

# La pédagogie du e-learning

## AU PROGRAMME

### 1-LA PEDAGOGIE

- > Les types d'apprentissage
- > les techniques pédagogiques
- > les choix pédagogiques

Pages 1-3

### 2-LES FORMES ET LES OUTILS

- > Les 3 catégories de formation
- > Rapid-learning ou e-learning ?
- > Le choix des outils

Pages 4-7

### 3-LA STRATEGIE PEDAGOGIQUE

- > L'approche pédagogique
- > L'approche Brand Content
- > La communication

Pages 7-9

## Quelle est la place du e-learning dans le dispositif de formation ?

Dispositif > parcours > sessions > moyens pédagogiques > module e-learning.

Pour répondre aux objectifs d'évolution et stratégiques de l'entreprise, des objectifs de formation sont formulés puis décomposés en objectifs d'apprentissage. Au regard de ces objectifs, plusieurs « sessions » de formation peuvent être mises en place.

Un module e-learning est un **moyen** pédagogique parmi d'autres. Il fait parti d'une « session de formation en ligne » qui peut être composée d'un ou plusieurs modules. Les « sessions » peuvent être de différentes natures et s'inscrivent dans un dispositif, un parcours de formation plus large.

*Par exemple, un parcours de formation peut se comporter 2 sessions de formation (en ligne et en présentiel) avec un dispositif composé de cours en présentiel, de sorties sur le terrain pour être en situation réelle et de 2 modules e-Learning.*

### PARCOURS DE FORMATION



# 1-LA PEDAGOGIE

## ZOOM DEFINITION

### La pédagogie

Du grec παιδαγωγία, *direction ou éducation des enfants*<sup>1</sup>, elle désigne l'art d'éduquer. Le terme rassemble les méthodes et pratiques d'enseignement et d'éducation ainsi que toutes les qualités requises pour **transmettre** une connaissance, un savoir ou un savoir-faire. Faire preuve de pédagogie signifie enseigner un savoir ou une expérience par des **méthodes adaptées** à un individu ou un groupe d'individus. (SOURCE : WIKIPEDIA)

## Les **types** d'apprentissage

L'objectif du module e-learning est de transmettre un certain nombre d'**informations** (savoir, connaissance, savoir-faire, expérience, etc.), de permettre leur compréhension, leur rétention et, idéalement, leur **transfert** sur le terrain.

Ces informations peuvent être rattachées à un ou plusieurs **types** d'apprentissage :

Les attitudes	<i>Mettre son casque sur un chantier.</i>
Les habiletés motrices	<i>Se servir d'une nouvelle machine.</i>
Les connaissances	<i>Comprendre la prospection sismique.</i>
Les stratégies cognitives	<i>Résoudre un problème seul, en mission.</i>

(SOURCE : TAXONOMIE DE R.M.GAGNE REVISITEE)

## Les **techniques** pédagogiques

En fonction des types d'apprentissage, une ou plusieurs **techniques** pédagogiques (démarche, modèle, méthodes, etc.) peuvent être associées. Il est conseillé de varier les techniques pour s'adapter au plus grand nombre de profils. L'*approche pédagogique* est l'ensemble des **choix** réalisés parmi l'éventail de techniques à disposition.

### > La **démarche** pédagogique

*Déductive et inductive.*

Elle peut être **déductive** (du général au cas particulier) et/ou **inductive** (du cas particulier vers la généralité).

### > Les **modèles** pédagogiques

*Transmissif, comportemental et constructiviste.*

Le modèle **transmissif** présente, explique l'information clairement. Le stagiaire « reçoit » l'information attentivement. Economique dans les temps de réalisation et les moyens utilisés, il est efficace pour le *Rapid-Learning*, quand les stagiaires ont **besoin** de l'information, quand ils sont motivés et attentifs.

Si le module est facultatif où qu'il ne correspond pas aux besoins de l'apprenant, le choix de ce seul modèle n'est pas conseillé.

Le modèle **comportemental** (behavioriste) fonctionne par objectifs (le stagiaire doit être capable de...) et propose de mesurer, à travers des **exercices progressifs**, les réponses fournies par l'apprenant. Le module e-learning, par nature, s'adapte parfaitement à ce modèle qui permet au stagiaire de progresser à son rythme tout en ayant une vue d'ensemble du cours (menu et chapitres visibles sur l'écran).

