

Points clés du projet :	
Numéro de référence :	22881
Titre du projet :	Apprendre pour gagner sa vie : Mise en valeur des liens et des méthodes d'aiguillage
Nom de l'organisme :	Tri-County Literacy Network
Chef de projet :	Andrea Dickinson, directrice générale
Comité directeur du projet :	Dave Demers, Chatham-Kent Employment and Social Services Mary Genge, HUB Creative Group Tamara Kaattari, Literacy Link South Central Jennifer Kirkham, Mischevious Cat Productions Inc. Susan McLelland, St. Clair College
Personnel du projet :	Tammy McGivern
Adresse de l'organisme :	555, rue Richmond Chatham (Ontario) N7M 1R2
Téléphone :	519 355-1771
Télécopieur :	519 355-1998
Courriel :	tcln@cogeco.ca
Site Web :	www.tcln.on.ca



Remerciements :

Le Tri-County Literacy Network tient à présenter ses remerciements pour le financement et le soutien apporté tout au long de ce projet. Ce projet d'Emploi Ontario a été financé par le gouvernement de l'Ontario. L'aboutissement de ce projet a été rendu possible grâce au Fonds de développement du réseau de prestation des services du ministère de la Formation et des Collèges et Universités (MFCU).

Le conseil d'administration du Tri-County Literacy Network souhaite aussi remercier les membres du comité directeur ci-dessous ainsi que la conseillère en emploi et en formation, l'équipe de production vidéo et l'évaluatrice pour le temps et les efforts qu'ils ont consacrés à ce projet. Un remerciement tout particulier également à tous les apprenants, les participants et les programmes qui ont participé à ce projet et ont permis la production des vidéos.

Andrea Dickinson	Directrice générale	Tri-County Literacy Network
Tammy McGivern	Adjointe administrative	Tri-County Literacy Network
Dave Demers	Travailleur en ressources d'emploi	Chatham-Kent Employment and Social Services
Tamara Kaattari	Directrice générale	Literacy Link South Central
Susan McLelland	Directrice de programme, de perfectionnement scolaire et d'apprentissage	St. Clair College, Windsor
Mary Genge	Partenaire	HUB Creative Group
Stephanie Pottier	Conseillère en emploi et en formation	Ministère de la Formation et des Collèges et Universités
Brent Foster	Directeur de la photographie	Foster Visuals
Tammy Foster	Équipe de production	Foster Visuals
Gerald Mabee	Équipe de production	Foster Visuals
Jennifer Kirkham	Évaluatrice	Mischevious Cat Productions Inc.

Contenu :

Points clés du projet.....	1
Remerciements	2
Contenus	3
Sommaire exécutif.....	4
Aperçu du projet	7
Résumé du projet.....	7
Activités à entreprendre	7
Produits à développer.....	7
Résultats à atteindre	7
Travail initial.....	8
Création du comité directeur	8
Rencontres du comité.....	8
Recension des écrits	9
Groupes de discussion	11
Plan de participation du client	15
Production vidéo	16
Montage vidéo.....	17
Diffusion des vidéos et questionnaires	18
Évaluation	21
Conclusion.....	22
Annexes	26
Annexe 1 : Plan de travail de l'évaluation – 21 août 2014.....	27
Annexe 2 : Plan de travail de l'évaluation – 16 mars 2015.....	31
Annexe 3 : Rapport d'évaluation : groupes de discussion des prestataires de services et des.....	35
Annexe 4 : Apprendre pour gagner sa vie : questionnaires à destination des apprenants qui ont participé à la production vidéo	38
Annexe 5 : Tri-County Literacy Network- Évaluation des vidéos par le client/l'apprenant	40
Annexe 6 : Tri-County Literacy Network- Évaluation des vidéos par les fournisseurs de services	43
Annexe 7 : Résumé – Groupes de discussion des apprenants/apprenants potentiels	46
Annexe 8 : Résumé – Préparation des groupes de discussion pour les fournisseurs de service	49
Annexe 9 : Résumé – Préparation des groupes de discussion sur la formation en apprentissage.....	52
Annexe 10 : Recension des écrits.....	Voir onglet

Sommaire exécutif :

Tout au long de ce projet, des ressources visuelles ont été élaborées afin de mettre en valeur les liens et les méthodes d'aiguillage entre les programmes du Ministère et d'aider les personnes issues des populations vulnérables (incluant les bénéficiaires de l'aide sociale et les jeunes adultes à risque) ainsi que les apprentis à préparer leur future réussite.

Ce projet a été mis sur pied pour aider à répondre à deux priorités d'affaires du Fonds de développement du réseau de prestation des services (FDRPS) (voir page 6)*. Les résultats du projet portent sur ces priorités.

Les quatre principaux résultats sont les suivants :

- assurer une sensibilisation accrue du lien entre apprentissage, emploi et réduction de la pauvreté pour les fournisseurs de services et les clients;
- assurer une meilleure compréhension du programme d'alphabétisation et de formation de base (AFB) et de la manière dont il aide les clients à atteindre leurs objectifs (pour les fournisseurs de services et les clients);
- améliorer les liens et les méthodes d'aiguillage entre les programmes du Ministère;
- appuyer les clients issus des populations vulnérables et les apprentis afin de préparer leur future réussite.

Afin de parvenir à ces résultats, les activités suivantes ont été menées :

- une recension des écrits sur le marketing et les techniques de sensibilisation a été créée (à destination des personnes vulnérables, des apprentis et des fournisseurs de services) dans le but de trouver les meilleures pratiques;
- des groupes de discussion de clients et de fournisseurs de services du Tri-County Literacy Network et de la région du Literacy Link South Central ont été organisés pour s'assurer de la meilleure approche à utiliser en matière des vidéos;
- un plan de participation du client a été élaboré et les formulaires de renonciation ont été signés en vue de préparer la production vidéo;
- la production vidéo a été réalisée sur la base des groupes de discussion et des recommandations découlant de la recension des écrits;
- les vidéos sont passées par l'étape du montage afin d'améliorer leur qualité et de les rendre plus attrayantes;
- les vidéos ont été mises en ligne sur le site Web du Tri-County Literacy Network, celui du Literacy Link South Central et celui du Learning Network of Ontario;
- l'Adult Basic Education Association a également mis en ligne la vidéo « Learning To Earning: Music » sur son site Web.
- dans le but de recueillir des commentaires, des questionnaires ont été envoyés, en même temps que le lancement et la promotion des vidéos, aux partenaires de référence et aux partenaires sur le terrain dans les régions du Tri-County Literacy Network et du Literacy Link South Central, ainsi qu'au niveau provincial;
- la préparation et la diffusion d'un rapport final incluant la recension des écrits, en anglais et français, ainsi que les bracelets USB et les vidéos;
- l'évaluation du projet a été et sera réalisée par un évaluateur indépendant;
- le rapport d'évaluation sera achevé d'ici juin 2015.

Les commentaires laissés jusqu'à présent au sujet des vidéos indiquent, qu'au regard des résultats :

- les vidéos ont permis une sensibilisation accrue du lien entre apprentissage et emploi, en particulier la vidéo « Learning To Earning: Real People, Real Stories »;
- les vidéos ont permis une meilleure compréhension du programme d'alphabétisation et de formation de base (AFB) ainsi que de la manière dont il aide les clients à atteindre leurs objectifs (pour les fournisseurs de service et les clients), en particulier la vidéo « Learning To Earning: Real People, Real Stories »;
- les vidéos ont permis une amélioration des liens et des méthodes d'aiguillage entre les programmes du Ministère. En effet, de nombreux fournisseurs de services ont indiqué que selon eux, les vidéos allaient renforcer les liens et les méthodes d'aiguillage de manière modérée à importante et de nombreux autres ont indiqué qu'ils recommanderaient davantage les programmes de formation pour adultes à leurs clients.
- les vidéos ont aidé les clients issus des populations vulnérables et les apprentis à préparer leur future réussite grâce à une prise de conscience accrue et une meilleure compréhension des occasions de perfectionnement professionnel offertes aux adultes.

D'autres commentaires laissés jusqu'à présent au sujet des vidéos indiquent qu'en matière d'impact :

- en informant les fournisseurs de services sur les programmes d'AFB grâce aux vidéos, ces derniers ont indiqué vouloir aiguiller plus de personnes et être capables d'offrir une transition plus en douceur vers les programmes d'AFB en réduisant les risques de perdre du monde au cours des transitions;
- les vidéos ont aidé à faire tomber les barrières des personnes suivant les programmes d'Emploi Ontario en réduisant la stigmatisation associée au terme « alphabétisation ». D'une certaine manière, les vidéos ont aidé les clients issus des populations vulnérables et les apprentis à atteindre leurs objectifs;
- les exemples de réussites ont aidé les fournisseurs de services et les clients à comprendre l'impact positif des programmes d'AFB;
- les vidéos ont aidé à améliorer la prise de conscience du lien entre l'alphabétisation des adultes et les objectifs de ces adultes, à savoir l'accès à l'emploi et à la formation en apprentissage;
- les informations contenues dans les vidéos ont aidé les clients à comprendre les étapes nécessaires à l'atteinte de leurs objectifs et elles ont également été bénéfiques aux fournisseurs de services en leur apportant un soutien pratique dans l'aiguillage.

Comme indiqué par le personnel des organismes d'aiguillage :

« Il s'agit d'amélioration des compétences et pas d'analphabétisme. Il s'agit de trouver un emploi viable permettant d'envisager l'avenir »

« C'est un peu comme si l'accent était mis sur la planification collaborative entre l'apprenant et l'organisme. »

« C'est un outil efficace pour montrer au personnel et aux clients les avantages de ces services et ce à quoi ils peuvent s'attendre en entrant en contact avec ces services »

« La vidéo est la preuve que lorsque l'on travaille main dans la main, un nouveau parcours peut être entamé. »

Le projet a été réalisé avec succès. En effet, les résultats ont été atteints et tous les livrables exigés ont été développés. Le retour sur les vidéos a été très positif et ces dernières continueront certainement à être utilisées dans le futur pour aider à promouvoir les programmes de perfectionnement professionnel pour adultes (programmes d'alphabétisation et formation de base).

****Priorités d'affaires du FDRPS (2014-2015) :***

1. Des initiatives ciblées pour améliorer la capacité des fournisseurs de service à aider les populations vulnérables et les groupes sous-représentés sur le marché du travail à :
 - suivre jusqu'au bout la voie vers l'emploi; et
 - se préparer pour le marché du travail ainsi que trouver et conserver un emploi.
2. La création de ressources, d'outils et de pratiques exemplaires qui améliorent les liens et les voies d'aiguillage entre les programmes d'Emploi Ontario du MFCU par l'intermédiaire du ministère des Affaires civiles et de l'Immigration, du ministère des Services sociaux et communautaires, du ministère des Services à l'enfance et à la jeunesse et du ministère de l'Éducation.

Aperçu du projet :

Résumé du projet

Le besoin de mettre en valeur la manière et la raison pour laquelle l'alphabétisation peut faire partie de la réussite future d'un individu grâce aux ressources vidéos a été soulevé dans des projets récents du Tri-County Literacy Network et du Literacy Link South Central. Le projet intitulé « Apprendre pour gagner sa vie : Mise en valeur des liens et des méthodes d'aiguillage » répondrait à ce besoin grâce à un processus étape par étape visant à élaborer et à lancer des vidéos créées sur mesure pour un public cible. Ce public cible comprend les fournisseurs de services et les clients issus des populations vulnérables (incluant les bénéficiaires de l'aide sociale et les jeunes adultes à risque), ainsi que les apprentis. Grâce à une meilleure compréhension des programmes de l'AFB et la manière dont ceux-ci aident les clients à atteindre leurs objectifs, ces ressources visuelles renforcent les liens et les méthodes d'aiguillage entre les programmes du Ministère et aident les clients issus des populations vulnérables ainsi que les apprentis à préparer leur future réussite.

Activités à entreprendre

Les activités comprennent la formation d'un comité de direction; la réalisation d'une recension des écrits sur le marketing et les techniques de sensibilisation à destination des populations vulnérables et des apprentis; l'organisation et la tenue de groupes de discussions composés de fournisseurs de services et de clients des régions du Tri-County Literacy Network et du Literacy Link South Central pour s'assurer de la meilleure approche à adopter dans les vidéos; la réalisation de vidéos en fonction des informations recueillies et représentant différents types de populations vulnérables et d'apprentis; le lancement et la promotion de ces vidéos avec les partenaires d'aiguillages; l'évaluation des vidéos et la préparation à la finalisation du rapport final.

Produits à développer

Une recension des écrits sur le marketing et les techniques de sensibilisation à destination des populations vulnérables et des apprentis, un résumé des groupes de discussion réalisés avec les fournisseurs de services et les clients des régions du Tri-County Literacy Network et du Literacy Link South Central pour s'assurer de la meilleure approche à adopter dans les vidéos, la réalisation des vidéos en fonction de ces données, la publication des vidéos sur le site Web du Tri-County Literacy Network, celui du Literacy Link South Central et celui du Learning Networks of Ontario et la rédaction d'un rapport final.

Résultats à atteindre

Ces quatre résultats sont les suivants :

1. une sensibilisation accrue du lien entre apprentissage, emploi et réduction de la pauvreté pour les fournisseurs de services et les clients;
2. une meilleure compréhension du programme d'AFB et de la manière dont il aide les clients à atteindre leurs objectifs (pour les fournisseurs de services et les clients);
3. une amélioration des liens et des méthodes d'aiguillage entre les programmes du ministère;
4. un appui aux clients issus des populations vulnérables et aux apprentis afin de préparer leur future réussite.

Travail initial :

Création du comité directeur et embauche de consultants

Un comité de direction regroupant de nombreux organismes a été mis en place. Parmi ces organismes, notons :

- Literacy Link South Central;
- Chatham-Kent Employment and Social Services;
- St. Clair College.

L'objectif du comité directeur consistait à soutenir le projet en apportant son expertise, au besoin, en aidant à l'organisation des groupes de discussion et à la création des vidéos, ainsi qu'en faisant des comptes-rendus et en travaillant avec les autres partenaires du projet afin d'atteindre les objectifs de ce dernier.

En ce qui concerne l'expertise, le Literacy Link South Central a soutenu le projet en contribuant à l'expertise sur l'alphabétisation des adultes et des jeunes adultes. Le Chatham-Kent Employment and Social Services a fourni une expertise sur l'assistance sociale et les populations vulnérables. Le St. Clair College a contribué à l'expertise sur l'alphabétisation des adultes, des jeunes adultes et des apprentis.

Le Tri-County Literacy Network a fait appel aux services de personnes et d'entreprises ayant des connaissances en organisation de groupes de discussion, en rédaction et communication, en réalisation et production de vidéos, ainsi qu'en évaluation de projet. Mary Genge du HUB Creative s'est occupée des groupes de discussion, de la rédaction et de la communication; Brent Foster et son équipe de production, de Foster Visuals, ont géré la production vidéo; et Jennifer Kirkham de Mischevious Cat Productions Inc. a été désignée comme évaluatrice indépendante.

Rencontres du comité

Lors de la première rencontre qui s'est tenue en août 2014 dans le but de mettre en place le projet, tous les aspects du plan de travail ont été passés en revue. Le plan d'évaluation a été créé dès le début du projet, débattu lors de la première rencontre, nommé, et mis à jour tout au long du processus. Veuillez consulter les annexes pour en savoir plus sur le rapport d'évaluation. La première rencontre a également permis de se pencher sur l'examen de la recension des écrits, de débattre sur les recommandations contenues dans celle-ci, ainsi que de préparer les groupes de discussion. Lors de la rencontre qui s'est tenue en octobre 2014, nous avons étudié les résultats qui ont émané des groupes de discussion et échangé des idées au sujet de la meilleure approche à adopter dans les vidéos. À la suite de ces rencontres, nous avons recruté les participants aux vidéos, en avons appris plus sur leurs parcours et avons dessiné les grandes lignes des vidéos. La rencontre de novembre 2014 s'est concentrée sur le plan de participation du client et sur la scénarisation, et essentiellement sur la planification de la production vidéo pour la semaine du 24 novembre 2014. Dès le tournage terminé, les ébauches des vidéos ont été visionnées par le comité par voie électronique. La rencontre de décembre 2014 s'est concentrée sur le montage vidéo, le lancement de ces vidéos et les projets de rétroaction. Les vidéos ont été approuvées par le comité avant leur lancement en janvier 2015.

Recension des écrits :

Une recension des écrits sur le marketing et les techniques de sensibilisation a été créée (à destination des personnes vulnérables, des apprentis et des fournisseurs de services) dans le but de déterminer les meilleures pratiques.

Le but d'une recension des écrits est de découvrir et de mettre en évidence ce qui a été écrit sur un sujet précis en plus d'analyser et de synthétiser les informations concernant les thèmes ou les questions clés liés à ce sujet. La présente recension des écrits a examiné les pratiques actuelles dans le domaine du marketing et de la sensibilisation auprès des populations vulnérables (les personnes percevant l'aide sociale et les jeunes adultes à risque) et des apprentis.

Les résultats de la recension des écrits ont été compilés en un tableau récapitulatif qui détaille chaque document, la source du document en question et les conclusions clés liées au thème du projet. Afin d'achever cette recension des écrits, plus de 60 sources ont été examinées, dont 20 vidéos présentant des récits d'expériences positives par les apprenants et des profils de fournisseurs de services. L'analyse s'est arrêtée lorsque les chercheurs n'avaient plus aucune nouvelle information à examiner. La majorité des sources examinées venaient du Canada et des États-Unis, et l'accent a été mis sur la recherche de pratiques probantes dans ce domaine.

L'étude des exemples de pratiques en marketing et en matière de sensibilisation des populations vulnérables a permis de faire ressortir des exemples se rapportant à six principaux sujets. Les sujets permettant de classer les résultats du rapport traitant de la documentation par catégorie sont les suivants :

1. Marketing global/Techniques de sensibilisation
2. Marketing/Sensibilisation au moyen de différents canaux
3. Marketing/Sensibilisation des populations vulnérables
4. Marketing/Sensibilisation des jeunes à risque
5. Marketing/Sensibilisation des apprentis
6. Récits d'expériences positives en vidéo

Les faits saillants des résultats clés de chacun de ces thèmes sont inclus ci-dessous dans le rapport synthèse de la recension des écrits. Le rapport circonstanciel de la recension des écrits contient les mêmes renseignements, mais de façon plus détaillée. Veuillez consulter les annexes pour lire ces documents.

À la suite de l'analyse de la documentation, voici quelques suggestions pour les prochaines étapes du projet :

- Définissez clairement l'objectif des vidéos et les publics cibles.
- Parlez aux publics cibles pour savoir ce qui les motive et pour connaître les obstacles qui les empêchent d'accéder aux programmes et services.
- Veillez à ce que les groupes de discussion soient constitués à la fois de gens qui ne participent pas au programme d'AFB et d'apprenants qui participent ou ont participé au programme d'AFB.

- Prêtez le contenu vidéo avec des publics cibles avant de le finaliser. Vérifiez la compréhension, la pertinence, la crédibilité et la force de persuasion du message.
- Minimisez l'usage du mot « alphabétisation ».
- Appelez les jeunes adultes « adultes de 19 à 29 ans » plutôt que simplement « des jeunes ».
- Si vous envisagez de mettre en scène des gens dans les vidéos, utilisez des personnes ayant vécu une expérience dans le domaine visé. Pour sensibiliser les jeunes adultes, mettez de jeunes adultes en scène. Pour les apprentis, incluez les employeurs.
- Les vidéos doivent être de courte durée et les messages doivent être conçus pour attirer l'attention, être facilement mémorables, crédibles, attrayants, faciles à comprendre et déclencher une certaine motivation.
- Démontrez qu'il existe un lien entre alphabétisation et emploi.
- Utilisez une variété de canaux pour atteindre les publics cibles. Souvenez-vous, le bouche-à-oreille est l'élément clé pour promouvoir les programmes et services, et Facebook est le réseau social clé pour atteindre les jeunes adultes.
- Faites preuve d'innovation!

Lors de la première rencontre en août 2014, nous avons essentiellement examiné la recension des écrits et discuté des différentes recommandations qu'elle contenait, et nous nous sommes concentrés sur la préparation des groupes de discussion.

Tout au long du projet, nous nous sommes référés à ces recommandations afin d'assurer les meilleurs résultats.

Groupes de discussion :

Faisant partie intégrante de la réalisation des vidéos, des groupes de discussion de clients et de fournisseurs de services des régions du Tri-County Literacy Network et du Literacy Link South Central ont été organisés pour s'assurer d'adopter la meilleure approche dans les vidéos. Durant les mois de septembre et d'octobre 2014, six groupes de discussion ont été organisés : trois avec des fournisseurs de services et trois avec des clients. Les groupes de discussion se sont déroulés ainsi :

Groupes de discussion des fournisseurs de services

Trois groupes de discussion avec des fournisseurs de services ont été organisés. Au total, 26 personnes ont participé à ces groupes de discussions qui ont été organisés avec :

- des fournisseurs de services dédiés à la jeunesse à London (24 septembre 2014);
- les fournisseurs de services de Chatham-Kent et de Sarnia-Lambton à Wallaceburg (25 septembre 2014);
- le fournisseur de services de Windsor-Essex à Windsor (6 octobre 2014).

Groupes de discussion des clients

Trois groupes de discussion avec des clients ont également été organisés. Au total, 29 personnes ont participé à ces groupes de discussions qui ont été organisés avec :

- des clients du programme Ontario au travail à Chatham (10 septembre 2014);
- des apprentis à Windsor (23 septembre 2014);
- des jeunes adultes à London (24 septembre 2014).

Groupes de discussion avec des fournisseurs de services

Dans l'ensemble, bien que le groupe de fournisseurs de services le plus important à s'être impliqué dans les groupes de discussion appartenait au secteur des programmes d'alphabétisation et de formation de base (AFB), on trouvait également dans ces groupes de discussion une bonne représentation de membres des programmes d'AFB, des services d'emploi, d'Ontario au travail et des secteurs de l'apprentissage.

Groupes de discussion avec des clients

Dans l'ensemble, un bon éventail de clients a participé à ces groupes de discussion, dont certaines personnes percevant l'aide sociale, de jeunes adultes et des apprentis, tous possédant des expériences différentes dans le secteur d'AFB.

Dans le cadre du plan d'évaluation globale du projet, un certain nombre de mesures ont été ciblées pour évaluer les groupes de discussion organisés dans le cadre de ce projet.

Veillez consulter le « Rapport d'évaluation : Groupes de discussion des clients et des fournisseurs de services, 31 octobre 2014 » dans les annexes pour en apprendre davantage sur les mesures et les résultats détaillés dans les tableaux.

Grâce aux groupes de discussion, nous avons appris que nous avons besoin de deux vidéos distinctes. Une vidéo à destination des populations vulnérables (incluant les bénéficiaires de

l'aide sociale et les jeunes adultes à risque) et une vidéo à destination des apprentis/apprentis potentiels.

Veillez consulter les annexes pour en apprendre davantage sur les réponses apportées par les groupes de discussion à destination des apprenants/apprenants potentiels, des apprentis/apprentis potentiels et des fournisseurs de services.

Lors de la rencontre d'octobre 2014, nous avons étudié les résultats des groupes de discussion et discuté d'idées qui permettraient d'adopter la meilleure approche possible dans les vidéos. Grâce à ces groupes de discussion, nous sommes parvenus à développer des messages clés dans les vidéos.

Les messages clés des vidéos ciblant les populations vulnérables (vidéo « Learning To Earning: Real People, Real Stories ») sont les suivants :

- Les formateurs des cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (Alphabétisation et formation de base – AFB) sont excellents (gentils, encourageants, efficaces) et l'ambiance d'apprentissage est agréable.
- C'est gratuit.
- Les horaires des cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) sont souples.
- Les programmes des cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) sont adaptés aux individus et à leurs objectifs.
- Les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) n'ont rien à voir avec l'école secondaire.
- Les apprenants qui assistent aux cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) sont motivés.
- Les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) aident à acquérir une certaine confiance.
- Chacun travaille à son rythme.
- On apprend à utiliser un ordinateur.
- Les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) permettent de rafraîchir ses connaissances.
- Les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) aident à préparer les apprenants aux étapes suivantes.
- On peut travailler deux par deux, en petits groupes, en grands groupes ou en classe entière.
- Les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) peuvent vous aider à vous préparer en vue d'obtention de crédits, du postsecondaire, du monde du travail, de l'apprentissage ou de l'autonomie.
- Les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) peuvent vous aider à améliorer votre qualité de vie ou celle de votre famille.
- Les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) peuvent vous aider à vous préparer à décrocher plusieurs emplois différents.

- Les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) peuvent vous aider à trouver un emploi, ce qui vous permettra de faire ce dont vous avez besoin et ce que vous voulez.
- Les fournisseurs de services travailleront main dans la main pour vous aider.
- Les partenaires d'aiguillage considèrent que les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) aident leurs clients à atteindre leurs objectifs.
- Les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) peuvent vous aider à vous préparer à une formation en apprentissage, et donc à percevoir un salaire.
- Les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) peuvent vous aider à maîtriser les nouvelles technologies, l'informatique, les mathématiques, les compétences langagières, etc.
- Vous pouvez y arriver.
- Il n'y a pas de risque d'échec.
- On peut fournir de l'aide en matière de transport et de la garde d'enfants.
- Peu de temps à consacrer pour se préparer un avenir meilleur.
- Il y a de l'espoir.
- On peut apprendre à n'importe quel âge et à n'importe quel moment de la vie.
- Appel à l'action/ où obtenir des informations.
- Être positif, enthousiaste et avenant.

