles ne vous disent qu'elles ne veulent pas que cela soit rendu public.

Ne nommez pas d'autres personnes dans les enregistrements

- Lorsque vous enregistrez, écrivez ou filmez un reportage, répétez toujours qu'il est important de ne pas nommer spécifiquement d'autres personnes qui ne sont pas impliquées dans l'interview, en particulier lorsque vous abordez des sujets sensibles, par exemple: le VIH et le sida ou le gangstérisme. Lorsque vous parlez d'une autre personne dans un reportage, utilisez un nom générique (ami, parent, professeur, etc.) et évitez les noms réels.
- N'oubliez pas que dans de nombreux pays, les médias ne peuvent pas nommer ou photographier les victimes de violences sexuelles, quel que soit leur âge. Il est également interdit de nommer les victimes ou d'inclure des détails permettant de les identifier (par exemple, leur lieu de résidence ou l'identité de leurs parents). Les informations d'identification comprennent non seulement les noms et les photographies, mais aussi des détails personnels tels que le lieu de résidence, l'identité des parents ou toute autre information susceptible de révéler l'identité des victimes au public. Les données d'identification sont des éléments d'information qui peuvent être utilisés seuls ou en combinaison avec d'autres informations pour identifier, contacter ou localiser une personne.

L'objectif d'un formulaire de consentement

Le formulaire de consentement médiatique permet de s'assurer que la personne interviewée comprend et accepte la manière dont l'entretien sera utilisé par l'organe de presse pour lequel le journaliste travaille. Le formulaire de consentement protège les droits de la personne interrogée et de l'organe de presse, réduisant ainsi le risque de malentendus ou de litiges à l'avenir.

Comment utiliser un formulaire de consentement

Avant de commencer l'entretien, lisez et expliquez le formulaire de consentement à la personne que vous interrogez afin de vous assurer qu'elle en comprend le sens. Permettez à la personne interrogée de lire elle-même le formulaire de consentement et demandez-lui si elle a des questions à poser.

Expliquez à la personne interviewée où et comment ses données, photos ou enregistrements audio/vidéo seront publiés et utilisés. Rappelez à la personne interviewée qu'elle peut revoir, voire retirer ses informations avant la publication ou la diffusion de celles-ci. Enfin, demandez-lui de signer et de dater le formulaire, en lui expliquant que sa signature vaut acceptation de participation selon les conditions énoncées dans le formulaire de consentement. Conservez le formulaire de consentement en lieu sûr.

Exemple de formulaire de consentement

Je soussigné(e), (**nom complet de la personne interviewée/personne photographiée**), domicilié(e) à (**son adresse**), autorise (**nom de l'organisme de presse**) à réaliser une interview de moi le (**date**) à (**heure**).

L'objectif de l'interview est de(**préciser l'objectif**), et je sais que les information recueillies seront utilisées dans (**préciser où les informations seront utilisées, par exemple : publication, diffusion, site web**).

J'autorise l'équipe du média à enregistrer l'entretien, à utiliser mes photos, mes enregistrements vocaux, mes vidéos et toute copie numérique des activités liées à l'entretien.

J'accepte que tout type d'enregistrement soit la propriété de (organisation de presse).

Je comprends que je peux réviser, donner mon avis ou même supprimer toute information avant qu'elle ne soit publiée ou diffusée.

Je suis conscient(e) que je participe à cet entretien de mon plein gré et que je peux le quitter à tout moment, pour n'importe quelle raison, sans frais

J'ai lu et compris ce formulaire de consentement et j'en accepte volontairement les conditions.

Signature

Date

Nom (en caractères d'imprimerie)

REMARQUE : il s'agit d'un simple formulaire de consentement, pas d'un contrat, et vous pouvez l'annuler à tout moment. Pour toute question ou préoccupation, n'hésitez pas à contacter (personne de contact et ses coordonnées, par exemple, le rédacteur en chef). En signant ce formulaire, vous confirmez simplement que vous comprenez ce qu'implique l'entretien et que vous êtes d'accord pour y participer dans les conditions indiquées.

Ethique

En tant que journaliste citoyen travaillant sur le secteur de l'éducation des adultes, vous devez respecter des principes moraux et des normes. Vous avez la responsabilité de produire des médias qui sont :

- Equitable : les médias que vous produisez doivent exprimer différents points de vue.
- Précis : les informations que vous utilisez sont correctes dans la mesure de vos connaissances.
- Respectueux : vous montrez de la considération pour les personnes que vous interviewez (même si vous n'êtes pas d'accord avec elles) et pour le sujet.
- Responsable : si vous faites une erreur, vous devez l'assumer et la corriger.

Les reporters communautaires doivent:

- Ne pas nuire...
- Ne jamais se faire payer ou payer quelqu'un pour quoi que ce soit (il peut également s'agir de cadeaux tels que des vêtements, des ordinateurs portables, des téléphones et d'autres cadeaux ou même des repas au restaurant ou une faveur à un membre de la famille ou à un ami proche).
- Vérifiez leur faits.
- Ne rien émettre, même en cas d'incertitude.

Que signifie être diffusé/publié ?

- Il est très important que vous expliquiez clairement à la personne que vous interrogez ce que signifie, par exemple, la diffusion d'un enregistrement à la radio ou sur des plateformes en ligne et son partage avec la communauté.
- Lorsqu'un reportage radio/vidéo est diffusé à grande échelle, on dit qu'il est diffusé. Lorsqu'une image ou un article est lu ou vu à grande échelle, on dit qu'il est publié.
- Lorsqu'un article apparaît sur le site de MOJA, il peut facilement être republié dans d'autres journaux ou par les utilisateurs de Facebook et des médias sociaux. Il ne faut donc jamais promettre à quelqu'un que son entretien ne paraîtra que sur le site de MOJA, par exemple.

Pourquoi est-il important d'y réfléchir lorsque l'on parle de consentement ?

Pensez à ce qui se passerait si vous interviewiez une personne qui vous a révélé sa séropositivité, par exemple, mais qui ne l'a pas révélée à ses amis ou à sa famille. Que se passerait-il si cette histoire était diffusée à la radio communautaire ou publiée en ligne et que, soudain, tout le monde dans la communauté connaissait le statut de cette personne sans qu'elle en ait donné l'autorisation ?

- Quelles seraient les conséquences pour cette personne ? Assumerait-elle ces conséquences ?
- Les médias produits dans l'intimité et la sécurité d'un atelier, par exemple, ou dans le contexte d'un travail dans le secteur de l'éducation des adultes, ils peuvent prendre une signification différente une fois diffusés dans le monde.
- Ne mentionnez jamais le nom d'une personne qui vous a donné des informations ou que vous avez interviewée et qui vous a demandé de ne pas mentionner son nom. Pensez aux conséquences des médias que vous produisez et à la façon dont ils prennent une vie propre une fois qu'ils sont diffusés.
- Posez-vous toujours la question : À qui profite l'histoire ? N'oubliez pas que vous produisez des médias pour votre public et pour les membres de votre communauté.

EXEMPLE:

Examinons quelques situations et décidons de l'approche éthique à adopter :

Aggression sexuelle

On vous informe qu'une femme qui a été agressée sexuellement et battue a été amenée à l'hôpital voisin. La femme est furieuse et traumatisée. Des femmes de son quartier l'accompagnent, furieuses elles aussi. La femme a des vêtements déchirés et elle saigne. Elle veut que vous enregistriez ce qui lui est arrivé et les femmes de son quartier aimeraient également s'exprimer sur le sujet. Que faut-il faire dans un tel cas ?

Points à prendre en compte :

- Ne nommez pas la femme et n'incluez pas d'informations qui pourraient permettre de l'identifier.
- Lorsque vous rédigez l'article, relisez-le attentivement pour vous assurer que vous n'exposez pas la femme à un risque supplémentaire.
- Informez la femme et les autres femmes des conséquences potentielles d'une exposition lors d'un entretien public et expliquez-leur les risques.
- Si la femme accepte de raconter son histoire, pensez à l'inscrire dans le contexte plus large de la violence fondée sur le genre et du féminicide (GenderBased Violence and Femicide).

Protéger les travailleurs contre les procédures disciplinaires

- De nombreux contrats de travail contiennent des clauses qui n'autorisent pas le personnel à parler aux médias. En Afrique du Sud, par exemple, il s'agit d'une violation du droit constitutionnel à la liberté d'expression. Cependant, des employés sont régulièrement licenciés, et la plupart des employés qui se retrouvent dans cette situation n'ont pas les moyens de contester leur licenciement devant les tribunaux ou les commissions compétentes.
- Dans ces cas, il est important de discuter d'abord de ces implications. Vous pouvez utiliser un pseudonyme (faux nom) pour une personne qui pourrait perdre son emploi en vous parlant. N'oubliez pas que si vous utilisez un pseudonyme ou un nom différent pour une personne vulnérable, vous devez également exclure les détails d'identification de la personne. Par exemple, s'il n'y a qu'une seule enseignante de 23 ans possédant une certaine qualification dans un certain lieu de travail, il serait inutile d'utiliser un pseudonyme pour elle et de révéler toutes les autres informations concernant son âge, son sexe, son lieu de travail et ses qualifications.

- Même lorsque les employés sont autorisés à parler aux médias, ils peuvent faire l'objet de mesures disciplinaires s'ils jettent le discrédit sur leur employeur ou s'ils exagèrent un problème. Par exemple, si un employé dit à un journaliste qu'il doit faire trois heures supplémentaires par jour alors que cela ne se produit qu'un jour sur deux, son employeur peut l'accuser d'avoir jeté le discrédit sur l'organisation et d'avoir été malhonnête (en fournissant des informations inexactes).
- Parfois, vous devrez protéger les gens contre eux-mêmes. Si vous faites un reportage sur un grief de longue date et que la personne qui vous parle est bouleversée et en détresse, elle est plus susceptible de dire des choses dans le feu de l'action qu'elle regretterait plus tard. Vous devrez faire preuve de discernement dans cette situation. Il n'y a pas de mal à ce que les personnes que vous interviewez expriment une forte colère face à de mauvaises situations, mais si vous voyez qu'une certaine déclaration les conduira à une sanction disciplinaire, vous devez en discuter avec elles.

Lorsque vous prévoyez de réaliser un reportage, demandez-vous pourquoi vous le faites. Vérifiez votre code d'éthique interne !

- Des faveurs ?
- Des pots-de-vin ? Vous avez une idée derrière la tête ? Un compte à régler ?
- Quand les histoires sont-elles dangereuses pour vous et pour les autres ?
- Obtenez toujours le consentement de la personne concernée.
- Expliquez clairement comment le matériel sera utilisé.

POPIA

La Loi sur la Protection des Informations Personnelles (POPIA ⁶) est une législation complète sur la protection des données promulguée en Afrique du Sud le 1er juillet 2020. Elle est conçue pour préserver la vie privée et la sécurité des individus et des informations personnelles en réglementant leur traitement et en prévoyant des droits et des obligations pour les personnes concernées et les parties responsables. POPIA est comparable à d'autres lois internationales sur la protection des données, telles que le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) de l'Union européenne, et joue un rôle crucial pour garantir la confidentialité et la protection des données dans le cadre juridique Sud-Africain. Lisez la législation POPIA ici. Différents pays et régions ont leur propre législation.

⁶ *Protection of Personal Information Act*



9.

**ÉDITION DE
VOTRE TRAVAIL**

9. EDITION DE VOTRE TRAVAIL



[Regarde la vidéo](#)



Qu'est-ce qu'un Guide de Style ?

Un Guide de Style est un guide destiné aux rédacteurs qui leur fournit les outils nécessaires pour rédiger des articles clairs et précis qui respectent les normes éthiques.

Ce Guide de Style vise à définir le type de langage à utiliser pour produire des écrits progressistes, favorables à la justice sociale, à la classe ouvrière, aux antiracistes, antihomophobes et antisexistes.

