

## Résumé des échanges du 30 avril 2018

### Chantier pour la valorisation de la lecture et le développement de l'intérêt et du plaisir de lire

Le but de cette rencontre était de poursuivre le travail amorcé lors de la rencontre de réflexion du 10 mai 2017 et de la première rencontre du Chantier, tenue le 3 octobre 2017. Plus précisément, les objectifs de cette rencontre étaient de bonifier et valider la proposition d'un plan d'action régional et de partager des bons coups en valorisation de lecture afin de développer collectivement une campagne de sensibilisation régionale.

Pour débiter la rencontre, une activité brise-glace a permis aux participants de mieux connaître les organisations présentes, ainsi que les activités qu'elles offrent sur le territoire lavallois en lien avec le dossier lecture. Afin d'alimenter les réflexions et les discussions sur la proposition de plan d'action, le Regroupement lavallois pour la réussite éducative (RLPRE) a effectué un retour sur les rencontres précédentes, résumant les constats, les recommandations et les propositions d'actions collectives qui ont émergé des discussions du 10 mai et du 3 octobre 2017 et qui ont servi à la rédaction du plan d'action en question. À la suite de la présentation des grandes lignes du plan d'action, les partenaires ont été invités à en discuter en sous-groupes de deux et à partager leurs réflexions en grand groupe dans l'objectif de bonifier et valider le document.

Pour consulter le résumé de la rencontre du 3 octobre 2017, [cliquez ici](#).

Voici un résumé des échanges et des discussions qui ont eu lieu durant la rencontre du 30 avril 2018.

#### Bonification du plan d'action

Il est proposé de modifier la structure de phrase du premier objectif pour faciliter sa compréhension.

**Objectif #1:** Mieux reconnaître et valoriser la diversité des pratiques de l'écrit\* et les plaisirs de lire ainsi que son importance pour changer les perceptions négatives et les résistances face à la lecture

Il est proposé d'ajouter les activités suivantes à l'objectif :

- Diffusion des outils et des messages de sensibilisation auprès des partenaires
- Évaluation pour mesurer l'adhésion et l'utilisation des outils communs et les impacts auprès des intervenants sur le terrain

#### **Objectif #2: Soutenir l'enrichissement des connaissances et des pratiques chez les partenaires pour accroître la portée des actions auprès des groupes cibles**

Il est proposé d'ajouter ces éléments dans la colonne des recommandations et précisions pour les activités :

- Certaines activités prévues dans le plan d'action peuvent être jumelées. À titre d'exemple, la *Formation sur les pratiques gagnantes selon les recherches* et les *Échanges sur des approches réussies (trucs et conseils)* peuvent être réalisés dans le cadre d'un même événement.
- Afin d'identifier les approches réussies, développer un outil d'évaluation simple que les différentes organisations peuvent utiliser pour mesurer l'impact de leurs actions. Si des outils d'évaluation existent déjà, les partager dans un espace commun virtuel tel que Google Drive ou Dropbox.
- Dans le but d'enrichir la communauté de pratiques, partager et mettre en commun sur un Google Drive ou Dropbox, les ressources et les pratiques gagnantes quant à la sensibilisation et au recrutement des familles vulnérables, allophones et immigrantes.
- Organiser des événements (comme des déjeuners thématiques) pour permettre aux organisations d'apprendre à se connaître, d'échanger sur les bons coups et tisser des collaborations.
- Offrir aux organisations des occasions pour parler de leurs projets et de leurs idées dans le but de susciter de nouveaux partenariats et collaborations.

**Objectif #3: Soutenir la promotion et la valorisation des activités lavalloises favorisant la lecture et l'écriture pour mieux rejoindre les groupes cibles**

Il est proposé d'ajouter les activités suivantes à l'objectif #3:

- Diffusion des outils et des messages de sensibilisation auprès des partenaires
- Évaluation pour mesurer l'adhésion et l'utilisation des outils communs et les impacts auprès des intervenants sur le terrain

Il est proposé d'ajouter ces éléments dans la colonne des recommandations et précisions pour les activités :

- Dans le recueil d'initiatives, ajouter un hyperlien qui mène au site web et/ou qui fournit les coordonnées des personnes-ressources pour chaque organisation.
- Ajouter des bandeaux courriels à la liste d'outils communs de promotion.
- Produire et promouvoir un calendrier spécifiquement dédié aux activités lavalloises en lien avec la lecture ou intégrer des événements visiblement étiquetés « lecture » grâce à un code spécial au calendrier d'activités lavalloises qui est déjà affiché sur RLPRE.org.
- Dans le but de s'inspirer mutuellement, inviter les organisations à mettre en commun leurs outils de promotion dans un espace commun virtuel dédié au partage de pratiques tel que Google Drive ou Dropbox.