Les messages clés des vidéos à destination des apprentis et des apprentis potentiels (vidéo « Learning To Earning: Preparing for Apprenticeship ») sont les suivants :

- Les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) sont gratuits.
- Les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) n'ont rien à voir avec l'école secondaire.
- Les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) peuvent vous préparer aux prochaines étapes de la vie.
- Les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) peuvent vous aider à atteindre vos objectifs.
- Dans les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB), vous allez à votre propre rythme.
- Il n'y a pas de risque d'échec.
- Les employeurs considèrent les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) comme un bon investissement et un soutien pour leurs apprentis.
- Investir un peu de temps dans les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) ne peut que porter ses fruits sur le long terme.
- Suivre des cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) peut vous mener à la réussite.
- Les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) peuvent vous aider et aider votre famille à avoir une meilleure qualité de vie et peuvent vous permettre d'avoir un meilleur emploi et d'accomplir une meilleure carrière.
- Les cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) peuvent vous préparer à la formation en apprentissage, et donc à percevoir un salaire.
- On peut fournir de l'aide en matière de transport et de la garde d'enfants.
- Il y a de l'espoir.

- Vous pouvez y arriver.
- On peut apprendre à n'importe quel âge et à n'importe quel moment de la vie.
- Appel à l'action/où obtenir des informations.
- Être positif, motivant et accrocheur.

Ces messages clés ont permis de sélectionner les participants, de trouver les questions à poser aux participants pour en apprendre davantage sur eux et à préparer les scénarios des vidéos.

Plan de participation du client :

Un plan de participation du client a été élaboré et les formulaires de renonciation ont été signés en vue de préparer la production vidéo. L'organisation des groupes de discussion a permis de se mettre d'accord sur les personnes apparaissant dans les vidéos.

Concernant la vidéo ciblant les populations vulnérables (vidéo « Learning To Earning: Real People, Real Stories »), les commentaires ont permis d'établir que nous avons besoin de trouver plusieurs « personnages » différents qui ne sont pas des acteurs, ainsi que de véritables professionnels et partenaires pour participer à ces vidéos. Nous étions à la recherche de jeunes adultes et de personnes bénéficiant de l'aide sociale, peu importe leur sexe, leur nationalité, leur âge, leur niveau d'études, leur niveau socioéconomique, leur situation familiale, leur étape d'apprentissage, leur domaine professionnel et leur réussite personnelle. Nous avons également besoin de trouver des personnes ayant surmonté des difficultés et s'étant battues pour s'en sortir.

En ce qui concerne les vidéos ciblant des apprentis ou des apprentis potentiels (vidéo « Learning To Earning: Preparing for Apprenticeship »), les commentaires suggéraient de trouver des « personnages » similaires. Nous devons trouver des personnes qui étaient à l'école, qui étaient inscrites à un programme de perfectionnement professionnel ou qui suivaient une formation en apprentissage. Nous devons présenter des personnes suivant des cours de perfectionnement professionnel destinés aux adultes (AFB) ou des programmes collégiaux, ou bien étant en formation en apprentissage. Il nous fallait inclure un employeur, de jeunes adultes et des personnes bénéficiant de l'aide sociale. Nous avons besoin de montrer des personnes ayant surmonté des difficultés et s'étant battues pour s'en sortir.

Nous recherchions également des participants appartenant à différents programmes de perfectionnement professionnel pour montrer les différentes approches dans la communauté, dans un conseil scolaire, dans un collège et dans des programmes autochtones ayant des histoires portant sur les messages clés que nous espérons transmettre.

À la fin du processus, 9 personnes-vedettes ont accepté de participer aux vidéos, parmi lesquelles 67 % (6 personnes) avaient été trouvées lors des groupes de discussion et 33 % (3 personnes) appartenaient à des programmes de perfectionnement professionnel pour adultes. Il faut également ajouter 3 formateurs de programmes de perfectionnement professionnel pour adultes (AFB), 2 partenaires d'aiguillage et 1 employeur. Un certain nombre de personnes apparaissent dans les vidéos, mais ne s'y expriment pas. Par exemple, des personnes appartenant à la famille des participants, des apprenants adultes et des formateurs.

On retrouve 6 personnes-vedettes, 2 formateurs en perfectionnement professionnel des adultes (AFB) et 2 partenaires d'aiguillage dans la vidéo « Learning To Earning: Real People, Real Stories » et 4 personnes-vedettes, 1 formateur en perfectionnement professionnel des adultes (AFB), 1 partenaire d'aiguillage et 1 employeur dans la vidéo « Learning to Earning: Preparing for Apprenticeship ». Tout le monde a signé les formulaires de renonciation avant que la production ne commence.

Production vidéo :

Dans la phase de préparation précédant la production vidéo, nous avons posé des questions aux participants et leur avons demandé de remplir des questionnaires afin d'en apprendre un peu plus sur eux et d'adapter les vidéos en fonction de leur histoire.

Les questions étaient les suivantes :

Pouvez-vous partager votre histoire avec moi et avec d'autres personnes? Votre expérience sera d'une grande utilité pour les autres?

1. Qu'est-ce qui vous a poussé à vous inscrire à un programme de perfectionnement professionnel?
2. Quels ont été les obstacles ou les défis que vous avez rencontrés en vous inscrivant à des cours de perfectionnement professionnel pour adultes? Comment les avez-vous surmontés?
3. Comment trouvez-vous ou avez-vous trouvé votre expérience au sein des programmes de perfectionnement professionnel pour adultes? Comment se passe ou s'est passée votre expérience? Qu'aimez-vous ou avez-vous aimé dans ces programmes de perfectionnement professionnel pour adultes?
4. Votre entourage (famille/amis) vous soutient-il ou vous a-t-il soutenu dans votre démarche de perfectionnement professionnel? Si oui, comment, et si non, pourquoi?
5. Quels sont ou quels ont été les bénéfices tirés de ces programmes de perfectionnement professionnel pour adultes? Comment ces programmes vous aident-ils ou vous ont-ils aidé? Qu'avez-vous réussi à accomplir à la suite de cette occasion de perfectionnement professionnel?
6. Recommanderiez-vous les programmes de perfectionnement professionnel pour adultes à d'autres personnes? Pourquoi?
7. Quels sont vos projets et objectifs?

Nous avons élaboré les grandes lignes et le scénario de chaque vidéo en fonction des expériences de chacun des personnes-vedettes et sur la base des messages clés que nous souhaitions faire passer. Les messages clés, l'approche et le format ont émergé à la suite des groupes de discussion et des recommandations découlant de la recension des écrits.

Une semaine d'intense travail (entre le 24 et le 28 novembre 2014) a été nécessaire pour boucler le tournage entre London, Chatham, Sarnia et Windsor. Tout le monde a fait un excellent travail en partageant son histoire et ses expériences. Foster Visuals et HUB Creative ont été des partenaires de travail merveilleux et ont réussi à mettre à l'aise l'ensemble des participants. Nous avons eu la chance de recevoir un grand soutien de la part de tous les membres du comité directeur, ainsi que des organismes et des milieux de travail qui ont encouragé les participants et nous ont fourni des locaux pour les tournages.

Montage vidéo :

Les vidéos sont passées par l'étape du montage afin d'améliorer leur qualité et de les rendre plus attrayantes.

Suivant les recommandations découlant de la recension des écrits, nous avons créé des vidéos courtes et nous nous sommes assurés qu'elles contenaient des messages capables de capter l'attention, qu'elles étaient mémorables, crédibles, attrayantes, faciles à comprendre et motivantes. Selon ce que l'on nous avait recommandé, nous avons prévu d'utiliser les vidéos sur Facebook. Nous voulions aussi être innovants!

Dans cette optique, nous avons utilisé les deux plus longues vidéos (« Learning to Earning: Real People, Real Stories » et « Learning to Earning: Preparing for Apprenticeship », d'une longueur respectivement de 5:40 minutes et 2:59 minutes) pour créer deux vidéos promotionnelles de 30 secondes chacune. La vidéo intitulée « Learning to Earning: Music » est une compilation de courts passages d'autres vidéos montrant des personnes en train d'étudier, puis dans le poste qu'ils occupent grâce aux cours qu'ils ont suivis. La vidéo « Learning to Earning: Stephen's Story » contient des extraits du passage consacré à Stephen dans la vidéo « Learning to Earning: Real People, Real Stories ». La durée de ces 2 vidéos est idéale pour une diffusion sur les médias sociaux comme Facebook, pour les messages d'intérêt public et pour les publicités à la télévision (qui durent en principe 30 secondes). Nous avons découvert que nous pouvions également utiliser ces courtes vidéos à des fins promotionnelles dans les Cineplex et sommes parvenus à obtenir la diffusion de la vidéo « Learning to Earning: Stephen's Story » dans le hall et avant les séances dans les Cineplex de Chatham, Sarnia et Windsor (centre d'achat Devonshire Mall) en mars 2015.

La musique est un élément important des vidéos, car elle permet de souligner les changements dans le scénario et de continuer de capter l'attention du spectateur. Nous avons choisi une musique jouée pour aller avec les messages clés. Nous avons sous-titré les vidéos afin de les rendre accessibles aux sourds et aux malentendants. La vidéo « Learning To Earning: Music », comme aucun personnage ne parle et qu'il n'y a aucune chanson contenant des paroles, n'a pas été sous-titrée. Les 3 autres vidéos contiennent des sous-titres.

Puisque les vidéos ont été créées dans le but d'être partagées partout en province, nous avons choisi de mettre en tête de liste le site Web du Learning Networks of Ontario afin que les fournisseurs de services et le public puissent obtenir plus d'informations sur les services proposés au niveau régional. Le Learning Networks of Ontario a accepté de publier un lien vers les vidéos au minimum jusqu'à la fin du mois de juin 2015. Comme les vidéos pourront être hébergées sans limites de temps sur notre site Web, nous avons inclus notre site Web comme endroit où pouvoir visionner les 4 vidéos du programme « Learning to Earning ».

Dans le générique des vidéos, nous remercions les bailleurs de fonds, le comité directeur, ainsi que tous les participants et tous les organismes qui ont apporté leur contribution au travers des groupes de discussion ou des questionnaires, ainsi que tous ceux ayant prêté leurs locaux pour les tournages. Le comité directeur ainsi que la conseillère en emploi et en formation ont approuvé les versions finales de toutes les vidéos avant leur diffusion.

Diffusion des vidéos et questionnaires :

Comme prévu, les vidéos ont été mises en ligne sur le site Web du Tri-County Literacy Network, celui du Literacy Link South Central et celui du Learning Network of Ontario. L'Adult Basic Education Association a également mis en ligne la vidéo « Learning to Earning: Music » sur son site Web. Des questionnaires ont été envoyés dans le but de recueillir des commentaires en même temps que le lancement et la promotion des vidéos aux partenaires de référence et aux partenaires sur le terrain dans les régions du Tri-County Literacy Network et du Literacy Link South Central, ainsi qu'au niveau provincial.

En matière d'échéancier, les vidéos ont été mises en ligne sur YouTube et sur le site Web du Tri-County Literacy Network le 9 janvier 2015, c'est-à-dire bien plus tôt que prévu (mars 2015), dans le but de s'assurer qu'il y avait suffisamment de temps pour partager ces vidéos et recueillir des commentaires grâce aux questionnaires sur une plus longue période. Depuis, les vidéos ont été largement partagées et l'objectif consiste à continuer de les partager. Veuillez consulter les annexes pour voir les questionnaires qui ont été utilisés dans le but de recueillir des commentaires. En date du 16 mars 2015, quelque 157 questionnaires avaient été remplis par les apprenants et les clients et 121 par les fournisseurs de services.

Dans la région du Tri-County Literacy Network, les vidéos et les questionnaires ont été diffusés à tous les participants des vidéos, aux programmes d'alphabétisation et de formation de base (perfectionnement professionnel des adultes), aux services d'emploi, au programme Ontario au travail, aux services d'emploi et services sociaux, au programme ontarien de soutien aux personnes handicapées, aux commissions de planification de la main-d'œuvre, aux programmes d'apprentissage collégiaux, au personnel du ministère de la Formation et des Collèges et Universités, aux programmes FLS/CLIC, aux programmes de crédits/GED, ainsi qu'à certains organismes travaillant dans le domaine de la santé mentale et des dépendances, aux organismes jeunesse, et aux organismes communautaires. Lors des réunions de planification et de coordination locales du Tri-County Literacy Network qui se sont tenues en février 2015, des discussions ont été menées sur la manière dont les programmes comptaient utiliser les vidéos. Le St. Clair College de Windsor a diffusé les vidéos à tous ses apprenants et lors de ses séances d'orientation. Au sein des programmes d'alphabétisation et de formation de base, les vidéos et les questionnaires ont aidé les apprenants dans leurs tâches et compétences, notamment « Extraire des informations à partir de films, d'émissions et de présentations », les activités d'apprentissage basées sur l'utilisation de documents en remplissant les questionnaires et les tâches jalons (certains les ont utilisés pour les tâches jalons 14, 57 et 60). De nombreux organismes ont partagé les vidéos avec leur personnel et leurs clients/apprenants au cours de réunions, de stages de perfectionnement professionnel, de formations d'instructeurs, de présentations, d'ateliers à destination des clients/apprenants, de séances d'orientation et de séances d'admission. Ils les ont également diffusées dans leurs salles d'informatiques et dans les salles d'attente. Les organismes Pathway To Potential et Windsor Essex Youth Strategic Action Committee ont partagé les informations et le lien vers les vidéos dans leurs infolettres de février 2015. Une liste complète des programmes concernés sera disponible dans le plan d'évaluation.

Le comité directeur du Chatham-Kent Employment and Social Services a diffusé les vidéos à l'ensemble de son personnel en janvier 2015. Il a également utilisé la vidéo « Learning to Earning: Real People, Real Stories » lors de sa séance « Opening Your Doors » à destination des clients du programme Ontario au travail à Chatham et prévoit de continuer à l'utiliser à l'avenir. Le personnel a l'intention d'utiliser les vidéos au cours des séances d'admission et d'orientation ainsi que pendant les réunions avec leurs clients. La vidéo « Learning to Earning: Real People, Real Stories » sera diffusée dans le hall de leur bâtiment, au niveau de la salle d'attente. Le Tri-County Literacy Network a présenté les vidéos lors d'une réunion avec les représentants des services de l'emploi et des services sociaux de Windsor-Essex à Windsor et les diffuse désormais à chaque réunion du personnel des programmes d'alphabétisation et de formation de base (perfectionnement professionnel des adultes) de Windsor-Essex (de février à août 2015). Ils ont également l'intention de diffuser la vidéo « Learning to Earning: Real People, Real Stories » dans leur hall d'accueil. À Sarnia-Lambton, le personnel d'Ontario au travail a visionné la vidéo « Learning to Earning: Real People, Real Stories » après la présentation de Organization for Literacy in Lambton à Sarnia en mars 2015.

Les commentaires du personnel d'Ontario au travail et des services d'emploi et des services sociaux ont été très positifs. Beaucoup de personnes ont indiqué penser que les vidéos allaient mettre en valeur les liens et les méthodes d'aiguillage à un niveau modéré, voire important, et beaucoup ont indiqué qu'ils allaient recommander les programmes de perfectionnement professionnel pour adultes à plus de clients. Comme l'a si bien dit un membre du personnel du programme Ontario au travail, au sujet de la vidéo « Learning to Earning: Real People Real Stories », « La vidéo est la preuve que lorsque l'on travaille main dans la main, un nouveau parcours peut être entamé. »

Dans la région du Literacy Link South Central, les vidéos ont été diffusées dans toutes les réunions de planification et de coordination locale avec les programmes d'alphabétisation et de formation de base (perfectionnement professionnel pour adulte) ainsi qu'aux membres du Education Works Alliance, Apprenticeship Network et Youth Opportunities Unlimited.

En province, les vidéos ont été partagées avec tous les organismes travaillant avec les programmes d'alphabétisation et de formation de base via Central Desktop et les réunions en ligne. À leur tour, ces organismes ont partagé les vidéos avec leurs partenaires d'aiguillage et de programmes d'alphabétisation et de formation de base. De nombreux réseaux régionaux ont utilisé les vidéos lors de leurs réunions de planification et de coordination locale. Project Read les a mises en avant via son projet actuel de FDRPS sur la compétence A3 qui consiste à extraire des informations à partir de films, d'émissions et de présentations. Le Community Literacy of Ontario a partagé des informations ainsi que le lien vers la vidéo dans son infolettre de janvier 2015.

Nous avons encouragé d'autres organismes à publier les liens vers les vidéos sur leur site Web. Nous avons également parlé des vidéos sur les médias sociaux et avons encouragé d'autres organismes à faire de même dans notre région et un peu partout dans la province. Les réponses ont été positives, notamment ce commentaire publié sur Facebook « Super message de la part du Tri-County Literacy Network en Ontario : ON PEUT Y ARRIVER ».

En date du 25 mars 2015, les vues des vidéos sur YouTube étaient les suivantes :

Learning to Earning: Music - 401

Learning to Earning: Stephen's Story - 331

Learning to Earning: Preparing for Apprenticeship - 391

Learning to Earning: Real People, Real Stories - 408

Nombre total de vues : 1 532

Dans le cadre de notre projet « Learning to Earning », nous avons également réussi le pari, en mars 2015, d'obtenir la diffusion de l'une de nos vidéos de 30 secondes (Learning to Earning: Stephen's Story) dans le hall d'accueil et avant les séances dans les Cineplex (du 6 au 19 mars à Chatham, du 13 au 19 mars à Sarnia et du 20 au 26 mars à Windsor, dans le centre d'achat Devonshire Mall). Cineplex nous informera du nombre de personnes concernées dans la région du Tri-County à la fin du mois de mars pour notre rapport d'évaluation.

Évaluation :

Une évaluatrice externe a été embauchée pour ce projet. Une des premières tâches qui lui fut assignée fut l'élaboration d'un plan d'évaluation complet. Lors de la première réunion en août 2014 destinée à mettre le projet sur pied, tous les aspects du programme furent discutés. Le plan d'évaluation a été élaboré dès le début du projet, débattu au cours de la première réunion, puis il a été souvent mentionné et mis à jour tout au long du projet. Veuillez consulter les annexes pour voir le tout premier plan d'évaluation en date d'août 2014 et le plan mis à jour datant de mars 2015.

Le plan d'évaluation a déterminé la manière de mesurer les quatre résultats du projet, qui sont les suivants :

1. Une sensibilisation accrue du lien entre apprentissage, emploi et réduction de la pauvreté pour les fournisseurs de services et les clients.
2. Une meilleure compréhension des programmes d'AFB et de la manière dont ils aident les clients à atteindre leurs objectifs (pour les fournisseurs de services et les clients).
3. Une amélioration des liens et des méthodes d'aiguillage entre les programmes du Ministère.
4. Une assistance aux clients issus des populations vulnérables et aux apprentis afin de préparer leur future réussite.

Le plan d'évaluation comprend, entre autres, les mesures suivantes :

- nombre d'apprentis et de personnes appartenant à des populations vulnérables participant aux groupes de discussion
- nombre de fournisseurs de services participant aux groupes de discussion
- nombre de clients qui ont participé à la réalisation des vidéos
- nombre de vidéos réalisées
- nombre de fois où les vidéos ont été vues
- proportion de clients ayant participé au projet et ayant déclaré être mieux préparé à ce qui les attend dans le futur grâce à ce projet
- proportion de personnes ayant vu les vidéos et indiquant avoir une conscience accrue du lien entre apprentissage, emploi et pauvreté
- proportion de personnes ayant vu les vidéos et indiquant avoir mieux compris le fonctionnement des programmes d'AFB et la manière dont ils aident les clients à atteindre leurs objectifs
- proportion de fournisseurs de services indiquant avoir mieux compris les liens et des méthodes d'aiguillage entre les programmes du Ministère à la suite de ce projet

Les données ont été et seront recueillies au moyen d'un certain nombre de méthodes, notamment des questionnaires en ligne et des groupes de discussion.

Le rapport d'évaluation sera terminé d'ici juin 2015.

Conclusion :

Tout au long de ce projet, des ressources visuelles ont été développées afin de mettre en valeur les liens et les méthodes d'aiguillage entre les programmes du Ministère et d'aider les personnes issues des populations vulnérables (incluant les bénéficiaires de l'aide sociale et les jeunes adultes à risque) et les apprentis à préparer leur future réussite.

Ce projet a été mis sur pied pour aider à répondre à deux priorités d'affaires du Fonds de développement du réseau de prestation des services (FDRPS) (voir page 6)*. Les résultats du projet portent sur ces priorités.

Les quatre principaux résultants sont les suivants :

- assurer une sensibilisation accrue du lien entre apprentissage, emploi et réduction de la pauvreté pour les fournisseurs de services et les clients;
- assurer une meilleure compréhension du programme d'alphabétisation et de formation de base (AFB) et de la manière dont il aide les clients à atteindre leurs objectifs (pour les fournisseurs de services et les clients);
- améliorer les liens et les méthodes d'aiguillage entre les programmes du Ministère;
- appuyer les clients issus des populations vulnérables et les apprentis afin de préparer leur future réussite.

Afin de parvenir à ces résultats, les activités suivantes ont été menées :

- une recension des écrits sur le marketing et les techniques de sensibilisation a été créée (à destination des personnes vulnérables, des apprentis et des fournisseurs de services) dans le but de trouver les meilleures pratiques;
- des groupes de discussion de clients et de fournisseurs de services du Tri-County Literacy Network et de la région du Literacy Link South Central ont été organisés pour s'assurer de la meilleure approche à utiliser en matière des vidéos;
- un plan de participation du client a été élaboré et les formulaires de renonciation ont été signés en vue de préparer la production vidéo;
- la production vidéo a été réalisée sur la base des groupes de discussion et des recommandations découlant de la recension des écrits;
- les vidéos sont passées par l'étape du montage afin d'améliorer leur qualité et de les rendre plus attrayantes;
- les vidéos ont été mises en ligne sur le site Web du Tri-County Literacy Network, celui du Literacy Link South Central et celui du Learning Network of Ontario;
- l'Adult Basic Education Association a également mis en ligne la vidéo « Learning To Earning: Music » sur son site Web.
- dans le but de recueillir des commentaires, des questionnaires ont été envoyés, en même temps que le lancement et la promotion des vidéos, aux partenaires de référence et aux partenaires sur le terrain dans les régions du Tri-County Literacy Network et du Literacy Link South Central, ainsi qu'au niveau provincial;
- la préparation et la diffusion d'un rapport final incluant la recension des écrits, en anglais et français, ainsi que les bracelets USB et les vidéos;
- l'évaluation du projet a été et sera réalisée par un évaluateur indépendant;
- le rapport d'évaluation sera achevé d'ici juin 2015.

Les commentaires laissés jusqu'à présent au sujet des vidéos indiquent, qu'au regard des résultats :

- les vidéos ont permis une sensibilisation accrue du lien entre apprentissage et emploi, en particulier la vidéo « Learning To Earning: Real People, Real Stories »;
- les vidéos ont permis une meilleure compréhension du programme d'alphabétisation et de formation de base (AFB) ainsi que de la manière dont il aide les clients à atteindre leurs objectifs (pour les fournisseurs de service et les clients), en particulier la vidéo « Learning To Earning: Real People, Real Stories »;
- les vidéos ont permis une amélioration des liens et des méthodes d'aiguillage entre les programmes du Ministère. En effet, de nombreux fournisseurs de services ont indiqué que selon eux, les vidéos allaient renforcer les liens et les méthodes d'aiguillage de manière modérée à importante et de nombreux autres ont indiqué qu'ils recommanderaient davantage les programmes de formation pour adultes à leurs clients.
- les vidéos ont aidé les clients issus des populations vulnérables et les apprentis à préparer leur future réussite grâce à une prise de conscience accrue et une meilleure compréhension des occasions de perfectionnement professionnel offertes aux adultes.

D'autres commentaires laissés jusqu'à présent au sujet des vidéos indiquent qu'en matière d'impact :

- en informant les fournisseurs de services sur les programmes d'AFB grâce aux vidéos, ces derniers ont indiqué vouloir aiguiller plus de personnes et être capables d'offrir une transition plus en douceur vers les programmes d'AFB en réduisant les risques de perdre du monde au cours des transitions;
- les vidéos ont aidé à faire tomber les barrières des personnes suivant les programmes d'Emploi Ontario en réduisant la stigmatisation associée au terme « alphabétisation ». D'une certaine manière, les vidéos ont aidé les clients issus des populations vulnérables et les apprentis à atteindre leurs objectifs;
- les exemples de réussites ont aidé les fournisseurs de services et les clients à comprendre l'impact positif des programmes d'AFB;
- les vidéos ont aidé à améliorer la prise de conscience du lien entre l'alphabétisation des adultes et les objectifs de ces adultes, à savoir l'accès à l'emploi et à la formation en apprentissage;
- les informations contenues dans les vidéos ont aidé les clients à comprendre les étapes nécessaires à l'atteinte de leurs objectifs et elles ont également été bénéfiques aux fournisseurs de services en leur apportant un soutien pratique dans la prise des aiguillages.