Un Guide de Style n'est pas un guide de grammaire. Pour un guide de grammaire, vous pouvez consulter les dictionnaires suivants

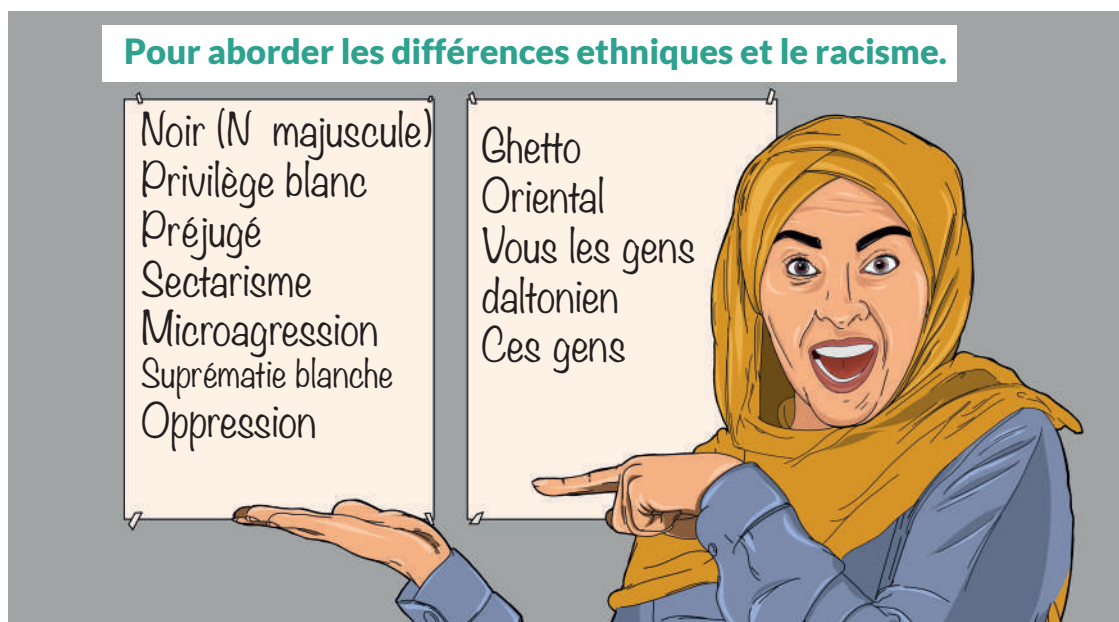
<https://www.lexico.com/> or <https://www.collinsdictionary.com/>



Quel style voulons-nous donner à nos histoires ?

- Nos histoires sont des récits qui montrent comment nous nous efforçons de changer pour créer un monde meilleur. Elles reflètent le point de vue critique des acteurs de l'éducation des adultes sur les problèmes du monde et proposent des solutions. Par conséquent, nos histoires représentent la lutte pour la justice et l'égalité dans le monde.
- Nous nous efforçons d'écrire des histoires exactes, sans exagération ni contre-vérité.
- Nous utilisons un langage clair et sans ambiguïté pour que les lecteurs puissent comprendre nos histoires.
- Nous examinons les questions en détail, en incluant suffisamment d'informations de base et de contexte pour que nos lecteurs soient bien informés.

Pour aborder les différences ethniques et le racisme.





- Nos récits doivent viser à renforcer la solidarité entre nous et les autres travailleurs - nous écrivons sur le travail collectif et les réalisations individuelles tout en veillant à ne pas présenter les individus comme des sauveurs capables de résoudre nos problèmes.

(Source: www.newframe.com)

Quel type de langage utilisons-nous ?

Aucun guide de style ne peut couvrir toutes les situations, mais il s'agit d'un guide de base.

- **BLASPHEME ET GROS MOTS** - ne sont généralement pas inclus dans les histoires sans une bonne raison, car ces mots peuvent offenser.
- **UTILISER UN LANGAGE INCLUSIF** - personne au lieu d'homme : pas de termes racistes ou homophobes ; éviter les histoires qui semblent surprendre. Une personne handicapée soit capable d'accomplir ce que n'importe qui d'autre peut faire, par exemple ; Évitez de tribaliser les personnes ou les situations. N'utilisez pas de descriptions xénophobes des personnes telles que "étranger", "ressortissant étranger".
- **ÉVITER LE LANGAGE STÉRÉOTYPÉ** - comme le langage qui blâme les victimes de viol pour avoir été violées ; qui blâme les personnes appauvries pour avoir vécu dans la pauvreté.
- **ÊTRE AXÉ SUR LES PERSONNES** - les commentaires officiels (gouvernement/police et autres) ont leur place dans vos récits, mais ils ne doivent pas être inclus sans esprit critique et ne doivent jamais dominer vos récits.
- **LES PERSONNES NE DOIVENT PAS ÊTRE COMPARÉES À DES ANIMAUX** - décrire des personnes comme aboyant, etc. est à proscrire.
- **UTILISER UN CADRE ANTIRACISTE** - les expériences vécues et les récits de ceux qui ont eu une expérience directe du racisme sont précieux. Les histoires sur le racisme devraient être racontées du point de vue de ceux qui en font l'expérience, et non de ceux qui le nient.
- **Évitez les propos oppressants** - Les catégories sociales de groupe, de classe et de genre subissent les mêmes discriminations. Faites preuve de sensibilité dans le choix de vos mots. Évitez les termes qui renforcent des étiquettes et des descriptions rétrogrades oppressantes. Le langage qui a des implications âgistes, classistes, homophobes, xénophobes, sexistes et racistes dévalorise et déshumanise les personnes.

(Sources: Everyday Feminism, New Frame; Sum of Us)

PLUS DE RESSOURCES ICI:

<https://interactioninstitute.org/wp-content/uploads/2016/06/Sum-Of-Us-Progressive-Style-Guide.pdf>

<https://everydayfeminism.com/lgbtqia-articles/>

<https://everydayfeminism.com/tag/health-body/>

UN GUIDE DE STYLE PROGRESSIF

UTILISER UN LANGAGE INCLUSIF

- N'utilisez jamais de termes qui excluent (par exemple, "homme" quand vous voulez dire "personne").
- Utilisez des termes neutres - partenaire ou conjoint au lieu de mari, femme, petite amie - afin de ne pas vous tromper de genre.
- N'utilisez pas de termes racistes ou homophobes, que ce soit de manière ouverte ou voilée.
- N'utilisez pas le terme "handicapé" pour désigner les personnes souffrant d'une déficience physique
- N'utilisez pas les termes "étrangers", "ressortissants étrangers", "immigrants". Utilisez plutôt le terme "migrants".

VIOLENCE ET CRIMINALITÉ

Violence = attaques physiques contre des personnes, et non dommages causés à des objets matériels. Les toxicomanes, les habitants de cabanes qui occupent des terrains et les manifestants ne devraient pas être qualifiés de criminels simplement parce qu'ils enfreignent une loi.

NON AU 'NON-'

N'utilisez pas les termes "non-blanc", "non-européen".
Les personnes ne doivent pas être définies par rapport à leur blancheur.

APPAUVRI VS PAUVRE

- Utiliser "appauvris" ou "personnes en situation de pauvreté" au lieu de "pauvres".
- Ne pas présenter les personnes en situation de pauvreté comme des victimes, des criminels ou des exceptions.
- Ne pas utiliser des termes tels que "en proie à la pauvreté" ou "frappé par la pauvreté", qui donnent l'impression que la pauvreté est une maladie.

A large, stylized orange shape with a white silhouette of the African continent inside it, serving as a background for the text.

10.

**LIGNES DIRECTRICES
DE L'AUTEUR ET
GUIDE DE STYLE**

10 . LIGNES DIRECTRICES DE L'AUTEUR ET GUIDE DE STYLE

Qu'est-ce que l'édition ?

Le montage d'un article comprend une analyse minutieuse de l'article et de la vidéo afin de déceler les erreurs factuelles et le contenu général.

Le montage peut également signifier que certaines parties de votre article seront déplacées. Par exemple, il se peut que vous ayez enterré l'introduction de l'article (en plaçant les parties les plus informatives de l'article à la fin plutôt qu'au début). Dans ce cas, le rédacteur déplacera cette information au début de l'article.

La révision consiste également à vérifier que l'article est basé sur des informations actualisées et qu'il ne repose pas sur des faits périmés.

La rédaction consiste également à rechercher les questions juridiques et éthiques dans un article. Voici une liste de contrôle de base que vous pouvez utiliser pour réviser votre article une fois que vous avez fini de le rédiger :

- **Toutes les phrases sont-elles complètes ?**

Exemple:

"Les objectifs de l'éducation tout au long de la vie. L'éducation est considérée comme un processus qui dure toute la vie" - *la première phrase est incomplète, ce qui rend difficile la compréhension de ce que dit l'auteur.*

Ou

"Les objectifs de l'éducation tout au long de la vie sont d'établir une société de l'apprentissage dans laquelle l'éducation est considérée comme un processus tout au long de la vie" - *une phrase complète.*

- **Si vous ne saviez rien du sujet, seriez-vous toujours en mesure de comprendre l'histoire ?**

C'est ici que vous revoyez les 5Ws et 1H pour voir si vous avez inclus les aspects où, quoi, pourquoi, quand, qui et comment de l'article. Vos articles ne doivent pas avoir des significations différentes selon les lecteurs. Un article vague et peu clair peut signifier que les lecteurs comprennent mal l'histoire.

Exemple:

"Nous nous opposons à la normalisation. Certains praticiens de l'éducation et de la formation des adultes reçoivent moins. Nous sommes totalement opposés au département de l'enseignement supérieur et de la formation.

Ou

"Les employés des centres d'apprentissage de proximité sont plongés dans un conflit en raison de l'incapacité présumée du gouvernement à fournir des éclaircissements sur les nouvelles conditions de travail. Selon les employés, les changements comprennent 45 % de déductions sur leur salaire, qui sont entrés en vigueur à la fin du mois de mai. Ils se disent également consternés par le fait qu'on leur demande de travailler 15 heures par semaine, réparties sur cinq jours. Auparavant, ils travaillaient 19 heures, réparties sur quatre jours - du lundi au jeudi".

Traduit avec www.DeepL.com/Translator (version gratuite)

Dans le premier exemple, on ne sait pas vraiment ce qu'est la normalisation, si ce n'est qu'elle pourrait impliquer une réduction des salaires. Il n'y a pas d'informations sur les personnes touchées, ni sur les responsables du problème.

Dans le deuxième exemple, il est clair que les employés des centres d'apprentissage de proximité sont touchés depuis la fin du mois de mai, qu'ils ont subi une baisse de salaire de 45 % et qu'une journée de travail supplémentaire a été ajoutée à leur semaine. Cela est dû au fait que le gouvernement a introduit de nouvelles conditions de travail que les praticiens de l'éducation et de la formation des adultes n'approuvent pas parce qu'elles sont pires que leurs conditions antérieures.



• Tout ce qui figure dans votre article est-il parfaitement exact ?

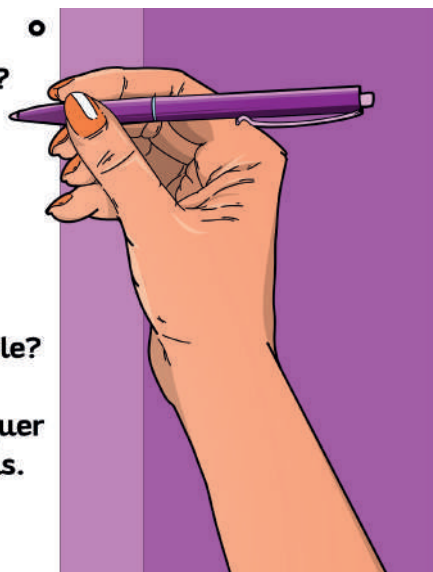


[Regarde la vidéo](#)



Des erreurs peuvent se produire et se produiront, mais les rédacteurs doivent faire de leur mieux pour s'assurer que leurs articles sont toujours exacts. L'exactitude est au cœur du journalisme. Les articles que vous écrivez doivent décrire fidèlement la réalité, du plus petit détail au contexte général qui aide à mettre l'article en perspective. Suivez cette liste de contrôle de base lorsque vous commencez à rédiger vos articles pour vous assurer qu'ils sont exacts :

- Toutes les phrases sont-elles complètes ?
- Si vous ne saviez rien du sujet, seriez-vous toujours en mesure de comprendre l'histoire ?
- Tout ce qui figure dans votre article est-il parfaitement exact ?
- Êtes-vous en mesure d'identifier la source de chaque fait dans votre article ?
- Soyez particulièrement attentif aux informations susceptibles de provoquer des troubles ou d'entacher les réputations.
- Les chiffres correspondent-ils ?
- Vérifiez vos citations directes



- **Êtes-vous en mesure d'identifier la source de chaque fait dans votre article ?**

N'incluez pas d'affirmations dans votre article si vous ne vous souvenez pas de votre source. De même, toute déclaration de fait doit être précise. Par exemple, vous ne pouvez pas écrire dans le deuxième paragraphe d'un article que les praticiens de l'éducation et de la formation des adultes ont vu leurs salaires réduits de 45 % si vous n'en avez aucune preuve et si quelqu'un vous a communiqué cette information de troisième main.

- **Soyez particulièrement attentif aux informations susceptibles de provoquer des troubles ou d'entacher les réputations.**

Toute inexactitude dans nos reportages peut causer du tort. Or les erreurs susceptibles de nuire à la réputation ou d'engendrer de la détresse sont particulièrement dangereuses, et des précautions supplémentaires doivent être prises pour les éviter. En règle générale, lorsque vous écrivez sur un sujet, vous devez éviter les attaques personnelles contre des individus et vous en tenir au sujet.

- **Les chiffres correspondent-ils ?**

Les médias publient parfois des articles indiquant, par exemple, au deuxième paragraphe que les praticiens de l'éducation et de la formation des adultes ont subi une réduction de salaire de 45 %, puis au quatrième paragraphe qu'ils ont subi une réduction de salaire de 20 %. Une fois que vous connaissez le chiffre exact, veillez à le citer correctement tout au long de l'article.

