



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE

Liberté
Égalité
Fraternité



Des outils pour mieux communiquer



Enseigner à produire autrement, un des axes forts de la campagne de communication « L'Aventure du vivant »

- Face au changement climatique et pour répondre aux attentes sociétales, le plan Enseigner à produire autrement (EPA) a mis l'enseignement agricole sur la voie de l'agro-écologie et des transitions (alimentaire, énergétique, climatique, etc.). Après un premier plan centré sur les exploitations et l'agro-écologie, le plan EPA2 concerne toutes les dimensions des transitions des secteurs du vivant et vise l'ensemble des formations, des apprenants et de leurs enseignants.
- En s'appuyant sur les évolutions techniques aussi bien qu'en explorant les pédagogies nouvelles et en développant les projets culturels et citoyens qui rendent l'apprenant acteur de sa formation, les actions engagées par les établissements et les premiers résultats obtenus constituent des facteurs d'attractivité pour recruter et former des jeunes aux métiers de demain.
- Créer des jeux sérieux autour de l'agro-écologie ; mettre en place des modes de production agro-écologiques durables dont l'agriculture biologique ; expérimenter l'installation d'unités de méthanisation ; développer la vente directe ; initier les jeunes à la prévention et les engager dans des projets autour du corps et de l'attention à soi-même et aux autres, l'enseignement agricole ne cesse d'innover et les initiatives, permises par l'engagement des équipes, foisonnent. Elles méritent d'être davantage connues et reconnues.
- Communiquer davantage sur ces initiatives apportera de la visibilité aux valeurs et aux missions de l'enseignement agricole et un atout supplémentaire à la campagne de communication « L'Aventure du vivant ». L'objectif, en effet, est de permettre à davantage de jeunes de se former à des métiers porteurs de sens et d'engagements qui leur permettront de relever les défis de demain et de devenir acteurs des transitions.
- Cette mallette veut permettre aux chargés de communication et enseignants d'avoir des connaissances suffisantes pour communiquer plus efficacement au niveau local ou régional que ce soit via une communication écrite (print, web), la réalisation d'une vidéo, l'utilisation des réseaux sociaux. Elle veut aussi favoriser la remontée d'information au niveau national grâce à la production d'une matière communicante de qualité et contribuer à la campagne « L'Aventure du vivant ».

Sommaire

1

Des notions de communication pour repérer les sujets à valoriser

2

Quels réseaux sociaux pour quels publics ?

3

Un site internet clair et attractif

4

Optimiser ses écrits

5

Améliorer ses photographies

6

Réaliser une vidéo

7

Rédiger un communiqué de presse

8

Les sites internet qui parlent de transitions

9

Des outils de mise en page et d'e-mailing

10

Faire remonter un sujet au niveau national pour s'inscrire dans L'Aventure du vivant

11

Une communication responsable et accessible

Coordination et rédaction :
Marie-Pascale Vincent,
Institut Agro Florac
avec
Florence Corr ea et
Marie Bonneau, DGER ;
Marie-Sylvie Auffrey,
Bergerie Nationale ;

et l'aide de Aude Guitton, Corinne Lamarche,
Marc Lanssens, Giliane Granjean, Alain
Prudhomme, Sylvie Robert, Institut Agro
Florac, Marie Soleilhet, Institut Agro Dijon.

Relecture : Groupe national communication EPA.

Crédits photos : M.-P. Vincent, Orane Bischoff ;
Dessins d'Erik Tartrais.

01 Des notions sur la communication pour repérer les sujets à valoriser

▲ Se questionner pour établir une stratégie

Les transitions et l'agro-écologie, avec le plan Enseigner à Produire Autrement, sont devenus des piliers de l'enseignement agricole et des facteurs d'attractivité. Pour choisir les initiatives que l'on veut mettre en avant, il faut d'abord commencer par se poser quelques questions simples.

1. QUI SUIS-JE ?

- Mes valeurs, atouts
- Positionnement, concurrence
- Qu'est-ce qui fait ma spécificité ?

3. POUR QUI ?

- Collégiens et lycéens de l'Éducation Nationale, de la 5e à la terminale en recherche d'orientation.
- Parents et cercle relationnel du jeune, prescripteurs d'orientation, en particulier dans l'Éducation Nationale.
- Professionnels et partenaires

5. COMMENT ?

- Quels contenus ?
- Quels visuels ?
- Quels discours ?

2. POURQUOI COMMUNIQUER ?

- Valoriser les transitions et l'agro-écologie mises en oeuvre dans son EPL
- Contribuer à mettre en valeur les atouts de l'enseignement agricole à travers des illustrations concrètes

4. QUAND ?

- À quels moments je veux communiquer ?

6. QUELS CANAUX ?

- Quels canaux de diffusion choisir en fonction du public visé ?



Explorer les quatre axes du plan EPA

Le plan EPA2 s'articule autour de quatre axes complémentaires. Interroger les actions réalisées dans le cadre de ces quatre axes est nécessaire pour identifier ce qui fait la singularité de l'établissement pour mobiliser les jeunes et stimuler leur engagement.

Axe 1 : Encourager la parole et l'initiative des apprenants sur les questions des transitions et de l'agro-écologie.

- Quels sont les projets qui encouragent la parole des jeunes dans mon établissement ? Est-ce un élément attractif pour eux ?
- Alors que la parole des jeunes est mise à l'honneur, comment favoriser leur expression en tant que futur citoyen et la valoriser au service de l'enseignement agricole ?

Axe 2 : Mobiliser la communauté éducative pour enseigner l'agro-écologie et préparer aux transitions

- Quels sont les projets de la communauté éducative, les pédagogies mises en œuvre, (interdisciplinarité, ancrage scolaire, éducation à la citoyenneté, etc.) qui peuvent retenir l'attention des jeunes et des familles ?

Axe 3 : Amplifier la mobilisation des exploitations agricoles et des ateliers technologiques comme support d'apprentissage, de démonstration et d'expérimentation

- Quelles sont les innovations, les pratiques de production présentes sur l'exploitation et propres à accompagner l'engagement de futurs agriculteurs ? Pourquoi ?

Axe 4 : Développer l'animation dans les territoires et l'essaimage des pratiques innovantes

- Quels projets avec quels acteurs du territoire sont en cours sur l'établissement ?
- En quoi peut-il être valorisant pour un jeune de s'impliquer sur son territoire ?

Des initiatives à valoriser :

- Partenariats techniques, pédagogiques, culturels,
- Dispositifs et politiques publiques phares (PAT, EGALIM, Ecophyto, GIEE,...),
- Échanges internationaux porteurs de valeurs coopératives, engagement dans les différents réseaux, éducation à la citoyenneté, concours nationaux,
- Participation des élèves à la vie de l'établissement, à des actions de transition.

▲ Connaître mon territoire

1. Quelles thématiques peuvent être porteuses ?

En fonction de chaque territoire et de son public, certaines thématiques peuvent être plus pertinentes que d'autres à mettre en avant :

- Changement climatique
- Alimentation et circuits courts
- Énergie
- Eau
- Sol
- Etc.

2. Comment je communique sur mon territoire ?

- Quel est mon public cible et quelles sont ses habitudes en matière de communication et de réseaux sociaux ?
- Identifier les médias traditionnels (TV, radio, presse écrite, presse web), y compris les médias associatifs.
- Penser à la presse professionnelle agricole et institutionnelle (Département, Région).
- S'inscrire dans les évènements existants sur le territoire.



3. Comment accrocher les médias ?

- Avoir un sujet original à proposer.
- Autour d'un évènement.
- Faire le buzz sur les réseaux sociaux.
- Identifier et contacter le/les bons médias.
- Développer et entretenir un réseau de proximité avec les journalistes.