Il est proposé de fusionner l'objectif #4 avec l'objectif #2 qui sont très similaires et peuvent porter à confusion.

Il est proposé d'ajouter ces éléments dans la colonne des recommandations et précisions pour les activités déjà proposées de l'objectif #2:

- Pour mieux rejoindre les immigrants, leur donner accès à des outils et publications dans leur langue.
- Dans le but de mieux comprendre les réalités des nouveaux arrivants, enrichir nos connaissances sur les défis que présente l'apprentissage d'une nouvelle langue.
- Assister à des formations qui portent sur comment mieux rejoindre les familles vulnérables, allophones et immigrantes et comment soutenir les milieux plurilingues et pluriethniques.

### **Échanges sur les publics cibles identifiés dans le plan d'action**

- Développer une campagne qui se veut inclusive de toutes et de tous, bien que certains groupes soient plus spécifiquement ciblés par le plan d'action.
- Prendre soin de véhiculer des messages sans jugement ni ton moralisateur envers les groupes ciblés.

### **Échanges sur la campagne de sensibilisation régionale**

#### **Tempête d'idées sur la campagne de sensibilisation :**

- Rejoindre les publics cibles :
  - Diffuser les publicités et les outils dans les endroits où les publics cibles sont captifs, c'est-à-dire les lieux que les gens fréquentent obligatoirement : cours de francisation, cliniques médicales, épiceries, pharmacies, banques alimentaires, etc.
  - Offrir une traduction des programmes d'activités afin que les nouveaux arrivants et les allophones aient accès à l'information et, par conséquent, aux activités disponibles.
  - Offrir des activités de lecture en différentes langues : par exemple, l'heure du conte en plusieurs langues.
- Établir un calendrier :
  - Déployer une campagne de sensibilisation ayant plusieurs moments forts dans l'année qui sont greffés à des temps forts déjà existants tels que la rentrée scolaire, la semaine des enseignants, le mois de la lecture des CPE en février, le mois de la lecture dans les écoles aux mois de mars et avril, la semaine des bibliothèques publiques en octobre, la journée mondiale du livre, etc.
- Respecter les spécificités locales :
  - Reconnaître que les réalités sont très différentes d'un secteur à l'autre.
  - Développer le projet à partir des besoins identifiés et du travail effectué par le milieu.
  - Adopter une approche de quartier et rester près des communautés locales pour tenir compte des spécificités de chaque quartier.

- Pour alimenter les réflexions, prendre connaissance des trois portraits diagnostiques par RUI qui identifient des enjeux et vulnérabilités spécifiques à ces secteurs.
- Être novateurs :
  - Saisir des opportunités qui ne sont pas ordinairement liées à la lecture, pour y insérer des activités de lecture.
  - Faire preuve de créativité et d'innovation et sortir des moyens de communication habituels (affiches et dépliants).
  - Prioriser les images porteuses de messages dans nos communications plutôt que l'écrit et explorer les formes de lecture et les pratiques de l'écrit qui ne sont pas liées au livre.

### Résumés des travaux en ateliers sur la campagne de sensibilisation régionale

Les partenaires ont réfléchi ensemble à une campagne de sensibilisation régionale visant la réalisation du premier objectif du plan d'action, soit *Mieux reconnaître et valoriser les pratiques de l'écrit pour changer les perceptions négatives et les résistances face à la lecture et valoriser les plaisirs de lire et son importance*. Dans le but d'inspirer les partenaires, des initiatives et des outils provenant d'autres régions ont été présentés. Les participants, divisés en six sous-groupes, se sont penchés sur les groupes d'âges, les messages, les médiums, les outils, les lieux de diffusion et les personnes-ressources pour chacun des 6 groupes ciblés par le plan d'action : les faibles lecteurs, les parents des tout-petits, les familles en milieu défavorisé, les nouveaux arrivants et les immigrants récents, les enfants ayant des difficultés d'apprentissages et les adolescents.