- **Vérifiez vos citations directes**

Lorsque vous commencez à rédiger un article, il vous arrive parfois de mélanger les citations directes des sources ou des personnes que vous avez interviewées. Vous pouvez même déplacer accidentellement un guillemet de sorte que quelque chose que la personne n'a jamais dit se retrouve comme citation dans votre article. Cela peut donner lieu à une plainte ou même à un procès contre vous ou votre publication. Une fois que vous avez commencé à éditer votre article, revenez toujours à votre carnet de notes ou à votre enregistrement audio et vérifiez que les personnes que vous avez citées le sont mot pour mot. N'ajoutez rien aux citations directes. On n'attend pas de vous que vous citiez tout ce que votre interlocuteur vous dit. Par exemple, si votre article traite d'un problème rencontré par les praticiens de l'éducation des adultes et qu'ils formulent des allégations contre leur employeur, vous devez laisser à l'employeur un espace pour répondre à ces allégations, mais l'essentiel de l'article portera sur les problèmes rencontrés par les praticiens de l'éducation des adultes et sur la manière dont ils ont été traités.

Vous n'êtes pas non plus obligé d'inclure des informations provenant des personnes interrogées qui ne sont pas pertinentes pour votre article. Par exemple, si vous écrivez un article sur des classes d'éducation des adultes surchargées et que vous demandez une réponse à un porte-parole du gouvernement qui refuse de commenter la question de la surpopulation et vous envoie à la place une déclaration préparée à l'avance sur d'autres aspects de l'éducation des adultes, vous n'êtes pas obligé de l'inclure. Dans l'ensemble, les citations que vous choisissez de la part des personnes que vous interviewez doivent refléter fidèlement les principaux points de leur entretien. Demandez-vous toujours si votre source serait d'accord avec la manière dont vous l'avez citée.



• Edition de votre langue

D'une manière générale, il convient d'éviter le langage redondant, les mots et les phrases inutiles, les clichés et le jargon. Utilisez plutôt un langage facile à comprendre pour le grand public.

Par exemple, il est redondant de décrire une girafe comme un animal au long cou. Il suffit d'écrire "girafe".

Il est inutile d'écrire que "le ministre a déclaré qu'en fin de compte, le résultat final pour les praticiens de l'éducation et de la formation des adultes, comme l'a décidé son ministère après examen et réflexion, est que ces employés se retrouveront dans une situation où ils devront travailler cinq jours par semaine au lieu de quatre". Il suffit d'écrire "le ministre a déclaré que les praticiens de l'éducation et de la formation des adultes travailleront désormais cinq jours par semaine au lieu de quatre".

Un cliché est un mot ou une expression qui est tellement utilisé(e) qu'il (elle) a perdu son sens. Un exemple de cliché en journalisme est "en tant que société, nous pensons que..." ou "les critiques sont prompts à souligner que..." ou "ceci offre une rare opportunité pour...". Il est préférable d'être très précis dans vos écrits, car lorsque les lecteurs voient les mêmes clichés à plusieurs reprises, ils s'ennuient et ont l'impression de lire la même histoire.

En règle générale, si vous interrogez deux praticiens de l'éducation et de la formation des adultes et qu'ils vous donnent tous les deux les mêmes informations, il serait considéré comme répétitif de les citer tous les deux exactement de la même manière.

Il vaut la peine de consacrer un peu de temps à la révision de vos articles avant de les soumettre au site web de MOJA ou à tout autre site web ou organe de presse pour publication. Les articles déjà édités et vérifiés ont de bien meilleures chances d'être publiés rapidement.

De nos jours, de nombreux sites web ne disposent pas d'une équipe de rédacteurs et comptent sur les contributeurs pour fournir des textes ou des articles exacts, justes et intéressants.

EXEMPLES:

| Article original | Il s'agit des fautes d'orthographe et de ponctuation, des informations non pertinentes, vagues et incorrectes relevées lors de la révision | Version finale éditée |
|---|--|---|
| <p>L'éducation des adultes pendant le Covid</p> <p>MOJA a invité les éducateurs d'adultes à une conversation avec Astrid von Kotze, éducatrice d'adultes et activiste. Jusqu'en 2009, elle était professeure d'éducation des adultes et de développement communautaire à l'Université de KwaZulu-Natal . KwaZulu-Natal. Astrid est une éducatrice d'adultes. Elle est bien connue depuis longtemps.</p> <p>La discussion était focalisée sur la "résilience", un mot qui oblige les gens à s'adapter aux temps difficiles et aux situations délicates.</p> <p>La question suivante a été posée : que signifie la "résilience" dans l'éducation des adultes ? Quelles sont les hypothèses des éducateurs de communautés/adultes et quel est leur rapport avec les réalités des apprenants / participants sur le terrain ? Existe-t-il de nouvelles manières de façonner l'éducation des adultes maintenant que le monde a été frappé pour toujours par le Covid, une maladie de longue durée qui nous accompagnera à jamais ?</p> | <p>L'éducation des adultes pendant le Covid</p> <p>Le MOJA a invité les éducateurs d'adultes (mauvaise orthographe) à une conversation (mauvaise orthographe) avec Astrid von Kotze, éducatrice d'adultes et activiste. Jusqu'en 2009, elle était professeure d'éducation des adultes et de développement communautaire à l'Université de KwaZulu-Natal. Astrid est une éducatrice d'adultes. Elle est connue langage vague et inutile)</p> <p>La discussion était focalisée sur la "résilience", un mot qui oblige les gens à s'adapter aux temps difficiles et à s'adapter aux situations difficiles. (ponctuation nécessaire et répétitif).</p> <p>La question suivante a été posée: que signifie la "résilience" dans l'éducation des adultes ? Quelles sont les hypothèses des éducateurs</p> <p>communautés/éducateurs d'adultes, et comment s'articulent-elles avec les réalités des apprenants / participants sur le terrain (devrait être un point d'interrogation).</p> <p>Existe-t-il de nouvelles manières de façonner l'éducation des adultes maintenant que le monde a été frappé pour toujours par le Covid qui est une maladie de longue durée qui nous accompagnera toujours (nécessite une réécriture complète car nous ne savons pas avec certitude si Covid sera toujours avec nous).</p> | <p>L'éducation des adultes pendant le Covid</p> <p>MOJA a invité les éducateurs d'adultes à une conversation avec Astrid von Kotze, éducatrice d'adultes et activiste. Jusqu'en 2009, elle était professeure d'éducation des adultes et de développement communautaire à l'Université de KwaZulu-Natal.</p> <p>La discussion a porté sur la "résilience", un mot qui, de l'avis général, nous oblige à nous adapter continuellement aux périodes difficiles que nous pouvons traverser.</p> <p>La question suivante a été posée : que signifie la "résilience" dans l'éducation des adultes ? Quelles sont les hypothèses des éducateurs communautaires/des adultes et comment sont-ils liés aux réalités des apprenants / participants sur le terrain ?</p> <p>Existe-t-il de nouvelles façons de concevoir l'éducation et l'apprentissage des adultes à l'ère du Covid et de l'après-Covid ?</p> |



11.

**PLAIDOYER
ET COMMUNICATION
DE CAMPAGNE**

11. PLAIDOYER ET COMMUNICATION DE CAMPAGNE



Regarde la vidéo



Les praticiens de l'apprentissage et de l'éducation des adultes n'agissent pas seuls : vous partagez des intérêts avec d'autres travailleurs et alliés communautaires. Une campagne stratégique exerce une pression pour résoudre des problèmes spécifiques, tout en éduquant également les alliés et le public. Que vous abordiez des problèmes liés à vos conditions de travail, à votre salaire ou à notre vision d'un système d'éducation des adultes plus efficace, il vous aidera à encadrer toutes vos communications comme des communications de campagne, où vous communiquez pour vous assurer que votre message est entendu.

Qu'est-ce qu'un message de campagne?



Un message de campagne est une idée centrale que vous voulez que les gens retiennent et répètent à propos de votre campagne. Cela vaut aussi bien pour une campagne formelle et organisée que pour une réunion informelle entre collègues visant à mettre en exergue quelques-uns de vos problèmes dans un article pour MOJA ou ailleurs. Plus les gens se souviennent de vos messages et les répètent, plus vous avez de chances d'influencer l'opinion publique, de créer des changements et d'attirer l'attention de votre public cible. Les mots, les phrases, les histoires et les images que vous utilisez pour communiquer votre campagne doivent tous être liés à vos messages principaux.

Un message de campagne énonce le problème ou la question et la solution proposée. Il indique l'action que le public ou les lecteurs peuvent entreprendre pour parvenir à une solution. Un message efficace est facile à comprendre et à mémoriser, et n'embrouille pas le public.

Il ne nécessite pas d'explications compliquées. Il se compose généralement de 1 à 3 phrases et n'a rien à voir avec un slogan. Un **slogan** est une courte phrase accrocheuse. Un message de campagne est l'expression publique de **la campagne**.





Qui est votre public cible et comment l'atteindre ?

La communication de votre campagne s'adresse à la personne que vous souhaitez influencer. Il peut y avoir plusieurs groupes différents de personnes, d'organisations, de départements ministériels ou d'universités qui sont liés d'une manière ou d'une autre à votre problème - il peut s'agir des personnes avec lesquelles vous travaillez, des personnes qui sont responsables de vos problèmes au travail, des personnes qui ont le pouvoir de changer votre situation, ou des personnes qui peuvent être affectées négativement par un problème que vous rencontrez. Ce sont vos parties prenantes.

Pour identifier votre public cible, commencez par dresser la liste de toutes vos parties prenantes. Vous pouvez les diviser en trois groupes : ceux qui soutiennent ce que vous faites, ceux qui ne sont pas concernés et peuvent ne pas être au courant des problèmes, et ceux qui peuvent s'opposer à ce que vous essayez de réaliser. Vous pouvez même dresser une liste de ces parties prenantes sous la rubrique "alliés, neutres et adversaires".¹

Chaque partie prenante constitue un public cible spécifique qui aura besoin de médias différents. Se concentrer sur un public cible spécifique rend vos médias plus efficaces, car vous pouvez élaborer des messages auxquels ils peuvent vraiment s'identifier.

Par exemple, vous avez peut-être remarqué qu'un programme économique mis en œuvre par votre gouvernement a entraîné l'imposition de frais pour l'éducation des adultes, ce qui signifie que les adultes n'ont plus les moyens de venir aux cours. En rédigeant un article destiné à votre gouvernement, vous pourriez vous concentrer sur la manière dont la politique d'éducation et de formation des adultes tout au long de la vie du gouvernement est perturbée par les frais d'inscription. Si vous écrivez pour des personnes neutres ou des alliés, vous préférerez probablement mettre en lumière les histoires humaines de ces apprenants adultes qui ont été contraints d'abandonner des programmes d'apprentissage parce qu'ils n'avaient plus les moyens d'y participer.

| Déterminer votre public cible | | |
|--|--|---|
| Qui sont vos parties prenantes ? (<i>dressez une liste dans chaque espace</i>) | | |
| Qui soutient ce que je fais ? (Allié) | Qui n'est pas concerné et/ou n'est pas au courant de mon problème ? (neutre) | Qui s'oppose à ce que j'essaie de réaliser ? (Adversaire) |
| | | |
| Qu'est-ce qui ferait que quelqu'un qui est déjà un allié me soutiendrait encore plus ? | Comment informer une personne qui ne sait rien de mon problème, y compris les personnes qui pensent que mon problème ne les concerne pas ? | Qu'est-ce qui pourrait convaincre une personne qui s'oppose à moi/nous de changer d'avis sur votre question ? |
| | | |

1. <https://howto.informationactivism.org/content/who-are-you-talking-know-your-audience.html>

Déterminer votre public cible

| Message final destiné à l'ensemble du public cible : | Message final de la campagne pour le public cible neutre : | Message final destiné au public cible de l'adversaire : |
|--|--|---|
| | | |

Comment rédiger un message de campagne?

[Regarde la vidéo](#)

Pour déterminer quel message vous pouvez utiliser pour atteindre votre public cible, essayez de relier votre problème à une croyance que votre cible a déjà. De cette manière, vous aurez ainsi plus de chances de le convaincre du bien-fondé de votre cause.