4. Créer l'évènement

- Un moment mobilisateur à construire ensemble.
- Un moment qui attire l'attention au-delà de l'établissement.
- Des formes variées : salon, conférence, expo, portes-ouvertes...
- Oser l'originalité : sentier d'interprétation, marche gourmande...

Des outils pour planifier sa communication

1. Le plan de communication

Que l'on veuille communiquer de façon ponctuelle ou établir un plan de communication donnant une vision à long terme, la méthode est la même.

▲ Communiquer = pour dire quelque chose !

▲ Une action = un objectif !

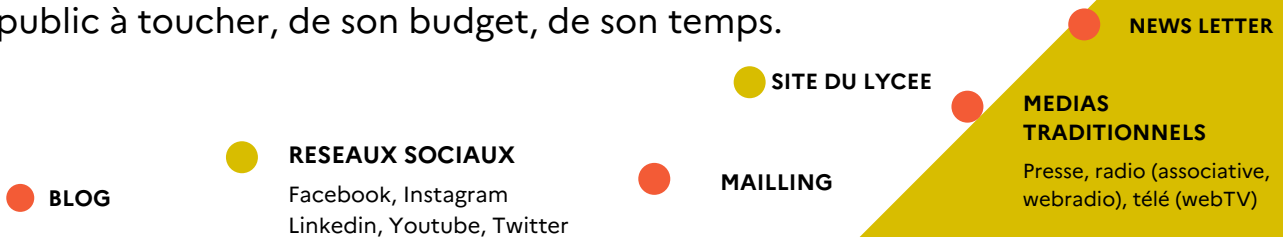
▲ Penser communication multicanale = utiliser et combiner différents supports pour toucher un large public

Objectifs (effets attendus sur le public)	Public cible	Message	Date	Supports	Canaux de diffusion
<ul style="list-style-type: none"> Faire connaître les dynamiques des transitions Contribuer à mettre en valeur les atouts de l'enseignement agricole à travers des illustrations concrètes 	<ul style="list-style-type: none"> Collégiens et lycéens de l'Éducation Nationale Parents Prescripteurs d'orientation Professionnels et partenaires 	À définir en fonction des objectifs et du public visé	Établir un rétro planning	Affiche, flyer, vidéo communiqué de presse, article, etc.	Site internet, réseaux sociaux, lettre d'infos, presse, radio, télé, mailing

[Télécharger et remplir mon tableau plan de communication](#)

• Quels canaux choisir ?

Le choix se fait en fonction de sa stratégie, du public à toucher, de son budget, de son temps.



2. Le diagramme de Gantt

Avant de communiquer, il est nécessaire de prendre en compte ses impératifs/temps et ceux des canaux/supports choisis. Pour la presse hebdomadaire ou mensuelle, les impressions, il faut anticiper.

Exemple à partir d'un évènement programmé mi-juin

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Élaboration du plan de communication						
Budget prévisionnel						
Conception des supports de communication						
Impression						
Communication dans les médias, presse, TV, radios						
Communication sur les réseaux sociaux						
Affiches, prospectus						
Envoi du communiqué de presse						
Relance téléphonique						
Conférence de presse						
Évènement						

[Télécharger et remplir mon tableau/
diagramme de Gantt](#)

02 Quels réseaux sociaux pour quels publics ?

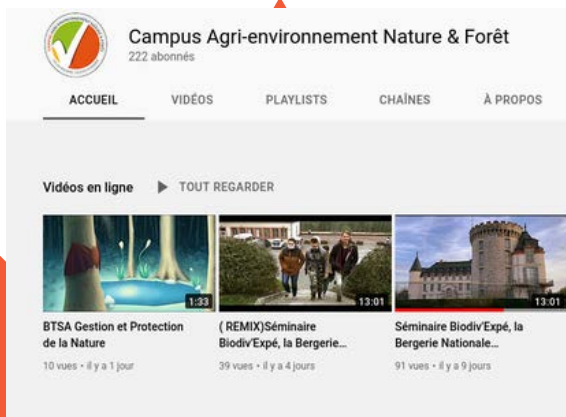
Les jeunes les fréquentent en masse et s'y informent. Ils peuvent être partie prenante de la communication sur les réseaux sociaux, à condition d'encadrer les usages. Voici quelques notions pour s'y retrouver et bien identifier les réseaux que l'on souhaite utiliser en fonction du public visé.

▲ À chaque réseau, son public

	Youtube	Facebook	Instagram	Tiktok	Twitter	Linkedin
Logo						
Contenu	Vidéo Tuto	Profil Page	Photo Vidéo	Vidéo	Actualité	Réseau professionnel
Public*	18-50 ans	18-75 ans	18-40 ans	15-25 ans	66 % d'hommes	25-40 ans
À utiliser pour	Élèves Familles	Élèves Familles	Élèves	Élèves	Partenaires Institutions Étudiants	Enseignants Étudiants

*Sources : Médiamétrie, plateforme sociale FB, Harris interactive Social Life

▲ Zoom sur :

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Campus Agri-environnement Nature & Forêt' with 222 subscribers. The navigation menu includes ACCUEIL, VIDÉOS, PLAYLISTS, CHÂÎNES, and À PROPOS. Under 'Vidéos en ligne', there are three video thumbnails: 'BTSA Gestion et Protection de la Nature' (10 vues), '(REMIX) Séminaire Biodiv'Expé, la Bergerie...' (39 vues), and 'Séminaire Biodiv'Expé, la Bergerie Nationale...' (91 vues).

Des vidéos en format paysage et un réseau prisé par les jeunes. Votre chaîne doit être facilement accessible sur votre site internet. Et aussi, y a-t-il des youtubers près de chez vous avec qui collaborer ?

• Instagram



Une photo, un texte court, 400 à 600 caractères espaces compris, les stories (disponibles en ligne 24 h seulement) ont le vent en poupe. Les jeunes en sont coutumiers. Épinglées à la une, les stories deviennent durables, on peut faire du direct et des vidéos. Taguez vos #motsclefs et citez les @Partenaires qui likeront vos publications. Les vidéos doivent être tournées en format 9:16.

[En savoir plus](#)



• LinkedIn



Un réseau professionnel qui permet d'échanger entre pairs et de se faire connaître auprès des partenaires et des prescripteurs d'orientation. Un profil bien renseigné met en lumière l'établissement. On peut y rattacher les profils des enseignants, des porteurs de projets, créer des groupes thématiques. Les posts ou publications permettent de faire connaître la vie des établissements, sa présence sur les salons d'orientation, les offres d'emploi et d'apprentissage.

[En savoir plus](#)

• Facebook



La fonctionnalité "événement" permet de regrouper virtuellement des contacts autour d'une action. Il est possible de faire part de cet événement à une liste d'invités. Jeunes, familles, prescripteurs d'orientation sont concernés.



- **L'usage des réseaux sociaux fait l'objet d'un guide publié par le ministère à [consulter ici](#).
Voir aussi [la charte graphique de l'État](#).**

03 Un site internet clair et efficace

Les sites internet sont devenus la vitrine des établissements, d'où la nécessité d'y accorder une attention particulière. Certaines règles d'usage sont à respecter pour qu'ils soient vivants, attractifs et faciles d'utilisation.