Comme indiqué par le personnel des organismes d'aiguillage :

« Il s'agit d'amélioration des compétences et pas d'analphabétisme. Il s'agit de trouver un emploi viable permettant d'envisager l'avenir. »

« C'est un peu comme si l'accent était mis sur la planification collaborative entre l'apprenant et l'organisme. »

« C'est un outil efficace pour montrer au personnel et aux clients les avantages de ces services et ce à quoi ils peuvent s'attendre en entrant en contact avec ces services »

« La vidéo est la preuve que lorsque l'on travaille main dans la main, un nouveau parcours peut être entamé. »

Le projet a été réalisé avec succès. En effet, les résultats ont été atteints et tous les livrables exigés ont été développés. Le retour sur les vidéos a été très positif et ces dernières continueront certainement à être utilisées dans le futur pour aider à promouvoir les programmes de perfectionnement professionnel pour adultes (programmes d'alphabétisation et formation de base).

Une fois le projet terminé, nous allons continuer à discuter de la façon dont les vidéos sont utilisées, continuer à recueillir des commentaires et prendre le pouls de la nécessité à produire plus de vidéos lors des réunions de coordination et de planification locale avec les différents intervenants. S'il émerge un intérêt à produire de nouvelles vidéos, le Tri-County Literacy Network appuiera cette demande. Le Tri-County Literacy Network continuera à promouvoir les vidéos et à générer du trafic vers les sites Web qui les hébergent et possèdent des liens menant vers elles. Un des moyens pour y parvenir se fait via les propositions de financement qui permettent aux différentes ressources de poursuivre le travail commencé. Le Tri-County Literacy Network prévoit de soumettre une proposition de campagne de sensibilisation du public local. Le Tri-County Literacy Network envisage d'intégrer les vidéos dans de futurs événements de développement professionnel, des présentations et des ateliers.

À la suite des commentaires laissés par les personnes ayant visionné les vidéos, le Tri-County Literacy Network recommande diverses manières de continuer à les diffuser les vidéos :

- Partage électronique des vidéos avec le personnel
- Partage électronique des vidéos avec les clients et les apprenants
- Partage électronique des vidéos avec les partenaires de référence
- Réunions de personnel
- Perfectionnement professionnel
- Formation des instructeurs
- Présentations
- Ateliers et séances pour les clients et les apprenants

- Tâches et compétences, notamment « Extraire des informations à partir de films, d'émissions et de présentations », activités d'apprentissage basées sur l'utilisation de documents en remplissant les questionnaires et les tâches jalons (certains les ont utilisés pour les tâches jalons 14, 57 et 60).
- Séances d'orientation
- Séances d'admission ou réunions avec les clients et les apprenants
- Mise en ligne de vidéos ou de liens vers les vidéos dans les salles d'informatiques
- Diffusion des vidéos dans les salles d'attente
- Utilisation des vidéos dans les médias sociaux
- Utilisation de courtes vidéos (de 30 secondes) pour les messages d'intérêt public et les publicités à la télévision
- Utilisation de courtes vidéos (de 30 secondes) pour les publicités diffusées dans les Cineplex
- Mise en ligne des vidéos ou de liens vers les vidéos sur des sites Internet
- Utilisation des vidéos dans des campagnes de sensibilisation envers le public

Le retour sur investissement de ce projet est important puisque les vidéos réalisées peuvent continuer à être diffusées de plusieurs manières différentes un peu partout dans la province. Nous encourageons tous ceux qui ont utilisé les vidéos à faire part au Tri-County Literacy Network de leur expérience avec ces dernières et des résultats obtenus. Le Tri-County Literacy Network continuera à encourager et à recommander l'utilisation des ressources visuelles que constituent les vidéos « Learning to Earning ».

Annexes

- Annexe 1 : Plan d'évaluation – 21 août 2014
- Annexe 2 : Plan d'évaluation – 16 mars 2015
- Annexe 3 : Rapport d'évaluation : Groupes de discussion des clients et des fournisseurs de services – 31 octobre 2014
- Annexe 4 : Apprendre pour gagner sa vie : questionnaires destinés aux apprenants qui ont participé à la production vidéo
- Annexe 5 : Tri-County Literacy Network – Évaluation des vidéos par le client/l'apprenant
- Annexe 6 : Tri-County Literacy Network – Évaluation des vidéos par les fournisseurs de services
- Annexe 7 : Résumé – Groupes de discussion des apprenants/ apprenants potentiels
- Annexe 8 : Résumé – Préparation des groupes de discussion des fournisseurs de service
- Annexe 9 : Résumé – Préparation des groupes de discussion sur la formation en apprentissage
- Annexe 10 : Recension des écrits
- Voir onglet

**Annexe 1 : Fonds de développement du réseau de prestation des services du
Tri- County Literacy Network
« Apprendre pour gagner sa vie : Mise en valeur des liens et
des méthodes d'aiguillage »
Plan d'évaluation
21 aout 2014**

Préparé par : Jennifer Kirkham, Mischevious Cat Productions Inc.

Étapes d'évaluation	Actions	Échéancier	
Se consacrer au projet, à ses tâches et activités et aux livrables	Recevoir et consulter une copie du plan de travail du projet	TERMINÉ	
	Élaborer une première ébauche du plan d'évaluation du projet	TERMINÉ	
	Obtenir des avis sur le plan d'évaluation du projet, préciser les échéanciers et intégrer les changements	TERMINÉ	
	Recevoir la confirmation de l'évaluation du projet	Aout 2014	
Mettre en place des mesures pour évaluer les groupes de discussion avec les fournisseurs de services et les clients	Déterminer les mesures potentielles à prendre pour évaluer les groupes de discussion avec les fournisseurs de services : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de groupes de discussion organisés ▪ Nombre de fournisseurs de services participant aux groupes de discussion ▪ Diversité des fournisseurs de services assistant aux groupes de discussion 	Aout 2014	
	Déterminer les mesures potentielles à prendre pour évaluer les groupes de discussion avec les clients : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de groupes de discussion organisés ▪ Nombre de personnes issues de populations vulnérables et d'apprentis participant aux groupes de discussion ▪ Diversité des participants assistant aux groupes de discussion 	Aout 2014	
	Obtenir l'avis du comité directeur au sujet des mesures à prendre	Aout/septembre 2014	
	Confirmer la liste finale des mesures à prendre pour les groupes de discussion	Septembre 2014	
	Récupérer et analyser les données	Septembre/octobre 2014	

Étapes d'évaluation	Actions	Échéancier
	Ajouter les conclusions au rapport d'évaluation final	Juin 2015
Mettre en place des mesures pour évaluer la production vidéo	Déterminer les mesures potentielles à prendre pour évaluer la production vidéo : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de clients qui ont participé à l'élaboration des vidéos ▪ Nombre de vidéos créées 	Septembre 2014
	Obtenir l'avis du comité directeur au sujet des mesures à prendre	Septembre 2014
	Confirmer la liste finale des mesures à prendre pour les groupes de discussion	Octobre 2014
	Récupérer et analyser les données	Novembre/décembre 2014
	Ajouter les conclusions au rapport d'évaluation final	Juin 2015
Mettre en place des outils et des mesures pour évaluer l'impact des vidéos	Déterminer les mesures potentielles à prendre pour évaluer les vidéos : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de fois où les vidéos ont été visionnées ▪ Nombre de sites Web ayant posté les vidéos ou possédant des liens vers les vidéos 	Janvier 2015
	Créer un questionnaire en ligne pour évaluer les vidéos. L'envoyer aux professionnels en AFB et aux partenaires d'aiguillage des régions du Tri-County Literacy Network et du Literacy Link South Central. Les mesures potentielles à inclure sont les suivantes : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proportion de personnes ayant visionné les vidéos et indiquant avoir une conscience accrue du lien entre apprentissage, emploi et pauvreté ▪ Proportion de personnes ayant visionné les vidéos et indiquant avoir mieux compris le fonctionnement des programmes d'AFB et la manière dont ils aident les clients à atteindre leurs objectifs ▪ Proportion de fournisseurs de services indiquant avoir mieux compris les liens et les méthodes d'aiguillage entre les programmes du Ministère à la suite de ce projet 	Janvier 2015

Étapes d'évaluation	Actions	Échéancier
	<ul style="list-style-type: none"> D'autres domaines de développement vidéo qu'ils aimeraient voir/qui pourraient les aider dans leur travail 	
	Créer un questionnaire papier pour les clients qui ont participé au projet dans le but de connaître leurs idées. Les mesures potentielles à inclure sont les suivantes : <ul style="list-style-type: none"> Proportion de clients ayant participé au projet et ayant déclaré être mieux préparés à ce qui les attend dans le futur grâce à ce projet 	Novembre 2014
	Obtenir l'avis du comité directeur au sujet des mesures à prendre	Janvier 2015
	Récupérer et analyser les données	Mars 2015
	Ajouter les conclusions au rapport d'évaluation final	Juin 2015
Créer un outil permettant de vérifier si les objectifs de ce projet ont été atteints : <ol style="list-style-type: none"> Sensibilisation accrue du lien entre apprentissage, emploi et réduction de la pauvreté pour les fournisseurs de services et les clients Meilleure compréhension du programme d'alphabétisation et de formation de base (AFB) et de la manière dont il aide les clients à atteindre leurs objectifs (pour les fournisseurs de services et les clients) Amélioration des liens et des méthodes d'aiguillage entre les programmes du Ministère Assistance aux clients issus des populations 	Préparer des questionnaires en ligne afin de vérifier si les objectifs du projet ont été atteints	Avril 2015
	Envoyer les ébauches de questionnaires en ligne au Tri-County Literacy Network et au comité directeur pour avoir leurs commentaires	Avril 2015
	Finaliser les questionnaires en ligne en fonction des commentaires reçus	Avril 2015
	Adresser les questionnaires en ligne au comité directeur participant à ce projet et aux autres intervenants clés déterminés par le comité directeur	Avril/mai 2015
	Récupérer et analyser les données collectées à partir des questionnaires en ligne	Mai 2015
	Ajouter les conclusions au rapport d'évaluation final	Juin 2015

Étapes d'évaluation	Actions	Échéancier
vulnérables et aux apprentis afin de préparer leur future réussite		
Rapports d'évaluation	Élaborer un rapport d'évaluation intermédiaire afin de mettre en évidence la progression du projet vers l'atteinte de ses objectifs	Octobre 2014
	Élaborer un rapport d'évaluation final compilant tous les résultats de chacune des étapes du plan d'évaluation	Juin 2015

**Annexe 2 : Fonds de développement du réseau de prestation des services du
Tri- County Literacy Network
« Apprendre pour gagner sa vie : Mise en valeur des liens et
des méthodes d'aiguillage »
Plan d'évaluation
16 mars 2015**

Préparé par : Jennifer Kirkham, Mischevious Cat Productions Inc.

Étapes d'évaluation	Actions	Échéancier/Statut
Se consacrer au projet, à ses tâches et activités et aux livrables	Recevoir et consulter une copie du plan de travail du projet	TERMINÉ
	Élaborer une première ébauche du plan d'évaluation du projet	TERMINÉ
	Obtenir des avis sur le plan d'évaluation du projet, préciser les échéanciers et intégrer les changements	TERMINÉ
	Recevoir la confirmation de l'évaluation du projet	TERMINÉ
Mettre en place des mesures pour évaluer les groupes de discussions avec les fournisseurs de services et les clients	Déterminer les mesures potentielles à prendre pour évaluer les groupes de discussion avec les fournisseurs de services : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de groupes de discussion organisés ▪ Nombre de fournisseurs de services participant aux groupes de discussion ▪ Diversité des fournisseurs de services assistant aux groupes de discussion 	TERMINÉ
	Déterminer les mesures potentielles à prendre pour évaluer les groupes de discussion avec les clients : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de groupes de discussion organisés ▪ Nombre de personnes issues de populations vulnérables et d'apprentis participant aux groupes de discussion ▪ Diversité des participants assistant aux groupes de discussion 	TERMINÉ
	Obtenir l'avis du comité directeur au sujet des mesures à prendre	TERMINÉ
	Confirmer la liste finale des mesures à prendre pour les groupes de discussion	TERMINÉ
	Récupérer et analyser les données	TERMINÉ – Rapport d'évaluation

Étapes d'évaluation	Actions	Échéancier/Statut
		envoyé au Tri-County Literacy Network
	Ajouter les conclusions au rapport d'évaluation final	Juin 2015
Mettre en place des mesures pour évaluer la production vidéo	Déterminer les mesures potentielles à prendre pour évaluer les vidéos : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Élaboration d'un plan de participation du client ▪ Les messages clés qui ont émergé des groupes de discussion sont les messages clés que l'on retrouve dans les vidéos (dans la mesure où les messages clés des groupes de discussion se retrouvent dans les vidéos) ▪ Représentation dans les vidéos (dans la mesure où les groupes cibles sont représentés dans les vidéos) ▪ Nombre de clients qui ont participé à l'élaboration des vidéos ▪ Nombre de vidéos créées 	TERMINÉ
	Obtenir l'avis du comité directeur au sujet des mesures à prendre	TERMINÉ
	Confirmer la liste finale des mesures à prendre pour la production vidéo	TERMINÉ
	Récupérer et analyser les données	En cours. Messages clés reçus de la part du Tri-County Literacy Network
	Ajouter les conclusions au rapport d'évaluation final	Juin 2015
Mettre en place des outils et des mesures pour évaluer l'impact des vidéos	Déterminer les mesures potentielles à prendre pour évaluer les vidéos : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de groupes et d'organismes avec lesquels les vidéos ont été partagées ▪ Nombre de fois où les vidéos ont été vues ▪ Nombre de sites Web diffusant les vidéos ou possédant des liens vers les vidéos 	TERMINÉ Note : ces mesures devront objet d'un suivi d'ici à la fin du mois de mars
	Créer un questionnaire en ligne pour évaluer les vidéos. Les envoyer aux professionnels en AFB et aux partenaires d'aiguillage des régions du	TERMINÉ Les questionnaires en ligne et papier à destination des

Étapes d'évaluation	Actions	Échéancier/Statut
	Tri-County Literacy Network et du Literacy Link South Central. Les mesures potentielles à inclure sont les suivantes : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proportion de personnes ayant visionné les vidéos et indiquant avoir une conscience accrue du lien entre apprentissage, emploi et pauvreté ▪ Proportion de personnes ayant visionné les vidéos et indiquant avoir mieux compris le fonctionnement des programmes d'AFB et la manière dont ils aident les clients à atteindre leurs objectifs ▪ Proportion de fournisseurs de services indiquant avoir mieux compris les liens et les méthodes d'aiguillage entre les programmes du Ministère à la suite de ce projet ▪ D'autres domaines de développement vidéo qu'ils aimeraient voir/qui pourraient les aider dans leur travail 	fournisseurs de services et des clients sont prêts
	Créer un questionnaire papier pour les clients qui ont participé au projet dans le but de connaître leurs idées. Les mesures potentielles à inclure sont les suivantes : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proportion de clients ayant participé au projet et ayant déclaré être mieux préparés à ce qui les attend dans le futur grâce à ce projet 	TERMINÉ
	Obtenir l'avis du comité directeur au sujet des mesures à prendre et des outils à créer	TERMINÉ
	Récupérer et analyser les données	Les questionnaires seront terminés le 31 mars 2015
	Ajouter les conclusions au rapport d'évaluation final	Juin 2015
Créer un outil permettant de vérifier si les objectifs de ce projet ont été atteints : 5. Sensibilisation accrue du lien entre	Préparer des questionnaires en ligne afin de vérifier si les objectifs du projet ont été atteints	Avril 2015
	Envoyer les ébauches de questionnaires en ligne au Tri-County Literacy Network et au comité directeur pour avoir leurs	Avril 2015

Étapes d'évaluation	Actions	Échéancier/Statut
apprentissage, emploi et réduction de la pauvreté pour les fournisseurs de services et les clients 6. Meilleure compréhension du programme d'alphabétisation et de formation de base (AFB) et de la manière dont il aide les clients à atteindre leurs objectifs (pour les fournisseurs de services et les clients) 7. Amélioration des liens et des méthodes d'aiguillage entre les programmes du Ministère 8. Assistance aux clients issus des populations vulnérables et aux apprentis afin de préparer leur future réussite	commentaires	
	Finaliser les questionnaires en ligne en fonction des commentaires reçus	Avril 2015
	Adresser les questionnaires en ligne au comité directeur participant au projet et aux autres intervenants clés déterminés par le comité directeur	Avril/mai 2015
	Récupérer et analyser les données collectées à partir des questionnaires en ligne	Mai 2015
	Ajouter les conclusions au rapport d'évaluation final	Juin 2015
Rapports d'évaluation	Élaborer un rapport d'évaluation intermédiaire afin de mettre en évidence la progression du projet vers l'atteinte de ses objectifs	TERMINÉ - Rapport d'évaluation des groupes de discussion
	Élaborer un rapport d'évaluation final compilant tous les résultats de chacune des étapes du plan d'évaluation	Juin 2015

Annexe 3 : Fonds de développement du réseau de prestation des services du Réseau Tri-County Literacy « Apprendre pour gagner sa vie : Mise en valeur des liens et des méthodes d'aiguillage »

Rapport d'évaluation : Groupes de discussion des clients et des fournisseurs de services 31 octobre 2014

Dans le cadre de la réalisation des vidéos, des groupes de discussion avec les clients et les fournisseurs de services des régions du Tri-County Literacy Network et du Literacy Link South Central ont été organisés afin de trouver la meilleure approche à adopter dans les vidéos. Durant les mois de septembre et octobre 2014, six groupes de discussion ont été organisés, trois avec des fournisseurs de services et trois avec des clients. Les groupes de discussion se sont déroulés comme suit :

Groupes de discussion avec les fournisseurs de services

Trois groupes de discussion avec des fournisseurs de services ont été organisés. Au total, 26 personnes ont participé à ces groupes de discussions qui ont été organisés avec :

- des fournisseurs de services dédiés à la jeunesse à London (24 septembre 2014)
- les fournisseurs de services de Chatham-Kent et de Sarnia-Lambton à Wallaceburg (25 septembre 2014);
- le fournisseur de services de Windsor-Essex à Windsor (6 octobre 2014).

Groupes de discussion avec les clients

Trois groupes de discussion avec des clients ont également été organisés. Au total, 29 personnes ont participé à ces groupes de discussions qui ont été organisés avec :

- des clients du programme Ontario au travail à Chatham (10 septembre 2014);
- des apprentis à Windsor (23 septembre 2014);
- des jeunes adultes à London (24 septembre 2014).

Dans le cadre du plan d'évaluation globale du projet, un certain nombre de mesures ont été ciblées pour évaluer les groupes de discussion organisés dans le cadre de ce projet. Les mesures et les conclusions sont détaillées dans les tableaux aux pages suivantes.

Groupes de discussion avec des fournisseurs de services

Dans l'ensemble, bien que le groupe de fournisseurs de services le plus important à s'être impliqué dans les groupes de discussion appartenait au secteur des programmes d'alphabétisation et de formation de base (AFB), on trouvait également dans ces groupes de discussion une bonne représentation de membres des programmes d'AFB, des services d'emploi, d'Ontario au travail et des secteurs de l'apprentissage. Pour plus d'informations, veuillez consulter le tableau qui suit.

Groupes de discussion avec des fournisseurs de services	
Mesures	Conclusions
Nombre de groupes de discussion organisés	Trois groupes de discussion ont été organisés avec des fournisseurs de services
Nombre de fournisseurs de services ayant participé aux groupes de discussion	26 fournisseurs de services ont participé aux groupes de discussion
Nombre et proportion de fournisseurs de services appartenant aux programmes d'AFB	11 (42,3 %) fournisseurs de services ayant participé aux groupes de discussion appartenait aux programmes d'AFB
Nombre et proportion de fournisseurs de services appartenant aux services de l'emploi	5 (19,2 %) fournisseurs de services ayant participé aux groupes de discussion appartenait aux services d'emploi
Nombre et proportion de fournisseurs de services appartenant au programme Ontario au travail	3 (11,5 %) fournisseurs de services ayant participé aux groupes de discussion appartenait à Ontario au travail
Nombre et proportion de fournisseurs de services étant de jeunes adultes actifs	6 (23,1 %) fournisseurs de services ayant participé aux groupes de discussion étaient de jeunes adultes actifs
Nombre et proportion de fournisseurs de services appartenant à d'autres organismes	3 (11,5 %) fournisseurs de services ayant participé aux groupes de discussion appartenait à d'autres organismes (apprentissage)
Nombre de questionnaires reçus de la part des fournisseurs de services	6 questionnaires ont également été reçus de la part des programmes d'AFB, des services d'emploi, du programme Ontario au travail et de la commission locale

Groupes de discussion avec des clients

Dans l'ensemble, un bon éventail de clients a participé à ces groupes de discussion, dont certaines personnes percevant l'aide sociale, de jeunes adultes et des apprentis, tous possédant des expériences différentes dans le secteur d'AFB. Pour plus d'informations, veuillez consulter le tableau ci-dessous.

Groupes de discussion avec des clients	
Mesures	Conclusions
Nombre de groupes de discussion organisés	Trois groupes de discussion ont été organisés avec des clients
Nombre de personnes ayant participé aux groupes de discussion	29 personnes ont participé aux groupes de discussion
Nombre et proportion de participants percevant l'aide sociale	9 (31 %) participants aux groupes de discussion percevaient l'aide sociale
Nombre et proportion de participants considérés comme étant de jeunes adultes	13 (44,8 %) participants aux groupes de discussion étaient de jeunes adultes
Nombre et proportion de participants étant des apprentis	7 (27,6 %) participants aux groupes de discussion étaient des apprentis
Nombre et proportion de participants n'ayant jamais suivi un	16 (55,2 %) participants aux groupes de discussion n'avaient jamais suivi un programme d'AFB

Groupes de discussion avec des clients	
Mesures	Conclusions
programme d'AFB	
Nombre et proportion de participants suivant actuellement un programme d'AFB	7 (24,1 %) participants aux groupes de discussion étaient en train de suivre un programme d'AFB
Nombre et proportion de participants ayant suivi un programme d'AFB par le passé	5 (17,2 %) participants aux groupes de discussion avaient suivi un programme d'AFB par le passé
Nombre et proportion de participants masculins	14 (48,3 %) participants aux groupes de discussion étaient des hommes
Nombre et proportion de participants féminins	15 (51,7 %) participants aux groupes de discussion étaient des femmes

Annexe 4 :

Apprendre pour gagner sa vie : questionnaire destiné aux apprenants qui ont participé à la production vidéo

Merci d'avoir accepté de participer au tournage des vidéos produites par le Tri-County Literacy Network. Nous aimerions recueillir vos impressions sur cette expérience. Merci de prendre quelques minutes pour remplir ce court questionnaire. Toutes vos réponses sont confidentielles et seront compilées avec d'autres réponses dans un rapport sommaire.

1. Lesquelles des caractéristiques ci-dessous vous décrivent-elles le mieux? (Veuillez choisir une réponse parmi chacune des caractéristiques ci-dessous.)

	Oui	Non
Je suis un apprenant de la voie de transition formation en apprentissage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je participe actuellement ou j'ai déjà participé à un programme de perfectionnement professionnel pour adultes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis un jeune adulte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je participe à un programme d'Ontario au travail ou au programme ontarien de soutien aux personnes handicapées.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis une femme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis un homme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Comment noteriez-vous votre expérience de tournage de la vidéo? (Veuillez choisir une réponse dans la liste ci-dessous.)

- Excellente
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

3. Comment noteriez-vous les aspects relatifs au tournage de la vidéo? (Veuillez choisir une réponse pour chacun des aspects ci-dessous.)

	Excellent	Bon	Moyen	Mauvais
Temps de préparation avant le tournage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aide reçue en vue de préparer le tournage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiance pendant le tournage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temps passé en tournage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annexe 4 (suite) :

Apprendre pour gagner sa vie : questionnaire destiné aux apprenants qui ont participé à la production vidéo

4. Si vous aviez pu changer quelque chose au cours du tournage, qu'auriez-vous changé?

(Expliquez ci-dessous.)

Cliquez ici pour taper du texte.

5. Dans quelle mesure pensez-vous que la vidéo encouragera des personnes à s'inscrire à un programme de perfectionnement professionnel pour adultes afin d'atteindre leurs objectifs? (Veuillez choisir une réponse ci-dessous.)

- Elle encouragera beaucoup
- Elle encouragera modérément
- Elle encouragera un peu
- Elle n'encouragera pas du tout

6. Quelles seraient vos suggestions, si vous en avez, pour les futurs projets de vidéos? (Veuillez noter vos idées ci-dessous.)

Cliquez ici pour taper du texte.

7. Qu'aimeriez-vous ajouter au sujet de votre participation au tournage de la vidéo?

(Veuillez inscrire votre réponse ci-dessous.)

Cliquez ici pour taper du texte.

Annexe 5 :

Tri-County Literacy Network – Évaluation des vidéos par le client/l'apprenant

Introduction

Le Tri-County Literacy Network a reçu un financement pour un projet appelé « Apprendre pour gagner sa vie : Mise en valeur des liens et des méthodes d'aiguillage ». Le projet a abouti au tournage de quatre vidéos expliquant comment et pourquoi l'alphabétisation peut être nécessaire à la réussite.