Le modèle **constructiviste** vise à remettre en cause les **conceptions** initiales du stagiaire qui doit prendre conscience de l'insuffisance de ses représentations (conflit cognitif) pour intégrer de nouvelles données. [Pour en savoir +, cliquez ici.](#)

*L'apprenant a-t-il conscience de l'évolution des pratiques terrain ? A-t-il conscience qu'un accident sur xx sur un bateau est dû à une prise de risque xxx ?*

Ce modèle offre généralement un apprentissage très efficace et durable mais il est coûteux en temps, nécessite une bonne connaissance du public visé et peut être délicat chez certaines personnes (ceux en difficulté ou chez les seniors).

[Pour en savoir + sur les 3 modèles, cliquez ici.](#)

### > Quelques **méthodes** pédagogiques

La méthode **expositive**, transmissive, passive ou magistrale est la méthode traditionnelle. Elle suppose une grande volonté et toute l'attention de l'apprenant.

La méthode **démonstrative** s'oriente vers l'expérience, l'essai ou encore l'imitation. Elle suit le cheminement « montrer, faire expérimenter et faire reformuler ».

La méthode **interrogative** se retrouve dans les questions diverses, les tests ou les quizz, mais aussi dans la formulation de ce que le stagiaire pense ou se représente.

La méthode **expérientielle** consiste à acquérir un savoir dans et par l'action, idéalement dans un projet réel. Une méthode à ses débuts dans le domaine de la formation en ligne.

La méthode **active** ou de découverte consiste à mobiliser les connaissances et l'expérience du stagiaire pour lui permettre de résoudre un problème avec ses propres moyens, d'apprendre par l'essai, par l'erreur.

[Pour en savoir + sur les méthodes pédagogiques, cliquez ici.](#)

## Les **choix** pédagogiques

Au regard des différents types d'apprentissages, certaines méthodes et techniques peuvent être plus ou moins adaptées. Voici quelques associations *possibles* :

Les attitudes	<i>Constructivisme</i>
Les habiletés motrices	<i>Expositif et démonstratif</i>
Les connaissances	<i>Transmissif et comportemental</i>
Les stratégies cognitives	<i>(socio)constructivisme, par la découverte et l'expérience</i>

## 2-LES FORMES ET LES OUTILS

En théorie, *l'approche pédagogique* consiste à faire des **choix** parmi des démarches, des modèles et des méthodes. Mais comment faire ces choix ? Quels outils correspondent aux techniques pédagogiques, permettent d'**optimiser** le module e-learning pour que les informations soient transmises, retenues et transférées sur le terrain ?

### Les 3 grandes **catégories** de formation

Selon le degré d'importance et de nécessité de la formation (dans le cadre des *missions du poste* de chacun\*), l'approche pédagogique peut varier. 3 grandes catégories de formation peuvent alors émerger :

#### 1-Une formation importante\* et indispensable\*

*Ex : Module « Mise à jour du logiciel Ottis »*

#### 2-Une formation importante\* mais pas indispensable\*

*Ex : Module « éthique » ou Module « étirements »*

#### 3-Une formation pas importante\* et pas indispensable\*

*Ex : Module « communication interpersonnelle »*

### Formation **Rapid-learning** ou **e-learning** ?

1	<b>La formation-indispensable</b> Importante / Indispensable Sphère professionnelle	Rapid-Learning	Les apprenants sont très motivés. <i>Pourquoi ?</i>  La formation répond à un <i>besoin</i> . Les informations délivrées sont indispensables dans l'exercice de leurs missions. Sans elles, ils ne peuvent pas travailler. Le module est attendu avec impatience. Il doit être très clair et compréhensible, et aller droit au but.
2	<b>La formation-corporate</b> Importante / optionnelle Sphère professionnelle <b>et</b> privée	E-learning	Les apprenants ne sont pas motivés. <i>Pourquoi ?</i>  Les informations délivrées touchent au <i>rapport à soi</i> , aux attitudes, aux comportements, aux conduites. Les individus ont leurs propres conceptions et représentations (de la sécurité, de la douleur, etc.) qui font parti de leur vie privée . Le défi est alors de rendre ce module attrayant et intéressant.
3	<b>La formation-plaisir</b> Secondaire / optionnelle Sphère professionnelle et personnelle	E-learning	Les apprenants sont motivés. <i>Pourquoi ?</i>  Module facultatif, les participants sont <i>intéressés</i> par le thème de la formation (développement personnel, management, logiciels intéressants, etc.). La formation est une expérience agréable (plaisir), et correspond aux attentes du public.