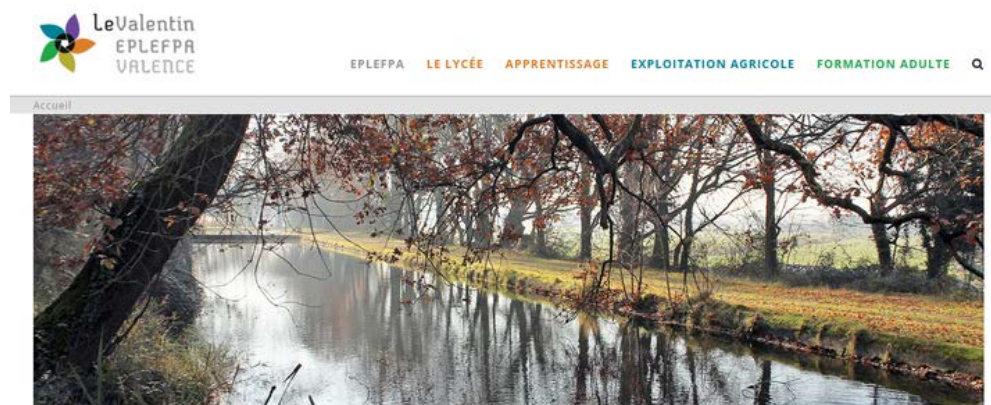
Identification

- Votre établissement est-il bien identifié avec son logo ?
- Une page "à propos" est-elle présente ?
- Votre page contact est-elle facilement accessible pour les apprenants et les familles ? Avec adresse, téléphone et formulaire de contact ?
- Le nouveau logo du ministère a-t-il été actualisé ?



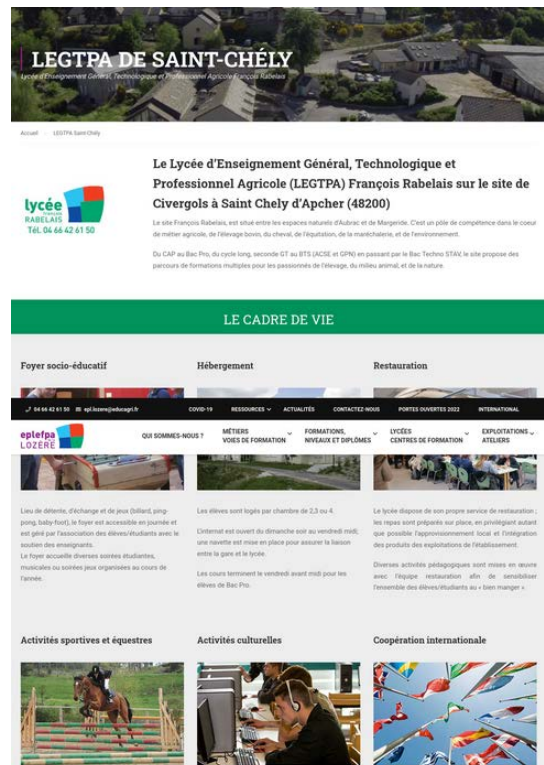
Navigation

- Votre menu de navigation en haut de page est-il clair et efficace ? Il doit comprendre moins de sept entrées, une présentation horizontale, une arborescence simple. Avez-vous pensé à la lisibilité sur smartphone ?
- Vos visiteurs savent-ils toujours où ils se situent ?
- Sur chaque page, existe-il un retour à la page d'accueil ?
- Reprenez-vous le plan du site dans le pied de page (footer) ?
- Existe-il des liens internes qui relient les pages de votre site ?
- Avez-vous un moteur de recherche ? Est-ce utile ?



Contenu

- Votre contenu est-il structuré et hiérarchisé (rubriques...) ? Avec des titres ?
- Vos publications sont-elles régulières (chaque semaine) ? Les mises à jour fréquentes ?
- Les rubriques sont-elles bien renseignées et claires pour que l'internaute sache où il en est ? Avez-vous une rubrique "actualité/à la une" ?
- Les liens sont-ils bien identifiés ?
- Utilisez-vous des tags et des mots-clés ?
- Votre site valorise-t-il la parole et les productions des jeunes : films pockets, podcasts... ?



Pied de page (footer)



PLAN DU SITE MENTIONS LÉGALES COOKIE

Contient-il ? :

- Mentions légales, plan du site ?
- Logos cliquables : le vôtre et ceux des partenaires pour renvoyer élèves, familles, prescripteurs d'orientations vers ces sites ?
- Vos formulaires de newsletter ?
- Vos boutons de réseaux sociaux dont chaîne youtube ?

04 Optimiser ses écrits

Que l'on veuille écrire un article pour le site web du lycée ou pour envoyer à la presse, il faut avoir en tête à qui l'on s'adresse : élèves, familles, prescripteurs d'orientation et adapter son langage. Certains principes de rédaction permettent de délivrer une information claire et attrayante.

▲ Les bases de la rédaction

1. Donner une information simple et claire

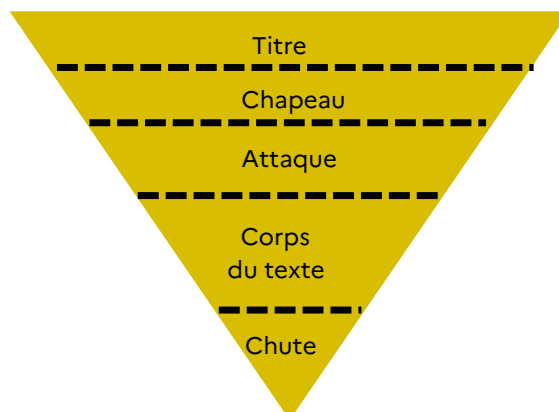
- Quel que soit le genre choisi (reportage, interview...), un article doit répondre à ces questions essentielles : qui, quand, quoi, où, comment, pourquoi ?
- Il faut savoir à qui on s'adresse (partenaires institutionnels, famille, élèves...) pour s'adapter (fond et forme) à son public.
- Pour être pertinent et clair, un article s'attache à un aspect du sujet traité : il faut choisir son angle.

Exemple : Le reportage Sensibiliser les élèves à la protection de la biodiversité au lycée agricole de Cahors, aborde le sujet par l'angle de l'apiculture.

- Utiliser des phrases courtes = une idée par phrase ;
- Un vocabulaire à la portée de tous (expliquer les termes techniques) ;
- Donner la signification des sigles à la première utilisation ;
- Citer les propos d'une/des personnes pour rendre le texte vivant et incarné.

2. Retenir l'attention du lecteur

La structure d'un article est souvent présentée sous la forme d'une pyramide inversée.



Une majorité de lecteurs ne lira pas le texte jusqu'au bout :

- Les idées doivent être développées dans le corps du texte par ordre décroissant d'intérêt.

▲ Composition d'un article

Titre

court, accrocheur, original

Chapeau

En deux phrases, intérêt de lire l'article, ce que l'on apprend

Attaque

Le must : une forme qui intrigue et retient l'attention, une phrase marquante.
Mais l'attaque peut aussi être informative.
Elle doit donner envie de lire la suite.

Corps de l'article

Il sert à développer les idées en partant de la plus importante. Il est découpé par des intertitres qui ont un rôle de guidage visuel davantage que de compréhension.

- Un intertitre n'est pas un titre de paragraphe !
-

Chute

Elle sert souvent à rebondir sur autre chose pour élargir le champ de la réflexion. Il peut s'agir d'une phrase choc qui va laisser une impression au lecteur.

[Télécharger un tableau pour s'entraîner, avec des longueurs de texte conseillées](#)

▲ Préparer ses questions

Quel que soit l'article qu'on veut écrire, la forme qu'on veut lui donner, texte ou vidéo, la préparation des questions est importante. Celles-ci doivent être simples et aller à l'essentiel.

