

Dispositif Tiers temps et chef.fe de projet de partenariat

Étude des rapports d'étape des projets Tiers temps de juin 2021

68 projets en cours
sur l'année 2020-2021

Promotion 2020 : **20 dossiers**

Promotion 2019 : **26 dossiers**

Promotion 2018 : **18 dossiers**

Promotion 2017 : **4 dossiers prolongés**

Mis en place en 2007, le dispositif tiers temps répond aux missions locales d'animation et de développement des territoires.

Les établissements retenus dans ce dispositif bénéficient d'une décharge équivalente à un tiers temps d'enseignement pour animer un projet territorial pendant trois ans.

ANIMAE



Avec Julien Clément, enseignant Tiers temps ESC, les élèves du Bac pro CGEA de Chartres La Saussaye ont réalisé des œuvres dans le cadre d'une sensibilisation à la biodiversité par l'art et la culture.

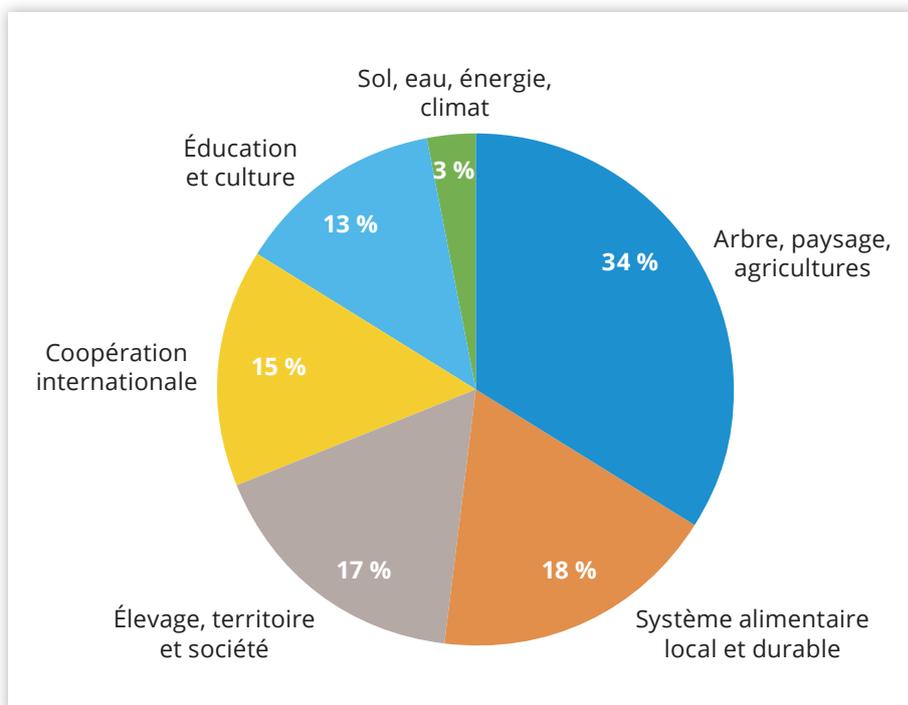
Dispositif Tiers temps et chef.fe de projet de partenariat

Les projets Tiers temps développent des thématiques agroécologiques, éducatives, culturelles ou de coopération internationale.

La DGER a proposé quatre sous-thématiques pour décrire les actions agroécologiques :

- Sol-eau-énergie-climat,
- Arbre-paysage-agricultures,
- Système alimentaire local et durable,
- Elevage-territoire et société.

Un projet peut s'inscrire dans plusieurs sous-thématiques. Si la thématique Sol-eau-énergie-climat semble sous représentée, elle est cependant une dimension commune à onze projets.



La communication des projets Tiers temps

Le séminaire de l'année 2021-2022 étant « Entre injonction sociétale et nécessité de communiquer. Interpellation des pratiques des projets ADT », il a été relevé ce qui correspondait à la communication dans les rapports des 2^{es} et dernières années des Tiers temps. Tous les rapports faisant référence aux réunions et comités de management des projets, ce sont les autres types de communication qui ont été analysés. Mais les moyens, les objectifs et les publics des communications ne sont pas toujours clairement indiqués ni reliés ensemble, ce qui donne des indications partielles. La communication indiquée dans les dossiers des Tiers temps a plusieurs objectifs :

Des objectifs communs à la mission ou variés selon les projets

La communication relationnelle

Mobiliser des personnes dans les équipes éducatives, mobiliser hors filière, rassurer les personnes et les préparer, fédérer les réseaux d'acteurs, activer un réseau, mettre en relation des groupes de personnes avec des intérêts différents, faire le relais et assurer la pérennité du projet...

La communication informationnelle

Communiquer sur le projet, son actualité, ses résultats.

La sensibilisation

Sensibilisation de scolaires par des visites à la ferme, sensibiliser les publics de passage par la création de sentier de découverte, promouvoir la démarche de l'établissement, sensibiliser les agriculteurs à l'agroécologie dans un objectif d'amélioration des pratiques...

