

COLLECTION  
**FORMATION**

Pierre MONGIN  
Marco BERTOLINI • Félix LEVIOUS

# **FORMER AVEC LE MICROLEARNING**

**Créer des modules courts et efficaces**

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique

s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2018

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff  
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-078154-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Sommaire



|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Introduction</b>                                         | 1   |
| <b>Chapitre 1 ■ La pertinence du microlearning</b>          | 7   |
| <b>Chapitre 2 ■ Méthodologie de création de contenus</b>    | 23  |
| <b>Chapitre 3 ■ Les outils du microlearning</b>             | 69  |
| <b>Chapitre 4 ■ Stratégie de diffusion du microlearning</b> | 141 |
| <b>Chapitre 5 ■ Plusieurs cas d'usage</b>                   | 165 |
| <b>Conclusion</b>                                           | 179 |
| <b>Remerciements</b>                                        | 181 |
| <b>Bibliographie</b>                                        | 183 |



# Introduction



**L**e microapprentissage est une tendance forte que chacun expérimente chaque jour en regardant une vidéo YouTube, en interagissant sur un réseau social ou en découvrant des astuces inconnues qui peuvent servir dans la vie personnelle ou le travail... Ce mode d'apprentissage offre un accès au savoir en continu à l'aide d'appareils mobiles : smartphone, tablette ou ordinateur portable.

Nous avons décidé d'utiliser le « je » dans cet ouvrage, en référence à l'un ou l'autre d'entre nous, pour simplifier la lecture.

Nous accédons au microlearning à l'aide d'applications ludiques et de séquences vidéo courtes enrichies de quiz et d'hyperliens. Les lieux de formation ont ouvert plus d'horizontalité et de rencontre. Les limites entre monde du travail, monde associatif et public deviennent floues. Le formateur devient alors un e-tuteur, concepteur de ressources numériques, animateur de groupe et de communautés en ligne.

L'apprenant devient acteur, il organise librement sa formation. Après l'inclusion dans un groupe, c'est l'inclusion dans un environnement d'apprentissage en ligne qu'il s'agit d'accompagner. Ce livre a donc pour but de montrer et de faire comprendre les effets de cette délocalisation dans le temps et dans l'espace de la formation continue tout au long de notre vie.

## Pourquoi et comment individualiser et adapter cette nouvelle façon d'apprendre ?

Les plates-formes LMS<sup>1</sup> répondent à la demande d'agilité du groupe de travail à la place de ceux qui contrôlent maintenant à la demande et mesurent. L'apprentissage devient encore plus perversif (il dure tout le temps) et ubiquitaire (il est omniprésent). Les individus peuvent apprendre pour et par leurs communautés et pas seulement pour leur carrière.

Le formateur enrichit son savoir-faire et devient un facilitateur de la construction de connaissances ; le savoir se construit à plusieurs à partir de questions authentiques et non sur la base des connaissances d'un seul enseignant. Le formateur devient coach, animateur de communauté, facilitateur, consultant en intelligence collective... Il travaille plus souvent en équipe ou en réseau, il accompagne la transition numérique.

La dimension émotionnelle de l'apprentissage progresse. On entre dans l'« edutainment » (mot anglais qui associe les mots « *entertainment* » et « *education* »), basée sur une pédagogie du flux. Cette pédagogie favorise une captation de l'attention par les éléments physiques et en ligne, stimulant les usages, et par une ludification des façons de présenter les informations et d'évaluer la maîtrise de l'apprenant.

## Les bénéfices à la lecture de ce livre

Les nouveaux modes de consommation de l'information changent radicalement la manière dont les jeunes générations accèdent au savoir.

Toutes les personnes qui s'intéressent de près ou de loin à la pédagogie ou qui transmettent des savoirs sont concernées par le microlearning. Ce livre a été écrit pour les formateurs, afin qu'ils puissent créer des formations plus faciles et impactantes, et répondant aux demandes des apprenants.

---

<sup>1</sup> LMS est un sigle qui signifie *Learning Management System* (plate-forme d'apprentissage).

Dans cet ouvrage, vous allez découvrir pourquoi le microlearning devient une tendance lourde de l'autoapprentissage. Les logiques cognitives qui se cachent derrière l'efficacité du microlearning sont multiples : nous les aborderons dans la première partie.

L'objectif de ce livre est aussi de vous aider à gagner du temps. Dans les parties suivantes, nous allons montrer comment créer un parcours de microlearning efficace. De la structuration des savoirs à la création du contenu du parcours en passant par l'utilisation des outils, vous trouverez les informations nécessaires à la mise en place d'un parcours auprès d'un groupe d'apprenants. Enfin, nous présentons également des cas pratiques et des exemples de mise en œuvre du microlearning dans des classes et des entreprises.

## Pourquoi le microlearning devient un mode d'apprentissage standard

Réfléchissons une minute à notre manière de nous tenir au courant de l'actualité.

Si vous êtes de ceux qui prennent le temps de lire un journal en papier au petit-déjeuner, sachez-le, vous êtes une minorité. Il est beaucoup plus probable que vous regardiez les nouvelles sur une application mobile dans les transports en commun et que vous consultiez Google News sur votre ordinateur. Si vous vous reconnaissez, alors vous êtes déjà consommateur de microlearning.

## Un nouveau mode de consommation

La génération Y a grandi avec Internet et les téléphones portables. Elle est habituée à accéder à l'information en un clin d'œil. Et, pour cause, c'est cette consommation rapide de contenu qui a considérablement réduit notre capacité d'attention.

## ***Comment le monde de l'entreprise peut (et doit) profiter de la transition digitale pour changer son rapport à la formation***

L'enseignement traditionnel va progressivement laisser place à des modes d'apprentissage connectés. Les enseignants, les professeurs et les formateurs eux-mêmes défendent dorénavant cette vision des choses. Mais la transition du système éducatif et de la formation initiale est lente.