• Exemple : questions types

1. Qui êtes-vous, quel est votre établissement ? (En vidéo, on ne garde pas systématiquement cette question au montage, on peut en faire des sous-titres.)
= présentation des personnes et du contexte.
2. Quel est votre projet, votre action, évènement, etc. ?
= quoi, quand, où ; les faits et des infos pratiques.
3. Pourquoi ce projet, dans quel but, quel est le sens de votre action ?
= pourquoi, comment ; la question qui donne du sens.
4. Pouvez-vous détailler un aspect du projet et donner un exemple concret ?
= approfondir.
5. Quelle conclusion en tirer ? Quelle perspective pour demain ?
= ouvrir sur autre chose ou sur un élément fort pour la "chute" et fin de l'article.

• Questions ouvertes ou fermées ?

Des questions appellent une réponse courte : on dit qu'elles sont fermées ; d'autres sont dites ouvertes et permettent de développer.

Exemple :

- Avez-vous aimé ce film sur l'agro-écologie ? (réponse par oui/non)
- Que retenez-vous de ce film sur l'agro-écologie ? (développement possible)

▲ Trois styles journalistiques

Les différents styles journalistiques permettent de varier les formes proposées aux lecteurs. Ils se complètent si on veut réaliser plusieurs articles sur un même sujet avec des approches différentes.

- Dans tous les cas : se détacher d'un récit chronologique pour s'attacher à l'essentiel, au message, etc.

1. Le reportage

- Consacré à un évènement ou à un sujet en particulier, on y retransmet les informations collectées mais aussi "l'ambiance", donnant au lecteur "l'impression d'y être".
- Impossible de tout raconter. S'attacher à ce que l'on retient, les moments marquants, une thématique (angle). On peut raconter une anecdote qui colore le sujet.

Exemple

Défi Gaïa : un jeu sérieux pour apprendre de façon ludique

Quels seront les systèmes agricoles de demain ? Pour répondre à cette question, en Bretagne, dans le cadre d'un jeu sérieux, les élèves doivent venir en aide à Aldaron, prince des elfes sur la planète Gaïa où les savoir-faire agricoles se sont perdus.

Sur la planète Gaïa, le peuple des elfes est en danger. Alors que les hobbits et les nains étaient les seuls à savoir cultiver la terre, une étrange maladie les a décimés. Pour retrouver ce savoir-faire et sauver son peuple, Aldaron, prince des elfes, s'est rendu sur la planète Terre... Au Campus Théodore Monod du Rheu, les apprenants doivent lui proposer plusieurs systèmes agricoles qui respectent l'environnement naturel de Gaïa.

« Cette façon ludique d'apprendre séduit les élèves, explique Lise Emerald, enseignante en zootechnie au Legta Rennes-Le Rheu. Elle se distingue d'un enseignement classique et tout le monde s'implique. De plus, la forme du jeu permet de rompre avec les idées préconçues, en sollicitant l'imaginaire. »

En Bretagne, l'équipe du Réseau mixte technologique MAELE (Macro Élevage Environnement) dont fait partie Lise Emerald, travaille sur le lien entre citoyens et système alimentaire. Et c'est sous la forme d'un jeu sérieux ou Défi Gaïa qu'elle a décidé d'interroger les jeunes sur leur vision des agricultures de demain.

Des cartes animaux et cultures

La planète Gaïa a des caractéristiques identiques à celle de la terre : animaux et végétaux, climats. Sa surface agricole est la même que celle de la France tout comme sa population. Pour concevoir une agriculture durable, les élèves ont en main, des cartes animaux et des cartes cultures ainsi qu'un planisphère de Gaïa. Ils doivent choisir les types de productions agricoles, les surfaces qu'ils consacrent à la forêt, le type de climat, etc. Ils rentrent ensuite ces données dans un logiciel qui calcule automatiquement l'empreinte carbone et vérifie si les besoins alimentaires sont couverts. « Ce sont leurs propres choix qui conduisent les élèves aux notions d'empreinte carbone. Même ceux qui sont contre les repas végétariens à la cantine se rendent compte qu'il faut réduire la production de viande pour arriver à un équilibre », commente l'enseignante.

Abordant les questions de l'énergie, de l'alimentation, de l'économie, de l'agronomie, le jeu sérieux Gaïa est appelé à évoluer. « Un premier jeu ENGELE, paru aux éditions Educagri, a précédé cette expérience, rajoute Lise Emerald. Pour Gaïa, on souhaite aller vers un accès gratuit diffusé au niveau national. Et on réfléchit à une version à l'échelle européenne, traduite en anglais. »

● À retenir :

Le titre joue sur les contrastes entre jeu sérieux et apprendre de façon ludique. Le chapeau apprend que les élèves doivent répondre par le jeu à une question fondamentale... Et l'attaque (début du texte) retient l'attention en campant le décor de la planète Gaïa, en posant les enjeux pédagogiques. Chapeau et attaque donnent envie de savoir comment les élèves vont s'y prendre pour répondre à la problématique. Le corps de l'article détaille le déroulé du jeu de façon pratique et développe les enjeux pédagogiques d'un jeu sérieux. Le texte se termine sur les perspectives à venir.

2. L'interview

- Facile et rapide à écrire. Les propos sont retranscrits tels quels, le style est celui du langage parlé.
- Vos questions (à bien préparer) structurent le texte : présenter la personne, le contexte et s'attacher à l'essentiel : qui, quand, quoi, où,...
- La personne doit être choisie avec soin. Ses propos doivent avoir un intérêt propre ou être représentatifs si elle parle au nom d'un groupe.

Exemple

L'exploitation d'Aurillac : plus vite vers l'agro-écologie

À Aurillac, une exposition intitulée « Territoire école » trace des pistes d'avenir pour l'exploitation et la laiterie de l'établissement d'enseignement agricole Gorges-Pompidou. Biodynamie, fabrication de fromages plus typiques et mieux rémunérés, etc., Pauline Herbemont, directrice de l'exploitation, raconte.

Pauline Herbemont, vous êtes directrice de l'exploitation de l'établissement d'Aurillac. Quelles sont ses caractéristiques ?

Peu après mon arrivée il y a huit ans, l'exploitation a réalisé sa première transition agro-écologique. Aujourd'hui, elle pratique l'agriculture biologique.

Elle compte deux troupeaux, des vaches Salers pour la viande et des Prim'Holstein pour le lait. Le lait est livré pendant l'hiver puis transformé sur place en fromages Cantal et Salers d'avril à novembre.



Pauline Herbemont devant la fresque de l'agro-écologie dans l'enseignement agricole.

Qu'est ce que le projet "Territoire école du Cantal" ?

Dans le cadre d'un programme de recherche sur les controverses en élevage (sujets qui peuvent prêter à débat), on s'est aperçu que les personnels de l'établissement étaient prêts à aller plus loin dans des pratiques respectueuses de l'environnement. On a aussi questionné les acteurs de la filière fromage dans le Cantal. Celle-ci a du mal à recruter et des besoins de formation ont été mis en évidence. L'enquête a aussi montré la nécessité de mieux faire connaître toutes les étapes de la fabrication du fromage. Aujourd'hui, au sein de l'établissement, nous présentons trois expositions issues de ce programme de recherche. Une partie intitulée "Territoire école du Cantal" présente les évolutions que nous voulons mettre en place sur l'exploitation et la laiterie. Notre but est de donner envie aux jeunes d'aller vers ces filières et de les former à des pratiques durables. On vit une période de transition. La crise du Covid est passée par là. On a longtemps cru que l'enseignement agricole devait être le reflet du territoire, mais

sa mission consiste aussi à expérimenter pour aider au changement, à montrer comment on peut les accompagner sur le territoire.