Pour ce faire, vous pouvez dresser une liste. Par exemple :

- Qu'est-ce que le public considère comme important dans l'éducation des adultes ? Par exemple, elle offre aux personnes âgées qui ont été exclues de l'éducation la possibilité de recevoir l'éducation qu'elles ont toujours voulue et qu'elles méritent.
- Qu'est-ce qui, dans votre problème, a une grande portée et affecte de nombreuses personnes ? Par exemple, si les enseignants en éducation des adultes continuent d'être sous-payés, beaucoup pourraient quitter la profession, ce qui rendrait moins facile l'accès à l'éducation pour les apprenants adultes.
- Comment pouvez-vous, en tant que praticiens de l'apprentissage et de l'éducation des adultes, expliquer au public que l'éducation des adultes pourrait profiter à beaucoup plus de personnes qu'elle ne le fait actuellement ? La qualité de l'éducation ? La facilité d'accès à l'éducation des adultes dans davantage de centres et à davantage d'heures de la journée ?
- Pour chacun de ces points, si vous avez des exemples, notez-les car ils rendront votre histoire plus convaincante.



| PROBLÈME | COMMENT LE DÉCRIRE |
|---------------------------|---|
| Que voulez-vous ? | Il s'agit d'une brève déclaration sur ce contre quoi vous protestez ou sur ce que vous voulez changer. Elle doit être positive et inspirante. S'il s'agit d'une question complexe que le public ne connaît pas, vous devez également décrire le problème - par exemple, qu'est-ce que la normalisation ? |
| Pourquoi le voulez-vous ? | Expliquez pourquoi votre question est un problème et pourquoi il faut changer quelque chose. Expliquez pourquoi l'approche de l'employeur/du gouvernement est erronée. |
| Quels sont les enjeux ? | Expliquez pourquoi les gens devraient s'intéresser à votre problème. (Vous pouvez inclure ici certains des sujets évoqués ci-dessus). |
| Mesures à prendre | Que voulez-vous que le public cible fasse pour soutenir votre campagne ? |

Un petit guide pour encadrer la rédaction de votre campagne :

- Répétez et renforcez le message clé de votre campagne .
- Veillez à ce que votre texte de campagne vous représente, vous et vos collègues, comme des personnes qui prennent des mesures pour créer un changement positif.
- Représentez-vous comme des héros de tous les jours. Créez des médias qui célèbrent le travail des praticiens de l'apprentissage et de l'éducation des adultes. Le public, ou vos lecteurs, seront plus enclins à soutenir votre campagne s'ils apprécient le travail que vous faites. Par exemple
<https://www.youtube.com/watch?v=stVqNUCER5A>
- Expliquez clairement ce que les lecteurs peuvent faire pour s'impliquer dans votre campagne .

Établir des liens/connexions/ponts avec d'autres groupes, tels que les organisations communautaires, les syndicats et autres .

EXEMPLE:

Tâche:

Créer un message de campagne sur la manière dont les producteurs alimentaires et les agriculteurs communautaires peuvent œuvrer à l'éradication des pertes alimentaires post-récolte

Objectif du message de la campagne:

Encourager les producteurs alimentaires et les agriculteurs communautaires à participer à des programmes d'éducation des adultes visant à réduire les pertes alimentaires post-récolte.

Informations disponibles pour créer votre message de campagne:

"Quand les pertes post-récolte perturbent les efforts de sécurité alimentaire", par Dyson Mthawanji de DVV International.

Article disponible à l'adresse suivante : <https://www.mojaafrica.net/en/magazine/when-post-harvest-losses-disrupt-food-security-efforts>

"Pourquoi les petits agriculteurs sont les plus touchés par les pertes post-récolte", par Manoshi Mothapo, chercheur au Conseil de la Recherche Agricole. Article disponible à l'adresse suivante

<https://www.farmersweekly.co.za/agri-technology/farming-for-tomorrow/why-small-scale-farmers-are-hit-hardest-by-post-harvest-losses/>

Faits marquants de cet article à utiliser dans votre message de campagne :

- Des millions de personnes en Afrique Australe luttent pour accéder à des ressources alimentaires adéquates, et les pertes post-récolte ne font qu'aggraver cette situation.
- Environ un tiers (1,3 milliard de tonnes) de ce qui est produit dans le monde pour la consommation humaine est perdu ou gaspillé chaque année .
- On parle de perte post-récolte lorsque des denrées alimentaires déjà récoltées ne parviennent jamais au consommateur parce qu'elles se sont détériorées avant de pouvoir être consommées.
- Il s'agit d'un problème énorme qui affecte les petits et les grands agriculteurs : au Malawi, environ 20 à 30 % de la production de maïs est perdue après la récolte chaque année. La Zambie, le Mozambique et le Zimbabwe subissent également des pertes post-récolte importantes en raison d'installations de stockage inadéquates, d'un manque d'installations de transformation des aliments, d'infrastructures limitées et de mauvaises pratiques de manutention post-récolte.
- Une perte de nourriture après la récolte signifie que la terre, l'eau, les semences, les engrais, ainsi que la main-d'œuvre investie dans l'agriculture, sont gaspillés.
- Les praticiens de l'éducation des adultes pourraient jouer un rôle clé dans la sensibilisation aux méthodes de triage améliorées, aux meilleures pratiques de stockage et d'emballage, à l'amélioration de la lutte contre les ravageurs et les maladies et aux méthodes de transport. Ces mesures contribueront à réduire les pertes post-récolte.
- Cela ne nécessite pas nécessairement beaucoup d'argent : la récolte des fruits et légumes le matin, lorsqu'il fait plus frais, permet aux produits de conserver leur humidité et leur fermeté. Les légumes doivent être conservés au frais et à un taux d'humidité plus élevé pendant le stockage et le transport. Les agriculteurs peuvent fabriquer leurs propres entrepôts à partir du bois disponible .
- Les programmes d'échange de connaissances entre agriculteurs sont également essentiels.

Rédiger le message de votre campagne :

- Décrivez le problème.
- Expliquez clairement ce que votre public cible (les agriculteurs de la communauté) doit faire pour participer à cette campagne.
- Positionnez et représentez les agriculteurs de la communauté comme des acteurs autonomes qui ont la capacité de résoudre le problème. Vous pouvez utiliser une représentation de "héros du quotidien" si vous le souhaitez - cela permet de célébrer le travail des agriculteurs et de relier leur travail quotidien au tableau d'ensemble, qui est la sécurité et la disponibilité alimentaires pour des millions de personnes.
- Votre public cible (les agriculteurs de la communauté) sera plus enclin à soutenir votre campagne s'il voit que vous comprenez et appréciez leur travail.
- Créez un visuel informatif, une affiche ou une infographie simple qui peut représenter votre campagne de manière autonome. L'objectif est de transmettre des informations sur la campagne aux membres du public cible qui n'ont peut-être pas le temps ou la volonté de lire une brochure complète sur la campagne. Le visuel doit pouvoir être imprimé sous la forme d'une affiche ou d'un dépliant, et adapté pour être publié sur les médias sociaux ou envoyé par WhatsApp.

Quelques exemples de visuels pour une campagne sur les pertes post-récolte :

ILS NOURRISSENT LA NATION

Soutenir les agriculteurs pour mettre fin aux pertes de denrées alimentaires après la récolte

PARTICIPEZ À NOTRE PROGRAMME D'APPRENTISSAGE POUR ADULTES DE 6 SEMAINES

L'amélioration du stockage et du transport des denrées alimentaires peut empêcher des millions de tonnes de nourriture de se détériorer après la récolte

DATE | HEURE
123 Anywhere St., Any City

BIENVENUE À TOUS !



METTRE FIN AUX PERTES DE DENRÉES ALIMENTAIRES APRÈS LA RÉCOLTE

- Des millions de personnes en Afrique luttent pour accéder à la nourriture.
- De nombreuses récoltes s'abîment avant d'être consommées.
- Chaque année, jusqu'à 30 % du maïs du Malawi est perdu après la récolte.
- Les petits exploitants agricoles sont durement touchés car ils ne disposent pas d'installations coûteuses de stockage et de transformation des aliments.
- Les aliments récoltés au mauvais moment de la journée se dégradent plus rapidement.
- Il faut récolter le matin, lorsqu'il fait plus frais, pour que les produits frais conservent leur humidité et leur fermeté.
- Les agriculteurs peuvent utiliser des matériaux locaux pour construire leurs propres entrepôts de stockage.

SOUTENIR NOS PETITS AGRICULTEURS





Planifier votre campagne médiatique



[Regarde la vidéo](#)



Maintenant que vous avez votre message et que vous avez déterminé qui est votre public cible, vous pouvez décider du type de média dont vous avez besoin pour communiquer le message de votre campagne. Vous aurez probablement besoin de photographies, d'enregistrements audio, de supports visuels, ainsi que de textes, même si vous écrivez un article pour un site web comme MOJA car plus votre article est visuel, plus vous aurez de lecteurs.

Vous pouvez prendre le temps de conceptualiser vos visuels de manière à ce que le message de votre campagne plaise à votre public. Par exemple, dans un article sur vos mauvaises conditions de travail, vous pourriez inclure des photos de vous en train d'enseigner à une classe d'apprenants adultes, au lieu d'une photo d'une lettre du gouvernement sur les coupes budgétaires.

Vous pouvez également réfléchir à la manière de donner plus d'ampleur ou d'impact à votre message. Existe-t-il des images de manifestations ou de réunions que vous pourriez utiliser ? Votre sujet a-t-il déjà été traité par les grands médias et pourriez-vous utiliser un visuel ou une capture d'écran de cet article ?

Vous pouvez également profiter de cette occasion pour pratiquer l'écriture de titres.

Si votre histoire était publiée dans les médias, quel titre voudriez-vous lui donner ?

Votre titre doit résumer votre problème principal et attirer les gens dans l'histoire.

Pour de bons exemples de médias qui transmettent le message d'une campagne, regardez ces vidéos :

Campagne communautaire du Makana Citizens Frontt

https://www.youtube.com/watch?v=M_ATk3rAkjY

LGE 2021 - Le Makana Citizens Front se présente aux élections municipales

(https://www.youtube.com/watch?v=SEpp9q_cbAk - from 1:56)

La première est une simple vidéo de campagne filmée avec un téléphone portable et largement non montée, avec un titre et une musique d'introduction ajoutés avec l'application de montage vidéo pour téléphone portable iMovie. La seconde est un reportage de la SABC, la chaîne publique sud-africaine, réalisé après avoir vu la vidéo de campagne.

Réfléchissez à l'endroit où la première vidéo a été téléchargée et à la manière dont elle a réussi à atteindre un public plus large. Réfléchissez à ce que vous avez aimé et à ce que vous n'avez pas aimé. Pensez-vous qu'il était utile que l'organisation choisisse des membres du public pour expliquer ses problèmes ? Pensez-vous que cela a rendu leur message plus crédible ?

Réfléchir à ces points vous aidera à déterminer les éléments que vous souhaitez inclure dans les vidéos de campagne que vous réalisez ou les articles que vous écrivez.

LA CAMPAGNE ELECTRONIQUE (E-Campagne)



La campagne électronique est un moyen efficace de contacter, d'informer et de mobiliser un grand nombre de personnes qui possèdent un smartphone ou qui ont accès à l'internet.

La campagne électronique implique l'utilisation d'outils passifs et d'outils actifs, souvent de manière combinée. *Les outils passifs établissent une communication à sens unique :* les utilisateurs reçoivent des informations par courrier électronique ou en consultant un site web.

L'internet peut également être un outil actif - par exemple, vous pouvez mener une enquête sur SurveyMonkey ou tout autre site d'enquête en ligne qui vous permet de créer votre propre enquête à laquelle les gens peuvent répondre en ligne. Vous pouvez ensuite rédiger un article à ce sujet. Vous pouvez aussi encourager les gens à vous envoyer des notes vocales en réponse à un article que vous mettez en ligne, puis les transformer en podcast.

Les partisans à la campagne et tous ceux qui trouvent son message - ou sa conception - attrayant peuvent le relayer dans leurs réseaux sociaux en quelques clics de souris, générant ainsi une cascade de communication. Le terme "**propagation virale**" a été utilisé pour décrire les éléments qui se propagent rapidement en ligne, comme celui-ci.

Exemple:



Le Mouvement des femmes d'Isikhalo contre les violences basées sur le genre et les féminicides (GBVF) a organisé une campagne en ligne et une formation au journalisme numérique en 2022. La formation, destinée à 70 femmes de trois villes du Cap-Oriental, en Afrique du Sud, visait à produire une campagne numérique et imprimée pour les 16 jours d'activisme contre le GBVF. Les participantes ont d'abord élaboré les messages de la campagne, puis ont réfléchi à la manière de les distribuer aux sympathisants via de nouveaux groupes WhatsApp.

Les participants ont également fait appel à leur créativité naturelle et à leurs talents de conteurs pour penser visuellement, en utilisant leurs téléphones portables pour se filmer en train de discuter de leurs expériences dans le domaine du « **GBVF** ». Ils ont ensuite décidé de compiler ces vidéos dans un documentaire et de prendre des photos pour une exposition photo.

Après avoir vu l'exposition de photos, les participants à cette formation ont décollé les photos des murs et les ont utilisées comme pancartes de protestation lors d'une marche sur le commissariat de police et le tribunal locaux.

Ils ont également rédigé un compte rendu de leurs expériences dans le domaine du « **GBVF** » et avec la réalisation de campagnes médiatiques et ont communiqué ces informations à des journaux et à une chaîne de télévision.



12.

**JOURNALISME
MOBILE**

12. JOURNALISME MOBILE

Le journalisme mobile, également connu sous le nom de MoJo. Le mot Mojo (prononcé : "modjo"), sous l'influence de films (Austin Powers) et de l'argot américain, tend à désigner une chance extrême dans tout ce qu'on entreprend. Mojo est un type de reportage dans lequel le contenu multimédia est capturé, édité et partagé à l'aide de smartphones et d'appareils mobiles. Il permet de rendre compte des derniers développements de manière rapide et efficace. Les smartphones permettent de prendre des photos et des vidéos de haute qualité, de réaliser des interviews, d'éditer du contenu sur place et de partager des histoires instantanément.