Le marketing

Ce type de communication se retrouve uniquement dans les projets SALD où la commercialisation des produits de la ferme ou de la boutique est un des axes du projet. Cela passe par la création d'une marque, d'un logo et d'une ligne graphique et de supports, étiquette, affiche, slogan... La promotion se fait sur place, grâce à des panneaux et en ligne, via le site de l'établissement ou de partenaires. Les apprenants sont intégrés dans cette communication. Les plateformes de vente, Drive fermier ont été créés pendant le premier confinement.

Dispositif Tiers temps et chef.fe de projet de partenariat

La communication des projets Tiers temps

Une communication disparate et incomplète

Selon les projets, et quel que soit l'objectif, les moyens de communication recouvrent des pratiques hétérogènes. On distingue deux grandes approches : la communication en présentiel dans l'établissement ou sur le territoire et la communication à distance via les médias et les supports informatiques.

Communication en présentiel



Événementiels de l'établissement

- Portes ouvertes
- Journées techniques, professionnelles
- Réunions de lancement, de clôture du projet
- Semaines ou journées thématiques
- Débats, conférences



Parole

- Échanges informels et formels
- Groupes de travail
- Téléphone, mails
- Oraux du bac



Démonstration

- Lieu de démonstration
- Visite à la ferme
- Circuit d'interprétation
- Création éphémère



Événementiels du territoire

- Fête et festival
- Salon
- Concours
- Journée technique professionnelle



Exposition

- Panneau pédagogique
- Création et exposition artistique



Visuels

- Ligne graphique, logo
- Panneau, affiche d'information, signalétique
- Kakémono
- Plaquette



Jeux éducatifs

- Cartes
- Jeux de société
- Jeux virtuels

Communication à distance



Publications

- Communiqué de presse
- Lettre de l'établissement
- Lettre du projet
- Presse grand public
- Presse professionnelle



Vidéos

- Capsules vidéo
- Visite virtuelle 3D
- Reportage TV



Plateformes collaboratives

- Wiki
- Padlet
- Google drive



Site internet

- De l'établissement
- Du projet
- D'un partenaire



Réseaux sociaux

- Facebook
- Whatsapp
- Open badge
- Twitter

Malgré le contexte sanitaire, des événements et des expositions, certes moins nombreux que prévu, ont eu lieu au moins pour les publics de l'établissement et parfois pour des publics du territoire. La sensibilisation du « tout

public » passe par la présence dans les événementiels du territoire ou de l'établissement ou la presse locale (écrite ou TV). 18 dossiers ne font pas référence aux réseaux sociaux, dont paradoxalement les projets avec un axe de

commercialisation. Soit ce vecteur est sous-estimé, ignoré, déjà pris en charge par ailleurs ou tellement banal qu'il n'est pas considéré comme important pour être noté.

Dispositif Tiers temps et chef.fe de projet de partenariat

La communication des projets Tiers temps

Les leviers
Une communication réfléchie en amont
Stratégie et planification
Formation, acquisition de savoir-faire en communication
Opportunités

Les freins
Manque de temps, problème de calendrier
Non prioritaire
Manque de savoir-faire
Manque de stratégie
Déprogrammation (COVID)

La place des partenaires dans la communication

Peu de rapports font référence à un appui des partenaires pour communiquer. La communication passe alors par leur site internet ou dans la presse professionnelle. Les partenaires sont davantage perçus comme des cibles que des co-communicants.

La place des apprenants dans la communication : cible ou communicant ?

Les apprenants : cibles de la communication

Les enseignants Tiers temps communiquent auprès des apprenants pour les mobiliser et pour les convaincre de s'investir dans le projet. Pour s'adresser à des élèves de différentes filières, ils se déplacent dans les classes de leurs collègues, organisent des moments informels et conviviaux, des expositions, des conférences débats...

Les apprenants communicants

11 dossiers indiquent clairement la part des apprenants dans la communication, mais seuls quelques-uns donnent les classes concernées et le contexte. Trois établissements font appel à leur créativité, que ce soit pour des supports de promotion (création d'une marque, élaboration d'affiches...) ou pour une approche artistique qui fait l'objet d'exposition. Les apprenants sont souvent impliqués dans la sensibilisation des publics lors de fêtes, journées thématiques, accueil à la ferme. Les compétences développées portent alors sur l'argumentation, la création de supports et l'animation.

La communication a toujours été considérée comme un des points faibles de l'animation et du développement des territoires.

Sans pouvoir réaliser au travers des rapports d'étape, une véritable évaluation de la communication des projets ADT, les dossiers et leurs pièces jointes font apparaître une communication réelle même si disparate et incomplète. La communication est un des axes à développer pour la continuité du dispositif.

Le séminaire ADT de janvier 2022 est une première étape de ce travail avec comme objectif de bâtir les fondations d'une charte de la communication responsable ADT.