Quelles sont les évolutions envisagées ?

Le fromage Cantal n'est pas suffisamment rémunéré. Nous voudrions aller vers des fromages plus typiques, avec plus de valeur ajoutée : du Cantal Fermier au lait de Salers et du Salers Tradition. Ces deux fromages bénéficient d'une appellation d'origine protégée et seraient vendus en bio, sous notre marque « Montagnards en Herbe ». On voudrait aussi conserver un seul troupeau de race Salers que ce soit pour produire le lait ou la viande. Cela présente des avantages écologiques et économiques. Et se tourner vers la biodynamie. Cette agriculture

offre une vision globale où tous les éléments sont interdépendants. Quand je travaille sur le bien-être animal par exemple, je favorise la qualité de la viande mais aussi la santé humaine. J'aimerais également développer une comptabilité socio-environnementale, c'est-à-dire qui intègre le coût environnemental et social de nos pratiques. Aujourd'hui, on rémunère un capital financier, mais la santé de l'Homme et de la planète également sont capitaux !

Êtes-vous une directrice d'exploitation engagée ?

Ce projet ne m'appartient pas. Il est né d'une réflexion engagée avec le territoire. Et il colle à l'esprit du plan Enseigner à produire autrement (EPA) qui, depuis 2014, met l'enseignement agricole sur la voie de l'agro-écologie et des transitions. L'établissement mise déjà sur l'agriculture biologique, les produits sous label de qualité. Il participe à des programmes territoriaux phares comme le Programme Alimentaire de Territoire. Les élèves également sont partie prenante de l'exploitation... Bref, même si on s'inscrit déjà dans les transitions, on voudrait aller plus vite et plus loin ! Il faut rêver et tracer des pistes.

À retenir :

Le titre et le chapeau situent l'action, introduisent l'exposition "territoire école" et ses enjeux pour l'exploitation. Ils présentent la personne qui va répondre aux questions.

La personne interviewée, Pauline Herbemont est un "bon témoin". En tant que directrice d'exploitation, elle est à la fois sur le terrain et au coeur des évolutions de la structure. Les questions posées sont simples : présentation de la DEA et de l'exploitation, présentation de l'exposition, contexte, enjeux et pistes d'avenir. La dernière question ou "chute" prend des libertés avec le sujet traité puisqu'elle parle "d'engagement". À travers ce nouvel éclairage, elle lui donne une autre dimension.

3. Le portrait

- Un texte qui met en avant l'humain, la personne, ses particularités, ses compétences remarquables ou pas, sa fonction, etc.
- Le portrait permet de traiter un sujet à travers les yeux d'un "témoin".

Exemple

Mathieu et Lancelot : de l'apprentissage à l'installation



● À retenir :

Dans ce texte paru sur le site L'Aventure du vivant, Mathieu et Lancelot racontent leurs parcours professionnel pour l'un, de formation pour l'autre. On y découvre aussi que Lancelot est Youtuber ou encore passionné de hockey. Des digressions que permet le style du portrait et qui apportent un plus : il est facile de s'identifier à cette personnalité attachante.



05 Améliorer ses photographies

Illustré d'une photographie, un texte devient plus attractif. De même sur les réseaux sociaux, accompagné d'une photo, un post a quarante fois plus de chances d'être partagé. À l'heure où les images sont omni-présentes, voici quelques conseils pour se distinguer.

▲ Personnages : voir des visages, pas de photos de dos



©mpvincent/MASA



©mpvincent/MASA

▲ Choisir un cadre et un fond appropriés au message



©mpvincent/MASA

- Le DEA du Paraclet devant un paysage agricole.



©mpvincent/MASA

- Sortie mare et zone humide : épuiette et fond de nature situent l'action.

▲ Vérifier l'exposition (luminosité, contraste) : soleil dans le dos du photographe



©mpvincent/MASA



©mpvincent/MASA

▲ Varier les angles de prise de vue



©mpvincent/MASA



©mpvincent/MASA



©mpvincent/MASA



©mpvincent/MASA

▲ Attention à la qualité de la photo : pas de pixellisation



©mpvincent/MASA

- Basse résolution : la pixellisation, c'est-à-dire les points qui constituent l'image sont visibles sur le fond de la photographie.



©mpvincent/MASA

- Haute résolution, 300 DPI a minima : pas de pixellisation. Une image sur le web supporte une résolution basse, le papier exige une meilleure qualité.

● Copyright ou droit de la photographie

Une photo doit toujours être accompagnée d'un copyright associé au ministère : exemple pour ce chapitre : ©mpvincent/MASA

● Droits à l'image et respect de la vie privée

La Loi du 19 octobre 2020 encadre l'activité d'un enfant de moins de 16 ans dont l'image est diffusée sur une plateforme de vidéos en ligne :

Consulter www.service-public.fr

06 Réaliser une vidéo

Les vidéos représentent le média le plus regardé sur le web. Elles peuvent prendre différentes formes : témoignage, présentation directe, webinaire, clip ou teaser... Une vidéo type interview est facile à réaliser.

▲ Le matériel

- Caméra, appareil photo, téléphone portable. Un téléphone portable est largement suffisant pour des vidéos destinées au web. Ils permettent aussi de faire du montage. Ces films pocket sont faciles à réaliser avec les jeunes et ils sont valorisés à travers plusieurs concours :
Méthode à retrouver sur citoyennete.educagri.fr, bas de page
Regarder [concours Pocket film](#)

Les techniques de base présentées ici valent pour tout type de matériel.

- Attention au son, fil conducteur de la vidéo, davantage que l'image. Suivant le matériel utilisé, il peut être nécessaire de rajouter un micro externe.
 - Micro directionnel : dirigé vers une source sonore spécifique, il limite les sons parasites.
 - Micro cravate sans fil : il recueille les paroles de la personne interviewée, à distance, sans bruit parasite.
- Tester son matériel avant le tournage : le son à l'aide d'un casque ou d'écouteurs !

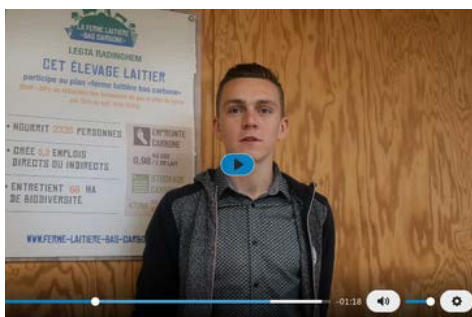
▲ Filmer une interview

Pour des formats courts, il est possible d'utiliser les propos de la personne tels quels. Mais on peut sélectionner certains passages en faisant des montages simples. Trois exemples :



- Dans cet interview de Victoria, en licence pro à l'Institut Agro Florac, les questions sont intégrées par écrit à la vidéo. Leur présence à l'écran s'intercale avec les réponses. Elle permet de faire un montage des propos tenus par la personne c'est-à-dire de sélectionner les passages utiles au récit tout en conservant une continuité visuelle.

- Cette interview croisée a été réalisée par des élèves écoresponsables à l'aide d'un téléphone portable. Le fait de passer d'un interlocuteur à l'autre permet de faire un montage des propos tenus c'est-à-dire de choisir les passages intéressants pour le récit tout en assurant une fluidité visuelle.



- Lucas, en BTS à Radinghem, raconte un programme agro-écologique, le Casdar TAE + RéCouVé. Des images d'illustration sont superposées à l'interview. Ce montage simple rend la vidéo attractive. Il nécessite de tourner des images d'illustration en quantité suffisante.