Avant de partir pour une prise de vue

- Tout d'abord, assurez-vous que votre smartphone est complètement chargé et qu'il dispose d'un espace de stockage suffisant pour enregistrer vos séquences. Il est recommandé d'apporter des batteries supplémentaires ou des chargeurs portables afin d'éviter toute coupure de courant.
- Vérifiez l'état de votre équipement, y compris l'objectif de la caméra, le microphone et tous les accessoires que vous avez l'intention d'utiliser.
- Emportez les éléments essentiels tels qu'un trépied et un microphone externe. Ils sont indispensables pour obtenir des prises de vue stables et un son de haute qualité.
- Familiarisez-vous avec le lieu de tournage et faites des recherches sur les éventuelles restrictions.
- Préparez une liste de prises de vue ou un plan pour guider votre récit et avoir une vision claire de l'histoire que vous voulez raconter.



Conseils avant la prise de vue.

1. Nettoyez l'objectif de l'appareil photo de votre smartphone pour préserver la clarté de l'image.
2. Utilisez un trépied ou stabilisez-vous contre un objet stable pour obtenir des images stables.
3. Tenez compte des conditions d'éclairage lors de la prise de vue. Privilégiez la lumière naturelle et évitez les contre-jours trop prononcés.

Techniques de journalisme mobile.

1. **Séquences B** : Les séquences B sont des images qui complètent l'histoire principale. En d'autres termes, il s'agit de prises de vue supplémentaires de détails de l'environnement ou d'actions pertinentes.

Exemple : Lors d'un reportage sur un événement communautaire, prenez des photos des participants qui interagissent, des décorations du lieu ou des personnes qui s'adonnent à des activités liées à l'événement.

2. **Intervalle de temps** : Utilisez la fonction Intervalle de temps (time-lapse) de votre smartphone pour compresser des vidéos plus longues. Cette méthode est idéale pour capturer les changements au fil du temps.

Exemple : Montrer une rue très fréquentée à l'heure de pointe.

3. **Ralenti** : Les séquences au ralenti peuvent ajouter une dimension dramatique et mettre en évidence des détails ou des actions spécifiques. Utilisez cette technique pour mettre l'accent sur les moments critiques.

Exemple : Ralentir une action telle qu'un étudiant se rendant à pied dans une salle de classe.

Prise de vue et cadrage d'une prise de vue.

1. **Règle des tiers** : Utilisez la règle des tiers pour créer des compositions attrayantes. Imaginez que vous divisez votre cadre en une grille de neuf parties égales (deux lignes horizontales et deux lignes verticales). Équilibrez votre plan en plaçant des éléments clés le long de ces lignes ou à leurs intersections.

Exemple : Placez les yeux de la personne interviewée le long d'une des lignes verticales pour attirer l'attention sur son visage.

2. **Lignes directrices** : Dirigez l'œil du spectateur et créez de la profondeur dans votre photo grâce à des lignes directrices. Les routes, les clôtures et les éléments architecturaux peuvent guider l'œil vers le sujet.

Exemple : Attirez l'attention sur votre sujet en utilisant un chemin dans un parc ou une route qui s'éloigne.



Capturer les entretiens

1. **Gros plans** : Pour souligner les émotions et les expressions, prenez des photos en gros plan des personnes interrogées. Cela permet aux téléspectateurs de s'identifier à la personne interrogée.

Exemple : Se concentrer sur le visage de la personne interrogée, saisir ses réactions, ses gestes et son contact visuel.

2. **Par-dessus l'épaule** : Filmez l'interviewer à partir de l'épaule de la personne interviewé, montrant les deux personnes dans le cadre. Ce plan donne de la profondeur et de la perspective à l'entretien et donne une idée de la dynamique de la conversation.

Exemple : Filmer l'interviewer qui pose des questions pendant que l'interviewé répond.



Angles de caméra

1. **Grand angle** : Pour représenter le sujet comme étant plus petit ou plus vulnérable, prenez la photo à partir d'une position élevée.

Exemple : Filmer un enfant dans une position surélevée, ce qui donne au spectateur un sentiment de vulnérabilité.

2. **Angle bas** : La prise de vue en contre-plongée permet d'accentuer la puissance, la domination ou l'importance du sujet.

Exemple : Capturer un orateur sur un podium à partir d'un angle bas afin d'illustrer son autorité.



13.

**UTILISER WHATSAPP POUR
CRÉER ET DIFFUSER DU
CONTENU MÉDIATIQUE**



13. UTILISER WHATSAPP POUR CRÉER ET DIFFUSER DU CONTENU MÉDIATIQUE



[Regarde la vidéo](#)

WhatsApp est une application de messagerie très répandue dans le monde, qui permet aux utilisateurs d'échanger des messages textuels et vocaux, d'effectuer des appels vocaux ou vidéo et de partager diverses formes de médias telles que des photos, des vidéos, des documents.

Pour en savoir plus sur WhatsApp et ses différentes fonctionnalités, visitez <https://faq.whatsapp.com>

Créer des contenus multimédias sur WhatsApp

Vous pouvez utiliser WhatsApp pour envoyer vos articles, notes vocales et clips vidéo à de larges groupes de personnes. C'est un outil qui peut être utilisé pour rester en contact avec votre public et interagir directement et régulièrement avec lui.



Fonctionnalités de WhatsApp pertinentes pour le journalisme citoyen

Notes vocales

Une note vocale WhatsApp, également appelée message vocal, est un enregistrement audio que vous pouvez créer et envoyer directement dans l'application WhatsApp.

Elle peut être utilisée à des fins de journalisme citoyen pour mettre en lumière de nouveaux problèmes et de nouvelles idées.

Voici un guide simple sur l'utilisation des notes vocales WhatsApp :

1. **Ouvrez la discussion** : Ouvrez l'application WhatsApp sur votre appareil et accédez à la discussion dans laquelle vous souhaitez envoyer la note vocale.
2. **Trouvez l'icône du microphone** : cherchez l'icône du microphone, qui se trouve généralement à droite de la zone de texte où vous tapez vos messages.
3. **Appuyez et maintenez enfoncé pour enregistrer** : Pour commencer à enregistrer votre note vocale, appuyez sur l'icône du microphone et maintenez-la enfoncée. Tant que vous maintenez l'icône enfoncée, WhatsApp continue d'enregistrer votre message. Vous verrez un verrou coulissant au-dessus du bouton du microphone pendant l'enregistrement.
4. **Verrouillez l'enregistrement** : Si votre message est long, vous n'avez pas besoin de garder votre doigt sur l'icône du microphone pendant toute la durée de l'enregistrement. Vous pouvez faire glisser votre doigt jusqu'à l'icône de verrouillage qui apparaît, et l'enregistrement se poursuivra sans que vous ayez besoin de le maintenir enfoncé.
5. **Écoutez avant d'envoyer** : Si vous souhaitez écouter votre note vocale avant de l'envoyer, il vous suffit de relâcher le bouton du microphone avant de le faire glisser jusqu'au verrou. Vous pouvez ensuite appuyer sur le bouton de lecture pour écouter votre message.
6. **Supprimez si nécessaire** : Si vous n'êtes pas satisfait de l'enregistrement, vous pouvez appuyer sur le bouton "Annuler", généralement représenté par une icône de corbeille, pour supprimer la note vocale.

Envoyez la note vocale : si vous êtes satisfait de votre enregistrement, il vous suffit de relâcher l'icône du microphone (si vous ne l'avez pas verrouillé) pour que votre note vocale soit envoyée immédiatement. Si vous avez verrouillé l'enregistrement, vous pouvez appuyer sur le bouton d'envoi (icône d'un avion en papier) pour envoyer votre note vocale. (FAQ WhatsApp, 2023).

Notes vocales pour le journalisme citoyen

Voici quelques conseils pour vous aider à enregistrer une note vocale prête à être diffusée à la radio :

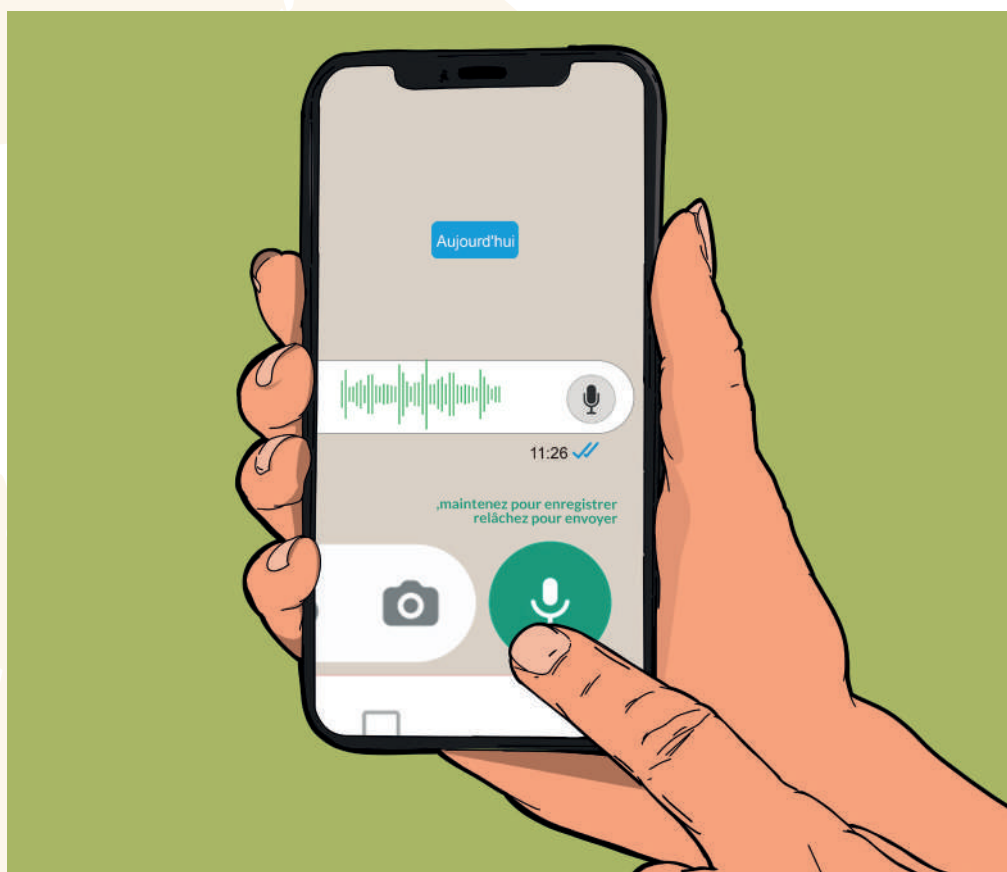
- Choisissez une pièce calme et éteignez les ventilateurs et les téléviseurs.
- Tenez votre téléphone près de votre bouche.
- Abordez directement le sujet de la conversation, sans vous préoccuper des longues salutations.
- Soyez précis et réfléchissez au message que vous voulez faire passer.
- Préparez vos pensées avant l'enregistrement. Écrivez-les si nécessaire, mais ne donnez pas l'impression de lire.
- Ne dites pas la même chose plusieurs fois.
- Respectez la durée de votre enregistrement (moins de 40 secondes).

Produire des enregistrements audio à l'aide de WhatsApp

Il existe différents types d'enregistrements audio que vous pouvez produire. Il s'agit notamment des émissions en direct et des podcasts, qui sont produits de préférence à l'aide d'un enregistreur audio. Les éléments tels que les entretiens, les commentaires audio et les profils audio, entre autres, peuvent être enregistrés à l'aide de notes vocales WhatsApp, y compris les vox pops. Les "vox pops", abréviation de "voix du peuple", sont des entretiens rapides et spontanés réalisés dans la rue par des journalistes pour recueillir l'opinion du public sur des questions spécifiques, et que l'on retrouve souvent dans les journaux télévisés et les documentaires. En outre, ces types d'enregistrements audio peuvent être reproduits sous la forme d'un document écrit, tel qu'un article de blog.

Préparation et production d'un enregistrement audio

- Assurez-vous de bien connaître votre équipement.
- Si vous utilisez les notes vocales WhatsApp sur votre téléphone portable, assurez-vous que celui-ci est complètement chargé et que les notifications sont désactivées.
- Assurez-vous que vous enregistrez dans un environnement calme, à moins que le son ambiant (bruit de fond naturel) n'améliore l'enregistrement. Par exemple, si vous enregistrez un éducateur dans son environnement d'enseignement, l'enregistrement sera amélioré si vous entendez les sons de l'environnement de travail (la salle de classe).
- Assurez-vous que le téléphone se trouve à une distance suffisante de la personne que vous interviewez.



Profils audio (2 minutes)

Il s'agit de capter la narration d'une personne accompagnée de sons naturels, c'est-à-dire de bruits de fond. Cette approche permet aux auditeurs de découvrir des personnes intéressantes au sein de leur communauté et d'en savoir plus sur leurs rôles et leurs expériences. Lors de la création d'un profil audio, demandez à la personne de se présenter par son nom et son rôle, puis de parler de son rôle. Envisagez de poser des questions qui encouragent la personne profilée à réfléchir et à fournir des réponses perspicaces.