1. Learning To Earning: Music Video
2. Learning To Earning: Stephen's Story
3. Learning To Earning: Preparing For Apprenticeship
4. Learning To Earning: Real People, Real Stories

Maintenant que le tournage de ces vidéos est terminé et que vous avez pu les visionner, nous aimerions vous poser quelques questions. Toutes vos réponses sont confidentielles et seront compilées avec d'autres réponses dans un rapport de synthèse.

1. Lesquelles des caractéristiques ci-dessous vous décrivent-elles le mieux? (Veuillez choisir une réponse parmi chacune des caractéristiques ci-dessous.)

	Oui	Non
Je suis un apprenant de la voie de transition formation en apprentissage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je participe actuellement ou j'ai déjà participé à un programme de perfectionnement professionnel pour adultes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis un jeune adulte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je participe à un programme d'Ontario au travail ou au programme ontarien de soutien aux personnes handicapées.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis une femme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis un homme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Quel est l'organisme régional d'alphabétisation dans votre communauté? (Veuillez choisir une option parmi celles proposées ci-dessous.)

- Tri-County Literacy Network (TCLN)
- Literacy Link South Central (LLSC)
- Autre (Merci de préciser dans la case ci-dessous.)
- Je ne sais pas

Autre (Merci de préciser.) :

Cliquez ici pour taper du texte.

Annexe 5 (suite) :

Tri-County Literacy Network – Évaluation des vidéos par le client/l'apprenant

3. D'une manière générale, comment noteriez-vous chacune des quatre vidéos?
(Veuillez choisir une réponse pour chacune des vidéos ci-dessous.)

	Excellente	Bonne	Moyenne	Mauvaise	Ne s'applique pas
1. Learning To Earning: Music Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Learning To Earning: Stephen's Story	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Learning To Earning: Preparing For Apprenticeship	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Learning To Earning: Real people, Real Stories	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Dans quelle mesure chacune des quatre vidéos a-t-elle renforcé votre prise de conscience des liens qui existent entre perfectionnement professionnel/alphabétisation des adultes et l'emploi? (Veuillez sélectionner une réponse pour chacune des vidéos.)

	A beaucoup renforcé ma prise de conscience	A modérément renforcé ma prise de conscience	A peu renforcé ma prise de conscience	N'a pas du tout renforcé ma prise de conscience	Ne s'applique pas
1. Learning To Earning: Music Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Learning To Earning: Stephen's Story	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Learning To Earning: Preparing For Apprenticeship	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Learning To Earning: Real people, Real Stories	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annexe 5 (suite) :

Tri-County Literacy Network – Évaluation des vidéos par le client/l'apprenant

5. Dans quelle mesure chacune de ces quatre vidéos a-t-elle amélioré votre compréhension du fonctionnement des programmes de perfectionnement professionnel pour adultes et de la manière dont ils aident les clients et les apprenants à atteindre leurs objectifs? (Veuillez sélectionner une réponse pour chacune des vidéos.)

	A beaucoup amélioré mon niveau de compréhension	A modérément amélioré mon niveau de compréhension	A peu amélioré mon niveau de compréhension	N'a pas du tout amélioré mon niveau de compréhension	Ne s'applique pas
1. Learning To Earning: Music Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Learning To Earning: Stephen's Story	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Learning To Earning: Preparing For Apprenticeship	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Learning To Earning: Real people, Real Stories	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Quel est le principal apprentissage/message que vous retirez du visionnement de ces vidéos? (Veuillez inscrire votre réponse ci-dessous.)

Cliquez ici pour taper du texte.

7. Quelles seraient vos suggestions, si vous en avez, pour les futurs projets de vidéos? (Veuillez noter vos idées ci-dessous.)

Cliquez ici pour taper du texte.

8. Quels autres commentaires souhaiteriez-vous laisser? (Veuillez noter vos idées ci-dessous.)

Cliquez ici pour taper du texte.

Tri-County Literacy Network – Évaluation des vidéos par les fournisseurs de services

Introduction

Le Tri-County Literacy Network a reçu un financement pour un projet appelé « Apprendre pour gagner sa vie : Mise en valeur des liens et des méthodes d'aiguillage ». Le projet a tourné quatre vidéos expliquant comment et pourquoi l'alphabétisation peut être nécessaire à la réussite.

1. Learning To Earning: Music Video
2. Learning To Earning: Stephen's Story
3. Learning To Earning: Preparing For Apprenticeship
4. Learning To Earning: Real People, Real Stories

L'objectif de ce projet est de faire en sorte que ces ressources visuelles renforcent les liens et les méthodes d'aiguillage entre les programmes du Ministère et aident les personnes issues des populations vulnérables (incluant les bénéficiaires de l'aide sociale et les jeunes adultes à risque) ainsi que les apprentis à préparer leur future réussite.

Maintenant que le tournage de ces vidéos est terminé et que vous avez pu les visionner, nous aimerions vous poser quelques questions. Toutes vos réponses sont confidentielles et seront compilées avec d'autres réponses dans un rapport de synthèse.

**1. Quel est l'organisme régional d'alphabétisation dans votre communauté?
(Veuillez choisir une option parmi celles proposées ci-dessous.)**

- Tri-County Literacy Network (TCLN)
- Literacy Link South Central (LLSC)
- Autre (Merci de préciser dans la case ci-dessous.)
- Je ne sais pas

Autre (Merci de préciser.) :

[Cliquez ici pour taper du texte.](#)

2. Dans quel secteur travaillez-vous (veuillez choisir une réponse ci-dessous) :

- AFB et perfectionnement professionnel
- Services d'emploi
- Programme Ontario au travail/Programme ontarien de soutien aux personnes handicapées
- Formation en apprentissage
- Commission locale
- FLS/CLIC
- Services à la jeunesse
- Services des dépendances et de la santé mentale
- Programme de crédits/GED
- Autre (Merci de préciser dans la case ci-dessous.)

Autre (Merci de préciser.) :

[Cliquez ici pour taper du texte.](#)

Annexe 6 (suite) :

Tri-County Literacy Network – Évaluation des vidéos par les fournisseurs de services

3. D'une manière générale, comment noteriez-vous chacune des quatre vidéos? (Veuillez choisir une réponse pour chacune des vidéos ci-dessous.)

	Excellente	Bonne	Moyenne	Mauvaise	Ne s'applique pas
1. Learning To Earning: Music Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Learning To Earning: Stephen's Story	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Learning To Earning: Preparing For Apprenticeship	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Learning To Earning: Real people, Real Stories	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Dans quelle mesure chacune des quatre vidéos a-t-elle renforcé votre prise de conscience des liens qui existent entre perfectionnement professionnel/alphabétisation des adultes et emploi? (Veuillez sélectionner une réponse pour chacune des vidéos.)

	A beaucoup renforcé ma prise de conscience	A modérément renforcé ma prise de conscience	A peu renforcé ma prise de conscience	N'a pas du tout renforcé ma prise de conscience	Ne s'applique pas
1. Learning To Earning: Music Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Learning To Earning: Stephen's Story	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Learning To Earning: Preparing For Apprenticeship	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Learning To Earning: Real people, Real Stories	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annexe 6 (suite) :

Tri-County Literacy Network – Évaluation des vidéos par les fournisseurs de services

5. Dans quelle mesure chacune de ces quatre vidéos a-t-elle amélioré votre compréhension du fonctionnement des programmes de perfectionnement professionnel pour adultes et de la manière dont ils aident les clients et les apprenants à atteindre leurs objectifs? (Veuillez sélectionner une réponse pour chacune des vidéos.)

	A beaucoup amélioré mon niveau de compréhension	A modérément amélioré mon niveau de compréhension	A peu amélioré mon niveau de compréhension	N'a pas du tout amélioré mon niveau de compréhension	Ne s'applique pas
1. Learning To Earning: Music Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Learning To Earning: Stephen's Story	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Learning To Earning: Preparing For Apprenticeship	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Learning To Earning: Real people, Real Stories	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Quel est le principal apprentissage/message que vous retirez du visionnement de ces vidéos? (Veuillez inscrire votre réponse ci-dessous.)

Cliquez ici pour taper du texte.

7. Dans quelle mesure pensez-vous que les vidéos renforceront les liens et les méthodes d'aiguillage entre les différents programmes et services? (Veuillez choisir une réponse ci-dessous.)

- Beaucoup
- Modérément
- Un peu
- Pas du tout
- Je ne sais pas

Commentaires :

Cliquez ici pour taper du texte.

8. Après avoir visionné ces vidéos, que feriez-vous différemment?

Cliquez ici pour taper du texte.

9. Quels autres domaines aimeriez-vous voir en vidéo et qui seraient utiles dans votre travail? (Veuillez inscrire votre réponse ci-dessous.)

Cliquez ici pour taper du texte.

10. Quels autres commentaires souhaiteriez-vous laisser? (Veuillez noter vos idées ci-dessous.)

Cliquez ici pour taper du texte.

Annexe 7 : Résumé - Groupes de discussions des apprenants/apprenants potentiels

Préparé par : HUB Creative

Que signifie « alphabétisation » pour vous?

- Savoir lire et comprendre ce que l'on lit
- Savoir écrire mon nom et répondre à un questionnaire
- Être capable de lire un journal
- Avoir des connaissances de base en informatique
- Être capable d'interagir et de communiquer avec les autres

Comment le perfectionnement professionnel (Alphabétisation et formation de base - AFB) vous a-t-il aidé :

- J'ai eu de bons professeurs qui m'ont encouragé à progresser.
- Je peux m'exercer à écrire à mon rythme, le rythme au collège était trop soutenu, ça me permet de combler mes lacunes et d'améliorer mes compétences avant d'aller au collège.
- Les professeurs des programmes de perfectionnement professionnel pour adultes en AFB font vraiment attention à ce que l'on acquière les bonnes compétences.
- Les programmes d'AFB et de perfectionnement professionnel pour adultes nous donnent les bons outils pour nous retrouver sur un pied d'égalité avec les autres.
- J'ai de meilleures compétences interpersonnelles et je sais résoudre des problèmes.
- J'ai de bonnes compétences de base en mathématiques et en lecture.
- J'ai bâti une certaine confiance en moi.
- Je peux faire des tests de base correctement.
- Il m'a permis de réintégrer l'apprentissage.

Avez-vous maintenant les compétences suffisantes pour atteindre vos objectifs?

- La motivation est la clé pour choisir d'apprendre de nouvelles compétences.
- Les exigences de la société vous forcent à modifier vos objectifs et à vous perfectionner.
- Ayez à l'esprit qu'apprendre ce dont vous avez besoin va vous demander du temps et qu'on n'arrête jamais d'apprendre.
- On apprend de ses leçons (essai/erreur), vous devez utiliser ce que vous avez appris pour atteindre vos objectifs, vous concentrer sur vos désirs et travailler pour atteindre vos objectifs.
- Les compétences vous aident à bâtir une carrière, pas simplement à avoir un emploi. Elles vous motivent à faire toujours mieux et cela porte ses fruits.

Quelles excuses avez-vous trouvées/vos amis ont-ils trouvées pour ne pas suivre les programmes d'AFB ou de perfectionnement professionnel pour adultes?

- Frustrations rattachée aux défis liés à l'apprentissage, d'essayer de comprendre les questions
- Âge (trop vieux)
- Peur de ne pas y arriver : anticiper un échec avant même de commencer
- Ça ne m'apportera peut-être rien de plus, mieux vaut travailler
- Engagement sur la durée (peur que ça dure trop longtemps)
- Transports (accessibilité)
- La famille est la priorité : besoin de trouver une gardienne, avoir d'autres responsabilités
- Peur de devoir suivre des cours que vous ne voulez pas suivre : vous n'êtes pas conscient que vous avez le choix, en fonction de vos objectifs
- Idées reçues sur le programme, peut-être est-ce préférable d'aller au collège ou à l'université
- Ne comprend pas la réelle nature du programme. Pense que ce n'est pas la bonne formation pour trouver un emploi

Quelles ont été les réactions de votre famille et de vos amis quand ils ont appris que vous suiviez un programme d'AFB ou de perfectionnement professionnel pour adultes?

- Ils étaient sceptiques et ne comprenaient pas les bénéfices que vous pouviez en retirer.
- Ils vous ont jugé : vous auriez pu vous perfectionner seul.
- Ils ont été fiers de vous et du fait que vous ayez décidé de vous améliorer.
- Ils vous ont encouragé et étaient fiers.
- Ils vous ont soutenu, chaque petit pas est important.
- Ils ont pensé que c'était une excellente occasion de vous créer un réseau.
- Ils ont voulu que vous acquériez une certaine confiance en vous.

Gagner plus d'argent est-il la principale motivation?

- Gagner de l'argent tout court est déjà bien
- Faire reculer l'insécurité financière, avoir l'espoir de gagner plus d'argent et de subvenir à vos besoins
- Je ne veux pas être un laissé pour compte de l'éducation
- Le plus important, c'est d'avoir plus confiance en soi
- Il n'y a aucune garantie de gagner plus d'argent

Meilleures raisons de suivre un programme (AFB) ou de perfectionnement professionnel pour adultes?

- L'estime de soi et la confiance en soi
- Sortir de sa routine, aller de l'avant
- Se débarrasser des stéréotypes
- Montrer le bon exemple à mes enfants
- Garder à l'esprit les objectifs à atteindre

Que montreriez-vous dans ces vidéos?

- Vous pouvez repartir de zéro à n'importe quel âge, il n'est jamais trop tard pour apprendre, mieux vaut tard que jamais
- Vous méritez mieux que ce que vous faites actuellement, vous devez avoir plus confiance en vous
- Essayez... vous ne savez pas où ça vous mènera
- Ça a marché pour moi, alors vous aussi, vous pouvez y arriver
- Montrer qu'on peut y aller à son rythme et que le programme est gratuit
- Regardez! J'y suis arrivé!
- Montrer des personnes « qui ont été dans nos souliers, » insistez sur le fait que nous savons par où ils sont passés
- Montrer la même personne avant/après. Montrer des spécificités du programme et comment les gens ont progressé
- Montrer les différentes étapes par lesquelles les apprenants passent, montrer à quel point ça peut être amusant, pour qu'ils aient envie d'essayer
- Orienter les messages vers différents groupes d'âge
- Veiller à insérer les coordonnées utiles à la fin de la vidéo, montrer des statistiques de pourcentage de réussite des utilisateurs du programme, du nombre de personnes qui ont été satisfaites à la fin du programme
- Si possible, utiliser des animations
- Expliquer les aides au transport vers les programmes d'AFB et de perfectionnement professionnel des adultes
- Montrer toute l'assistance mise en place autour de l'apprenant dans les programmes (AFB) et de perfectionnement professionnel pour adultes (professeurs, autres apprenants)

Décrivez votre idole des programmes (AFB) et de perfectionnement professionnel pour adultes :

- Quelqu'un qui n'abandonne jamais et qui fait en sorte d'y arriver
- Quelqu'un qui n'a pas peur d'être honnête
- Différents groupes d'âge, différentes nationalités
- Assistants sociaux et professeurs qui les encouragent

Préparé par : HUB Creative

Le candidat idéal en perfectionnement professionnel pour adultes (programme d'alphabétisation et de formation de base - AFB)?

- Quelqu'un qui a un objectif clair et réaliste et qui veut y arriver
- Les mères célibataires qui sont motivées à réussir pour aider leurs enfants
- Quelqu'un qui a mis ses études entre parenthèses pendant quelque temps
- Un autodidacte qui n'était pas vraiment à sa place en classe
- Quelqu'un qui a besoin de concret et d'expériences pratiques
- Quelqu'un de mature qui a conscience que ce qu'il fait ne fonctionne plus
- Quelqu'un de déterminé à être assidu
- Quelqu'un prêt à investir du temps
- Quelqu'un de mature intellectuellement et émotionnellement
- Quelqu'un de réceptif aux nouvelles idées, qui a une bonne attitude
- Des clients qui reconnaissent leurs faiblesses et ont envie de s'améliorer
- Quelqu'un qui a une situation stable, par exemple un logement convenable, une dépendance ou des problèmes de santé mentale sous contrôle, une garderie pour ses enfants, un moyen de transport, et qui comprend l'importance des programmes d'AFB et de perfectionnement professionnel pour adultes

Le client le plus difficile?

- Quelqu'un ayant quitté le système scolaire il y a longtemps, qui ne comprend pas les bienfaits de l'éducation ou qui garde un mauvais souvenir de l'école
- Quelqu'un qui n'est pas sûr que le programme l'aide à atteindre ses objectifs
- Changements familiaux (enfants)
- Problèmes de santé mentale
- Quelqu'un dont les membres de la famille ne souhaitent pas sa réussite (je n'en ai pas eu besoin donc tu n'en as pas besoin)
- Quelqu'un qui a des difficultés d'apprentissage, un faible niveau d'alphabétisation, quelqu'un pour qui la route vers le succès serait trop longue
- Quelqu'un de trop imbu de sa personne pour admettre qu'il a besoin d'aide pour y arriver
- Quelqu'un qui a d'autres priorités (besoin d'argent pour manger principalement)
- Les jeunes hommes célibataires (moins de 30 ans) posent plus de défis; les hommes de plus de 50 ans sont des clients difficiles
- Quelqu'un cumulant les handicaps. Exemple : mère célibataire sans famille proche pour l'aider, sans service de garde pour ses enfants, sans logement
- Aspect culturel : mères à qui l'on dit que travailler et s'occuper des enfants est plus important que de suivre un programme de perfectionnement professionnel. Hommes à qui l'on dit de travailler plutôt que d'aller à l'école
- Les personnes qui ont trouvé un emploi il y a longtemps sans même avoir décroché leur diplôme de fin d'études secondaires, qui sont maintenant au chômage et qui pensent qu'ils vont retrouver un emploi sans avoir besoin de perfectionnement professionnel

Plus grands obstacles dans la recommandation des programmes d'AFB et de perfectionnement professionnel pour adultes?

- Le fait d'être poussé à suivre le programme (par un parent, par Ontario au travail, par la famille, par le système correctionnel). La personne doit avoir une motivation personnelle et l'idée de retourner aux études doit venir d'elle.
- Ils ont des besoins prioritaires qui passent avant (logement, nourriture) – doivent travailler pour gagner de l'argent
- L'accessibilité (le transport)
- Durée de la formation. On veut des résultats immédiats
- Expériences négatives par le passé dans le système d'éducation classique ou dans des groupes sociaux (trop stupides)
- Problèmes de dépendances et de casiers judiciaires
- Certitude d'échouer
- Peur de l'inconnu et de ce à quoi on sera confronté dans un environnement d'apprentissage
- Manque d'implication et de discipline

Comment « vendez-vous » les programmes d'AFB et de perfectionnement professionnel pour adultes?

- Les horaires sont flexibles, pas de salle de classe traditionnelle.
- Une fois que les apprenants constatent qu'ils ne sont pas dans une salle de classe classique, et que l'on s'adresse à eux en tant qu'adultes, ils sont plus heureux.
- Ce n'est PAS un retour à l'école!
- On doit leur expliquer que les critères ont changé... il faut avoir un certain niveau d'éducation aujourd'hui pour décrocher un emploi, par rapport à l'époque de leurs parents. Sans aucune éducation, les choix de carrière sont très limités.
- On les encourage aussi à travailler.
- On leur explique que c'est une courte période pour les aider à se mettre à niveau (dans l'année).
- Ils ignorent ce qu'ils ne savent pas. Ils veulent passer rapidement cette étape et envisager la suite.
- Ils doivent aller au-delà des stéréotypes et de la stigmatisation qui accompagnent les programmes d'AFB et de perfectionnement professionnel pour adultes.

Fixer des objectifs précis a-t-il des conséquences sur la réussite de client?

- Des objectifs irréalisables peuvent entraîner un échec.
- Fixer de petits objectifs est une meilleure idée, car ils peuvent être atteints facilement.
- Atteindre un objectif apporte un plaisir immédiat. Ils ont besoin de voir qu'ils font des progrès. Les recherches à ce sujet stipulent que les apprenants doivent voir des résultats dans les 3 premières semaines du programme.
- S'ils visent une certaine profession ou un emploi précis, il est plus facile de leur montrer ce dont ils ont besoin pour atteindre cet objectif.
- Si l'objectif qu'ils se sont fixé est ancré en eux, c'est encore plus efficace.
- Les objectifs doivent être constamment réévalués, un responsable doit vérifier cela avec les apprenants. Il est important de ne pas perdre les apprenants en cours de route.

Comment feriez-vous ces vidéos?

- Donner des exemples vécus
- Montrer des personnes qui ont lutté et qui expliquent comment ils ont réussi à relever des défis.
- Montrer quelqu'un qui n'a pas encore atteint son objectif, mais qui est en bonne voie... collègue, université
- Donner des faits concrets indiquant que l'obtention du GED fait une grande différence (statistiques, pourcentages)
- Dresser le portrait d'un emploi qui parle aux jeunes adultes (travailler dans la restauration rapide ou en usine peut demander un diplôme de fin d'études secondaires)
- Montrer aux jeunes mères comment elles peuvent aider leurs enfants (travail à la maison, s'équiper, apprendre à tenir un budget, modèle à suivre)
- Montrer que l'on fournit un plan personnalisé, comme ils n'en ont jamais vu avant
- Il ne s'agit pas de partir de rien pour arriver au sommet, mais de combler des lacunes.
- Il n'y a aucun risque! Le programme est gratuit. Les programmes d'AFB et de perfectionnement professionnel pour adultes ne fournissent pas de relevés de notes.
- Que font les Néo-Canadiens après les cours du CLIC? Ils maîtrisent la langue, mais ils ont peut-être besoin d'aide dans d'autres domaines, comme les mathématiques.
- Le programme d'AFB et de perfectionnement professionnel pour adultes peut mener au diplôme d'études secondaires de l'Ontario, très important aux yeux des employeurs
- La diversité. Trois personnes différentes ayant réussi (une mère célibataire, des personnes d'âges différents, d'origines différentes, des parcours de vie variés)
- Montrer un entrepreneur qui a suivi le programme
- Donner de bonnes statistiques, par exemple quelque chose comme « x % des personnes admissibles au programme Ontario au travail ne possèdent pas de diplôme, mais x % des personnes ayant suivi le programme d'AFB ont décroché un emploi, et x % des personnes vivant sous le seuil de pauvreté n'ont pas leur diplôme de fin d'études secondaires ».
- S'assurer que même s'ils ont eu une mauvaise expérience par le passé, ce programme est peut-être quand même fait pour eux... vous pouvez faire quelque chose maintenant qui changera votre vie plus tard!
- Nous irons vers vous. On récolte ce que l'on sème.

Annexe 9 : Résumé – Préparation aux groupes de discussion sur la formation en apprentissage

Préparé par : HUB Creative

Réponses des fournisseurs de services

Difficile?

- Les personnes qui ont des certificats ou leur diplôme d'études secondaires pensent qu'ils ont toutes les cartes en main et qu'ils n'ont pas besoin de perfectionnement professionnel (mais entrent au collège ou à l'université et s'aperçoivent qu'ils ont des lacunes).
- Si l'apprentissage est un objectif en soi, bien souvent, ils ne constatent pas le temps qui leur sera nécessaire pour atteindre leur but, et une fois qu'ils en ont conscience, ils se découragent.
- Montrer la différence financière qui découle de l'obtention du GED, les primes d'apprentissage.

Réponses des apprentis et des potentiels apprentis

Dans quelle mesure le programme d'AFB ou de perfectionnement professionnel des adultes vous aide-t-il?

- Quand on est adulte, on a de meilleures méthodes d'apprentissage.
- Apprentissage – Le perfectionnement professionnel en mathématiques est très utile pour obtenir les certificats dont on a besoin.
- Toutes les écoles secondaires ne proposent pas une formation en apprentissage. Ce programme nous aide de manière plus précise à adhérer à un syndicat ou à mettre sur pied sa propre entreprise.
- Les conseillers d'orientation doivent donner des conseils plus précis en fonction des métiers – On doit s'assurer qu'on sort de l'école secondaire outillé de bonnes compétences.
- À l'école secondaire, on ne me donnait ni les moyens ni les outils de m'exercer.
- Les stages d'éducation coopérative sont intéressants, car ils aident à gagner de l'expérience au secondaire.

Possédez-vous maintenant suffisamment de connaissances pour atteindre vos objectifs?

- Je n'ai pas suivi les cours de mathématiques et de physique au secondaire.
- Apprendre à gérer le temps – J'ai suivi les cours de physique et de chimie du programme d'AFB et de perfectionnement professionnel pour adultes pour être mieux préparé au stress des cours collégiaux.
- C'est très utile quand on a quitté l'école depuis longtemps. Le potentiel d'argent à gagner repose sur le fait d'obtenir de bonnes notes.
- En formation en apprentissage, on est payé pour aller à l'école, mais si on n'arrive pas à suivre, on nous demande de partir.

Quelles excuses avez-vous trouvées/vos amis ont-ils trouvées pour ne pas suivre les programmes d'AFB ou de perfectionnement professionnel pour adultes?