#### Atelier #1 – les faibles lecteurs

Groupes d'âge	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Parents avec enfants de 0 à 8 ans (ciblés en tant qu'acteurs/intervenants auprès de leurs enfants)</li> <li>2. Jeunes de 9 à 18 ans</li> <li>3. Adultes et personnes âgées</li> </ol>
Messages	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Les différentes façons de lire (pour les 3 groupes)</li> <li>● Les différentes occasions pour lire (pour les 3 groupes)</li> <li>● Le livre, le premier jouet de l'enfant (pour le 1<sup>er</sup> groupe)</li> </ul> <p>Toutes les occasions, toutes les formes de lecture sont bonnes et valables (un message pour l'ensemble des groupes)</p>
Médiums	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicité télévisée (dans un monde idéal) / affiche (pour les 3 groupes)</li> <li>● Transport en commun / abribus (pour les 3 groupes) - voir si collaborations sont possibles avec la Société de transport de Laval</li> <li>● Napperon (pour enfants mais voir aussi soupes populaires, banques alimentaires et autres lieux où napperons pourraient être utilisés)</li> <li>● Facebook (pour le 2<sup>e</sup> groupe)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram (pour le 2<sup>e</sup> groupe)</li> <li>• Écrits simplifiés, images en soutien des messages, pas trop de couleurs</li> </ul>
Lieux et personnes	<p>Cibler ces lieux et personnes pour l’affichage mais aussi le partenariat Il sera important de sensibiliser les acteurs à l’importance de la lecture</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organismes</li> <li>• Intervenants sociaux</li> <li>• Conseillères pédagogiques (pour le 2<sup>e</sup> groupe)</li> <li>• Enseignantes (pour le 2<sup>e</sup> groupe)</li> <li>• Épicerie (pour les 1<sup>er</sup> et 3<sup>e</sup> groupe)</li> <li>• Bibliothèques (pour les 3 groupes)</li> </ul>

### Atelier #2 – les parents des tout-petits

Groupes d’âge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parents d’enfants de 0 à 5 ans</li> </ul>
Messages	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lecture en famille (élargie) – offrir plusieurs modèles de lecteurs aux tout-petits : frères et sœurs, oncles, tantes, grands-parents, etc.</li> <li>• Les différentes occasions et façons de lire – toutes les pratiques sont bonnes; lire partout (dans l’auto, le parc); raconter de différentes façons (oralement, avec marionnettes); pas seulement des livres</li> <li>• Exposer les tout-petits à diverses formes de lecture</li> </ul>
Médiums	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseaux sociaux – transmettre des messages de sensibilisation et des histoires via Facebook et Instagram</li> <li>• Cartes postales /signets</li> <li>• Affiches</li> </ul> <p>Favoriser l’utilisation d’un même visuel, d’un même message dans les divers outils</p>
Lieux et personnes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infirmières post-natales – les sensibiliser afin qu’elles soient de bonnes ambassadrices et qu’elles assurent la transmission d’information</li> <li>• animateurs culturels et sportifs</li> <li>• Lieux du quotidien : pharmacies, épiceries, cliniques médicales, organismes communautaires, écoles, CPE <ul style="list-style-type: none"> <li>- Profiter des présentoirs, de l’affichage papier ou électronique, de la rentrée scolaire, etc. pour transmettre des messages aux parents.</li> </ul> </li> </ul>