Vox Pops (1 minute)

Il s'agit de poser une seule et courte question à plusieurs personnes afin de recueillir leurs avis sur des sujets d'actualité ou controversés. L'objectif est de sonder rapidement l'opinion publique. Pour que l'enregistrement se déroule sans heurts, réunissez 5 à 6 personnes en un même lieu et demandez à chacune d'entre elles de répondre individuellement à la même question.

Messages d'intérêt public (30 seconds)

Les messages d'intérêt public transmettent des messages sur des questions sociales et ont pour but de promouvoir des comportements ou des causes spécifiques. Les messages d'intérêt public sont des publicités concises qui plaident en faveur d'un changement social ou d'un changement de mode de vie. Par exemple, vous pourriez créer un message d'intérêt public soulignant les avantages de l'éducation en dehors de l'école formelle.

Commentaires audio (2 minutes)

Il s'agit d'enregistrer des personnes qui expriment leurs opinions ou leurs points de vue sur un sujet donné. Ces commentaires permettent de raconter des histoires personnelles et de partager des expériences, offrant ainsi aux auditeurs des points de vue divers. Ils peuvent être rédigés à l'avance et lus à haute voix ou discutés sur la base de quelques points clés. Par exemple, vous pouvez interviewer un jeune leader sur l'importance de connaître son statut sérologique et de se faire dépister.

N'oubliez pas que le format du commentaire audio peut également être adapté à un texte écrit si vous le souhaitez.

- Martin and Middleton, 2011

Statut WhatsApp

Un statut WhatsApp est une fonctionnalité qui vous permet de partager du texte, des photos, des vidéos et des GIFs avec vos contacts dans un format qui disparaît au bout de 24 heures, à l'instar de fonctionnalités comme Instagram Stories ou Snapchat Stories.

Voici un guide simple sur la façon de créer un statut WhatsApp :

1. **Ouvrez l'application et sélectionnez le statut :** Ouvrez WhatsApp sur votre appareil. En bas de l'écran, vous verrez plusieurs onglets. Tapez sur l'onglet "Statut".
2. **Créez un statut :** Vous verrez un signe plus ou une icône de caméra en haut à droite ou en bas à droite de l'écran, selon votre appareil. Tapez dessus pour créer un nouveau statut. Vous aurez la possibilité de prendre une nouvelle photo, d'enregistrer une vidéo ou de choisir une photo existante dans votre galerie.

3. **Ajoutez du texte ou un dessin :** Après avoir sélectionné ou capturé votre photo ou vidéo, vous pouvez y ajouter du texte, des gribouillis ou des autocollants. Des options sont disponibles en haut de l'écran pour les outils de texte et de dessin. Par exemple, vous pouvez prendre une photo d'un magnifique coucher de soleil et écrire "J'adore cette vue" ou dessiner un cœur.
4. **Choisissez qui peut voir votre statut :** Avant de publier votre statut, vous pouvez choisir les personnes qui pourront le voir. Vous pouvez le faire dans les paramètres de "Confidentialité du statut". Vous pouvez choisir que tous vos contacts voient votre statut, exclure des contacts spécifiques ou ne le partager qu'avec des contacts sélectionnés.

Publiez votre statut : Si vous êtes satisfait de votre statut, vous pouvez appuyer sur le bouton d'envoi (généralement une icône d'avion en papier ou une flèche verte). Votre statut sera alors visible par les contacts que vous avez choisis pendant les 24 heures suivantes. (FAQ WhatsApp, 2023)

Comment utiliser un statut WhatsApp

- Mettez votre statut à jour pour promouvoir les dernières nouvelles et informations.
- Annoncez des concours ou des sondages pour favoriser l'interaction.



La rédaction d'un statut suit les mêmes principes que la rédaction d'un titre de journal.

Par exemple, rédiger un titre d'actualité nécessite de capturer l'essence de votre histoire de manière concise et captivante. Tout d'abord, mettez le doigt sur l'élément le plus important de l'histoire. C'est ce que votre titre doit communiquer. Visez une longueur de six à dix mots, en veillant à ce qu'il soit percutant et qu'il aille droit au but. Utilisez un langage actif et des mots d'action pour transmettre de l'énergie.

Évitez les termes compliqués et les abréviations qui risquent d'embrouiller votre public. Vérifiez la grammaire et le sens de votre titre, et surtout, il doit attirer l'attention du lecteur, et surtout ne pas l'induire en erreur.

Par exemple, si votre article porte sur un militant local qui a réussi à faire changer une politique, votre titre pourrait être le suivant :

"Un militant local triomphe dans sa campagne pour un changement de politique"

Sous ce titre, vous pourriez ensuite guider le lecteur pour qu'il lise l'article complet sur le site web.

En d'autres termes, le statut pourrait être le suivant :

"Lisez l'article complet ici (ajoutez l'adresse du site web) N'oubliez pas d'ajouter une photo ! Vous pouvez également utiliser la fonction de statut pour réaliser un sondage sur une question.

Un sondage est utilisé pour recueillir l'opinion ou les perceptions du public sur un sujet spécifique. Vous pouvez utiliser un sondage pour connaître l'opinion d'une communauté locale sur un sujet.

Un sondage est utilisé pour recueillir l'opinion ou les perceptions du public sur un sujet spécifique. Vous pouvez utiliser un sondage pour connaître l'opinion d'une communauté locale sur un sujet.

Supposons qu'un débat soit en cours au sein d'une communauté sur la question de savoir s'il faut allouer des fonds à la construction d'un nouveau centre communautaire ou à la rénovation du centre existant. Le sondage est un moyen de recueillir l'avis des habitants sur la question.

Par exemple, le sondage peut comporter des questions telles que :

"Pensez-vous que la communauté devrait allouer des fonds à la construction d'un nouveau centre communautaire ?" "Pensez-vous que le centre communautaire actuel devrait être rénové au lieu d'en construire un nouveau ?"

Envoyez-nous vos réponses dans la section des commentaires du site web (ajoutez l'adresse du site web).

Liste de diffusion WhatsApp

Une liste de diffusion WhatsApp vous permet d'envoyer un seul message à plusieurs contacts simultanément, de la même manière que la copie carbone invisible (BCC) dans un e-mail, tout en préservant la confidentialité du destinataire. Pour l'utiliser, ouvrez WhatsApp, cliquez sur le menu à trois points en haut à droite et sélectionnez "Nouvelle diffusion". Choisissez les contacts souhaités dans votre liste et confirmez en cochant la case verte. Après avoir créé votre liste, rédigez votre message ou joignez un fichier, puis envoyez. Chaque contact reçoit le message individuellement, ce qui donne l'impression d'un message personnel. Toutefois, seules les personnes dont les numéros sont enregistrés recevront vos messages diffusés. (FAQ WhatsApp, 2023).

WhatsApp broadcast

Avantage : créer une communauté d'auditeurs autour d'un sujet ou d'un événement si vous souhaitez qu'ils interagissent et partagent des idées et du contenu.

Problèmes potentiels :

- La confidentialité est le principal problème des groupes WhatsApp, car tous les participants peuvent voir les détails des autres.
- Le groupe peut être pris en charge par les participants et son objectif peut changer sans que l'administrateur ne puisse le contrôler. Le fil de discussion peut être surchargé et inciter les participants à le quitter.
- La fonction d'envoi "Admins Only" permet toutefois de remédier à ce problème.

Avantage : envoyer la même information à de nombreux auditeurs, par exemple un bulletin d'information communautaire ou un sondage, sans obtenir de retour d'information ni d'interaction.

Problèmes potentiels :

- L'administrateur n'a aucun contrôle sur les participants qui rejoignent la liste et n'a aucun moyen de vérifier s'ils la quittent.
- La collecte des données peut s'avérer fastidieuse, les messages étant envoyés dans des fils de discussion distincts, ce qui décourage tout retour d'information ou toute interaction.

Vous pouvez utiliser une liste de diffusion WhatsApp pour:

- Partager des annonces, des informations et d'autres contenus sur la communauté.
- Envoyer des bulletins d'information hebdomadaires pour partager du contenu et annoncer des opportunités.

Une annonce à la communauté est un message public sur divers sujets tels que les événements à venir, les changements dans les services publics, les alertes d'urgence ou d'autres nouvelles pertinentes pour la communauté. Par exemple, "Du 1er juillet au 31 août, la bibliothèque publique sera en cours de rénovation et fermée au public. Les usagers peuvent se rendre à notre site temporaire à la salle de l'école (ajouter le nom et l'adresse) pendant les heures habituelles. Nous regrettons les désagréments occasionnés".

Une lettre d'information est une communication régulière qui fournit des mises à jour et des informations détaillées à un public. Les lettres d'information comprennent souvent des nouvelles, des événements à venir, des interviews ou tout autre contenu pertinent pour la communauté qu'elles desservent.

Exemple

Titre: Bulletin d'information communautaire de juin 2023 : Événements et mises à jour locales

Bonjour !

Bienvenue dans votre bulletin d'information communautaire du mois de juin, rempli de nouvelles passionnantes, d'événements à venir et de mises à jour importantes concernant notre communauté.

Retour de la série d'articles sur l'actualité en ligne

Notre série annuelle d'articles commence le 20 juin. Pour plus de détails, visitez le site web !

Plein feux sur l'actualité : Interview with Local Activist, Janet Smith

Nous nous sommes entretenus avec Janet Smith, infatigable défenseur de l'éducation au sein de notre communauté. Lisez son histoire inspirante sur notre blog, sur le site web !

La bibliothèque locale en cours de rénovation

La bibliothèque locale sera fermée du 1er juillet au 31 août pour des travaux de rénovation. Visitez l'emplacement temporaire à [Nom et adresse].

L'école secondaire recherche des tuteurs

Participez à l'aide apportée à nos jeunes. Le programme périscolaire est à la recherche de nouveaux bénévoles. Inscrivez-vous dès aujourd'hui sur le site web !

Perspectives d'avenir

Restez à l'écoute pour d'autres mises à jour et annonces d'événements dans la lettre d'information du mois prochain. Merci de faire partie de notre communauté dynamique.



14.

**ÉCRIRE POUR LES
MEDIAS SOCIAUX**

14. ECRIRE POUR LES MEDIAS SOCIAUX



[Regarde la vidéo](#)

La rédaction pour les médias sociaux diffère de la rédaction d'un blog ou d'un article pour MOJA ou un autre site web, dans la mesure où vos messages pour les médias sociaux doivent être courts et précis et contenir un lien renvoyant à votre article original. La rédaction pour les médias sociaux repose sur les mêmes principes que la communication de campagne. Vous communiquez un problème ou une question que vous souhaitez que vos lecteurs comprennent, identifient et ressentent - au point qu'ils soient prêts à cliquer sur un lien pour en savoir plus.

Rédigez votre accroche!

L'objectif de la rédaction pour les médias sociaux est de créer une "accroche", c'est-à-dire quelque chose qui persuade le lecteur de cliquer sur le lien pour lire votre article complet ou regarder votre vidéo complète.

Les points utiles à retenir lors de la rédaction d'une accroche sont les suivants :

- Une accroche se compose généralement de deux phrases. Ces deux phrases doivent être courtes.
- Dans votre accroche, faites une déclaration forte qui résume le sujet ou posez une question aux lecteurs..
- N'incluez pas d'instructions longues et confuses dans votre accroche, telles que "regardez la vidéo, partagez-la avec vos amis, puis revenez sur le site et ajoutez votre commentaire". Concentrez-vous plutôt sur l'intérêt et la force de votre accroche pour que les lecteurs aient envie d'en savoir plus.

Voici quelques exemples:

Greenpeace Afrique :

Nous aidons les communautés à reboiser les mangroves côtières. Si les autorités ne protègent pas nos océans, ce sont nos communautés qui le feront.
Soutenez-les ici <https://act.gp/3MSMnAa>

Travail de fond :

#ArcellorMittalAGM Les communautés qui protestent exigent que #AMSA protège la vie et la santé des gens en réduisant la pollution et en s'orientant vers une transition juste. Et qu'elle fasse preuve de responsabilité en garantissant l'accès à l'information pour les communautés affectées.
#La vie après le charbon

Dites-le avec le cœur

N'hésitez pas à exprimer votre personnalité et vos émotions dans vos messages sur les médias sociaux - il est important de raconter votre histoire et les lecteurs sont plus enclins à lire des histoires personnelles ou réelles que des douzaines d'articles qui ressemblent tous à la même brochure

Comme pour la communication d'une campagne, n'oubliez pas de garder une voix et un style d'engagement cohérents. Cela aidera les lecteurs à s'identifier à vous et à vous faire confiance.

Si vous le pouvez, utilisez davantage d'images ou d'infographies que de texte. Les visuels peuvent souvent transmettre l'ensemble de la question aux lecteurs d'une manière beaucoup plus attrayante que le texte...

Des vidéos dans lesquelles vous parlez de vos conditions de travail (par exemple) ou de votre vie quotidienne en tant qu'éducateur peuvent être très convaincantes et aideront votre public à se rapprocher de vous et à établir une relation de confiance avec vous.