- C'est une perte de temps pour ne pas être certain de trouver un emploi plus tard.
- Ne pas constater qu'une fois qu'on a la connaissance et le « diplôme », on a un avantage concurrentiel
- Ne pas savoir ce qu'on veut dans la vie
- Il est plus facile d'éviter le perfectionnement professionnel et de simplement écrire « Test d'aptitude ».
- Trop paresseux pour étudier – il est plus facile de se plaindre et de reporter au lendemain.
- Rentrer dans le cycle qui consiste à avoir besoin de travailler pour gagner de l'argent et travailler toujours plus pour satisfaire son patron.
- Ne pas constater que c'est maintenant qu'il faut consacrer du temps à son éducation, et pas à 50 ans.
- Il vaut mieux prendre pour exemple des personnes extérieures plutôt que vos parents et vos amis qui n'ont pas fait d'études.
- Les gens pensent qu'on doit leur trouver un emploi – et n'ont même pas un CV à jour
- Utiliser les obligations familiales comme excuse
- Mauvais souvenirs d'école

Quelles ont été les réactions de votre famille et de vos amis quand ils ont appris que vous suiviez un programme d'AFB ou de perfectionnement professionnel pour adultes?

- Pourquoi tu vas à l'école? Trouve-toi un emploi!
- Ils m'ont encouragé, car mes précédents emplois ne m'ont rien apporté.
- Ils m'ont encouragé, mais en me demandant comment j'allais faire avec les enfants.
- Pas beaucoup de soutien pour les femmes qui veulent travailler. Je me sens freinée dans mon élan, on est condescendant avec moi. Vont-ils m'en vouloir d'embaucher une femme dans une branche qui n'est pas normalement ouverte aux femmes (soudure, menuiserie, etc.)?

L'argent est-il la principale motivation?

- Oui! Mais faire quelque chose que l'on aime est plus important. Si vous avez un bon salaire, mais que vous détestez votre emploi, ça ne vaut pas la peine.
- J'ai besoin d'argent et d'un plan de retraite. Avoir un emploi qualifié va m'aider à atteindre ces objectifs.

Les meilleures raisons qui vous poussent à suivre un programme d'AFB ou de perfectionnement professionnel pour adultes?

- Mes parents. Je veux faire encore mieux qu'eux.
- Meilleure qualité de vie.
- Être un modèle pour mes enfants.
- Prouver que tout le monde avait tort. Leur montrer que je pouvais faire des études, décrocher un bon emploi et avoir une meilleure qualité de vie à long terme.
- Prendre mes apprentissages et les transposer à mon lieu de travail

Comment feriez-vous ces vidéos?

- Vous en avez assez de votre emploi? Vous ne voyez aucune issue? Voici la solution!
- C'est tellement mieux que l'école primaire/secondaire! Le collège, c'est super!
- Montrez-leur à quoi ressemblerait leur vie s'ils ne suivent pas le programme.
- Trouver des personnes ayant réussi et leur demander comment ils en sont arrivés là.
- Faire prendre conscience aux gens des options financières. Ils ne savent pas que le gouvernement les aide. Les apprentis reçoivent 4 000 \$ de subvention, 400 \$ pour s'équiper. Personne ne le sait. Vous êtes payés pour participer à un programme de formation en apprentissage.
- Convaincre les gens que l'instruction peut les sortir de situations délicates, en partant du salaire minimum actuellement.
- Leur montrer qu'un mentor peut faire la différence. Il leur dira qu'ils peuvent gagner 20 \$/heure maintenant, mais qu'ils pourraient gagner 47 \$/heure avec une meilleure éducation.
- Leur demander où ils se voient dans quelques années.
- Leur dire : je n'aurais jamais pu me préparer correctement pour l'apprentissage sans le programme d'AFB.
- L'instruction est un investissement pour la vie. Comparer différentes qualités de vie : une avec une instruction, une autre sans instruction.
- Qui voulez-vous devenir? Le programme d'AFB et de perfectionnement professionnel pour adulte vous y aidera.

Décrivez votre idole des programmes (AFB) ou de perfectionnement professionnel pour adultes :

- Des personnes actuellement à l'école
- Montrer des personnes d'âges variés
- Montrer une personne qui ne sait pas quoi faire dans la vie, une personne qui suit un programme de perfectionnement professionnel, une personne qui a terminé le programme et a décroché un bon emploi.
- Montrez-leur que bien gagner sa vie et avoir une bonne qualité de vie est lié à l'instruction et aux formations que l'on reçoit.

Apprendre pour gagner sa vie : Mise en valeur des liens et des méthodes d'aiguillage

Rapport synthèse de la recension des écrits Aout 2014

Préparé pour : Le Tri-County Literacy Network

Préparé par : Jennifer Kirkham, Mischevious Cat Productions Inc.

**EMPLOI
ONTARIO**

Ce projet d'Emploi Ontario est financé par le gouvernement de l'Ontario

Table des matières

Introduction	3
<u>Partie 1 : Marketing global / Techniques de sensibilisation</u>	3
<u>Partie 2 : Marketing / Sensibilisation par le biais de différents canaux</u>	4
<u>Partie 3 : Marketing / Sensibilisation des populations vulnérables</u>	4
<u>Partie 4 : Marketing / Sensibilisation des jeunes à risque</u>	5
<u>Partie 5 : Marketing / Sensibilisation des apprentis</u>	6
<u>Partie 6 : Récits d'expériences positives en vidéo</u>	6
<u>Suggestions pour le projet</u>	7

Introduction

Les récents projets du Tri-County Literacy Network et du Literacy Link South Central ont mis en lumière la nécessité de montrer dans quelle mesure l’alphabétisation peut mener à une bonne carrière par l’entremise de ressources vidéos. Ce projet répond à ce besoin en créant un processus étape par étape qui explique comment concevoir et faire le lancement de ces vidéos adaptées au public visé. Le public cible est composé de fournisseurs de services et de personnes issues de populations vulnérables (incluant les bénéficiaires de l’aide sociale et les jeunes à risque) ainsi que les apprentis. Suivant une meilleure compréhension du programme AFB, à savoir dans quelle mesure il aide les clients à atteindre leurs objectifs, ces ressources visuelles permettront d’améliorer les liens et les recommandations entre les programmes du Ministère et d’aider les gens issus de populations vulnérables et les apprentis à préparer leur réussite future.

Le but d’une recension des écrits est de découvrir et de mettre en évidence ce qui a été écrit sur un sujet précis en plus d’analyser et de synthétiser les informations concernant les thèmes ou les questions clés liés à ce sujet. La présente recension des écrits a examiné les pratiques actuelles dans le domaine du marketing / de la sensibilisation auprès des populations vulnérables (personnes recevant l’aide sociale et les jeunes à risque) et les apprentis.

Les résultats de la recension des écrits ont été compilés dans un tableau récapitulatif qui détaille chaque document et la source du document en question, ainsi que les conclusions clés liées au thème du projet. Afin d’achever cette revue de la littérature, plus de 60 sources ont été examinées, dont 20 vidéos présentant des récits d’expériences positives par les apprenants et des profils de fournisseurs de services. L’analyse s’est arrêtée lorsque les chercheurs n’avaient plus aucune nouvelle information à examiner. La majorité des sources examinées venaient du Canada et des États-Unis, et l’accent a été mis sur la recherche de pratiques probantes dans ce domaine.

L’étude des exemples de pratiques en marketing et en matière de sensibilisation des populations vulnérables a permis de faire ressortir des exemples se rapportant à six principaux sujets. Les sujets permettant de classer les résultats du rapport traitant de la documentation par catégorie sont les suivants :

1. Marketing global / Techniques de sensibilisation
2. Marketing / Sensibilisation au moyen de différents canaux
3. Marketing / Sensibilisation des populations vulnérables
4. Marketing / Sensibilisation des jeunes à risque
5. Marketing / Sensibilisation des apprentis
6. Récits d’expériences positives en vidéo

Les faits saillants des résultats clés de chacun de ces thèmes sont inclus ci-dessous. Référez-vous au rapport circonstanciel de la recension des écrits pour en savoir plus.

Partie 1 : Marketing global / Techniques de sensibilisation

Dans les campagnes de marketing, le fait d’avoir un contenu pertinent et visuel est important, et les microvidéos gagnent sans cesse en popularité (des vidéos de 6 à 12 secondes). Une stratégie de marketing doit intégrer un processus de bout en bout

auprès du public ciblé dès le départ, ainsi que des stratégies et des tactiques spécifiques au public.

Partie 2 : Marketing / Sensibilisation par le biais de différents canaux

Les canaux les plus souvent utilisés pour le marketing et la sensibilisation comprennent l'utilisation d'Internet, des médias sociaux, de YouTube, du bouche-à-oreille (recommandation par un pair) et du marketing vidéo en ligne. Le bouche-à-oreille est le canal de marketing auquel les consommateurs accordent le plus de confiance. Il existe aussi des éléments concrets qui appuient l'utilisation du marketing vidéo en ligne, notamment le fait que 1,8 million de mots équivalent à une minute de vidéo et que l'internaute moyen est exposé à 32,2 vidéos par mois.

Ce qu'il faut garder en tête lorsqu'on utilise les vidéos en ligne :

- Ce n'est pas tout le monde qui a accès à Internet à domicile. En effet, 84 % des ménages en Ontario y ont accès, mais cela concerne en grande majorité les ménages à revenu élevé, et seulement 61,4 % des ménages à faible revenu (ceux dont le revenu est égal ou inférieur à 30 000 \$) ont accès à Internet à domicile.
- Pour qu'une stratégie marketing vidéo soit efficace, les premières secondes sont cruciales. De fait, 20 % des personnes qui visionnent les vidéos arrêteront la vidéo après 10 secondes ou moins. En revanche, 33 % l'arrêteront après 30 secondes, 45 % après une minute et près de 60 % l'arrêteront après deux minutes.

Partie 3 : Marketing / Sensibilisation des populations vulnérables

De nombreuses études ont été menées afin de déterminer ce qui rend le marketing / la sensibilisation efficace auprès des populations vulnérables. Les faits saillants des pratiques éclairées de marketing / sensibilisation des populations vulnérables sont les suivants :

- Les cinq stratégies de recrutement les plus efficaces pour un programme communautaire sont :
 1. les recommandations par bouche-à-oreille (encourager les participants actuels ou anciens à parler à d'autres personnes de votre programme);
 2. les recommandations de gouvernements ou d'organismes communautaires;
 3. les recommandations de professionnels de la santé;
 4. le partage d'information lors de réunions communautaires ou interorganismes;
 5. les ressources qui peuvent donner des informations et des recommandations.
- Lorsque vous avez recours à des stratégies de marketing de bouche-à-oreille, utilisez des apprenants actuels ou anciens comme porte-parole.
- Assurez-vous que le matériel utilisé correspond à un niveau d'alphabétisation faible et qu'il est culturellement approprié.
- Bâissez des relations avec d'autres fournisseurs et partenaires de services auprès des organismes communautaires afin de cibler des personnes admissibles, d'étendre et de coordonner les efforts de sensibilisation avec d'autres programmes.

- Des campagnes de sensibilisation et de marketing réussies doivent être continues, étendues, multiformes, avoir des sources variées d'information et doivent être destinées à une population précise.
- La vidéo est un bon moyen d'expliquer l'objectif d'un programme et ses critères d'admissibilité.
- Les efforts de sensibilisation en personne sont les plus efficaces. Cette conversation individualisée, qui se déroule en face à face, permet au communicateur d'adapter son message au client potentiel.
- Un plan de sensibilisation bien construit doit contenir des éléments adéquats, permettre un ciblage minutieux et envoyer un message cohérent et unifié. Les médias particuliers utilisés doivent être choisis pour leur capacité à atteindre le public cible.
- En matière d'efficacité globale, le nombre de fois qu'un message atteint la population cible est plus important que la taille de la population atteinte.
- Il est important de faire connaître non seulement l'existence d'un service, mais aussi de décrire ce que le service peut offrir aux clients et la façon dont les clients peuvent le contacter.
- La communication et le marketing par l'intermédiaire des services ou des personnes existantes et de confiance semblent être plus efficaces.
- Les messages doivent être conçus pour attirer l'attention, être facilement mémorables, crédibles, attrayants, faciles à comprendre et déclencher une certaine motivation chez le client.
- Essayez vous-même le matériel qui sera utilisé avec le public cible pour tester la compréhension du message, sa pertinence, sa crédibilité et la force de persuasion. Ensuite, retravaillez-le afin de maximiser son efficacité.
- Les obstacles à l'accès au service pour les personnes à faible revenu sont les suivants : barrières de connaissances (ils ne se rendent pas compte qu'ils ont besoin du service, ne savent pas qu'un service existe, ne savent pas comment obtenir un service) et sur les coûts subséquents (transport, garde d'enfants).

Partie 4 : Marketing / Sensibilisation des jeunes à risque

Lorsque l'on fait du marketing auprès des jeunes à risque, il est important de se concentrer sur les points suivants :

- S'assurer que le matériel n'est pas stigmatisant (ne pas utiliser le mot « alphabétisation ») et utiliser le mot « adultes » au lieu de « jeunes ».
- Les stratégies de recrutement devraient se concentrer sur les lieux où les jeunes passent le plus de temps.
- Les stratégies devraient faire usage d'une variété de médias traditionnels et non traditionnels pour les adolescents, en mettant l'accent sur les médias de type pair-à-pair que les adolescents peuvent se réappropriier et se distribuer entre eux par la suite.
- Les jeunes s'appuient fortement sur les plateformes de communication technologiques pour accéder aux informations et interagir socialement. L'utilisation des médias sociaux est essentielle, en particulier Facebook.
- Il est nécessaire de faire un lien clair et fort entre la scolarisation et le travail.

D'après les études, les méthodes efficaces pour recruter des jeunes qui sont ressorties sont : le bouche-à-oreille, les recommandations d'autres organismes et les partenariats avec d'autres fournisseurs. Voici quelques suggestions de marketing pour ce groupe cible :

- Concevoir des messages qui montrent un lien étroit entre l'alphabétisation et l'emploi.
- Placer stratégiquement des messages de marketing là où les jeunes ont le plus de chances de les voir (les jeunes recherchent des services au moyen de Kijiji, par exemple).
- Concevoir des vidéos visant à renseigner les fournisseurs de services pour la jeunesse sur les services proposés afin qu'ils puissent parler de nous en toute confiance à leurs jeunes clients.
- Créer des vidéos pour les jeunes et mettre en scène des jeunes dans les vidéos.

Partie 5 : Marketing / Sensibilisation des apprentis

Lorsqu'on fait du marketing auprès des apprentis, il est important de faire participer les employeurs, les syndicats et les conseils des métiers spécialisés au sein de chaque stratégie de sensibilisation. En outre, voici des facteurs importants à prendre en compte lorsqu'on fait du marketing auprès de ce groupe :

- Les personnes qui doivent s'adresser aux jeunes au sujet de l'importance des métiers spécialisés doivent être jeunes elles-mêmes pour que le message passe plus efficacement. Il faut parler aux jeunes dans un langage et avec des mots auxquels ils peuvent s'identifier.
- Les médias sociaux sont un outil efficace pour le recrutement et la rétention des participants, et favorisent une prise de conscience de première ligne.
- Il faut exploiter la puissance de la technologie (y compris les applications de téléphonie mobile), la télévision et les médias sociaux pour mettre en évidence le côté « cool » des métiers spécialisés.
- Les jeunes préfèrent écouter des personnes de leur âge. Il est donc conseillé d'embaucher des jeunes pour faire de la promotion de carrière liée aux métiers spécialisés.
- Le bouche-à-oreille est un moyen efficace de faire du bouche-à-oreille auprès de cette population.

Partie 6 : Récits d'expériences positives en vidéo

Un certain nombre de réseaux et d'organismes d'alphabétisation, y compris le ministère des Services sociaux et communautaires, ont commencé à utiliser la vidéo comme canal pour diffuser des récits d'expériences positives de gens qui ont participé aux programmes et qui expliquent en quoi consiste leur travail. Ces vidéos durent entre 2:21 et 9:58 minutes. La plupart des vidéos durent environ 3:00 à 3:30 minutes.

Toutes les vidéos sauf une mettaient en scène des apprenants adultes participant ou ayant participé au programme qui racontent leur histoire et leur expérience, et qui expliquent en quoi consiste l'aide qu'ils ont reçue par les programmes et les services. Beaucoup d'entre eux parlaient également des programmes et des services offerts. Les vidéos dont le seul but était de raconter l'expérience d'une personne ne fournissaient pas d'information de contact

à la fin de la vidéo. Par contre, toutes les autres vidéos donnaient le nom d'un site Web pour obtenir de plus amples renseignements.

Suggestions pour le projet

À la suite de l'analyse de la documentation, voici quelques suggestions pour les prochaines étapes du projet :

- Définissez clairement l'objectif des vidéos et les publics cibles.
 - Parlez aux publics cibles pour savoir ce qui les motive et pour connaître les obstacles qui les empêchent d'accéder aux programmes et services.
 - Veillez à ce que les groupes de discussion soient constitués à la fois de gens qui ne participent pas au programme AFB et d'apprenants qui participent ou ont participé au programme AFB.
 - Prétestez votre contenu vidéo avec les publics cibles avant de le finaliser. Vérifiez la compréhension, la pertinence, la crédibilité et la force de persuasion du message.
 - Minimisez l'usage du mot « alphabétisation ».
 - Appelez vos jeunes « des adultes de 19 à 29 ans » plutôt des « des jeunes ».
 - Si vous envisagez de mettre en scène des gens dans les vidéos, utilisez des personnes ayant vécu une expérience dans le domaine visé. Pour sensibiliser les jeunes, mettez des jeunes en scène. Pour les apprentis, incluez les employeurs.
 - Les vidéos doivent être de courte durée et les messages doivent être conçus pour attirer l'attention, être facilement mémorables, crédibles, attrayants, faciles à comprendre et déclencher une certaine motivation.
 - Démontrez qu'il existe un lien entre alphabétisation et emploi.
 - Utilisez une variété de canaux pour atteindre les publics cibles. Souvenez-vous, le bouche-à-oreille est l'élément clé pour promouvoir les programmes et services, et Facebook est le réseau social clé pour atteindre les jeunes.
 - Faites preuve d'innovation!
-

Les informations contenues dans ce document ne sont pas nécessairement exhaustives, mais fournissent un échantillon des ressources et des informations disponibles.

Les opinions exprimées dans ce document sont les points de vue du Tri-County Literacy Network et ne reflètent pas nécessairement celles du ministère de la Formation et des Collèges et Universités.



Apprendre pour gagner sa vie : Mise en valeur des liens et des méthodes d'aiguillage

Rapport circonstanciel de la recension des écrits Aout 2014

Préparé pour : Le Tri-County Literacy Network

Préparé par : Jennifer Kirkham, Mischevious Cat Productions Inc.

**EMPLOI
ONTARIO**

Ce projet d'Emploi Ontario est financé par le gouvernement de l'Ontario

Table des matières

<u>Introduction</u>	3
<u>Partie 1 : Marketing global / Techniques de sensibilisation</u>	4
<u>Partie 2 : Marketing / Sensibilisation au moyen de différents canaux</u>	6
<u>Partie 3 : Marketing/ Sensibilisation des populations vulnérables</u>	12
<u>Partie 4 : Marketing / Sensibilisation des jeunes à risque</u>	29
<u>Partie 5 : Marketing / Sensibilisation des apprentis</u>	38
<u>Partie 6 : Récits d'expériences positives en vidéo</u>	42

Note : Remarquez que le titre des documents disponibles uniquement en anglais n'a pas été traduit. Lorsque le document est disponible en français, le titre et le lien en français sont fournis.

Apprendre pour gagner sa vie : Mise en valeur des liens et des recommandations – Rapport circonstanciel de la recension des écrits

Introduction

L'étude des exemples de pratiques en marketing et en matière de sensibilisation des populations vulnérables a permis de faire ressortir des exemples se rapportant à six principaux sujets. Les sujets permettant de classer les résultats du rapport traitant de la documentation par catégorie sont les suivants :

1. Marketing global / Techniques de sensibilisation
2. Marketing / Sensibilisation au moyen de différents canaux
3. Marketing / Sensibilisation des populations vulnérables
4. Marketing / Sensibilisation des jeunes à risque
5. Marketing / Sensibilisation des apprentis
6. Récits d'expériences positives en vidéo

Chaque partie du rapport circonstanciel de la recension des écrits commence par un résumé des résultats. Les tableaux dans les pages qui suivent détaillent les résultats de la recension des écrits répartis en six sujets.

Partie 1 : Marketing global / Techniques de sensibilisation

Dans les campagnes de marketing, le fait d'avoir un contenu pertinent et visuel est important, et les microvidéos gagnent sans cesse en popularité (des vidéos de 6 à 12 secondes). Une stratégie de marketing doit intégrer un processus de bout en bout auprès du public ciblé dès le départ, ainsi que des stratégies et des tactiques spécifiques au public.

Document	Points clés du projet	Source
Brand and Marketing Trends for 2014	<ul style="list-style-type: none">▪ Une attention particulière doit être accordée aux marques : le principe des attentes accrues s'accompagne d'un plus grand sens de la banalisation des produits et services. Être connu ne suffit pas, il faut être connu pour quelque chose d'utile et d'important aux yeux du consommateur.▪ Optimisation du mobile : En 2011, les tendances de Brand Keys ont prédit que le mobile pénétrerait le marché de masse, ce qui s'est effectivement produit. En ce qui concerne les marques en 2014, ces dernières doivent modifier leurs stratégies et leurs mécanismes de distribution, leur contenu et le flux des communications afin de s'adapter au comportement des consommateurs qui se traduit aujourd'hui par le multitâche et le multiécran.▪ Moins de textes fastidieux : Un plus grand nombre de consommateurs possédant de bonnes compétences visuelles passeront à des contenus davantage basés sur l'image plutôt que les contenus textuels. Lors de leur création, les campagnes de marketing virales accorderont plus d'importance au contenu visuel, et les marques deviendront plus attentives aux initiatives et aux plateformes de partage d'images.▪ Les microvidéos se généralisent : Les microvidéos gagneront en popularité et leur utilisation augmentera. Il y aura une augmentation de vidéos de 6 à 12 secondes qui s'adapteront aux plateformes de distribution numériques et à la capacité d'attention en constante diminution des consommateurs.	Robert Passikoff http://www.forbes.com/sites/robertpassikoff/2013/12/04/brand-and-marketing-trends-for-2014/

Document	Points clés du projet	Source
Planning Matrix/ Worksheet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour qu'une stratégie de marketing soit efficace, il faut déterminer les éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> - le public (Qui sont les personnes à atteindre?) - le résultat (Qu'attendons-nous de ces personnes?) - le message (Que doivent-elles savoir afin d'agir comme nous le souhaitons?) - le messenger (Qui est le meilleur messenger?) - stratégie (Comment allons-nous nous y prendre?) ▪ Pour chacune des stratégies ciblées, des outils et des tactiques doivent être développés, suivis des indicateurs de succès. 	Bibliothèques de l'État de Washington, 2005 Note : copie électronique sur fichier

Partie 2 : Marketing / Sensibilisation au moyen de différents canaux

Les canaux les plus souvent utilisés pour le marketing et la sensibilisation comprennent l'utilisation d'Internet, des médias sociaux, de YouTube, du bouche-à-oreille (recommandation par un pair) et du marketing vidéo en ligne. Le bouche-à-oreille est le canal de marketing auquel les consommateurs accordent le plus de confiance. Il existe aussi des éléments concrets qui appuient l'utilisation du marketing vidéo en ligne, notamment le fait que 1,8 million de mots équivalent à une minute de vidéo et que l'internaute moyen est exposé à 32,2 vidéos par mois.

Ce qu'il faut garder en tête lorsqu'on utilise les vidéos en ligne :

- Ce n'est pas tout le monde qui a accès à Internet à domicile. En effet, 84 % des ménages en Ontario y ont accès, mais cela concerne en grande majorité les ménages à revenu élevé, et seulement 61,4 % des ménages à faible revenu (ceux dont le revenu est égal ou inférieur à 30 000 \$) ont accès à Internet à domicile.
- Pour qu'une stratégie marketing vidéo soit efficace, les premières secondes sont cruciales. De fait, 20 % des personnes qui visionnent les vidéos arrêteront la vidéo après 10 secondes ou moins. En revanche, 33 % l'arrêteront après 30 secondes, 45 % après une minute et près de 60 % l'arrêteront après deux minutes.