## Le choix des **outils**

Pour tous les modules, l'alternance des deux démarches (inductive et déductive) est conseillée. En effet, apprendre la définition de chaque **concept** est indispensable, mais il est aussi important de pouvoir replacer ce concept dans un **tout** pour lui donner du sens, et au bon endroit. L'architecture du contenu des modules, avec l'affichage du sommaire et des chapitres dans l'écran, permet un aller-retour entre généralité et cas particulier extrêmement pertinent.

### Pour un module indispensable

Le Rapid-learning répond aux exigences des apprenants. Un modèle transmissif avec une méthode expositive et démonstrative (montrer la façon de faire) convient parfaitement pour délivrer un maximum d'information en un minimum de temps.

**A travailler** : le contenu.

**Mot clef** : efficacité.

**Outils** : texte écrit **et** lu + illustrations concrètes et pratiques (vidéo et photo).

Idee : un module conçu pour être suivi **en même temps** que l'action ; par exemple, un module sur le thème « comment réparer une machine » qui se mettrait en pause le temps que l'apprenant répare la partie de la machine, et qui reprendrait quand celui-ci aurait terminé et cliquerait sur le bouton « next ». Une version idéale qui serait cependant très coûteuse en temps de réalisation et qui ne répondrait donc plus aux exigences du Rapid-learning.

### Pour un module corporate

Le E-learning peut s'orienter vers un modèle constructiviste qui permet au stagiaire de prendre conscience des limites de son raisonnement par des *études de cas* avec des interviews, des retours d'expérience, des témoignages. Complété par une méthode démonstrative qui prouve par des chiffres ou des faits et des reportings de situations réelles le contenu de l'information, le module peut comporter des formes interrogatives ainsi que des apprentissages par l'erreur, seulement si les questions sont pertinentes, demandent (et surtout *suscitent*) une réelle réflexion, et n'évalue pas l'apprenant. On va donc créer une histoire insérée dans un système à la fois souple (qui sort du vrai/faux, bon/mauvais) et interactif.

**A travailler** : l'histoire.

**Mot clef** : réflexion.

**Outils** : texte écrit **ou** lu pour les faits et chiffres, interviews en vidéo (ou écrites + photo), reportages vidéo pour l'information, exercices sans évaluation ni scores, interactions (*voir tableau outils*)

### Pour un module plaisir

Tout est permis, avec un léger bémol pour la méthode démonstrative (le public n'a pas besoin qu'on lui prouve l'intérêt de la formation, il est déjà convaincu). Les méthodes constructivistes et actives sont également très utilisées dans ce type de formation. La dimension esthétique et l'accompagnement de l'apprenant est important.

**A travailler** : storyboard.

**Mot clef** : expérience.

**Tous les outils** (*voir tableau outils*)

## Formes

module « **indispensable** »

module « **corporate** »

module « **plaisir** »

Transmissive	●	●	●
Comportementale	●	●	●
Constructiviste	●	●	●
Expositive	●	●	●
Démonstrative	●	●	●
Interrogative	●	●	●
Expérientielle	●	●	●
Active	●	●	●

Liste (non exhaustive) d'**outils** multimédia.

L'**enjeu** ? trouver la combinaison pédagogique gagnante, l'équilibre entre qualité / délais

### TEXTE

Texte écrit

Texte lu

### VOIX

**Voix-off** qui raconte à la manière « documentaire »

**Voix de guidance** qui guide l'utilisateur, ex : « cliquez en bas »

**Voix qui lit** le texte écrit à l'écran

### IMAGES

Images fixes réelles (photo)

Images fixes graphiques  
(dessins, croquis, diagrammes,  
etc.)

Images animées



### SONS

**Musique** d'ambiance ou de fond

**Bruitages** liés au contenu

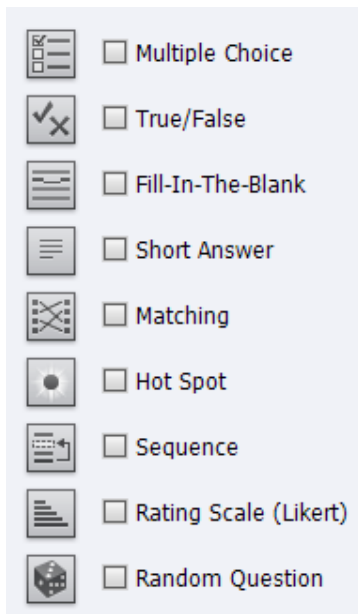
**Bruit** de clics (bouton, souris)

### VIDEOS

Interviews , reportages, documentaires, démonstrations

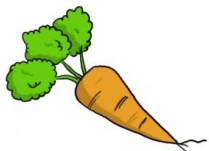
### ANIMATIONS FLASH

Interactions, questions.