Utilisez la vidéo en direct si vous le pouvez. Cela vous évitera d'avoir à monter votre séquence vidéo plus tard. Lorsque vous vous exprimez sur une vidéo en direct, qui n'est pas montée, il est important d'avoir l'air sérieux, préparé et professionnel. Les principales plateformes de médias sociaux que vous utiliserez sont les suivantes :

- Facebook
- Instagram
- Twitter

Facebook

Les publications de liens ont tendance à être plus performantes sur Facebook, suivies par les images et les textes. Vos publications sur Facebook doivent être très courts, pas plus de deux phrases courtes. L'objectif de cette accroche de deux phrases est de renvoyer les internautes vers votre site web par le biais d'un lien.



Étant donné que certains opérateurs de téléphonie mobile ne permettent de lire que les textes Facebook, vous pouvez également coller l'intégralité de votre article sous l'accroche. Ainsi, les personnes qui n'ont pas de données et qui ne peuvent pas cliquer sur votre lien pourront quand même lire vos articles.

Tout le monde peut créer un groupe public ou privé sur Facebook. Partout dans le monde, des militants, des éducateurs et des travailleurs utilisent des groupes Facebook pour s'organiser, communiquer et se soutenir. Lorsque vous publiez un article sur votre groupe, utilisez à nouveau une image telle qu'une photo et une accroche de deux lignes pour susciter l'intérêt du lecteur.

Gardez à l'esprit que lorsque vous publiez un lien sur Facebook ainsi qu'un article, si le lien contient une image, seules les quatre premières lignes de votre article apparaîtront dans le fil d'actualité. Ainsi, au lieu de copier-coller votre article sur Facebook, rédigez toujours une accroche de deux phrases et collez-la au-dessus de votre article. L'accroche donnera à votre lecteur l'envie d'en savoir plus et il cliquera soit sur le lien, soit sur "... En savoir plus".

Si vous n'avez pas de lien ou d'image, les huit premières lignes de votre article apparaîtront. Ce n'est peut-être pas suffisant pour susciter l'intérêt du lecteur. Si vous ne créez pas d'accroche, le lecteur risque de continuer à défiler.

Exemple 1 :

Ce communiqué de presse du syndicat a été collé sur Facebook. Il n'y a pas de lien ou d'accroche. Une ligne est gaspillée pour répéter la date. Une autre ligne est gaspillée en laissant un espace sous les mots "pour publication immédiate". Le lecteur devra cliquer "...Voir plus" pour savoir ce qui s'est passé au Comité Central car aucune de ces informations n'est contenue dans les huit premières lignes.



Exemple 2:

L'organisation à but non lucratif Ndifuna Ukwazi (Dare to Know) a fourni un lien, une image accrocheuse et une accroche résumant le problème (la police a été informée qu'elle serait expulsée si elle ne payait pas une augmentation de loyer de plus de 1000 %). Même si les lecteurs choisissent de ne pas cliquer sur le lien, ils seront tout de même bien informés sur le sujet. Cet article informatif utilise tout l'espace disponible - pas de lignes vides. Grâce à l'excellente illustration, cet article a toutes les chances d'être partagé.



Instagram



[Regarde la vidéo](#)

Les études montrent que les meilleures publications Instagram sont les images, suivies des vidéos. Vous devez toujours rédiger un message pour accompagner les images et vous pouvez inclure jusqu'à cinq hashtags (#). Les recherches ont montré qu'Instagram se nourrit d'emojis, alors utilisez-les autant que possible. Les publications Instagram comportant deux hashtags sont performants, tandis que les publications ne comportant qu'un seul hashtag sont corrects.

Instagram est également très utile en tant qu'espace sécurisé permettant aux travailleurs de raconter leur histoire sans révéler leur identité. La page Instagram créée par l'« International Alliance of Theatrical Stage Employees (IATSE) » aux États-Unis en est un excellent exemple. La page a été créée pour que les travailleurs puissent parler de leurs mauvaises conditions de travail lors d'une grève en 2021.

Dans ces pages Instagram à espace sécurisé, les personnes envoient leurs histoires au propriétaire de la page par message direct. Le propriétaire de la page supprime ensuite leurs noms avant de publier leurs histoires sur Instagram, souvent sous forme d'infographies.

Voici un exemple d'une histoire réelle sur les mauvaises conditions de travail, postée sur la page Instagram des histoires de l'IATSE :



Ces pages Instagram ont tendance à attirer les lecteurs parce qu'elles contiennent des histoires vécues, exposant généralement des informations internes qui ne sont pas largement connues. C'est pourquoi les médias grand public s'intéressent également à ces pages.

Cependant, même les plateformes de médias sociaux anonymes peuvent être poursuivies pour diffamation. Il est important de respecter les mêmes règles éthiques et juridiques que celles qui s'appliquent à la rédaction d'un article portant votre nom. Il est également important que le propriétaire de la page ait le temps et la capacité de vérifier les faits de chaque histoire avant de la publier, afin qu'il n'y ait pas de fausse déclaration ou d'exagération sur la page.

Les comptes Instagram anonymes sont également très utiles pour les travailleurs contractuels qui risquent de ne pas retrouver de travail s'ils se plaignent publiquement de leurs conditions de travail. Les constitutions de nombreux pays garantissent le droit à la liberté d'expression. Il est important pour les employés d'avoir un syndicat fort qui est prêt à les défendre s'ils sont licenciés pour avoir écrit sur leurs conditions de travail.

Twitter

Twitter a permis à de nombreux militants d'atteindre des personnes au-delà de leurs propres réseaux. Les tweets peuvent même être soutenus par des personnes très connues (retweets), ce qui permet d'attirer davantage de personnes vers votre cause.

Des études ont montré que les tweets les plus lus contiennent des images et que la meilleure longueur de tweet pour l'engagement est de 103 caractères avec deux hashtags. Vous pouvez également utiliser des émojis dans votre tweet.

Si vous souhaitez obtenir du soutien, essayez de faire comprendre que votre problème est urgent - les médias sociaux évoluent rapidement et le contenu est mis-à jour en permanence. Il est important que votre tweet puisse convaincre les gens qu'il est urgent d'en savoir plus sur votre problème (c'est-à-dire de lire votre lien).

Vous pouvez également envisager d'utiliser les boutons du site web de Twitter, qui vous permettent d'ajouter des photos et des vidéos à vos tweets. Twitter a constaté que ces formats obtiennent 43 % d'engagements en plus que les liens.

Essayez de garder vos hashtags cohérents. Par exemple, si votre principale plainte au travail est que vous manquez de personnel, utilisez-le #ShortStaffing (manque de personnel) dans tous les articles qui s'y rapportent. Les hashtags vous permettent d'entamer de nouvelles conversations sur Twitter, susceptibles d'attirer d'autres personnes que celles qui vous suivent.

Il n'est pas conseillé d'utiliser trop de hashtags de mots génériques, car ils peuvent distraire les lecteurs et prêter à confusion.

Twitter est une plateforme décontractée où les gens ont des conversations, alors n'oubliez pas de recadrer votre message clé ou de réécrire votre accroche Facebook pour qu'elle devienne un Tweet passionnant.

Les tweets en direct (Live Tweeting) peuvent être utiles si vous êtes dans une situation de protestation. Twitter décrit les tweets en directs comme "une séquence de tweets ciblés" qui donne des mises à jour constantes sur une situation. Vous pouvez également tweeter pendant les pauses d'une longue négociation sur les salaires ou les conditions de travail, ou pendant des conférences, des débats ou des réunions publiques. Les militants du monde entier affirment que le live tweeting augmente le nombre de nouveaux followers et de retweets.

Suivez ce guide abrégé du site d'information « Electronic Intifada » pour plus de conseils sur les tweets en direct :

- Observez l'événement avant de commencer à tweeter et répondez aux questions suivantes : L'information est-elle unique ou importante ? Êtes-vous sûr qu'elle n'est pas évidente ou redondante ? Sera-t-elle intéressante pour les personnes extérieures à l'événement ? Qu'attendez-vous de vos followers (ou de ceux qui suivent le hashtag) qu'ils y trouvent un intérêt ?
- La rapidité est essentielle dans les tweets en direct. En réduisant le contenu non pertinent, vous aurez plus de temps pour transmettre les choses importantes de la manière la plus convaincante possible.
- Ne vous contentez pas de taper tout ce que vous entendez sous forme de tweet. Le tweet en direct n'est pas une transcription d'une réunion ou d'un événement, mais un résumé des parties les plus intéressantes et les plus importantes.
- N'oubliez pas de respecter les règles journalistiques qui consistent à attribuer les commentaires aux personnes qui les ont formulés. Si la personne que vous citez est sur Twitter, utilisez son @ handle.

- Ne promettez pas à vos followers que vous allez tweeter en direct ou en live sur Facebook un événement si vous arrivez à l'événement avec un téléphone dont la batterie est déchargée ou qui va s'éteindre juste après le début de l'événement.
 - Pour augmenter la durée de vie de votre batterie, apportez un chargeur si possible ou fermez les applications sur vos appareils et réduisez l'intensité de votre écran pour accélérer les performances et augmenter la durée de vie de la batterie.
- Comme pour les tweets ordinaires, rendez vos tweets en direct visuels - téléchargez de courtes vidéos ou des photos de l'événement. Ou préparez des graphiques sur votre téléphone pour les télécharger.





15.

**CRÉER DES
INFOGRAPHIES**

15. CRÉER DES INFOGRAPHIES



Regarde la vidéo

Une infographie est un moyen d'organiser visuellement des informations ou des données clés afin de les présenter rapidement et clairement. Une bonne infographie simplifie des informations compliquées en une histoire facile et rapide à comprendre.

Parce qu'elles sont visuelles, les infographies captent très rapidement l'attention et l'intérêt des lecteurs. Lorsqu'elles sont bien faites, les infographies vous aident à comprendre l'idée principale présentée en un seul coup d'œil.

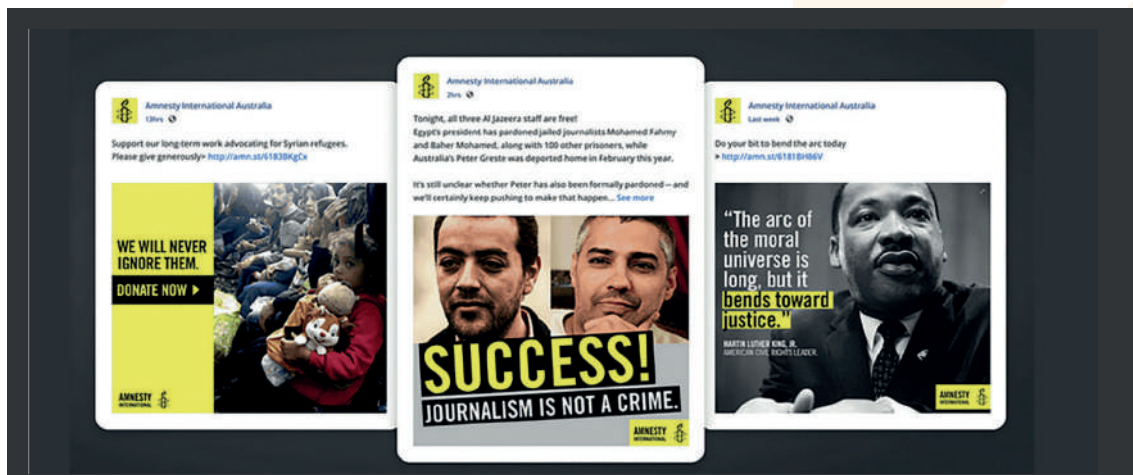
De nombreuses personnes préfèrent lire une infographie plutôt qu'un long article. Les infographies étant comparables à des cartes heuristiques, il est plus facile pour de nombreuses personnes de se souvenir de l'information si elle est présentée sous forme d'infographie.

L'objectif d'une infographie est de raconter une histoire. Une infographie combine des données, du texte, un design, des couleurs, des polices de caractères, des diagrammes et des graphiques pour raconter une histoire en utilisant des données précises.

Il existe quelques applications qui facilitent l'élaboration d'infographies. Vous n'avez pas besoin d'un ordinateur équipé d'un logiciel de conception professionnel. Canva est l'une de ces applications. Elle propose de nombreux modèles et il vous suffit de télécharger ou d'ajouter une photo à partir de votre téléphone, puis de taper le texte dont vous avez besoin. Comme vous travaillez à partir d'un modèle, vous pouvez même choisir le même modèle pour tous vos messages. Cela rend votre travail plus reconnaissable - lorsque les gens voient le modèle, ils savent qu'ils s'attendent à recevoir un message de votre part.



Par exemple, ces infographies d'Amnesty International ont été réalisées avec Canva.



Pour créer une infographie à partir d'un article que vous avez rédigé, il vous suffit d'une photo ou d'une autre image, puis de quelques lignes reflétant le message clé de votre article, ainsi que les données que vous souhaitez communiquer.