Document	Points clés du projet	Source
Reaching and Retaining High-Risk HIV/AIDS Clients Through the Internet	<ul style="list-style-type: none">▪ Le programme de dépistage du VIH/SIDA cible les clients au moyen d'outils Internet adaptés comme des salons de clavardage, des sites de réseaux sociaux et des forums en ligne.▪ La stratégie de recrutement en ligne est simple et nécessite peu de ressources techniques et financières.▪ Internet offre la possibilité de fournir de l'information à un vaste public.▪ Le programme tient à jour une page sur des sites de réseaux sociaux gratuits fréquentés par des adolescents et de jeunes adultes.▪ Toutes les activités sur Internet peuvent être tenues à jour en moins de 2 heures par semaine.	Health Promotion Practice, Volume 12, Number 4, July 2011 http://journals1.scholarsportal.info.proxy1.lib.uwo.ca/details/15248399/v12i0004/522_rarhhctti.xml
Social Media and YouTube As An Attractive Marketing Tool	<ul style="list-style-type: none">▪ L'idée est de rendre la publicité interactive et divertissante.▪ YouTube est le site d'hébergement de vidéos le plus populaire au monde. Il agit comme principale plateforme de distribution pour les créateurs et les annonceurs de contenus originaux.▪ Pour attirer de nouveaux clients, vous pouvez utiliser YouTube de différentes façons, notamment en :	Journal of American Business Review, Cambridge, Volume 1, Number 2, Summer 2013 http://search.proquest.com.proxy1.lib.uwo.ca/docview/1356599349?pq-origsite=summon

Document	Points clés du projet	Source
	<ul style="list-style-type: none"> - discutant de sujets pertinents pour votre marché; - rendant le contenu divertissant; - misant sur une production de bonne qualité dans votre vidéo; - choisissant des mots-clés pour votre public cible; - lisant les commentaires pour savoir ce que disent les gens de votre produit ou service. 	
18 Big Video Marketing Statistics and What They Mean for Your Business	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De nombreuses preuves irréfutables indiquent que le marketing vidéo en ligne devrait occuper une place des plus importantes dans votre budget publicitaire et de marketing. ▪ Selon le Dr James McQuivey de Forrester Research, 1,8 million de mots valent une minute de vidéo. ▪ Selon comScore, 45,4 % des internautes visionnent au moins une vidéo en ligne par mois. L'utilisateur moyen est exposé à une moyenne de 32,2 vidéos par mois, ce qui augmente les chances que votre message publicitaire soit vu. ▪ 75 % des dirigeants ont indiqué à Forbes qu'ils visionnaient des vidéos liés à leur travail sur des sites Web d'entreprise au moins une fois par semaine. ▪ Selon la Online Publishers Association, 80 % des internautes se souviennent d'avoir visionné une annonce vidéo sur un site Web qu'ils ont visité au cours des 30 derniers jours. De ces 80 %, 46 % ont agi après avoir visionné l'annonce, et 26 % d'entre eux ont cherché davantage d'information sur le sujet de la vidéo : 22 % ont visité le site Web mentionné dans l'annonce et 15 % se sont rendus à l'entreprise en question. ▪ En 2010, un sondage sur le marketing par courriel Implix a révélé que le fait d'inclure une vidéo dans un courriel de présentation augmentait le taux de clics de 96 %, ce qui double le nombre de personnes qui consultent votre site Web lorsque vous incluez une vidéo dans vos courriels de marketing. 	Andrew Follett, Video Brewery http://www.videobrewery.com/blog/18-video-Marketing-statistics

Document	Points clés du projet	Source
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le marketing vidéo augmente les ventes et les contacts. Si vous ne vous servez pas du marketing vidéo, vous perdez des clients qui se tournent vers ceux qui s'en servent. Les entreprises qui intègrent le marketing vidéo dans leur stratégie globale de marketing constatent des taux d'attraction, des taux de clics et un taux de conversion plus élevés. ▪ 10 secondes correspondent au temps nécessaire pour retenir l'attention de la personne qui visionne un clip de marketing vidéo. Selon des recherches effectuées par Visible Measures, 20 % des visiteurs arrêteront la vidéo au bout de 10 secondes ou moins. Et cela ne s'améliore pas; vous perdrez environ 1/3 de vos visiteurs après 30 secondes, 45 % d'entre eux après 1 minute et près de 60 % après 2 minutes. Ces chiffres restent les mêmes, peu importe la durée de la vidéo. ▪ Tandis que les utilisateurs d'un ordinateur ont tendance à visionner une vidéo pendant 2 minutes ou moins, les utilisateurs d'appareils mobiles semblent avoir une période d'attention plus longue. Les utilisateurs d'appareils iPhone ont tendance à regarder une vidéo pendant environ 2,4 minutes. Les utilisateurs d'appareils Android regardent une vidéo pendant trois minutes avant de l'arrêter, et les utilisateurs d'appareils Symbian vont jusqu'à plus de 4 minutes. Les utilisateurs d'iPad détiennent la plus longue période d'attention, visionnant une vidéo Web pendant une moyenne de 5 minutes. ▪ Selon la recherche menée par Jun Group (2011), les vidéos de 15 secondes ou moins sont partagées 37 % plus souvent que celles qui durent entre 30 secondes et 1 minute. Si votre vidéo dure plus longtemps, ce pourcentage diminue. ▪ Le marketing vidéo efficace doit être attrayant dès le début, mais comment savoir à partir de quel moment les choses se gâtent? C'est là qu'entre en jeu l'analyse vidéo. Cette analyse détaillée vous dira qui visionne votre vidéo, combien de temps ils la visionnent et à quel moment exactement ils arrêtent de la visionner. 	

Document	Points clés du projet	Source
Word of Mouth Marketing Pedia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lorsque l'on demande quelles sources ont « influencé votre décision à vous tourner ou non vers une entreprise, une marque ou un produit en particulier », 72 % des répondants indiquent que les commentaires des membres de leur famille ou de leurs amis exercent une influence « considérable » ou « appréciable ». 	http://www.wommapedia.org/
Sondage Harris	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Près de deux tiers (64 %) des internautes américains se servent des médias sociaux, et la plupart des utilisateurs de médias sociaux (84 %) révèlent des renseignements les concernant sur les réseaux sociaux. ▪ Environ un quart des internautes indiquent leur insatisfaction vis-à-vis des entreprises et des marques ou des produits (26 %), parlent des entreprises, des marques ou des produits qu'ils aiment (23 %) ou fournissent des commentaires ou des recommandations sur des produits (19 %). En fait, un tiers des internautes (34 %) indiquent qu'ils se sont servis des médias sociaux pour critiquer ou pour vanter les qualités d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit. ▪ En fait, près de la moitié des Américains utilisant les médias sociaux disent que les commentaires émis sur une entreprise, sur une marque ou sur un produit en particulier par leurs amis ou par des personnes qu'ils suivent sur des sites de réseaux sociaux ont une influence considérable ou appréciable (45 %), ce qui correspond au même pourcentage d'Américains qui disent que les commentaires dans les journaux ou dans les magazines ont une influence sur eux (46 %). 	Harris Interactive http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/mid/1508/articleId/403/cstl/ReadCustom%20Default/Default.aspx
Neilson Global Online Consumer Survey	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La recommandation par un pair est le canal de publicité le plus fiable, en laquelle 9 sur 10 personnes interrogées ont une confiance totale ou partielle. ▪ Parmi les principaux canaux de publicité payants (en ligne, extérieurs, imprimés, radio, télévision et cinéma), la télévision et le journal sont les médias en lesquels la population a le plus confiance. ▪ Les annonces par messagerie texte sur les téléphones mobiles sont les canaux de publicité payés auxquels on accorde le moins de confiance (24 %). 	Neilson, July 2009 http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/trustinadvertising0709.pdf

Document	Points clés du projet	Source
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les recherches en ligne, les bannières et les vidéos publicitaires bénéficient de la confiance de moins de la moitié des personnes interrogées. ▪ En matière d'attrance, les consommateurs sont plus réceptifs aux qualités humoristiques des annonces télévisées et des annonces vidéos en ligne (l'attrance est mesurée par la capacité de l'annonce à faire passer l'humour, l'émotion et l'information). 	
4 Tactics to Build Your Word of Mouth	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un bouche-à-oreille réussi passe par une réflexion stratégique et par un travail sérieux. Voici les mesures les plus importantes à prendre lorsque vous établissez votre stratégie de bouche-à-oreille : <ol style="list-style-type: none"> 1. Les influenceurs cibles : Assurez-vous de vous adresser à des dirigeants et à des influenceurs dans votre espace. Il peut s'agir de journalistes, de personnalités publiques, de blogueurs ou même de certains de vos partisans innovants. L'ère des médias sociaux a donné à tous le pouvoir de diffuser leur opinion et certains blogueurs et vidéos qui ont fait sensation sur YouTube ont attiré de nombreux partisans. Il est conseillé d'établir une liste cible d'influenceurs qui augmenteront vos statistiques et de s'assurer qu'ils savent ce que vous faites. Cela ne signifie pas de les harceler en les appelant ou en leur envoyant des courriels, mais plutôt de prendre le temps de mieux les connaître et de savoir pourquoi ils sont influents, puis d'entamer un dialogue en faisant référence à leur contenu d'une façon pertinente pour votre marque. 2. Bâtir une communauté de médias sociaux soudée : La façon la plus facile de communiquer directement avec votre public est de discuter avec lui par l'entremise de plateformes sociales. Les médias sociaux ont explosé ces dernières années et une étude dirigée par Pew Research Centers en 2012 a révélé que 65 % des internautes utilisent les médias sociaux. Parmi les utilisateurs de Facebook, 58 % ont aimé une page liée à une marque en 2011 et 41 % ont partagé du contenu au sujet de cette marque sur leur mur. Le fait de 	Paul Jankowski, March 2013 http://www.forbes.com/sites/pauljankowski/2013/03/13/4-tactics-to-build-your-word-of-mouth/

Document	Points clés du projet	Source
	<p>partager du contenu avec des amis en ligne est même plus rentable que le bouche-à-oreille verbal.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Soyez un leader d'opinion : non seulement vous voulez cibler les influenceurs dans votre espace... mais vous voulez aussi en être un! Déterminez ce qui fait que vous et votre entreprise êtes uniques et parlez-en aux gens. Vous pourriez (et devriez) en parler sur votre site Web, mais déterminez aussi où vous pourrez le mieux atteindre votre public cible. Cela peut-être sur les médias sociaux, mais cela peut être aussi en prenant la parole lors d'une conférence ou en démarrant un blogue. Déterminez le support qui soutient le mieux vos idées et développez une stratégie pour y améliorer votre présence. 4. Soyez TOUJOURS honnête : la réussite du marketing de bouche-à-oreille dépend de la confiance qu'accorde le consommateur à votre marque. Vous devez avoir suffisamment de mérite pour devenir un sujet de conversation qui en vaut la peine. Vous pouvez y parvenir avec un produit exceptionnel et en restant intègre dans l'ensemble des plateformes en ligne (votre site Web, les médias sociaux et votre mobile). 	
<p>Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En 2012, 83 % des ménages canadiens avaient accès à Internet à domicile, contre 79 % en 2010. En Ontario, le pourcentage s'élevait à 84 %. ▪ En Ontario, presque tous les ménages (98,5 %) à revenu élevé (ceux dont le revenu est supérieur à 94 000 \$) avaient accès à Internet à domicile, contre 61,4 % des ménages à faible revenu (ceux dont le revenu est inférieur ou égal à 30 000 \$). ▪ Parmi les ménages qui n'avaient pas accès à Internet à domicile, 20 % ont indiqué qu'ils n'y avaient pas accès en raison du coût du service ou de l'équipement. 	<p>Statistique Canada, 2012 http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/131126/dq131126d-fra.htm</p>

Partie 3 : Marketing/ Sensibilisation des populations vulnérables

De nombreuses études ont été menées afin de déterminer ce qui rend le marketing/la sensibilisation efficace auprès des populations vulnérables. Les faits saillants des pratiques éclairées de marketing/sensibilisation des populations vulnérables sont les suivants :

- Les cinq stratégies de recrutement les plus efficaces pour un programme communautaire sont :
 1. les recommandations par bouche-à-oreille (encourager les participants actuels ou anciens à parler à d'autres personnes de votre programme);
 2. les recommandations de gouvernements ou d'organismes communautaires;
 3. les recommandations de professionnels de la santé;
 4. le partage d'information lors de réunions communautaires ou interorganismes;
 5. les ressources qui peuvent donner des informations et des recommandations.
- Lorsque vous avez recours à des stratégies de marketing de bouche-à-oreille, utilisez des apprenants actuels ou anciens comme porte-parole.
- Assurez-vous que le matériel utilisé correspond à un niveau d'alphabétisation faible et qu'il est culturellement approprié.
- Bâissez des relations avec d'autres fournisseurs et partenaires de services auprès des organismes communautaires afin de cibler des personnes admissibles, d'étendre et de coordonner les efforts de sensibilisation avec d'autres programmes.
- Des campagnes de sensibilisation et de marketing réussies doivent être continues, étendues, multiformes, avoir des sources variées d'information et doivent être destinées à une population précise.
- La vidéo est un bon moyen d'expliquer l'objectif d'un programme et ses critères d'admissibilité.
- Les efforts de sensibilisation en personne sont les plus efficaces. Cette conversation individualisée, qui se déroule en face à face, permet au communicateur d'adapter son message au client potentiel.
- Un plan de sensibilisation bien construit doit contenir des éléments adéquats, permettre un ciblage minutieux et envoyer un message cohérent et unifié. Les médias particuliers utilisés doivent être choisis pour leur capacité à atteindre le public cible.
- En matière d'efficacité globale, le nombre de fois qu'un message atteint la population cible est plus important que la taille de la population atteinte.
- Il est important de faire connaître non seulement l'existence d'un service, mais aussi de décrire ce que le service peut offrir aux clients et la façon dont les clients peuvent le contacter.
- La communication et le marketing par l'intermédiaire des personnes ou des services existants et de confiance semblent être plus efficaces.
- Les messages doivent être conçus pour attirer l'attention, être facilement mémorables, crédibles, attrayants, faciles à comprendre et déclencher une certaine motivation chez le client.

- Essayez vous-même le matériel qui sera utilisé avec le public cible pour tester la compréhension du message, sa pertinence, sa crédibilité et la force de persuasion. Ensuite, retravaillez-le afin de maximiser son efficacité.
- Les obstacles à l'accès au service pour les personnes à faible revenu sont les suivants : barrières de connaissances (ils ne se rendent pas compte qu'ils ont besoin du service, ne savent pas qu'un service existe, ne savent pas comment obtenir un service) et sur les coûts subséquents (transport, garde d'enfants).

Document	Points clés du projet	Source
Evaluating Outreach Strategies and Events	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le projet a examiné l'efficacité des stratégies de sensibilisation. ▪ Le moyen le plus efficace pour atteindre les mères célibataires est par les pairs, par recommandations de bouche-à-oreille. La deuxième façon est par la communication avec d'autres organismes. ▪ Il est recommandé de faire participer les apprenants actuels ou qui ont terminé leur formation comme porte-parole. ▪ Les stratégies de sensibilisation devraient s'appuyer sur une variété de moyens promotionnels, qui contiennent un message cohérent livré au moyen de différents médias et qui influenceront le marché cible de la manière souhaitée (des présentations, des documents promotionnels et des annonces de service public à travers les médias ont été utilisés). ▪ Le produit à distribuer aux mères célibataires qui a obtenu le plus de succès est l'aimant à coller sur le réfrigérateur. Il sert de rappel visuel du programme et peut donner lieu à une impression durable. ▪ Mettez l'accent sur les messages clés qui auront un impact sur les mères célibataires. ▪ La communication de marketing de masse n'est pas considérée comme étant un moyen rentable pour atteindre les mères célibataires. ▪ Les annonces radio de 30 secondes ont été achetées pour une période de trois semaines. ▪ La plupart des personnes interrogées étaient sceptiques quant à l'utilisation de matériaux imprimés de masse tels que des dépliants, des brochures et des affiches (en particulier lorsqu'ils sont utilisés de façon isolée). 	<p>Tri-County Literacy Network, March 2003</p> <p>http://www.google.ca/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Ftcln.on.ca%2Fevaluating-outreach%2F&ei=fWzRU_G0EOH08AGLm4A4&usg=AFQjCNFVA7VkazYC1qxOGCX20408VVVd6g&sig2=zPuS5po9TBm8IyHXkRO8AQ&bvm=bv.71778758,bs.1,d.cGU</p>

Document	Points clés du projet	Source
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitez le nombre de mots dans le message. ▪ L'évaluation fait partie intégrante de la stratégie de marketing. ▪ Il n'existe aucune stratégie de marketing qui atteindra tous les apprenants potentiels. Vous devez adapter la stratégie de marketing au public cible. ▪ Avant de commencer toute intervention, des recherches approfondies sur les motivations et les obstacles affectant chaque segment du marché doivent être effectuées. ▪ Toute stratégie de sensibilisation doit s'assurer que les barrières du programme qui peuvent entraver la participation soient réduites de façon significative. ▪ Le message utilisé pour la promotion du service devrait être positif et parler des motivations et des obstacles perçus du marché cible. ▪ Une stratégie de marketing basée sur le bouche-à-oreille doit prendre en compte les réseaux sociaux dont les gens font partie, si cela peut apporter du succès en plus. 	
Oregon Community Health Outreach Project	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le but de ce projet est d'améliorer la capacité des fournisseurs de l'Oregon à offrir des soins de qualité à leurs patients mal desservis. Cette zone cible a été sélectionnée en raison de son statut de zone à fort impact d'immigration et parce qu'un pourcentage important de la population permanente enregistrée par le Bureau du recensement est d'origine hispanique. ▪ Pour répondre au problème de faible alphabétisation et de rareté du matériel écrit disponible avant la huitième année, nous avons demandé aux fournisseurs de nous donner des suggestions. Ils ont recommandé, le cas échéant, d'adapter le matériel dans un format d'alphabétisation faible ou, pour les patients qui ne savent pas lire, de présenter le contenu oralement aux patients en petits groupes ou lors de séances en tête-à-tête. 	http://nmlm.gov/archive/20061109154729/orecom.html
Série de vidéos de sensibilisation PATH Street	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Offre aux fournisseurs de services de sensibilisation les compétences et les connaissances visant à aider les sans-abris à faire la transition vers une vie normale. Les trois vidéos couvrent le contact initial, la 	U.S. Department of Health and Social Services, Substance

Document	Points clés du projet	Source
	<p>visite de suivi et la mise en contact avec les services. La série est accompagnée d'un guide de discussion.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rencontrer les gens sur place ▪ Remarquer et respecter les petits indicateurs d'attirance ▪ Laisser la personne prendre les décisions ▪ Construire la relation, offrir de l'information sur les programmes et services 	<p>Abuse and Mental Health Services Administration</p> <p>http://store.samhsa.gov/product/PATH-Street-Outreach-Video-Series/SMA10-4580</p>
<p>Social Security Benefits: Outreach, Access and Recovery for people who are homeless</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le point clé est la construction de bonnes relations avec les autres fournisseurs de services. ▪ La population hispanique est la plus à risque en matière de toxicomanie, donc un message sur le Web à été diffusé en espagnol. ▪ Le Chirurgien en général par intérim a lancé un appel à l'action concernant l'alcoolisme chez les mineurs. Il sortira prochainement des guides d'action qui s'adressent aux familles, aux éducateurs et aux collectivités (brochures courtes, colorées et faciles à lire). ▪ Le programme a publié deux vidéos d'annonce de service public pour souligner à quel point les jeunes commencent à boire tôt. Ces vidéos sont d'une durée de 60 secondes. (https://www.stopalcoholabuse.gov/statevideos/default.aspx) ▪ Le programme diffuse du matériel d'enseignement aux enfants de cinquième et sixième année. Le matériel comprend un ensemble de quatre pages de leçons et d'activités à faire ainsi qu'une trousse de prise en main pour les parents à ramener à la maison. 	<p>Substance Abuse and Mental Health Services Administration News, March/April 2007, Volume 15, Number 2</p> <p>http://www.samhsa.gov/SAMHSA_News/VolumeXV_2/March_April_2007.pdf</p>
<p>Strategies for Behavioral Health Organizations to Promote new Health Insurance Opportunities in American Indian and Alaska Native Communities</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ On met en lumière les stratégies de sensibilisation et d'inscription utilisées avec succès parmi les communautés amérindiennes et les communautés autochtones de l'Alaska. En voici quelques-unes : <ul style="list-style-type: none"> - S'assurer que le personnel est culturellement compétent et conscient des valeurs culturelles du public. - Offrir une approche personnalisée. L'envoi par courrier et la distribution de dépliants ne sont pas suffisants pour susciter une attirance, en particulier avec les sans-abris. Votre personnel doit être disponible pour répondre aux questions et parler des 	<p>Substance Abuse and Mental Health Services Administration</p> <p>http://store.samhsa.gov/shin/content/SMA14-4821/SMA14-4821.pdf</p>

Document	Points clés du projet	Source
	<p>problèmes avec chacun des participants.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Désigner une personne responsable pour les inscriptions et la sensibilisation, soit quelqu'un capable de diriger et d'orienter les efforts de votre organisme. - Utiliser un langage qui peut être facilement compris par votre communauté. Être sensible aux niveaux d'alphabétisation et à la sensibilité culturelle. - Laisser les membres de la communauté participer à leur gré. Un délai doit leur être accordé pour leur laisser le temps d'entrer en contact avec l'organisme. - Créer des partenariats avec les organismes communautaires afin de cibler les personnes admissibles et d'élargir le message de sensibilisation. - Faire passer votre message lors d'évènements communautaires. Trouver des moyens de planifier ou de participer à des évènements et des célébrations communautaires. - Communiquer directement avec les membres de la communauté. Entrer en contact avec d'autres programmes déjà engagés auprès de cette population. - Utiliser les médias comme ressources – la radio, la télévision et Internet sont des moyens puissants pour entrer en contact. Les courriels, les pages communautaires, les messages texte et les médias sociaux peuvent être utilisés pour élargir vos efforts de sensibilisation. Les services pour la famille et la santé des Amérindiens (Michigan) ont créé des vidéos pour la formation des clients et du personnel pour promouvoir les avantages de l'abonnement à l'assurance maladie. (http://www.aihfs.org/videos.html) - Être sensible aux rétroactions de la communauté. Faire une évaluation pour déterminer ce que vous pouvez améliorer et déterminer les obstacles. 	