▲ Technique : la base

- Des plans fixes, éviter l'utilisation du zoom.
- Format paysage (horizontal) pour les sites internet et Youtube.
- Format vertical (9x16) pour Instagram.
- Filmer interview et images d'illustration avec le même appareil.
- Attention à la lumière : visages éclairés.
- Faire court, 1'30 minutes c'est déjà bien !
- Démarrer la vidéo avant la prise de parole et laisser tourner quelques secondes après la fin en prévision du montage.
- Anticiper ce dont on aura besoin en terme de son et d'images.

Et aussi :

- Choisir un environnement sonore sans bruit parasite (sonnerie du lycée, bruits de machines...).
- Les séquences réalisées doivent être assez longues pour pouvoir être découpées.

▲ Mener une interview

- Bien connaître son sujet.
- Trouver le témoin pertinent, qui a des choses à dire.
- Avant le tournage : lui présenter les questions, le mettre à l'aise.
- Des questions simples, courtes et ouvertes : voir Fiche 4.
- Demander à la personne de reformuler la question dans sa réponse favorise la compréhension et permet de la supprimer au montage.
- En cas de réponse trop longue, interrompre la personne. Reformuler la question ou y revenir plus tard.

▲ Cadrage et composition

- Réfléchir à ce qu'on veut donner à voir.
- La règle des tiers : les images sont composées de ligne de force au tiers de l'image. Placez votre sujet sur ces lignes.
- Cadrer la personne interviewée sous la poitrine, faire attention à l'arrière-plan.
- Si on ne veut pas faire de montage, changer de cadrage à chaque question.
- Pour les images d'illustration : alterner les prises de vue de près, de loin, à droite, à gauche, etc.

Exemple :

La personne n'est pas centrée mais se situe sur une ligne de force au tiers de l'image. L'arrière-plan illustre le propos : il s'agit d'une exploitation horticole.

Vidéo issue des Stories d'exploit' publiées sur le site adt.edugari.fr



▲ Logiciels de montage

Des logiciels libres aux logiciels professionnels, il en existe une multitude.

Exemple de logiciels libres :

- Pour ordinateur



- Pour téléphone portable : Capcut



- En savoir plus sur le montage : citoyennete.educagri.fr

▲ Et aussi

Consulter : [la charte graphique de l'État](#) ; [le Kit communication Aventure du Vivant](#) ; [le process pour publier une vidéo sur le Store du ministère](#)

07 Le communiqué de presse

Le communiqué de presse est envoyé aux médias pour les inviter à faire un reportage sur l'établissement. Il doit contenir les informations pratiques et le message que l'on souhaite faire passer. Attention, ce n'est pas un article !

▲ Le communiqué de presse contient :

- Un texte qui va à l'essentiel (informations pratiques, intitulé de l'évènement, date, heure), mais qui donne l'esprit de l'évènement, du sujet. Il doit être personnalisé suivant le média auquel on s'adresse.
- Des images libres de droit, 300 DPI, HD, en pièces jointes.
- Un ou des contacts pour vous joindre facilement.

- Exemple :

Du beurre avec un vélo

Ce texte expose une action qui a eu lieu au Salon international de l'agriculture. Il se présente de la même façon qu'un communiqué de presse : date, lieu, horaire, esprit de l'action, avec des photos à la clef.

Du beurre avec un vélo "sans casser la baratte" Animation SIA par le lycée agricole des Hautes-Alpes (05)

Savez-vous comment nos grands-parents fabriquaient autrefois le beurre ?

Sur le stand des Hautes Alpes et pendant les 3 premiers jours du Salon International de l'Agriculture, Cécile, Perrine et Fr du lycée agricole des Emeyères de Gap (05) vous proposent de tenter l'expérience en allant tradition et modernité c'est en effet à l'aide d'un VTT relié à une baratte et imaginé puis réalisé par les élèves de CGEA et leur enseignant lors de la "Fête du Pain" que nous allons pouvoir fabriquer leur propre beurre. "Le pain des moutons".

▲ Attention :

- Aux photos à envoyer en pièces jointes ! Pas d'images dans un document texte (word, Libre office), elles sont souvent insuffisantes en terme de qualité. Pas de photos à télécharger sur le web, ni d'affiches ou de logos, pour des questions de droit et de qualité.
- Une communiqué n'est pas un article. Il ne dit pas tout et doit donner envie au journaliste de venir sur place.
- À bien relancer les rédactions. Elles reçoivent des communiqués de presse à la pelle. D'où la nécessité de les relancer par téléphone après l'envoi par mail du communiqué de presse.
- À la validation : La DRAAF ou DAAF est autorité académique pour l'enseignement agricole régional public et privé. Avant tout envoi à la presse, le communiqué ou dossier de presse doit être validé par la DRAAF ou DAAF. Se rapprocher des chargés de communications via vos contacts SRFD/SFD.

● Qu'est ce qu'un dossier de presse ?

Un dossier de presse concerne un évènement d'importance. Outre le communiqué de presse et les photos, il peut contenir des témoignages, des documents présentant le projet, l'établissement, etc., joints à part.

08 Les sites internet qui parlent de transition

De l'information "grand public" pour toucher les familles et les jeunes jusqu'à une information professionnelle, voici les principaux sites internet autour de l'enseignement agricole et des transitions.

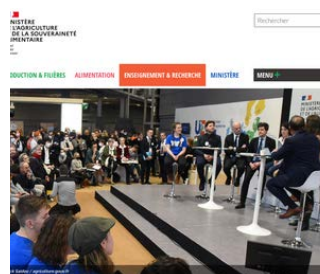
▲ Informations "grand public"

- laventureduvivant.fr



Destiné au grand public (jeunes, familles) et à l'orientation pour dynamiser le recrutement des apprenants ; des articles sur les formations, les métiers du vivant, des témoignages...

- agriculture.gouv.fr



Site institutionnel destiné à un public familier des sujets agricoles ; des focus sur les formations, les métiers, des interviews et portraits mais aussi sur la recherche et la coopération internationale.

▲ Promotion des établissements

- Publics

- www.educagri.fr



- Privés

- www.mfr.fr



- www.cneap.fr



- www.maformationagricole.com



Pour le grand public, parents et élèves, en vue de bâtir un projet d'orientation, des informations en direct des établissements.



Informations et ressources pour les équipes en établissement

- chlorofil.fr



Informations officielles et ressources pour les équipes éducatives et de direction de l'enseignement agricole public et privé. Y figurent la présentation du plan Enseigner à produire autrement et celles sur les Plans locaux EPA (PLEPA). Fréquenté aussi par les organismes de formation et d'orientation.

- pollen.chlorofil.fr



Partage de pratiques sur les pédagogies innovantes et l'agro-écologie, parties intégrantes du plan EPA2.

- pollen.chlorofil.fr/crisalide



Page Crisalide : base de données avec des outils pour les animations pédagogiques dans l'esprit du plan EPA2.

- adt.educagri.fr



Récits d'expériences et partage de pratiques en lien avec les territoires et l'innovation agro-écologique.

09 Des outils de mise en page et d'e-mailing

Voici quelques outils numériques qui permettent de faire facilement de la mise en page ou de créer des newsletters et de les envoyer par e-mailing

▲ Des outils de mise en page gratuits

Canva

- Un logiciel libre de mise en page facile et intuitif. Des dizaines de modèles prêts à l'emploi permettent de mettre en page documents, newsletters, etc., de façon collaborative. Plus de fonctionnalité avec la version pro, payante.

 *Scribus*

- Un logiciel libre de mise en page parmi les plus utilisés.