N'oubliez pas qu'une infographie n'est pas censée être un "copier-coller" de l'ensemble de votre article avec une bordure fantaisiste. Vous devrez prendre le temps de condenser toutes les informations dont vous disposez en quelques phrases clés, un titre et éventuellement des sous-titres, ainsi qu'une brève description des données. Si vous regardez l'exemple ci-dessus, vous verrez qu'il s'agit d'un visuel très accrocheur, mais qui ne contient pas beaucoup de texte.

Vos infographies peuvent également contenir le lien vers votre blog ou votre compte Instagram ou un site web tel que MOJA où votre article est publié.

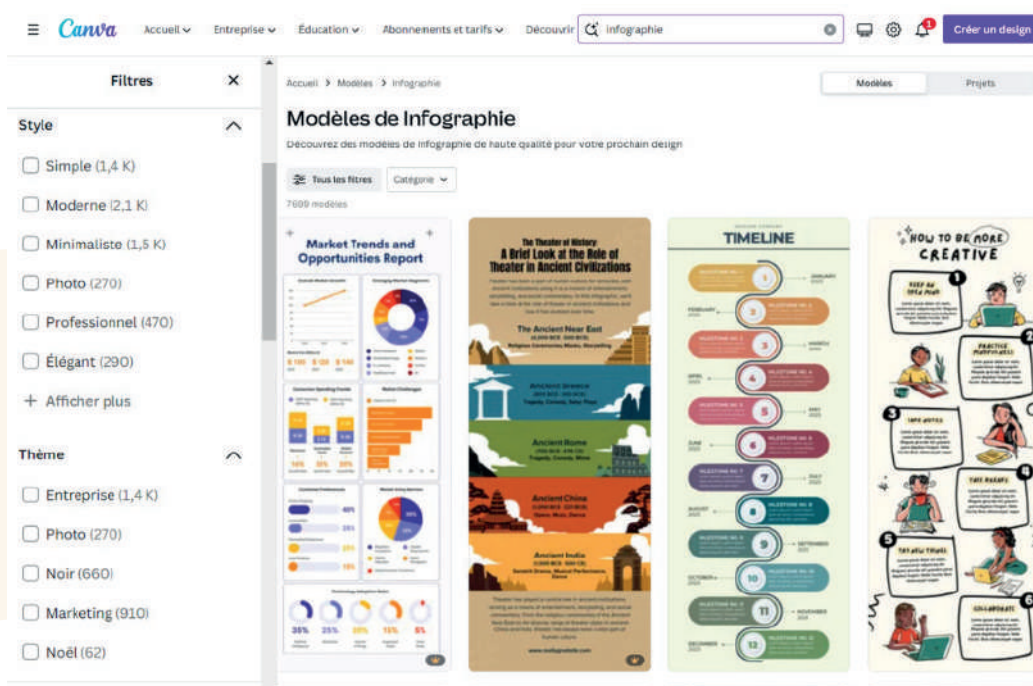
Comme vous pouvez le voir dans cette infographie, il est facile d'inclure des données et des pourcentages dans un format visuellement attrayant :



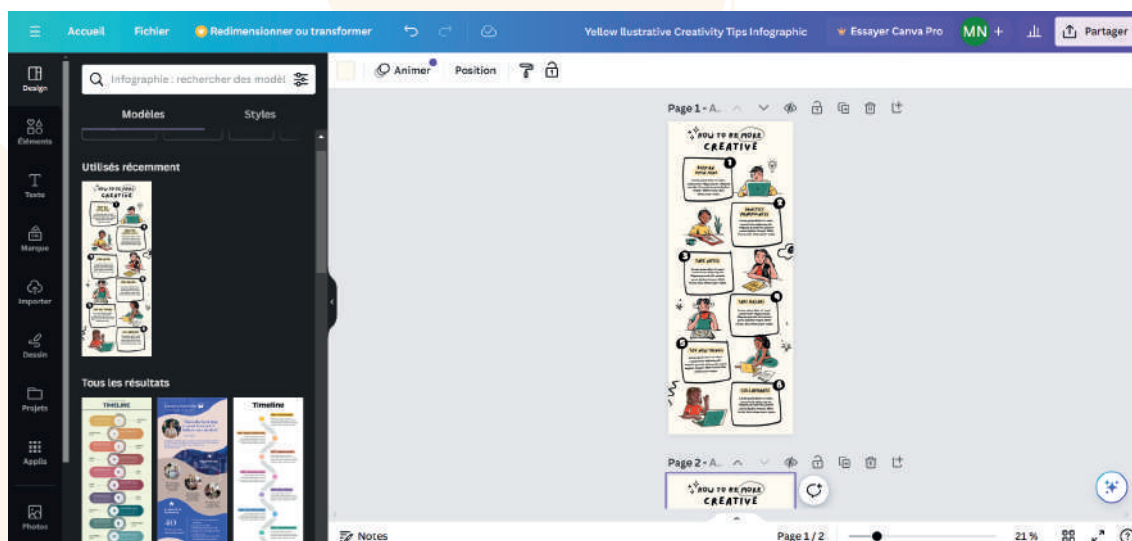
Pour créer une infographie sur Canva, suivez les étapes suivantes :

1. Installez l'application Canva ou rendez-vous sur www.canva.com sur n'importe quel ordinateur.
2. Vous vous verrez proposer des modèles d'infographies, de publications Instagram, de présentations, d'affiches et bien d'autres encore.
3. Cliquez sur celui que vous choisissez et vos modèles apparaîtront.
4. Cliquez sur le modèle de votre choix pour l'ouvrir.
5. Double-cliquez sur chaque zone de texte et retapez votre propre texte par-dessus le texte du modèle.
6. Téléchargez vos propres photos que vous pouvez ensuite faire glisser et déposer sur le modèle, en remplacement des photos du modèle.
7. Canva propose également des graphiques que vous pouvez utiliser.
8. Téléchargez votre infographie une fois que vous avez terminé.

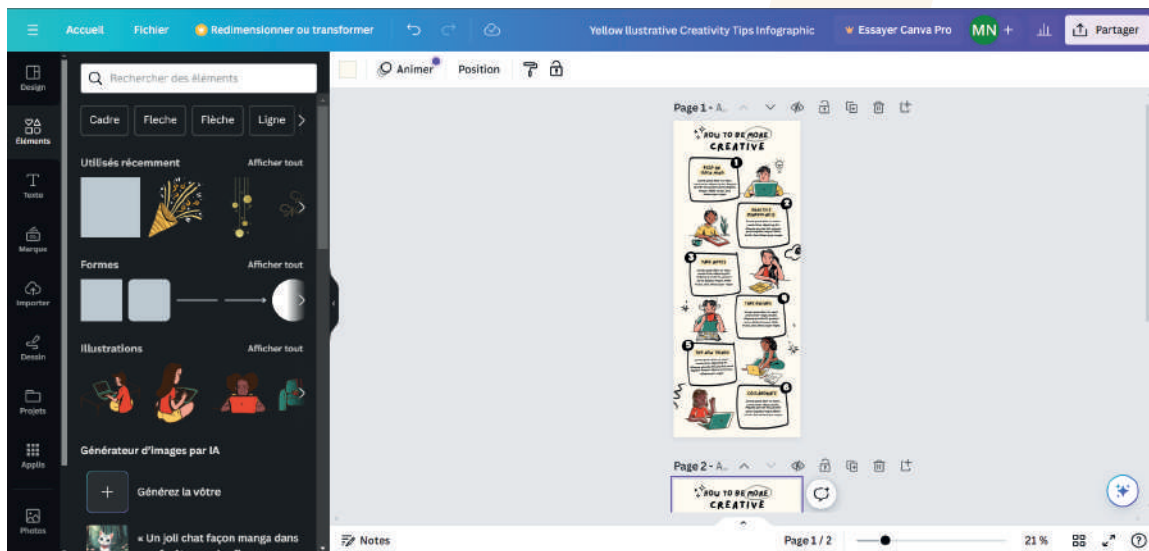
Choisissez un modèle :



Ouvrez-le et double-cliquez sur le texte que vous souhaitez modifier :



Tapez votre propre texte par-dessus. La conception restera la même. Vous n'aurez pas à concevoir l'infographie vous-même :



Une fois que vous avez fini d'ajouter votre texte au modèle Canva, vous pouvez cliquer sur le bouton Télécharger dans le coin supérieur droit. Votre infographie sera alors enregistrée au format JPG ou PDF. Une fois le fichier enregistré, vous pouvez le télécharger sur les médias sociaux ou joindre votre infographie finie à des messages WhatsApp ou à des courriels !

Plus vous vous entraînez sur Canva, plus vos infographies s'amélioreront. Ne vous découragez pas si votre première infographie n'est pas à la hauteur de vos espérances. Il existe des centaines de modèles sur Canva et vous vous améliorerez au fur et à mesure que vous vous entraînez !

16 .RÉFÉRENCES

- AFSCME. (2021). AFSCME Organiser Handbook. Extrait de: https://afscmeatwork.org/system/files/afscme_organizers_handbook.pdf
- Ansell, G. (2002). Introduction to Journalism
- Amnesty International. (2021) "How Amnesty creates campaigns with impact using the power of Canva". Retrieved from: <https://www.canva.com/case-studies/amnesty/>
- Aspiration Tech (undated). Web Sites For Advocacy and Community Organizing: Basics, Essentials, and Best Practices: Engaging and Building Community. Retrieved from: https://aspirationtech.org/downloads/training/eadvocacy/web/13_BuildingCommunity_v1_2.pdf
- Association for Progressive Communications Women's Networking Support Programme (APC WNSP) and Violence is not our Culture (VNC). (2011). Strategising Online Activism: A Toolkit. Retrieved from: https://www.apc.org/sites/default/files/VNC_Toolkit_FINAL.pdf
- Children's Radio Foundation. (2021). Resources - Children's Radio Foundation. Retrieved from: <https://childrensradiofoundation.org/resources/>
- Femnet (2019). Media Training Manual. Retrieved from: <https://femnet.org/wp-content/uploads/2020/02/FEMNET-SRHR-Media-Training-Manual-2019.pdf>
- Gay & Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD) and the Movement Advancement Project (2008). Communications Campaign Best Practices. Retrieved from: <https://www.lgbtmap.org/file/communications-campaign-best-practices.pdf>
- Greenhouse, A. (2013). "An activist's guide to live tweeting". Retrieved from: <https://electronicintifada.net/blogs/abraham-greenhouse/activists-guide-live-tweeting>
- Hirsch, A. & Thomas, H. (2016). Sum of Us: A progressive's style guide. Retrieved from: <https://interactioninstitute.org/wp-content/uploads/2016/06/Sum-Of-Us-Progressive-Style-Guide.pdf>
- Kershner, J.W. (2009). *The Elements of News Writing as cited in, SCSU Research Guides: Journalism: How to Write a News Story in 15 Steps*. Libguides.southernct.edu. Retrieved from: <https://libguides.southernct.edu/journalism/howtowrite>.
- Kobiruzzaman, M. (2021). 5W and 1H of Report Writing Example in Journalism. Retrieved from: <https://newsmoor.com/news-writing-process-how-to-write-a-news-5w-and-1h-of-report-writing-in-journalism/>
- Martin, Y. and Middleton, L. (2011). *How to start a youth radio project in your community*. 1st ed. [ebook] Cape Town: UNICEF, pp.38- 40. Retrieved from: <https://childrensradiofoundation.org/resources/>
- MOJO. (2022). A mobile journalist's filming checklist - Mobile Journalism Manual. Retrieved from: <https://www.mojo-manual.org/preparing-for-the-shoot/>.
- National Public Radio. (Undated). NPR Ethics handbook. Retrieved from: <https://www.npr.org/about-npr/688139552/accuracy>
- New Frame (2021). A Style Guide.
- Sonnenberg, A. (2020). "How to Write Social Calls-to-Action That Really Move Your Audience". Retrieved from: <https://www.agorapulse.com/blog/social-media-calls-to-action/>
- Unison (2021). UNISON public sector union 'Stars in our Schools' campaign. Retrieved from: <https://www.starsinourschools.uk/about-stars-in-our-schools>
- United Nations Women Virtual Knowledge Centre to End Violence Against Women and Girls (2012). What is E-Campaigning? Retrieved from: <https://endvawnow.org/en/articles/1271-what-is-e-campaigning.html>

17.POSTFACE

Vous avez maintenant terminé la formation sur le Manuel de Communication pour les Educateurs d'Adultes. Je vous en félicite ! On ne saurait trop insister sur l'importance des compétences que vous avez acquises au cours des sessions de formation. Chaque jour, dans toute l'Afrique, des éducateurs d'adultes mettent en œuvre des projets intéressants, créatifs et innovants, mais trop souvent, nous n'entendons pas parler de votre important travail. Nous espérons que les compétences que vous avez acquises ici vous aideront à faire connaître et à partager votre travail avec d'autres. Sur la plateforme numérique MOJA (www.mojaafrica.net) nous sommes toujours heureux de partager des informations sur votre travail par le biais d'articles, de ressources, de « vox pops » ou de tout autre format. Rejoignez notre communauté de praticiens de l'éducation des adultes et apprenons et partageons ensemble.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

