

Tableau récapitulatif du déroulement de la formation :

Jours	Démarche choisie	Objectifs opérationnels	Mobilisation du public	Outils utilisés	Moyens humains
	Partie théorique : connaissance du panorama des types de média (radio, tv, presse écrite), des médias français (locaux ? régionaux ? spécialisés ? appartenance politique ? ...)	Permettre une compréhension générale du monde médiatique et de l'information	Participation orale et active du public : quelles sont leurs idées et représentations des médias ? (dans le but de déconstruire les fausses idées)	Power Point classique d'introduction à la formation	2 journalistes (1 d'une radio culturelle et 1 d'une PQR) + 1 programmeur de salle de spectacle. <u>Avantages :</u> réaliste, concret, regards de professionnels.
Jour 1 - matin (2/2)	Partie théorique : connaissance du panorama des réseaux sociaux (LinkedIn, Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok). Aperçu des tranches d'âges des utilisateurs (étude de données chiffrées) ; les contenus à favoriser et à éviter ; les éléments à prendre en compte pour développer son R.S. (heures à laquelle poster, mentions, hashtags, ...)	Permettre une compréhension globale de l'utilisation des R.S. et de ce qui favorise le développement des comptes.	Simulation de création de posts sur Instagram, Facebook, Twitter + simulation de création d'un compte LinkedIn	Outils numérique et réseaux sociaux	Le programmeur peut dire si les informations divulguées dans les médias ou sur les R.S. sont importantes pour lui, pour ses prises de décision concernant la programmation de sa structure culturelle.
Jour 1 - après-midi	Partie pratique : entraînements à des interviews avec des journalistes, pour chaque type de média.	Apprendre à préparer une interview, à s'exprimer de manière claire, à transmettre les informations importantes, à identifier qui ils visent, à adapter leur discours au média et à son public.	Entraînements entre eux (l'un.e joue le.la journaliste, l'autre joue l'artiste interviewé). → Exercice très bénéfique	Caméra, micro	Exercices fait avec l'aide des intervenants journalistes. Conseillent, donne leur avis, critiquent, ...

Jours	Démarche choisie	Objectifs opérationnels	Mobilisation du public	Outils utilisés	Moyens humains
Jour 2 - matin	Appréhension des outils de presse (communiqué de presse et dossier de presse) : fonctionnalités des outils, leurs différences et similitudes, leurs buts, à qui ils sont destinés, les points à mettre en avant, ceux à éviter, les clefs pour transmettre une bonne image, le contenu à favoriser, ...	Comprendre les outils de presse, et apprendre à les utiliser à bon escient.	Réalisation d'outils de presse	Dossiers et communiqués de presse « génériques » ; exemples de très bon dossiers et communiqués de presse ; exemples de mauvais d.p. et c.p.	1 professionnel.le du milieu de la culture, travaillant pour des artistes ou dans une structure culturelle (chargé.e de diffusion, chargé.e de communication pour une salle de spectacle, chargé.e de programmation)

Grille d'évaluation "Formation aux outils de communications pour artistes"					
Nom du participant.e :			Date : / /		
Nom de l'intervenant.e :			Lieu de formation :		
Thématiques	Indicateurs	Insuf	Bon	Exc.	Remarques :
Panorama des médias français	Cerner les différents types de médias				
	Cerner ses contenus, sa visée, son audience				
	Comprendre les missions des différents métiers				
	Se mettre en relation avec des professionnels				
	Créer son propre "carnet d'adresse"				
Utilisation des réseaux sociaux	Synthétiser et transmettre des informations				
	Mettre en valeur son profil				
	Gestion des contenus				
	Récurrance des publications				
	Pertinence des abonnements "followers"				
Exercice de l'interview journalistique	Utilisation d'hashtag, story, lien à suivre				
	Style d'écriture adapté à son audience				
	Aisance à l'oral				
	Gestuel, attitude et regard				
	Mobilisation d'un vocabulaire précis				
Réalisation d'un outil de presse	Précisions des informations				
	Adapter son discours en fonction du média				
	Compréhension du message passé				
	Choix de l'outil en fonction de la demande				
	Style rédactionnel mobilisé				
Réalisation d'un outil de presse	Classement des parties et des informations				
	Syntaxe et vocabulaire choisi				
	Limitation des répétitions, les "clichés"				
	Compréhension du message écrit				