

Atelier AC1 mobilité hors enseignement supérieur

QUI

En interne: corps enseignant, participants, chargé de communication de l'établissement, candidats potentiels, consortium, cellule Europe, ...

En externe : boîte de conseil, bénévoles, parents, Commune, partenaires européens,...

VERS QUI

Interne/externe: corps enseignant, élèves, Direction générale, candidats potentiels, consortium, parents, Commune, Bailleurs de fonds, Réseau scolaire

Autres niveaux : Ecoles locales lors d'un événement, ex. Salon de l'éducation, politiques et grand public, partenaires culturels et sociaux, partenaires internationaux

QUAND

Avant: plan de dissémination; définition des objectifs; convocation de la presse; convocation des parents; conception d'un blog; invitation de l'ambassadeur, ...

Pendant: dissémination continue des informations sur le projet; mise en place et actualisation de la page Facebook; publication de photos, films, récits d'élèves,...

Après: évaluation des réalisations, pérennité des changements (ex. amplification du groupe FB au consortium); convocation de la presse, ...

COMMENT

Témoignages, ambassadeurs, expositions, remise formelle des Europass, bouche à oreille, panneau d'information à l'entrée de l'établissement, journées portes ouvertes, workshops, SIEP,...

Site web, réseaux sociaux, blog, articles, questionnaires, statistiques, PPT, newsletter, vidéos, photos...

POURQUOI

Informier : Faire connaître le projet et le Programme, faire connaître l'établissement partager une expérience, un outil (ex: site web)

Sensibiliser : Donner envie de participer, instiller la curiosité

Faire agir : Pérenniser, valoriser

QUOI

Productions **tangibles:** questionnaire; tableau de bord; outils; certification, ...

Productions **intangibles:** expérience professionnelle; autonomie; éléments culturels; compétences linguistiques; enthousiasme, ...

EVALUER LA DISSEMINATION

Suivi : du calendrier et des objectifs du plan de dissémination; des participants; des organismes

Indicateurs : compteur des visiteurs du site; nombre de Like sur FB; formulaire/sondage de feedback; rapport des participants

GESTION

Cellule de pilotage; rétroplanning; répartition des tâches; financement (propre/UE), ...

✗ Manque de marge financière; manque de temps et de capacité humaine

☑ Identifier un chargé de communication

QUI

En interne
/consortium: relations internationales, communication, direction, enseignants, ...

En externe : boîte de conseil/événementiel, graphiste, ...

VERS QUI

Interne/externe

Niveau local, régional, national, UE

Type de **public-cibles**: participants et utilisateurs, partenaires locaux, experts, responsables politiques, bailleurs de fonds, grand public

QUAND

Avant: établir un plan de dissémination, définir des objectifs

Pendant: mise à jour des informations sur le projet, organisation d'activités, évaluation de l'impact, activation du réseau

Après: nouvelles coopérations, évaluation des réalisations, pérennité des changements

POURQUOI

Informier : partager une expérience, un outil (ex: site web)

Sensibiliser : promouvoir un comportement (ex: séminaire, candidature)

Faire agir : inviter à l'action (ex: méthodologie, changement structurel, groupe de réflexion, lobbying politique)

QUOI

Productions **tangibles**: étude, manuel, cours, outils, ...

Productions **intangibles**: nouvelles connaissances & expériences, ...

COMMENT

Témoignages, ambassadeurs, ...

Internet : site web, réseaux sociaux, cours en ligne, ...

Réunions, séminaires d'échange de bonnes pratiques, événements

Supports écrits: articles, rapports, études, statistiques

Lobbying et groupe de travail

Activation du réseau: mailing, réunions, ...

Presse

EVALUER LA DISSEMINATION

Suivi du calendrier et objectifs du plan de dissémination

Indicateurs : visites site web, nombre d'activités et inscrits, produits réalisés, réactions des utilisateurs, couverture médiatique, répercussions politiques

GESTION

Financement (propre/UE), ressources humaines, compétences, temps, supports existants (site web)

Evaluer la **faisabilité**