Document	Points clés du projet	Source
<p>Community Toolbox: Implementing Promising Community Interventions: Chapter 23. Modifying Access, Barriers, and Opportunities</p> <p>Section 6. Using Outreach to Increase Access</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les gens utilisent le mot « sensibilisation » pour décrire un large éventail d'activités, de la diffusion de l'information à la livraison effective des services. Étant un outil pour aider à élargir l'accès aux services en santé, aux différentes pratiques ou produits, la sensibilisation est le plus souvent mise en œuvre pour accomplir l'une des opérations ci-dessous (ou une combinaison parmi elles) : <ul style="list-style-type: none"> - Livrer directement des services de santé ou des produits - Instruire ou informer la population cible, accroître ses connaissances ou ses compétences - Instruire ou informer les personnes qui interagissent avec la population cible (souvent appelées conseillers en santé communautaire) - Établir des relations bénéfiques entre les personnes ou les organismes ▪ Y a-t-il une stigmatisation personnelle ou culturelle rattachée à l'utilisation de votre produit ou service? Les utilisateurs potentiels comprennent-ils pleinement les avantages? Si la faible utilisation de votre programme est liée aux attitudes ou aux valeurs de l'utilisateur, vous pourriez avoir besoin de vous concentrer sur une campagne de marketing social pour expliquer les avantages de votre service ou de votre initiative. ▪ Le marketing est une forme de sensibilisation en ce qu'il vous oblige à savoir qui sont vos utilisateurs, comment les contacter et comment communiquer avec eux. Après avoir réussi à comprendre vos utilisateurs au moyen de sondages, d'entrevues ou de groupes de discussion, vous pouvez les contacter à nouveau au moyen d'une campagne de marketing qui les aidera à changer leurs attitudes et leurs perceptions erronées. ▪ Certaines techniques de sensibilisation de type marketing peuvent se faire sous forme d'incitation. Si vous distribuez des bons de réduction pour des condoms dans un lieu où se retrouvent les adolescents, non seulement vous réduisez le coût, mais vous êtes également en train 	<p>University of Kansas, Workgroup for Community Health and Development</p> <p>http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/implement/access-barriers-opportunities/outreach-to-increase-access/main</p>

Document	Points clés du projet	Source
	<p>d'accroître la sensibilisation d'un produit ou d'un service tout en fournissant une incitation à se comporter différemment.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les personnes qui utilisent généralement ce type de service sont également celles qui ont peu accès aux services de communication, y compris les journaux et la télévision. Par conséquent, la clinique s'est plutôt appuyée sur le bouche-à-oreille et les recommandations d'autres professionnels de la santé au sein de la communauté. ▪ Il existe aujourd'hui beaucoup de moyens pour diffuser l'information (en plus de la publicité payante) qui peuvent vous aider à faire passer votre message plus largement, ou pour cibler certaines populations en particulier. ▪ Un moyen efficace pour diffuser l'information pourrait être de déposer des dépliants dans les cafés et les magasins de disques qui sont populaires auprès des adolescents. ▪ Les directives pour une sensibilisation efficace sont les suivantes : <ul style="list-style-type: none"> - Rencontrer les gens sur place. - Rester respectueux. - Être à l'écoute de la communauté. - Construire la confiance et les relations petit à petit. - Passer le message d'une manière non stigmatisante. - Offrir le service et l'information dans une variété d'endroits (y compris en faisant des visites à domicile) et à des moments non traditionnels, surtout après les heures de travail. - Rendre l'information écrite agréable et facile à comprendre. - Fournir l'information dans la langue principale de ceux qui utiliseront le service. - Faire un suivi, plutôt deux fois qu'une! 	
<p>Outreach and Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le succès des programmes d'assurance maladie pour enfants dépend de la capacité du programme à inscrire les enfants qui y sont admissibles. L'expérience des différents États démontre que si une partie de la population admissible est plutôt facile à atteindre, ce n'est pas le cas de tous. Les populations « difficiles à atteindre » présentent 	<p>U.S. Department of Health and Social Services, Office of the Assistant Secretary for Planning and Evaluation</p>

Document	Points clés du projet	Source
	<p>des défis particuliers vis-à-vis des efforts de marketing et de sensibilisation qui peuvent avoir besoin d'être spécifiquement ciblés, de nature non traditionnelle, et doivent souvent s'appuyer sur la communauté en matière de stratégies de recrutement.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour réussir à atteindre la population admissible, les campagnes de sensibilisation et de marketing doivent être continues et ont besoin d'être élargies, de prendre plusieurs formes, d'avoir des sources d'informations variées et d'être orientées vers une population précise. ▪ Pour offrir une bonne stratégie de sensibilisation, il faut commencer par comprendre qui est la population cible, diffuser des informations sur la disponibilité de la couverture des soins de santé et informer les bénéficiaires potentiels sur les exigences d'admissibilité du programme et la manière d'y souscrire. ▪ Différents États ont mis en place une variété d'approches et certains d'entre eux ont eu recours à des campagnes de sensibilisation multidimensionnelles qui combinent annonces imprimées, à la radio et à la télévision. Les programmes distribuent souvent des brochures dans les écoles, les églises, les hôpitaux, les cliniques, les entreprises, les organismes gouvernementaux, ainsi que d'autres centres communautaires. ▪ De nombreux États ont fait traduire leur matériel promotionnel dans les langues de leurs populations cibles. ▪ Les études réalisées dans le Minnesota et à New York ont constaté que la plupart des inscrits ont généralement appris l'existence du programme par le bouche-à-oreille (ami, école ou médecin). ▪ Les représentants de l'État du Tennessee ont tenu des réunions de sensibilisation dans les 95 comtés, où ils ont présenté une vidéo sur TennCare qui explique le but et les exigences pour être admissible au programme. Les formulaires d'inscription ont été distribués après la présentation. 	<p>http://aspe.hhs.gov/health/reports/resource/outreach_and_Marketing.htm</p>

Document	Points clés du projet	Source
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cinq programmes gouvernementaux sur les neuf ont mentionné le vaste effort de coordination qu'ils ont dû faire avec les agences et autres programmes pour enfants en matière de sensibilisation et d'identification des personnes qui seraient susceptibles de s'inscrire. Les différents États ont détaillé les avantages d'être en mesure de tirer profit de l'expertise d'autres organisations afin d'augmenter le nombre d'inscriptions à leur programme. ▪ La plupart des programmes préfèrent compter sur des campagnes d'information via les médias et les techniques d'information à grande échelle plutôt que sur des agents d'information qui se trouvent sur place et peuvent interagir directement avec la population ciblée. ▪ Les neuf États ont eu une approche commune : la coordination des efforts de sensibilisation avec d'autres programmes. Le fait de s'appuyer sur une « famille élargie » dans la communauté a deux fonctions principales : (1) c'est une méthode rentable pour les programmes qui ont de petits budgets de sensibilisation et (2) on atteint efficacement les populations cibles. 	
Managing Medicaid Take-Up: Strategies, Efforts and Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le rapport se penche sur les efforts des États en matière de communication et de sensibilisation à Medicaid et à CHIP, sur la corrélation entre ces efforts et la contribution des États et la façon dont ces efforts se comparent avec les normes des « meilleures pratiques » provenant de la documentation sur les stratégies de marketing, de communication et de sensibilisation. Dix-huit États ont été étudiés parallèlement aux meilleures pratiques recueillies dans la documentation. ▪ Les États étudiés préféraient se servir des campagnes de marketing (en particulier la télévision, la radio, les brochures et les dépliants), du contact direct et des approches de marketing direct dans leurs efforts de sensibilisation. ▪ Plusieurs autres approches ont été testées, notamment les stratégies publicitaires et de relation publique, les offres et les promotions. 	<p>Federalism Research Group, July 2003</p> <p>http://www.rockinst.org/pdf/health_care/2003-07-chip_and_medicaid_outreach_strategies_efforts_and_evaluation.pdf</p>

Document	Points clés du projet	Source
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Il s'est avéré que les efforts de sensibilisation en personne étaient ceux qui méritaient d'être suivis par les États, notamment la communication en face à face individualisée qui permet au communicateur de personnaliser le message transmis au client potentiel. Ces efforts ont été particulièrement efficaces lorsqu'ils ont été réalisés en partenariat avec des organismes de santé publique ou d'autres organismes qui ont une présence communautaire et lorsqu'ils étaient reliés à des événements qui attirent aussi bien les jeunes que les adultes. Ils sont également efficaces lorsqu'ils sont soutenus par des informations supplémentaires fournies dans les brochures, les sites Web, les lignes téléphoniques 1 800, etc. ▪ Le marketing direct peut également être efficace si le public cible est soigneusement choisi. Pour une efficacité globale, le nombre de fois que le message atteint la population cible est plus important que le nombre de personnes atteintes (répétition approfondie nécessaire). Les principales stratégies utilisées étaient : la publicité directe (cartes postales, lettres, brochures/dépliants, bulletins d'information, applications), l'utilisation de la ligne 1 800 ainsi que l'accès à Internet et au site Web. ▪ Il existe très peu d'éléments indiquant que les promotions et les relations publiques auraient beaucoup d'effet sur le nombre d'inscriptions. ▪ Tandis que les interactions en face à face représentent les efforts de communication les plus coûteux, elles sont souvent considérées comme étant les plus efficaces. ▪ En moyenne, les gens ouvrent 74 % du courrier qu'ils reçoivent. De tout le publipostage reçu, 45 % est lu (au moins dans la mesure nécessaire pour déterminer le sujet). ▪ La publicité dans les médias exige un vaste engagement budgétaire étant donné qu'elle nécessite de nombreuses répétitions coûteuses dans un délai soigneusement prescrit. 	

Document	Points clés du projet	Source
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un plan de sensibilisation bien construit doit intégrer les éléments appropriés, permettre un ciblage rigoureux et transmettre un message clair et pertinent. Les médias utilisés doivent être choisis pour leur capacité à atteindre le public cible. ▪ Pour une efficacité globale, le nombre de fois qu'un message atteint la population cible est plus important que le nombre de personnes atteintes. 	
<p>Outreach legal services to people with complex needs: what works?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce document présente une analyse des recherches les plus récentes au sujet des services juridiques de sensibilisation auprès des personnes défavorisées aux besoins complexes. ▪ Il est nécessaire d'établir et de conserver des liens solides avec les communautés cibles et les organismes qui les soutiennent. ▪ La portée du service augmente grâce à des stratégies de marketing appropriées au service auprès du groupe cible et en soutenant les organismes et les personnes. ▪ Dans les études examinées, trois principales stratégies ont été utilisées successivement pour atteindre les clients : <ol style="list-style-type: none"> 1. Lieu approprié : des endroits qui peuvent être facilement accessibles et qui sont régulièrement fréquentés par la clientèle cible. 2. Recommandations efficaces vers ce service : bâtir des relations avec les personnes clés qui « ciblent les problèmes » d'autres organismes. 3. Faire connaître le service : il est important de faire connaître le service directement auprès des clients cibles, des communautés, des organismes et des personnes qui les soutiennent. ▪ Il est important de promouvoir non seulement l'existence d'un service, mais également de souligner ce que le service peut faire pour ses clients et de les informer de la façon dont ils peuvent prendre contact avec ce service. ▪ La communication et le marketing au moyen de services existants et fiables s'avéraient être les méthodes les plus efficaces. 	<p>Law and Justice Foundation of New South Wales, Justice Issues Paper 12, October 2009</p> <p>http://www.lawfoundation.net.au/ljf/site/articleIDs/69EBF819BDD1BB8BCA25766A0082208C/\$file/JI12_Complex_Needs_web.pdf</p>

Document	Points clés du projet	Source
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les services ont tous mentionné qu'ils parvenaient à atteindre de nouveaux clients grâce aux recommandations de clients existants. ▪ Il peut être également nécessaire de se faire connaître de façon continue au moyen d'autres services locaux. ▪ Les stratégies promotionnelles doivent être adaptées au public cible (culturellement adaptées et dans un langage simple). 	
<p>A social marketing approach to increasing enrollment in a public health program: A case study of the Texas WIC Program</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les résultats de l'évaluation indiquent que le marketing social peut être utile pour les planificateurs de programmes qui veulent améliorer leur prestation de services et motiver de nouveaux groupes à utiliser leurs services. ▪ Le marketing social est la mise en application de techniques de marketing commercial à l'analyse, la planification, l'exécution et l'évaluation de programmes conçues pour influencer le comportement volontaire des publics cibles afin d'améliorer leur bien-être personnel et celui de la société. ▪ Nécessité de concevoir des messages qui attirent l'attention, qui sont facilement mémorables, crédibles, attrayants, faciles à comprendre et qui déclenchent la motivation chez le public cible. ▪ Ils ont commencé par mettre en place des groupes de discussion afin de déterminer les avantages qui seraient les plus attrayants pour les participants admissibles et de minimiser les obstacles à la participation. ▪ Nécessité de transmettre des messages qui atteignent le public à des moments et des endroits opportuns. ▪ Les sources d'information sur le programme les plus fréquentes étaient : amis et famille, cliniques de santé publique, organismes de services sociaux, médecins et médias de masse. ▪ Le matériel imprimé et électronique a été prétesté avec le public cible pour vérifier la compréhension, la pertinence, la crédibilité et la force de persuasion du message, puis a été révisé afin de maximiser son efficacité. 	<p>Human Organization, Volume 6, Number 3, 2001</p> <p>Note : Copie électronique de l'article de journal sur fichier</p>

Document	Points clés du projet	Source
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une trousse pour l'organisateur communautaire a été conçue pour augmenter les chances de recommandations par les autres agences. ▪ La stratégie de marketing social a utilisé des annonces à la radio et à la télévision ainsi que des panneaux d'affichage. 	
Recruiting, Assessing and Screening Temporary Assistance for Needy Families (TANF) Recipients	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le document présente les expériences de 10 organisations de microentreprises qui multiplient leurs efforts pour recruter et servir les participants du programme TANF. ▪ Une variété de méthodes sont utilisées pour faire connaître leurs programmes directement auprès des clients potentiels, dont : <ul style="list-style-type: none"> - placer des dépliants et autres sources d'information dans des lieux communautaires comme les buanderies et les épicerie; - bâtir des relations avec les établissements qui peuvent être des sources de recommandations futures ou mettre en relation avec des clients potentiels; - promouvoir le programme auprès de sources publicitaires classiques; - diffuser des messages de service public à la radio, à la télévision et dans le journal; - lancer une campagne médiatique (présentation d'expériences de clients dans la presse locale); - faire une vidéo pour promouvoir le programme; - distribuer l'information dans les différents groupes de la communauté; - fournir des informations lors de salons de l'emploi ou d'orientation; - héberger périodiquement le personnel sur place dans les services à caractère social pour fournir des informations sur le programme; - créer un programme d'incitation qui encourage les clients existants à aiguiller de nouveaux participants. 	<p>Field Forum, Issue 7, October 2000</p> <p>http://fieldus.org/publications/Field_Forum7.pdf</p>

Document	Points clés du projet	Source
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les méthodes de sensibilisation auprès des travailleurs sociaux de l'aide sociale ou des entrepreneurs sont les suivantes : <ul style="list-style-type: none"> - une vidéo de promotion du programme; - un guide qui explique les règlements et les formulaires pertinents du programme; - des séances d'information ou des présentations faites au personnel régional d'entraide; - la présence périodique du personnel sur place pour faire des présentations au personnel; - les entrepreneurs qui dirigent les clients vers le programme obtiennent un crédit si ces clients s'inscrivent au programme. 	
<p>Active Engagement : Strategies to increase service participation by vulnerable families</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les stratégies d'engagement actif sont des stratégies qui augmentent le taux de participation et d'achèvement au programme des familles susceptibles d'en bénéficier. ▪ Le document liste des stratégies visant à accroître le recrutement ou la compréhension de base des services offerts. Celles qui portent sur la sensibilisation et le marketing comprennent les éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> - jumelage du personnel de sensibilisation avec un travailleur social connu de la famille (lors de la première visite à la famille, venir avec un travailleur d'un autre organisme que la famille connaît déjà); - recrutement des familles au moyen d'un organisme qui n'est pas considéré comme un représentant de l'autorité (recruter au sein de la communauté et non pas dans les établissements, considérées comme figures d'autorité, comme les écoles par exemple); - d'autres organismes peuvent également agir comme mandataires (une agence ou un service peut agir comme mandataire pour aider à combattre les stigmates et la menace de l'autorité sous-jacente du fournisseur). 	<p>Dr. Johanna Watson, New South Wales Department of Community Services, August 2005</p> <p>http://www.community.nsw.gov.au/docswr/_assets/main/documents/research_active_engagement.pdf</p>

Document	Points clés du projet	Source
Marketing Ourselves: A resource guide for Ontario's community literacy agencies	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une enquête sur le marketing et la sensibilisation a été réalisée en mai 2007. ▪ Les moyens les plus efficaces que les organismes utilisent pour sensibiliser un grand nombre d'apprenants adultes sont : <ul style="list-style-type: none"> - le bouche-à-oreille; - les médias (publicité imprimée payante, annonces à la radio et à la télévision ainsi que des annonces de service public); - les dépliants, brochures, affiches, panneaux; - le réseautage et les recommandations. 	<p>Community Literacy of Ontario, 2008</p> <p>http://www.communityliteracyofontario.ca/wp/wp-content/uploads/2013/08/Marketing.pdf</p>
Recruitment and Engagement of low income populations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les familles à faible revenu font face à des obstacles importants qui viennent contrer leur participation à des programmes tels que le stress économique en raison du manque de ressources. Leur vie quotidienne peut les empêcher de participer à des activités autres que celles qui sont nécessaires pour subvenir à leurs besoins. ▪ Les enfants et les familles à faible revenu sont moins susceptibles de participer à des programmes communautaires par rapport aux familles à revenus plus élevés. ▪ Les barrières de connaissances empêchent les gens d'accéder aux programmes ou aux services : soit ils ne se rendent pas compte qu'ils ont besoin du service, soit ils ne savent pas qu'un service existe, ou encore ignorent comment obtenir un service. ▪ Les coûts subséquents représentent un obstacle supplémentaire à la participation (transport, garde d'enfants). ▪ Les conflits d'horaire et le manque de temps sont également des obstacles. ▪ Le degré d'intérêt à participer fait également office d'obstacle. Il a été observé que certaines personnes à faible revenu manquaient d'intérêt pour participer au programme ou ne sentaient pas qu'elles avaient besoin de l'aide offerte par ce dernier. ▪ Les stratégies de recrutement des familles à faible revenu – De nombreuses études citées ont utilisé plusieurs stratégies de recrutement pour recruter leur population cible. 	<p>Community-University Partnership for the Study of Children, Youth and Families</p> <p>http://www.cup.ualberta.ca/wp-content/uploads/2011/07/Recruitment-and-Engagement-of-Low-Income-Populations1.pdf</p>

Document	Points clés du projet	Source
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les stratégies utilisées sont les suivantes : <ul style="list-style-type: none"> - <u>Impression et diffusion de la publicité</u> : Utile pour rendre les gens conscients de la nécessité d'un service, de l'existence d'un service et de la façon de l'obtenir. Voici quelques exemples : dépliants distribués lors d'événements communautaires, annonces dans les journaux et magazines, messages télévisés, émissions de radio, sites Web fournissant des informations dans plusieurs langues. - <u>Courriel, téléphone et recrutement par porte-à-porte</u> : Envoi de courrier de masse ou personnalisé, basée sur les personnes pré-sélectionnées dans une liste - <u>Bouche-à-oreille et dirigeants communautaires</u> : Les parents ont suggéré que les recruteurs du programme rencontrent les familles en personne pour les informer des possibilités à leur disposition. Le fait d'utiliser des personnes respectées dans la communauté ainsi que le personnel des agences aide souvent les gens à en savoir plus sur les services existants et les moyens de les obtenir (faire en sorte que les fournisseurs de services distribuent du matériel de recrutement pour cibler la population). - <u>Recommandations</u> : Communiquer avec les gens et les familles au moyen d'autres organismes. Des études montrent que les recommandations de fournisseurs se traduisent par un plus grand nombre de participants admissibles qui acceptent de participer par rapport à ce que donnent les rencontres en face à face et les stratégies de courrier ciblé. ▪ Pour aider à éliminer les obstacles à la participation des personnes à faible revenu, on peut utiliser des techniques d'incitation pour recruter et retenir les participants (par exemple: réduire le cout, offrir le transport ou la garde d'enfants, minimiser la paperasse, fournir des repas/collations). 	

Document	Points clés du projet	Source
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selon un sondage, les cinq stratégies de recrutement les plus efficaces pour augmenter la participation à un programme communautaire sont : <ol style="list-style-type: none"> 1. Recommandations par bouche-à-oreille (encourager les participants actuels ou anciens à parler du programme à d'autres personnes potentiellement intéressées) 2. Recommandations par le gouvernement ou les agences communautaires 3. Recommandations par les professionnels de la santé 4. Partage d'information lors de rencontres communautaires ou inter-agences 5. Informations et ressources de référence ▪ Les cinq incitatifs les plus efficaces pour le recrutement dans des programmes communautaires sont : <ol style="list-style-type: none"> 1. Choix d'un emplacement pratique pour le déroulement du programme 2. Occasion de socialiser avec les autres participants avant ou après le programme 3. Service de garde prévu pendant le déroulement du programme 4. Horaires flexibles 5. Collations/repas offerts pendant le programme ▪ Les obstacles à la participation les plus élevés étaient : <ol style="list-style-type: none"> 1. Le transport 2. Le fait de ne pas connaître les services existants 3. Le fait de ne pas avoir un logement stable 4. Nervosité à participer au programme 5. Expériences négatives avec des établissements/organismes 	

Partie 4 : Marketing / Sensibilisation des jeunes à risque

Lorsque l'on fait du marketing auprès des jeunes à risque, il est important de se concentrer sur les points suivants :

- S'assurer que le matériel n'est pas stigmatisant (ne pas utiliser pas le mot « alphabétisation ») et utiliser le mot « adultes » au lieu de « jeunes ».
- Les stratégies de recrutement devraient se concentrer sur les lieux où les jeunes passent le plus de temps.
- Les stratégies devraient faire usage d'une variété de médias traditionnels et non traditionnels pour les adolescents, en mettant l'accent sur les médias de type pair-à-pair que les adolescents peuvent se réapproprier et se distribuer entre eux par la suite.
- Les jeunes s'appuient fortement sur les plateformes de communication technologiques pour accéder aux informations et interagir socialement. L'utilisation des médias sociaux est essentielle, en particulier Facebook.
- Il est nécessaire de faire un lien clair et fort entre la scolarisation et le travail.

D'après les études, les méthodes efficaces pour recruter des jeunes qui sont ressorties sont : le bouche-à-oreille, les recommandations d'autres organismes et les partenariats avec d'autres fournisseurs. Voici quelques suggestions de marketing pour ce groupe cible :

- Concevoir des messages qui montrent un lien étroit entre l'alphabétisation et l'emploi.
- Placer stratégiquement des messages de marketing là où les jeunes ont le plus de chances de les voir (les jeunes recherchent des services au moyen de Kijiji, par exemple).
- Concevoir des vidéos visant à renseigner les fournisseurs de services pour la jeunesse sur les services proposés afin qu'ils puissent parler de nous en toute confiance à leurs jeunes clients.
- Créer des vidéos pour les jeunes et mettre en scène des jeunes dans les vidéos.

Document	Points clés du projet	Source
Youth Literacy Programs: A Review of the Literature	<ul style="list-style-type: none">▪ On trouve de faibles niveaux d'alphabétisation chez les jeunes issus de familles à faible revenu, les jeunes Autochtones, les jeunes immigrants et les jeunes qui ont abandonné l'école.▪ Pour que les jeunes soient motivés à s'investir volontairement dans des tâches d'alphabétisation, il faut que les tâches soient significatives et authentiques, et qu'elles oscillent entre la lecture et l'écriture pour viser la réussite.	London Child and Youth Network, June 2013 http://londoncyn.ca/wp-content/uploads/2012/07/Literacy-Programs-A-Review-of-the-Literature-Final-Designed-Copy-2.pdf

Document	Points clés du projet	Source
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le terme « alphabétisation » n'est peut-être pas le plus approprié lorsqu'on tente d'encourager les jeunes à participer aux programmes, puisqu'ils n'aiment pas forcément reconnaître leurs faiblesses ni être stigmatisés. ▪ Avoir un contenu significatif – Certains programmes ont incités des jeunes à participer à la création d'un programme attrayant et intéressant qui était la base du projet en vue de répondre à leurs champs d'intérêt. ▪ Selon le ministère du Travail de la Nouvelle-Zélande, les points ci-dessous se démarquent pour encourager les jeunes à développer leurs compétences en alphabétisation : <ul style="list-style-type: none"> - les jeunes semblent être plus motivés par le travail rémunéré que par l'école; - apprentissage par l'intermédiaire de différentes approches; - importance du mentorat et du counselling; - attitudes envers tout ce qui a trait à l'école. ▪ Les jeunes ont été accrochés par les activités proposées qui leur parlaient, ou dont l'objectif final s'articulait autour de leurs ambitions. ▪ Les méthodes de recrutement qui ont fonctionné étaient : le bouche-à-oreille, les recommandations par d'autres organismes et les partenariats avec d'autres fournisseurs. Celles qui ont connu moins de succès étaient : la distribution de dépliants, le travail de sensibilisation et la publicité dans les médias. ▪ L'inclusion de la technologie et des arts est perçue comme « cool » par les jeunes. Pour cette raison, de nombreux programmes d'alphabétisation les ont utilisés pour augmenter leur motivation et les encourager à s'investir. 	