Inskape

- Un logiciel libre de dessin vectoriel. Il permet de réaliser des infographies.

 **miro**

- Très pratique à utiliser pour créer des infographies. Miro est un tableau blanc interactif en ligne qui permet de collaborer, partager et sauvegarder les projets à distance.

[En savoir plus](#)

▲ Des outils d'e-mailing

 **Sarbacane**

- Ils permettent de faire des envois de mails groupés et offrent des modèles de newsletters. Attention, ces outils sont payants !

 **mailchimp**

 **sendinblue**

10 Faire remonter un sujet au niveau national et s'inscrire dans L'Aventure du vivant

Les établissements ainsi que les apprenants sont les premiers ambassadeurs de l'enseignement agricole. Pour aider tout un chacun à s'inscrire pleinement sous cette même bannière de communication nationale, un plan d'actions a été mis en place. Sont mis à disposition auprès des établissements :

- Un kit de communication L'Aventure du vivant,
- Des espaces partagés et collaboratifs sur Resana pour constituer des réseaux régionaux et coopérer ensemble à une meilleure communication,
- Des outils de communication pour la mise en place de Journées portes ouvertes spéciales prescripteurs,
- Un mini kit de communication pour rendre les jeunes partie prenante de la communication et ambassadeurs de l'enseignement agricole.

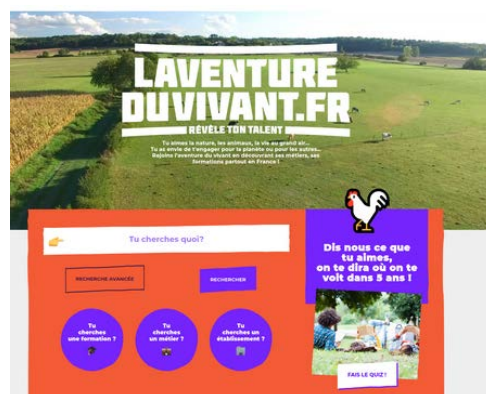
▲ Que faire remonter au niveau national ?

Un des résultats attendus est la remontée au niveau national de sujets à même de mieux faire connaître l'enseignement agricole, son esprit et ses formations. Tous les contenus transmis pourront être retravaillés par les pôles communication de la DGER ou du Ministère. Bien penser à mettre des coordonnées pour une prise de contact éventuelle si besoin.

1. Envoyer des textes pour :

Le site L'Aventure du vivant

- Cibles : grand public en recherche d'informations en lien avec l'orientation (jeunes, parents et prescripteurs).
- Formats : texte (entre 2000 et 3500 caractères espaces compris). Veiller à avoir un ton de vulgarisation du vocabulaire technique. Avoir en tête que le texte s'adresse principalement à des jeunes (à partir de 13 ans) qui ne sont pas



dans l'enseignement agricole et que l'on souhaite capter.

- Penser à valoriser la richesse des projets mis en œuvre par les élèves au sein des établissements et des vécus.
- Images au format horizontal et vertical.



Sauvegarder la biodiversité, une question de survie ! | L'aventure du Vivant

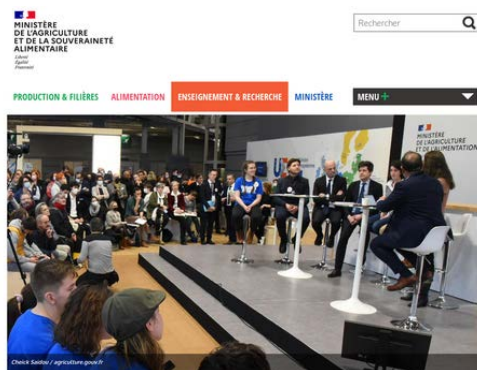
Passionnés de nature, Lucien, François et Marius, étudiants en BTSA Gestion et protection de la nature racontent comment leurs études rejoignent leur...

Exemple :

Sauvegarder la biodiversité, une question de survie

Le site agriculture.gouv.fr du Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire

- Cibles : grand public qui a déjà une connaissance des sujets agricoles.
- Formats : texte (entre 1500 et 4500 caractères espaces compris). Le texte s'adresse à un public connaissant en général l'agriculture, mais pas forcément l'enseignement agricole. Veillez à avoir un ton de vulgarisation du vocabulaire technique.
- Penser à valoriser la richesse des projets mis en œuvre dans les établissements.
- Images au format horizontal et vertical.



Exemples :

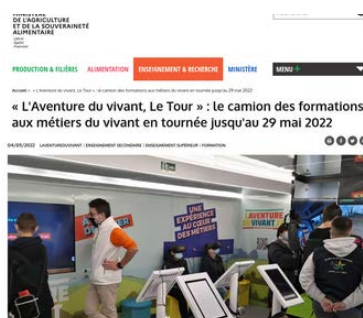


Les initiatives de l'enseignement agricole pour lutter contre les discriminations...

La lutte contre toute forme de violences, notamment celles liées au genre ou à l'orientation sexuelle, est une composante essentielle de l'éducation des...

Les initiatives de l'enseignement agricole pour lutter contre les discriminations homophobes et biphobes.

Le camion des formations aux métiers du vivant en tournée.



2. Envoyer des posts pour Instagram et Facebook :

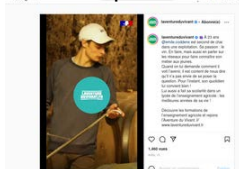
- Cibles : jeunes en recherche d'orientation à partir de 13 ans et jeunes en formation dans nos établissements.
- Format : texte entre 400 et 600 caractères espaces compris. Ton léger, informatif, vulgarisation du vocabulaire technique. Si c'est pour mettre en avant un article sur le site d'un établissement, penser à indiquer le lien avant de pouvoir le partager.
- Photos et vidéos en vertical 9:16 pour Instagram.
- Photos et vidéos dimensions 1080*1080 pour Facebook.
- Les posts pourront être adaptés et partagés en story par le pôle communication.

Exemples Instagram :



L'Aventure du Vivant et ses actualités sur Instagram

@emile.coddens
passionné par le vin



Exemple Facebook :

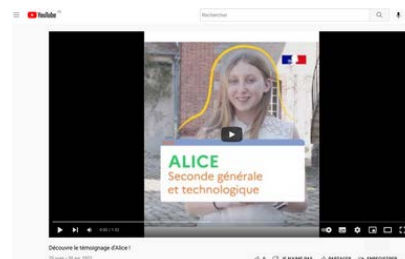


Le camion de L'Avventure du Vivant sur Facebook

3. Envoyer des vidéos pour Youtube :

- Cibles : jeunes en recherche d'orientation à partir de 13 ans et jeunes en formation dans nos établissements.
- Format : texte accompagnant la vidéo publiée sur la chaîne idem Instagram et Facebook.
- Vidéos horizontales hautes résolutions mais les vidéos verticales peuvent aussi être publiées sur la chaîne comme l'exemple ci-dessous, à droite.

D'autres exemples :



● Comment faire remonter articles et posts ?