Les questions (à gauche) et les interactions (à droite) proposées dans le logiciel Captivate.

### 3-LA STRATEGIE PEDAGOGIQUE



Qu'est-ce que la *stratégie pédagogique* ?

C'est la combinaison d'une approche **pédagogique**, d'une stratégie de **contenu** de marque et d'une stratégie de **communication**. (C.S.)

« On ne saurait faire boire un âne s'il n'a pas soif. »  
Proverbe

#### L'approche **pédagogique**

L'approche pédagogique se construit en fonction de choix pédagogiques et d'outils mais aussi en fonction de l'orientation souhaitée et des **valeurs** véhiculées par la Direction (politique de l'entreprise).

Approche pédagogique **=** choix pédagogique **+** combinaison d'outils **+** choix des **leviers**

Plusieurs leviers permettent d'augmenter l'efficacité de la formation. Parmi ces leviers, la **motivation** et l'**attention** augmentent le taux de *participation* aux modules et de *rétenion* de l'information.

> La motivation

2 domaines de **motivation** :

- la motivation intrinsèque qui résulte de la propre initiative de l'individu.
- la motivation extrinsèque qui est mise en mouvement par un stimulus externe, le plus souvent par l'attente d'une récompense.

De ce fait, les 3 **leviers** principaux pour motiver les salariés à se former en ligne pourraient être la récompense (ou la *carotte*), l'autorité (ou le *bâton*) et l'intérêt (ou l'envie) :

- Le module n'est pas obligatoire mais il y a une **récompense** si on le fait (prime, objectifs, etc.)
- Le module est **obligatoire**. La connexion à la plateforme peut être vérifiée et les **scores** remontés.
- Le module intéresse les apprenants car il répond à leur **besoin** d'ordre professionnel, privé ou un mélange subtil des deux.

## > L'attention

Un formateur peut **capter l'attention** de ses étudiants en claquant dans ses mains, en parlant fort ou en se taisant. Il peut théâtraliser sa formation, autrement dit, « *y mettre les formes* ». Un module e-learning permet-il de jouer avec les mêmes techniques ?

Quelques stratégies pour retenir l'attention de l'utilisateur :

### FORME

- varier les types de ressources en utilisant différents outils (vidéo, texte, son..)
- éviter la superposition systématique d'une **même** information sous différentes formes (texte écrit et lu)
- aérer les slides en allégeant le nombre de ressources (bruitage et vidéo et mascotte et texte)
- jouer avec les effets de **surprise** visuels et sonores

### FOND

- élaborer les questions et exercices avec de vrais niveaux de difficultés
- éviter le côté « prévisible » des questions, des réponses et du parcours
- laisser une place à la variation de rythme et aux surprises tout en balisant le parcours
- offrir la possibilité de « relever des challenges » avec des questions difficiles, ou de « jouer », ou de « revoir le cours ».. en un mot : essayer de **s'adapter** aux différents profils.

## L'approche **Brand Content**

La stratégie de **contenu** de marque (ou *comment capter l'attention*), appelée Brand Content, est une stratégie de communication qui consiste à offrir au public un contenu qui soit *intéressant avant d'être intéressé*. Le contenu est élaboré à partir des **centres d'intérêt** de la cible et des **valeurs** qui gravitent autour de la marque. L'objectif n'est plus de transmettre un message mais de *faire vivre une expérience*.

Trois types de contenus existent : le contenu **pratique** (par exemple, l'application sur Internet de la RATP qui permet de calculer son trajet en Ile de France), le contenu **divertissant** (L'émission courte de LEROY MERLIN diffusée sur TF1, « Les idées prennent vie du côté de chez vous ») et le contenu **informatif**.

A travers cette logique de Brand content, le module e-learning peut être conçu à partir des **centres d'intérêt** de la cible, avec une démarche orientée « **expérience** de formation », notamment pour les modules corporate. Quel va être le *ton* du module ? Sérieux, humoristique ?