Document	Points clés du projet	Source
Core Principles for Engaging Young People in Community Change	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les stratégies de recrutement devraient se concentrer sur les endroits où les jeunes passent beaucoup de temps. Il s'agit notamment des écoles, des organismes au service de la jeunesse, des organisations religieuses et des lieux plus informels comme les centres commerciaux, les centres communautaires et les centres de loisirs. ▪ Entrer en contact avec des organismes existants 	<p>The Forum for Youth Investment, July 2007</p> <p>http://forumfyi.org/files/FINALYouth_Engagement_8.15pdf.pdf</p>
Youth Outreach Worker Program: Preliminary Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La capacité à établir une relation de confiance et d'aide avec les jeunes est primordiale pour le succès du programme. ▪ Il semble que les agents qui parviennent à établir une relation de collaboration et de confiance avec les jeunes arrivent mieux à aider ces adolescents à atteindre leurs objectifs. ▪ Les agents d'intervention auprès des jeunes utilisent un certain nombre de stratégies pour localiser et attirer les jeunes qui n'ont pas réussi à trouver les organismes ou services communautaires dont ils ont besoin. Les jeunes interrogés ont entendu parler du programme YOW de plusieurs façons. La plupart du temps, c'était à l'école (conseiller d'orientation ou directeur), par un agent d'intervention auprès des jeunes (sensibilisation en personne ou par dépliant publicitaire), par un programme communautaire, ou encore par un membre de la famille. 	<p>Debra Pepler, Gregory Knoll et Wendy Josephson, September 2008</p> <p>http://www.google.ca/url?sa=t&rc=t=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=4&ved=0CC8QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.rosaliehall.com%2Fdownloads%2FyouthOutreachWorkerProgram.doc&ei=-GzRU-ztKIac8QGa8YGgCw&usg=AFQjCNEdDMdSPqxnhrdIp07XHjTNrzEKaQ&sig2=eNLUskpKlc4LgVSdx6-Nfw</p>
Meeting Youth Where They Are	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'utilisation des médias sociaux est essentielle, car sans eux, « nos chances de rejoindre les adolescents qui ne connaissent pas nos services auraient été limitées ». ▪ Un agent d'intervention auprès des jeunes s'est créé un compte sur les sites de rencontres en ligne, sur lequel il explique clairement qu'il est un employé de la clinique Baylor pour les jeunes et que le but de sa présence est exclusivement de sensibiliser les jeunes. Cet agent contacte en moyenne dix personnes par jour et les invite à le contacter par courriel s'ils ont des questions au sujet des rapports sexuels sécuritaires, des traitements du VIH et des MTS, et des services de la clinique. 	<p>2013</p> <p>http://blog.aids.gov/2013/06/using-social-networking-to-promote-hiv-testing.html</p>

Document	Points clés du projet	Source
Youth Outreach Campaign	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en place d'un projet pour concevoir des documents de sensibilisation qui diffuseraient des messages positifs et orienteraient les adolescents à risque vers des activités bénéfiques. ▪ Flintridge a misé sur la participation des jeunes de la région dans le développement du projet. ▪ Les stratégies devraient faire usage d'une variété de médias traditionnels et non traditionnels qui parlent aux adolescents, en mettant l'accent sur les médias de type pair-à-pair que les adolescents peuvent se réapproprier et se distribuer entre eux par la suite. Parmi ces stratégies, notons : <ul style="list-style-type: none"> - Parler aux jeunes dans leur langage, selon leurs conditions. - Présentation de cartes carrière à collectionner. Ces cartes présentent des informations sur les carrières non conventionnelles et sont un moyen de remotiver les adolescents désespérés qui sont à court d'options de carrière pour leur avenir. Chaque carte possède un lien vers un site lié à MySpace avec plus de détails, dont la préparation pour mener à la carrière en question. - À l'aide d'un outil de communication populaire chez les adolescents, un système de messagerie texte informe les adolescents des événements positifs destinés aux jeunes dans la communauté. En envoyant le mot « bored », qui signifie « ennui » à un numéro central à partir d'un téléphone cellulaire, l'appelant est entré dans une base de données et reçoit des messages sur les activités à venir. Le numéro est indiqué au dos des cartes et des macarons attrayants, ainsi que dans les vidéos humoristiques que l'on trouve sur YouTube. - Le jeu du dilemme. Le jeu du dilemme propose aux joueurs des choix qui peuvent avoir un impact sur leur avenir. Le jeu vise à faire comprendre aux jeunes qu'en fonction des décisions qu'ils prennent, cela peut leur créer des ennuis ou non : est-ce que je choisis d'aller au centre commercial ou à l'école? Dois-je voler 	Flintridge Youth Outreach http://www.flintridge.org/collaborations/youth_outreach.htm

Document	Points clés du projet	Source
	<p>cette barre de chocolat ou la payer? Le jeu démontre qu'un simple mauvais choix qui peut sembler mineur peut avoir des conséquences graves.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parmi d'autres idées de sensibilisation, on trouve les fanzines (minimagazines produits à peu de frais) que les adolescents peuvent créer et se distribuer entre eux, ainsi que des affiches et des sites Web qui exposent les intérêts qui se cachent derrière la glorification de la violence urbaine dans la culture populaire. - Le coordonnateur de la campagne de sensibilisation des jeunes organise des événements promotionnels dans les écoles secondaires de la région et des activités pour les adolescents qui utilisent principalement la messagerie texte. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les stratégies de sensibilisation auprès des jeunes ont été présentées lors de la conférence <i>Communities Empowering Youth</i> (CEY) à Washington, DC, pour les organismes bénéficiaires de subventions, dont fait partie Flintridge. 	
<p>What works in youth literacy and why?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les jeunes qui font face à des défis d'alphabétisation et qui abandonnent l'école sont souvent le reflet de multiples obstacles sociaux et économiques qui ont fait surface dans leur vie. ▪ Plusieurs études ont mis en lumière les risques et les obstacles rencontrés par les jeunes en alphabétisation, comme le fait de rester assis longtemps qui provoque une aliénation profonde, les manques à gagner sur le plan relationnel, une mauvaise estime de soi. ▪ La recherche démontre l'importance d'un programme flexible et innovant capable d'atteindre les jeunes et de leur inculquer un sentiment d'appartenance et de responsabilité. Il est important de mobiliser des ressources non conventionnelles, d'utiliser les possibilités de collaboration de groupe et de créer un sentiment de communauté à l'intérieur et l'extérieur de la salle de classe. ▪ La recherche insiste sur la nécessité d'élaborer des programmes qui intègrent un regard pertinent sur les compétences professionnelles et la formation. 	<p>John D. Malcolmson, Human Resources Development Canada, 2001</p> <p>http://www.youthliteracy.ca/pdf/new_school_lit_review.pdf</p>

Document	Points clés du projet	Source
Improving the Economic and Life Outcomes of At Risk Youth	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parmi les facteurs qui jouent sur le nombre d'inscriptions dans les programmes pour la jeunesse, on trouve : <ul style="list-style-type: none"> - le manque de connaissance ou d'intérêt; - des besoins non satisfaits; - des obstacles extérieurs au programme (facteurs personnels et situationnels). ▪ Des études menées précédemment indiquent que ce qui enthousiasme les jeunes, c'est la possibilité d'appartenir à une communauté, de renforcer leurs compétences, de trouver un emploi rémunéré, de faire des stages de formation rémunérés, d'avoir des contacts avec des adultes bienveillants et de s'exprimer à travers les arts et le sport. 	MDRC, printemps 2003 http://www.mdrc.org/sites/default/files/full_403.pdf
Targeted Literacy Programming and Outreach for Young Single Males on Ontario Works - Literature Review	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Il est important de travailler « avec » les jeunes plutôt que « pour » les jeunes. ▪ Les recherches montrent que les médias numériques peuvent avoir influencé les styles d'apprentissage et que les jeunes s'appuient fortement sur les technologies de communication pour accéder aux informations et effectuer des interactions sociales. ▪ Pour que les hommes soient motivés à lire, ils ont besoin d'avoir accès à du matériel qui les intéresse. ▪ « L'identité mobile » est importante pour les jeunes. La nécessité d'apprendre à gérer et à développer leur identité personnelle et de comprendre l'importance des réseaux sociaux dans ce processus est fortement facilitée par les téléphones cellulaires. 	Literacy Link South Central, 2014 Note : copie électronique de LLSC sur fichier
Literacy and the Young Single Male - Literature Review	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les jeunes n'ont pas à apprendre la technologie; elle fait partie intégrante de leur culture. Les étudiants d'aujourd'hui absorbent et traitent l'information différemment que ceux qui les ont précédés. Les enseignants doivent reconnaître les différences entre eux (qui migrent progressivement vers la technologie) et leurs étudiants (qui sont nés avec la technologie). ▪ Les classes qui intègrent des éléments de base en rapport avec les jeux vidéos ont un succès accru en matière d'apprentissage. 	Literacy Link South Central, 2013 Note : copie électronique de LLSC sur fichier

Document	Points clés du projet	Source
Literacy and the Young Single Male - Literature Review	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le projet s'intéressait aux hommes célibataires âgés de 18 à 29 ans participant au programme Ontario au travail. ▪ Le degré d'attention des jeunes d'aujourd'hui est de courte durée, mais seulement par rapport aux anciennes pensées (besoin actuel d'avoir des programmes qui correspondent mieux aux besoins d'apprentissage des générations nées avec la technologie). ▪ Les classes qui intègrent des éléments de base liés aux jeux vidéos ont un succès accru en matière d'apprentissage. ▪ Besoin de faire un lien clair et fort entre la scolarisation et le travail. ▪ Les jeunes voyaient le retour à l'école comme un engagement trop lourd qui ne les mènerait pas nécessairement vers un emploi stable. ▪ Avant de prendre la décision de retourner à l'école, les jeunes veulent savoir en quoi la scolarisation serait utile pour eux. ▪ Les défis qui se dressent envers l'engagement des jeunes sont les suivants : <ul style="list-style-type: none"> - Les jeunes ne sont pas au courant des services d'alphabétisation et d'emploi qui sont mis à leur disposition (les moyens de régler ce problème sont : la promotion des programmes auprès des personnes qui travaillent avec les jeunes en probation ou libération conditionnelle ou de la Société d'aide à l'enfance, la présence de kiosques d'information devant le bureau de la libération conditionnelle, l'utilisation du bouche-à-oreille, et le fait d'être visuellement présent). - Les jeunes ont tendance à faire seulement les choses que leurs amis vont faire (les façons de faire face à ce problème sont : l'utilisation d'un système de jumelage au sein du programme, la proposition de mesures incitatives pour qu'ils amènent un ami). - Ils n'ont plus d'intérêt pour l'école, mais sont intéressés par une approche pratique de l'apprentissage. - Les jeunes sont parfois difficiles d'approche et n'ont pas très confiance en des personnes qu'ils ne connaissent pas. - Ces jeunes ont une faible estime d'eux-mêmes et ont l'impression 	<p>Literacy Link South Central, 2013 http://www.learningnetworks.ca/Files/LLSC-LMP/Strategy%202%20Final.pdf</p>

Document	Points clés du projet	Source
	<p>d’être « juste un numéro », d’autant plus depuis qu’ils appartiennent à un certain nombre de systèmes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Voici quelques suggestions de marketing pour ce groupe cible : <ul style="list-style-type: none"> - concevoir des messages qui montrent qu’alphabétisation et emploi sont étroitement liés; - placer des messages de marketing de façon stratégique dans des endroits que les jeunes vont probablement visiter ou consulter (les jeunes recherchent souvent des services au moyen de Kijiji); - concevoir des vidéos pour informer les prestataires de services aux jeunes de nos services afin qu’ils puissent parler de nous en toute confiance à leurs jeunes clients; - créer des vidéos pour les jeunes qui mettent en scène des jeunes. 	
<p>Electronic Youth: Creating the Current</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les jeunes partagent des informations sur les emplois principalement selon les cinq façons suivantes : <ol style="list-style-type: none"> 1. par courriel; 2. en interaction en face à face; 3. par téléphone; 4. par message texte; et 5. par clavardage sur Facebook. 	<p>Elgin, Middlesex, Oxford Workforce Planning and Development Board, 2011</p> <p>http://www.workforcedevelopment.ca/sites/default/files/CreatingTheCurrentReport.pdf</p>
<p>Regional research on how to best connect with youth and older workers to encourage participation and retention in LBS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les stratégies de marketing doivent s’appuyer sur une variété de méthodes et d’outils. Il n’existe pas de « façon unique » d’atteindre les différents groupes d’âge cibles. ▪ Le bouche-à-oreille est un moyen clé important de diffuser l’information, ainsi que les recommandations du programme par d’autres organismes, et les médias sociaux. ▪ Les jeunes utilisent les médias sociaux, Facebook étant celui préféré. ▪ Le message utilisé pour cibler les jeunes apprenants adultes devrait s’adresser aux « adultes de 19 à 29 ans ». ▪ Il vaut mieux diffuser des informations détaillées sur le programme lors de réunions en face à face et au moyen d’un organisme de la communauté qui connaît la clientèle susceptible de faire des recommandations. 	<p>Adult Basic Education Association, 2014</p> <p>Note : Copie électronique sur fichier</p>

Document	Points clés du projet	Source
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les principales raisons de vouloir participer à un programme sont : <ul style="list-style-type: none"> - l'envie de se mettre à niveau pour obtenir un emploi ou pour trouver un emploi qui correspond mieux à ses besoins ou qui permettra d'acquérir de nouvelles compétences; - la création de nouveaux objectifs. ▪ Les obstacles qui empêchent la participation au programme sont : <ul style="list-style-type: none"> - les problèmes de transport; - le lieu où se déroule le programme; - le manque d'intérêt envers le programme; - le manque d'intérêt envers l'amélioration de leurs compétences. ▪ La raison la plus importante pour laquelle les gens restent dans les programmes de mise à niveau est le fait qu'ils acquièrent les compétences dont ils ont besoin pour atteindre leurs objectifs. 	
Youth focused programming	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La plupart des jeunes adultes ont obtenu des informations sur le fournisseur de services par leurs instructeurs du Programme d'alphabétisation et formation de base (AFB), des conseillers en emploi, des gestionnaires de cas du programme Ontario au travail, les journaux, ou encore la famille et les amis (bouche-à-oreille). ▪ Les attentes par rapport au programme étaient : acquisition d'une expérience de travail/de compétences professionnelles, de compétences non techniques, de compétences spécifiques à un emploi, la possibilité de passer les examens GED ou d'obtenir le niveau 12^e année, ainsi qu'une occasion de faire un rappel de leurs compétences. ▪ Les recommandations par bouche-à-oreille fonctionnent très bien dans le Programme d'alphabétisation et formation de base (AFB). ▪ Les fournisseurs de services ont utilisé les méthodes traditionnelles pour recruter les jeunes dans les programmes (dépliants et affiches). Les fournisseurs de services d'emploi sont ceux qui ont fait le plus de recommandations. 	Literacy Link Niagara, 2014 Note : Copie électronique sur fichier

Partie 5 : Marketing / Sensibilisation des apprentis

Lorsqu'on fait du marketing auprès des apprentis, il est important de faire participer les employeurs, les syndicats et les conseils des métiers spécialisés au sein de chaque stratégie de sensibilisation. En outre, voici des facteurs importants à prendre en compte lorsqu'on fait du marketing auprès de ce groupe :

- Les personnes qui doivent s'adresser aux jeunes au sujet de l'importance des métiers spécialisés doivent être jeunes elles-mêmes pour que le message passe plus efficacement. Il faut parler aux jeunes dans un langage et avec des mots auxquels ils peuvent s'identifier.
- Les médias sociaux sont un outil efficace pour le recrutement et la rétention des participants, et favorisent une prise de conscience de première ligne.
- Il faut exploiter la puissance de la technologie (y compris les applications de téléphonie mobile), la télévision et les médias sociaux pour mettre en évidence le côté « cool » des métiers spécialisés.
- Les jeunes préfèrent écouter des personnes de leur âge. Il est donc conseillé d'embaucher des jeunes pour faire de la promotion de carrière liée aux métiers spécialisés.
- Le bouche-à-oreille est un moyen efficace de faire du bouche-à-oreille auprès de cette population.

Document	Points clés du projet	Source
An Ontario Based Aboriginal Apprenticeship Strategy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faites participer les employeurs, les syndicats et les conseils des métiers spécialisés dans toutes vos stratégies de sensibilisation. ▪ Faites connaître aux apprentis et à ceux qui souhaitent faire une formation en apprentissage les organismes de soutien existants. ▪ Encouragez le public à voir la formation en apprentissage comme une autre forme de scolarisation qui vaut autant que l'obtention d'un diplôme universitaire ou collégial. ▪ Veillez à ce que le matériel promotionnel soit approprié au groupe cible. ▪ Utilisez les stratégies de marketing qui fonctionnent auprès des Autochtones (Réseau de télévision des peuples autochtones, rassemblements, suivi du protocole, bouche-à-oreille). 	<p>Ontario Aboriginal Apprenticeship Working Group, April 2005</p> <p>http://www.aabo.ca/PDFs/Strategy.pdf</p>
Engaging Youth in Apprenticeship: Perceptions and Best Practices	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les éléments qui devraient guider les efforts de sensibilisation pour recruter les jeunes sont : <ul style="list-style-type: none"> - Les personnes qui doivent s'adresser aux jeunes au sujet de l'importance des métiers spécialisés doivent être jeunes elles- 	<p>Forum canadien sur l'apprentissage, 2014</p>

Document	Points clés du projet	Source
	<p>mêmes pour que le message passe plus efficacement. Il faut parler aux jeunes dans un langage et avec des mots auxquels ils peuvent s'identifier.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des démonstrations pratiques ont un impact important. - Les programmes de préapprentissage ont joué un grand rôle. - À l'école secondaire, les parents qui offrent beaucoup de soutien et des enseignants passionnés sont des éléments clés. ▪ Les médias sociaux sont un outil efficace pour le recrutement et la rétention des participants, et favorisent une prise de conscience de première ligne. ▪ Les messages doivent prôner les métiers spécialisés comme étant un choix de carrière enrichissant et bien rémunéré. La certification devrait être considérée comme un tremplin qui offre une grande variété de possibilités de carrière. ▪ Il faut faire de la publicité dans les zones fréquentées par les jeunes. Ceci inclut les médias sociaux et les salles de cinéma. ▪ Il faut exploiter la puissance de la technologie (y compris les applications de téléphonie mobile), la télévision et les médias sociaux pour mettre en évidence le côté « cool » des métiers spécialisés. ▪ Les jeunes préfèrent écouter des personnes de leur âge. Il est donc conseillé d'embaucher des jeunes pour faire de la promotion de carrière liée aux métiers spécialisés. 	<p>Note : Copie électronique sur fichier</p>
<p>Apprenticeship Analysis: Youth Perceptions of Careers in the Skilled Trades</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une enquête nationale a été réalisée en 2013 auprès de 873 étudiants de partout au Canada, puis a été comparée à une enquête similaire réalisée en 2004 ▪ L'attitude des jeunes envers les métiers spécialisés est de plus en plus positive. ▪ La sensibilisation et la diffusion d'information peuvent être améliorées, en particulier auprès de ceux qui ont beaucoup d'influence sur leurs camarades et auprès des étudiantes. 	<p>Forum canadien sur l'apprentissage, 2014</p> <p>Note : Copie électronique sur fichier</p>

Document	Points clés du projet	Source
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Il serait utile de travailler avec une cohorte plus jeune qui n'a pas encore fait son choix de carrière. ▪ Les initiatives qui suscitent l'engagement des jeunes doivent s'orienter autour des éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> - distribution d'affiches, de brochures et d'autre matériel dans les écoles secondaires à travers le pays; - publicité visible dans les salles de cinéma et à la télévision; - site Web – carrières dans les métiers spécialisés; - un guide de l'instructeur contenant des leçons pour la classe; - des séances d'information pour les jeunes et leurs parents; - création de profils d'apprentis et de camarades qui ont fait ce choix de carrière dans lesquels ils font part de leurs réussites; - discussions avec les étudiants dans les écoles. ▪ Internet est la source la plus populaire pour obtenir des renseignements sur les carrières dans les métiers spécialisés. ▪ La principale raison pour laquelle les jeunes ont dénigré les métiers spécialisés par rapport à d'autres carrières est le salaire peu élevé. D'autres ont dit que ces carrières étaient pour ceux qui n'étaient pas bons à l'école. ▪ Les messages envoyés aux jeunes doivent surtout se concentrer sur : le salaire, les exigences au niveau scolaire, les progrès technologiques et les occasions de carrière. ▪ Fournir un contenu interactif moderne sur Internet qui répond aux attentes des jeunes. 	
Improving the EO-Apprenticeship Connection	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 229 sondages ont été remplis par les apprentis de niveau 1 ▪ Les jeunes ont entendu parler du programme de formation en apprentissage principalement par : la famille, l'employeur, les amis et les instructeurs/conseillers scolaires. ▪ La majorité des apprentis ont demandé des informations à d'autres personnes qui travaillent déjà dans le domaine pour se renseigner sur les métiers spécialisés. 	<p>College Sector Employment Services (CSES)</p> <p>Note : Copie électronique sur fichier</p>

Document	Points clés du projet	Source
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La majorité des personnes n'avaient pas besoin de rattrapage scolaire pour être admissibles dans le programme de métier spécialisé. Un faible pourcentage (4,4 %) devait obtenir le niveau 12^e année en mathématiques et en science physique. 	

Partie 6 : Récits d'expériences positives en vidéo

Un certain nombre de réseaux et d'organismes d'alphabétisation, y compris le ministère des Services sociaux et communautaires, ont commencé à utiliser la vidéo comme canal pour diffuser des récits d'expériences positives de gens qui ont participé aux programmes et qui expliquent en quoi consiste leur travail. Ces vidéos durent entre 2:21 et 9:58 minutes. La plupart des vidéos durent environ 3:00 à 3:30 minutes.

Toutes les vidéos sauf une mettaient en scène des apprenants adultes participant ou ayant participé au programme qui racontent leur histoire et leur expérience, et qui expliquent en quoi consiste l'aide qu'ils ont reçue par les programmes et les services. Beaucoup d'entre eux parlaient également des programmes et des services offerts. Les vidéos dont le seul but était de raconter l'expérience d'une personne ne fournissaient pas d'information de contact à la fin de la vidéo. Par contre, toutes les autres vidéos donnaient le nom d'un site Web pour obtenir de plus amples renseignements.

Document	Points clés du projet	Source
Learners Speak Out	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durée de la vidéo : 9:58 minutes ▪ Fournit des statistiques sur l'alphabétisation et met en scène des apprenants adultes qui parlent de leur expérience. ▪ Dirige les auditeurs vers un site d'informations... « Cherchez avec le mot-clé APPRENTISSAGE dans les pages jaunes » 	Tri-County Literacy Network, 2006 https://www.youtube.com/watch?v=j-z6eT5gHZs
Gary Porter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durée de la vidéo : 3 minutes ▪ Un apprenant adulte raconte son expérience ▪ Aucune coordonnée sur le programme ou le service n'est fournie 	Essential Skills Ontario, 2009 https://www.youtube.com/watch?v=0kgIFpt1Dxs&feature=youtu.be
Community Based Eastern Ontario LBS Learning Network (Our Learners)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durée de la vidéo : 4:49 minutes ▪ Concerne les programmes d'alphabétisation communautaires ▪ Les apprenants adultes racontent leur expérience, dont les changements que le programme a apporté dans leur vie. ▪ Fournit des statistiques sur l'alphabétisation. ▪ Aucune coordonnée sur le programme ou le service n'est fournie 	LOCS, 2014 http://youtu.be/6X5nlMvcDjU
QUILL - Videos profiling Adult Learning	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Montre le bâtiment et les gens qui y travaillent, traite du profil des programmes et des services offerts. ▪ Expériences vécues par les gens qui ont utilisé les services ▪ Durée des vidéos : 3:40 (Comté de Huron), 3:19 (Comté de Perth), 3:26 (Comté de Grey), 3:36 (Comté de Bruce), 3:49 (South Georgian Bay) 	QUILL, 2014 Huron County https://vimeo.com/92581992 Perth County https://vimeo.com/92581824 Grey County

Document	Points clés du projet	Source
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirige les auditeurs vers le site Web du programme QUILL pour obtenir de plus amples renseignements. 	https://vimeo.com/92580244 Bruce County https://vimeo.com/92579477 South Georgian Bay https://vimeo.com/92582221
GED	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durée de la vidéo : 3:51 minutes ▪ Parle du programme GED et explique son importance ▪ Récits d'expériences de gens qui ont participé au programme GED ▪ Dirige les auditeurs vers le site Web du programme QUILL pour obtenir de plus amples renseignements. 	QUILL, 2014 https://vimeo.com/92582337
QUILL Testimonials	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durée de la vidéo : 3:35 minutes ▪ Les étudiants racontent leur expérience avec les programmes d'apprentissage pour adultes et les services offerts par le réseau d'apprentissage QUILL. ▪ Dirige les auditeurs vers le site Web du programme QUILL pour obtenir de plus amples renseignements. 	QUILL, 2014 https://vimeo.com/92621123
QUILL Trailer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durée de la vidéo : 2:21 minutes ▪ Parle de l'importance et de la valeur des compétences essentielles ainsi que du programme QUILL et des services offerts par ce programme. ▪ Dirige les auditeurs vers la ligne directe et le site Web du programme QUILL pour obtenir de plus amples renseignements. 	QUILL, 2014 https://vimeo.com/92630280
L'histoire de Cam	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durée de la vidéo : 2:22 minutes ▪ Programme de formation communautaire de Windsor, Ontario ▪ Cet homme raconte son expérience pour trouver le programme et ce que le programme a fait pour lui (récit d'expérience positive d'une personne). ▪ Le fournisseur de services parle du programme et des services offerts. ▪ Aucune coordonnée sur le programme ou le service n'est fournie 	ministère des Services sociaux et communautaires http://www.mcsc.gov.on.ca/fr/mcsc/about/stories/cam.aspx

Document	Points clés du projet	Source
International Adult Learners Week	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ABC Life Literacy Canada a conçu des vidéos racontant les expériences de cinq personnes ayant participé aux programmes et services d’alphabétisation. Les vidéos sont sous forme d’entretien avec la personne en question. ▪ Durée des vidéos : 5:47, 4:27, 9:46, 4:17 et 9:39 minutes ▪ Aucune coordonnée sur le programme ou le service n’est fournie 	<p>ABC Life Literacy Canada, 2009 Wendy’s Story http://youtu.be/qUh2N0tU7kM</p> <p>Evelyn’s Story http://youtu.be/dzHq50ejNxx</p> <p>Patrick’s Story http://youtu.be/0Fu9YLa5FH4</p> <p>Oscar’s Story http://youtu.be/cBRAiMRjQDo</p> <p>Joanne’s Story http://youtu.be/qSPUSWVmWq0</p>
Money Matters Canada	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Description du programme « Money Matters » (les employés parlent du programme) ▪ Un seul client parle de son expérience ▪ Fournit des statistiques sur le programme (satisfaction et résultats) ▪ Durée de la vidéo : 2:58 minutes ▪ Dirige les auditeurs vers le site Web de Money Matters 	<p>ABC Life Literacy Canada, 2014 http://abclifeliteracy.ca/mm/money-matters-home</p>
Adult Literacy Week Voices of Success	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durée de la vidéo : 2:06 minutes ▪ Récits d’expériences positives d’étudiants ayant participé au projet « Voices of success » de WWC et aux programmes de scolarisation de base des adultes de BTC. Parle de la 6^e édition de la Semaine de l’alphabétisation des adultes. ▪ Aucune coordonnée sur le programme ou le service n’est fournie 	<p>WCC and BTC’s Adult Basic Education programs, 2010 https://www.youtube.com/watch?v=PowW1D2Alek&feature=youtu.be</p>
L’histoire d’Ashton	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durée de la vidéo : 2:51 minutes ▪ La vidéo est filmée en milieu de travail. L’employé, le fournisseur de services et l’employeur parlent tour à tour de leur expérience à Sarnia, Ontario. ▪ Aucune coordonnée sur le programme ou le service n’est fournie 	<p>ministère des Services sociaux et communautaires http://www.mcscs.gov.on.ca/fr/mcscs/about/stories/ashton.aspx</p>

Les informations contenues dans ce document ne sont pas nécessairement exhaustives, mais fournissent un échantillon des ressources et des informations disponibles.

Les opinions exprimées dans ce document sont les points de vue du Tri-County Literacy Network et ne reflètent pas nécessairement celles du ministère de la Formation et des Collèges et Universités.