Par mail auprès de :

- Florence Correa, florence.correa@agriculture.gouv.fr
- Marie Bonneau, marie.bonneau@agriculture.gouv.fr

▲ Alimenter les sites nationaux de l'enseignement agricole

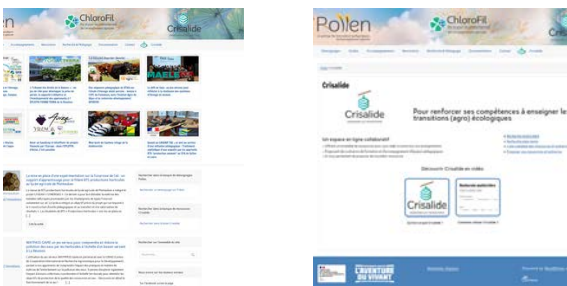
- **educagri.fr et chlorofil.fr :**
contact : chlorofil-educagri@agrosupdijon.fr



- **adt.educagri.fr :**
[formulaire de contact](#)



- **Pollen et Crisalide :**
[formulaire de contact](#)



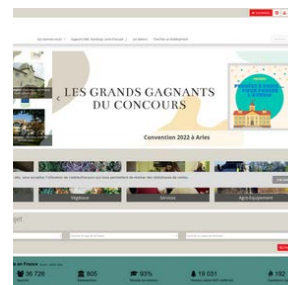
- **www.cneap.fr :**
contact : cneap@cneap.fr



- **www.mfr.fr :**
[formulaire de contact](#)



- **maformationagricole.com :**
[formulaire de contact](#)



▲ Que faire remonter au niveau régional ?

Mieux faire connaître l'enseignement agricole est également important au niveau local. Des sujets peuvent aussi être transmis aux pôles de communication de la DRAAF/DAAF. Tous les contenus envoyés pourront être retravaillés. Bien penser, également, à mettre des coordonnées.

1. Envoyer des textes pour :

Le site de la DRAAF/DAAF

- Cibles : grand public, public qui a déjà une connaissance des sujets agricoles, professionnel
- Format : voir les consignes pour le site agriculture.gouv.fr soit des textes (entre 1500 et 4500 signes espaces compris) adoptant un ton de vulgarisation.



2. Envoyer des posts pour les réseaux sociaux de la Préfecture de Région

Facebook

- Même cibles et format que pour le niveau national.

Twitter

- Cibles : professionnels, partenaires, prescripteurs d'orientation.
- Format : 280 caractères maximum.

LinkedIn

- Cibles : professionnels.
- Format : les textes peuvent aller jusqu'à 3000 caractères mais faire court reste un atout.

● Comment faire remonter articles et posts ?

Par mail auprès des chargés de communication des DRAAF et DAAF : pour connaître leur mail, s'adresser à ses contacts SRFD/SFD.

11 Pour une communication responsable et accessible

Les notions présentées ici constituent le socle d'une communication responsable. Elles sont issues de réflexions menées au sein du séminaire Animation, Développement et Territoire (ADT) portant sur le thème : "Communiquer, entre nécessité et injonction". Elles serviront à élaborer une charte et à la mise en place d'un open badge "communication responsable" dans le courant de l'année scolaire 2022-2023. Elles peuvent déjà tenir lieu de bonnes pratiques.

- Les dessins d'Erik Tartrais réalisés durant le séminaire ADT.



Authenticité

De la démarche

- Avoir un projet efficace et responsable qui prouve son engagement.
- Connaître les pratiques de la communication écoresponsable.
- Favoriser le dialogue dans une relation de confiance, la convivialité, la place des jeunes dans la co-création.
- Respecter la hiérarchie et la ligne du MASA.

Du message

- Vérité, clarté, crédibilité, privilégier des faits réels, des témoignages, des données objectives.
- Contextualiser, positionner.
- Respecter la vie privée, une obligation législative.
- Éthique : pas de jugement, questionnement éclairé. Vigilance sur le message anxiogène, moralisateur, dogmatique ou punitif, sur les stéréotypes.



Attractivité

Du message

- Adapter le message au public cible, avec un langage accessible (éviter le jargon trop technique).
- Construire une charte graphique spécifique au projet.
- Évaluer, accepter les critiques et s'adapter à l'actualité en faisant évoluer sa communication.

Du support

- Identifier des usages des publics. Veiller à l'accessibilité au plus grand nombre (inclusif).
- Choisir parmi des canaux internes à l'établissement et/ou d'espaces extérieurs.
- Sécuriser les données, RGPD.



Sobriété

Quantitative

- Se poser la question de l'intérêt de la communication.
- Diffuser des informations centrées et directes, éviter la dispersion.
- S'appuyer sur des canaux déjà utilisés par les parties prenantes du projet.

Environnementale

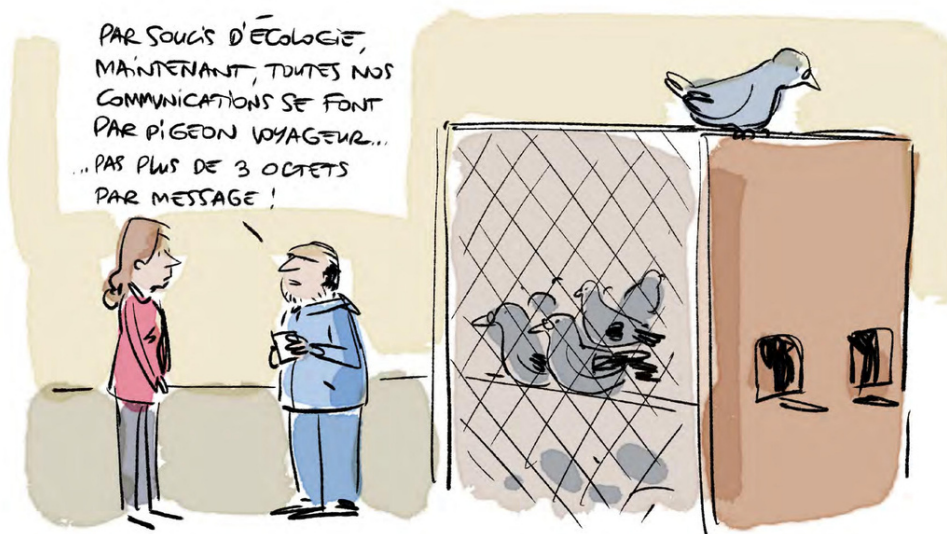
- Privilégier le local ou made in France pour les prestations et les fournitures. Privilégier les partenaires locaux et impliqués dans la démarche RSE (Responsabilité sociétale des entreprises).
- Eco-événements. Réaliser le bilan carbone et compenser. Utiliser les critères des labels. Élaborer des supports réutilisables en intérieur et en extérieur, ignifugés. Penser pérennité (données non datées).
- Impression. Privilégier la qualité du papier et des encres, le noir et blanc, la sobriété.
- Informatique. Évaluer l'impact du stockage des données pour réduire l'impact carbone du numérique.

Économique

- Prévoir un budget communication et cibler la diffusion. Mutualiser les moyens de communication. Privilégier des outils maison de qualité.

▲ Efficacité

- Élaborer et valider une stratégie pour la durée du projet.
- Avoir un comité éditorial. S'intégrer dans un plan de communication responsable de l'établissement.
- Définir les indicateurs / grille d'évaluation pour mesurer la communication responsable.
- Former les apprenants à la communication responsable.
- Créer un cahier des charges sur la communication responsable et le mettre à disposition de tous dans l'établissement.



• Par Erik Tartrais.

▲ Accessibilité

- Toutes les communications, quels que soient les supports et les formats, doivent être rendus accessibles directement et/ou faire l'objet d'une adaptation spécifique. Cette mise en accessibilité de tous les contenus multimédias répond à la nécessité de proposer une information lisible et compréhensible par tous, tenant compte des situations et besoins de l'ensemble de la population française, en particulier des personnes en situation de handicap.

Exemples des adaptations de l'accessibilité :

langue des signes française, sous-titrage, contenu simple, supports écrits et visuels...

- En savoir plus :
[Consulter la charte d'accessibilité de la communication de l'État](#)