### Atelier #3 – les familles en milieu défavorisé

Groupes d’âge	1. 0 à 3 ans
---------------	--------------

	<p>2. 4 à 6 ans  3. 7 à 12 ans  4. 13 à 18 ans  5. Adultes</p> <p>Une stimulation différente pour chaque groupe d'âge. Avoir une même publicité adaptée selon les groupes d'âge</p>
Messages	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Découvrir le monde / la vie (thème universel)</li> </ul> <p>Démontrer que l'écrit est partout autour de nous, dans notre environnement au quotidien, dans notre vie de tous les jours</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le plaisir de découvrir le monde qui m'entoure</li> </ul> <p>Par exemple : faire une recette, lire les noms des rues, lire les emballages à l'épicerie, le menu dans le restaurant, lire les écriteaux sur la route ou au parc, etc. (les endroits ou choses qu'on peut lire)</p> <p>Pour la publicité, on propose de s'inspirer de l'exemple du PREL (les photos d'un papa avec son enfant). Utiliser des images diversifiées de formes d'écrits et de lecture qui sont présentes dans des scènes ordinaires de tous les jours. Varier les personnes dans les photos selon le public qui est ciblé.</p>
Médiums	<p>Publiciser la publicité de Naître et Grandir</p> <p>Utiliser, promouvoir le site Naître et grandir et les nombreux outils qu'on y retrouve. S'inspirer de la publicité récente pour promouvoir une diversité de modèles de lecteurs et une diversité de types de lecture. Ex : une grand-mère qui ne parle pas le français peut contribuer à valoriser la lecture à sa façon – recettes avec les enfants, contes traditionnels, etc.</p>
Lieux et personnes	Aucun commentaire

#### Atelier #4 – les nouveaux arrivants et les immigrants récents

Groupes d'âge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une image (forte) générique et déclinée en fonction du groupe d'âge</li> <li>• Choisir un message répété à plusieurs moments forts ou dans le cadre d'événements et des occasions de rencontre : semaine de la littérature, journée internationale de la lecture, etc.</li> </ul> <p>Insister sur la répétition du message afin de susciter un changement social. Mener une campagne positive.</p>
Messages	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lecture = communication - c'est un mode de communication, une façon d'accéder à l'information et développer notre vision du monde)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Montrer le potentiel de la lecture et du lecteur - les conséquences positives de la lecture; la lecture nous aide à développer notre potentiel en nous apprenant des choses</li> <li>- Valoriser la lecture dans la langue maternelle - encourager les activités dans leur langue, transmettre et préserver leur culture</li> <li>- Lecture = temps de partage que l'on se donne - peut être aussi une activité sociale qui nous met en relation avec d'autres</li> <li>- Environnements où chacun trouve son rôle pour agir avec compétence (slam) – il existe différentes façons d'expérimenter avec la lecture, l'écrit et l'oralité; toutes les façons sont bonnes</li> </ul>
Médiums	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne d'images : images fortes et génériques puis déclinées en groupes d'âge</li> </ul> <p>(Exemple d'activité : contes oraux dans leur langue maternelle – rendre les gens acteurs/médiateurs/ambassadeurs de leur communauté)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Panneaux électroniques et babillards municipaux pour transmettre des messages sociétaux</li> <li>• Réseaux sociaux</li> </ul>
Lieux et personnes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agences gouvernementales</li> <li>• Supermarchés /épiceries</li> <li>• Lieux d'accueil</li> <li>• Transports en commun</li> <li>• Pharmacies</li> <li>• Écoles et services de garde</li> <li>• Espaces publics : parc, bibliothèques</li> <li>• Organismes communautaires</li> </ul> <p>Investir les lieux où se retrouve la population. Développer des messages publicitaires (visant un public plus large) et des messages plus ciblés.</p>

### Atelier #5 – les enfants avec des difficultés d'apprentissage

Groupes d'âge	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 0 à 8 ans (parents/enfants) - pour que ça s'arrime à la politique 0-8ans du gouvernement. Il faut s'adresser aux parents tant que les enfants ne lisent pas.</li> <li>2. 9 à 13 ans</li> <li>3. 14 à 18 ans</li> <li>4. Adultes</li> </ol>
---------------	--