Pour en savoir + sur le contenu éditorial de marque, cliquez [ici](#).

## Stratégie de **communication**

Comment les apprenants arrivent sur la plateforme LMS et se forment ? Par quelles *informations* passent-ils avant de faire les modules ?

Logique de la pyramide  
(voir la figure ci-dessous)

### FORME

La première étape consiste à informer l'apprenant que le module existe à travers un support de communication graphique, synthétique, rapide (1 minute de teaser), résolument orienté publicité produit, avec pour sponsor idéal la Direction. La forme est plus importante que le fond. L'objectif est de donner **envie de participer** (en jouant sur différents **leviers**). Cette action de communication est la porte d'entrée vers le module e-learning.



## CONTENU/FORME

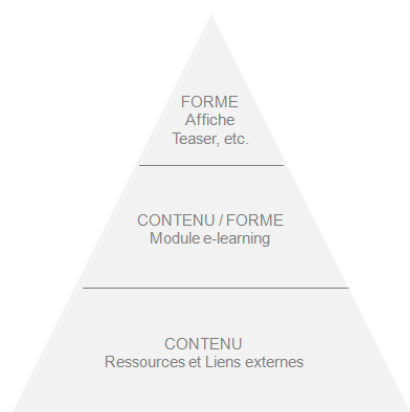
La deuxième étape est représentée par le module e-learning en lui-même. Un module est un cours dans lequel un nombre important de données ont été synthétisées et réordonnées. Ces données, qui peuvent être de nature très différente (livres, articles en ligne, films documentaires, etc.) représentent les ressources du module. L'objectif est de créer une expérience d'apprentissage qui soit positive et lui donne **envie de poursuivre**. Pour cela, le ton du module (sérieux, de connivence, humoristique, etc.) doit être assumé et en adéquation avec le thème du module.

## CONTENU

En partant du principe que l'expérience d'apprentissage sera très agréable à travers le module, alors l'apprenant aura (peut-être) envie d'en savoir plus. Chaque module ne devant pas excéder 40 minutes, il ne peut pas contenir toutes les informations. Grâce aux liens vers des références et ressources, il pourra être redirigé vers plus d'informations, et ainsi compléter (par lui-même) son parcours de (auto)formation.

L'objectif est ici de donner **envie d'apprendre** (*par soi-même*), de faciliter et d'encourager les connexions possibles avec d'autres apprentissages.

Dans cette logique d'**ouverture**, l'apprenant, « *consom'acteur* » de sa formation peut également être intégré dans le processus de formation après le module. Par exemple, en donnant son avis, en créant lui-même d'autres ressources de formation, en partageant son expérience, etc.



### *Pourquoi cette logique ?*

Lire d'une traite un dictionnaire ne motive personne, à priori.

L'apprenant entre par la pointe du triangle, là où l'information est infime. Petit à petit, palier par palier, il va découvrir les informations contenues dans le module. Le module fera en sorte d'être attrayant et attractif pour que **l'expérience d'(in)formation** soit agréable.

Prendre en compte cette logique, c'est se mettre à la place de l'utilisateur et vouloir lui offrir un **service** de qualité.

## Les 3 cibles d'un module e-learning

### AUDIENCE

Le cœur de cible est bien évidemment l'**apprenant**. Le rapport à la formation s'apparente à la « consommation d'informations » : l'apprenant fait partie d'une audience. Dans cette logique très « marketing », le package du module est travaillé comme lors du lancement d'un nouveau produit sur le marché : l'équipe travaille l'*emballage* mais aussi sa *publicité*. De plus, l'apprenant d'aujourd'hui est avant tout un internaute. Son attention est de courte durée, il ne veut voir (ou entendre) que ce qui l'intéresse vraiment. Sinon, il zappe ou élabore des stratégies d'évitement.

### COACH

La seconde cible représente les **managers** qui ont souvent une mauvaise image du e-learning et y sont réfractaires. Ils doivent être impliqués dans le processus de création de modules (Responsable du processus), glissant vers le rôle de coach.

### Mr BIG BRAND

Enfin, la troisième et dernière cible représente la **Direction**. Si le e-learning n'a aucune *valeur* pour la Direction, il y a peu de chance pour qu'elle en ait pour les employés. Transformés en sponsors, ils seront ravis d'être filmés, interviewés et de **donner du sens à la formation**, par leur intervention.