Messages	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lecture = ouverture sur le monde, sur une carrière – message pour tous les groupes d’âge, mais surtout les 9 ans et +; développer le plaisir de découvrir et d’apprendre par le biais de la lecture; lecture est un moteur pour découvrir l’autre, soi-même, ses intérêts et le monde; connaître ce qui existe et faire des choix éclairés</li> <li>• La lecture tous les jours – message pour tous les groupes d’âge mais davantage pour les 0-8ans ; lecture selon ses intérêts et pour le plaisir</li> </ul> <p>Adapter les messages et les moyens aux réalités de chaque groupe d’âge</p>
Médiums	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet : par le biais de vidéos, images fortes, pictogrammes plutôt que des mots – soutenir le message par des images</li> <li>• Télévision – émissions multiculturelles</li> <li>• Radio – en plusieurs langues</li> </ul> <p>S’inspirer de la campagne sociétale de Naître et Grandir</p>
Lieux et personnes	<p>Sortir des lieux académiques – déscolariser la lecture</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieux d’activités culturelles et sportives (directement associés au plaisir)</li> <li>• Parcs</li> <li>• Piscine</li> <li>• Arénas</li> <li>• Skatepark</li> <li>• Cinéma...</li> </ul> <p>Intégrer la pratique de la lecture dans des lieux où les jeunes ont des intérêts personnels. Passer par les intérêts des jeunes pour développer l’intérêt pour la lecture.</p>

### Atelier #6 – les adolescents

Groupes d’âge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 14 à 18 ans ou 12 à 18 ans</li> </ul>
Messages	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lire c’est le fun</li> <li>• Lire ce n’est pas seulement pour l’école, c’est pour le plaisir</li> <li>• Les différents supports et styles de lecture</li> <li>• Lire c’est positif et ça apporte beaucoup de choses</li> <li>• Lire c’est utile pour toutes sortes de choses</li> </ul>
Médiums	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concours sur Instagram : le jeune de 14 à 18 ans publie une photo sur Instagram répondant à une de ces quatre questions (les questions sont reliées aux messages de la campagne)</li> <li>• Chaque photo = 1 coupon de participation <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Où lis-tu?</li> <li>2. Qu’est-ce que tu lis?</li> <li>3. Comment lis-tu?</li> <li>4. Pourquoi lis-tu?</li> </ol> </li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffusion sur Internet, dans écoles, centres culturels, auprès d'intervenants, animateurs culturels /sportifs, enseignants et services de vie culturelle (promotion du concours)</li> <li>• Prix alléchants - ex : 1) rencontre avec ton auteur québécois préféré ou un des porte-paroles du concours ou une variété de gens célèbres provenant de différents domaines qui aiment la lecture (si un gros budget le permet, offrir une rencontre avec un auteur international) 2) Tablette Kindle/ Kobo 3) Carte-cadeau Renaud-Bray/ Archambault</li> <li>• Concours de courte durée</li> </ul>
Lieux et personnes	<p>Campagne en ligne</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Adwords</li> <li>• Instagram – gestionnaire de publicités</li> <li>• Influenceurs qui en font la promotion (porte-paroles)</li> <li>• YouTubeur – ex : Pierre-Luc Cloutier</li> <li>• Personnalité de la relève</li> <li>• Humoristes...</li> </ul> <p>Campagne dans milieux réels :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotion du concours Instagram</li> <li>• Cadeaux promotionnels (bouteilles d'eau, signets...) - pour diffuser messages de la campagne</li> </ul> <p>Témoignages d'ambassadeurs ou influenceurs sur leur amour de la lecture ou le plaisir qu'ils éprouvent grâce à la lecture etc. pour promouvoir le concours et les messages de la campagne</p> <p>Collaborations avec des publications « jeune » pour accroître la visibilité de la campagne</p> <p>Recruter un jeune connu de la relève</p>

### Conclusion de la rencontre :

Le travail effectué en atelier n'a pas été partagé en grand groupe, faute de temps. Le RLPRE s'est engagé à contacter les porte-paroles des 6 sous-groupes afin d'obtenir le résumé des discussions. Un comité de travail, ouvert à tous les intéressés, sera convoqué au courant des prochaines semaines afin de poursuivre le développement d'une campagne de sensibilisation régionale. La prochaine rencontre du Chantier pour la valorisation de la lecture aura lieu en septembre 2018.

Pour consulter le recueil bonifié des initiatives lavalloises en lecture, [cliquez ici](#).  
 Pour consulter le plan d'action du chantier bonifié, [cliquez ici](#).