Le monde de l'entreprise, lui, est plus agile et plus réaliste. Il doit s'adapter rapidement aux nouveaux usages de ses employés et utiliser la technologie à disposition pour rester performant. De ce fait, le microlearning va progressivement s'installer dans la stratégie de formation des entreprises les plus dynamiques.

## ***Pourquoi le microlearning devrait être la stratégie de formation de toutes les entreprises ?***

Tout le monde voudrait travailler de manière plus efficace. Il n'y a pas de débat là-dessus. Le problème, c'est qu'un grand nombre d'employés ne sont pas satisfaits des dispositifs habituels de formation continue : sessions de formation en mode « salle de classe », e-learning ennuyeux... Sans compter l'urgence des tâches quotidiennes qui les empêche souvent de prendre le temps de se former.

Ce dont ils rêvent, c'est de consommer des petits morceaux de formation n'importe où, n'importe quand (même chez eux). Pour l'employeur, il y a peu de raisons de ne pas répondre à ce besoin vu que le microlearning est moins cher, plus engageant et *in fine* complémentaire à une formation continue classique.

Voici pourquoi toutes les entreprises devraient se pencher sur le microlearning :

- **Le format donne envie de se former.** Les employés ne sont pas des enfants. Les forcer à s'asseoir à des sessions de formation fait plus école élémentaire qu'autre chose. Avec le microlearning, chaque section d'une



formation peut faire l'objet d'une série de modules que les employés doivent compléter à une certaine échéance. Ce système les responsabilise et les valorise en leur donnant plus de liberté. La majorité d'entre eux sera contente de compléter un module sur son téléphone en déjeunant, dans son lit avant de dormir ou dans le bus, en allant travailler.

- **Une bibliothèque de modules d'une valeur inestimable.** Imaginez que vous prévoyez des entretiens de recrutement mais que votre RH est malade et ne peut pas y assister. Soit vous annulez les entretiens, soit vous avez quelques modules sur la conduite d'un entretien de recrutement qu'un de vos managers peut suivre pour être sûr de poser les bonnes questions.
- **Le pouvoir de changer la culture d'entreprise.** Le microlearning consiste à apprendre par petits morceaux. Les mini-exercices sont là pour rendre le module plus attractif mais ils permettent aussi de s'assurer que tout a été correctement compris. C'est donc un mode de formation engageant, interactif, qu'on peut mettre en pratique immédiatement et qui permet donc de transformer l'entreprise en profondeur. Chaque employé se sent acteur de sa progression, ce qui représente un énorme levier de motivation extrinsèque.
- **Un contenu constamment mis à jour.** Le microlearning prévoit l'évolution du contenu au fur et à mesure des besoins des apprenants. Les contenus sont renouvelés continuellement pour suivre l'évolution de chaque manager et lui permettre d'avancer à son propre rythme.

## ***Comment faire marcher le microlearning dans l'entreprise ?***

- Il doit être **mobile**. Le principal avantage du microlearning, c'est la flexibilité qu'il apporte à l'apprenant. Et, pour ça, les modules doivent être pensés et conçus pour une utilisation sur smartphone. Quand ils rentrent chez eux, les salariés ne rallument pas leur ordinateur (normalement). Par contre, ils continuent d'utiliser leur portable...

- Il doit être **court**. Les étudiants font des fiches de révision pour une raison simple : ils absorbent les informations importantes en peu de temps et leur cerveau les mémorise plus facilement. Un module permet de condenser l'information comme dans une fiche de révision avec les interactions visuelles en plus, ce qui le rend agréable à consommer et plus impactant.
- Il doit être **engageant**. Autant d'interactions que possible (des quiz, des mini-exercices, des visuels attrayants...) pour que le salarié passe un moment agréable et souhaite renouveler l'expérience.

## *Nos cerveaux et le microlearning*

Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, lire ses e-mails... tous les modes de consommation d'informations que nous apprécions reposent sur du court terme.

Les utilisateurs de smartphone sont conditionnés à se concentrer sur des périodes courtes, à absorber l'information rapidement et à passer à autre chose. Les entreprises doivent tirer avantage de ces usages. Tout ce qu'il faut faire, c'est leur donner un accès. Car tant que vous ne le ferez pas, vos employés continueront d'assister à des séminaires ennuyeux où ils déconnecteront rapidement et finiront inéluctablement par revenir sur leur smartphone.

La formation continue aura toujours besoin de séminaires et de salles de classe, c'est certain : tout ne peut pas être adressé par le microlearning. Mais une grande partie peut l'être. Alors redonnez à vos collaborateurs le pouvoir d'apprendre par eux-mêmes et apportez-leur des réponses. Là où ils les attendent.

# Chapitre 1

# La pertinence du microlearning

## *Executive summary* |

- ▶▶ **Nos usages** dans l'accès à l'information ont changé et cela déteint sur nos manières d'apprendre.
- ▶▶ **Pourquoi le microlearning** favorise-t-il l'engagement des apprenants et la rétention de connaissances ?  
La promesse d'un contenu court, un contenu à la demande, une facilité d'utilisation et d'accès : voilà les ingrédients d'un bon microlearning !

# Tous les apprenants sont mobiles

## *L'essor de la messagerie instantanée*

Les interactions entre individus et entreprises sont connectées et alimentées par l'omniprésence de la communication mobile. En janvier 2016, WhatsApp (l'un des principaux services de messagerie mobile) a communiqué sur le nombre de messages envoyés par ses utilisateurs : 42 milliards de messages envoyés par jour.

## *E-commerce mobile*

En 2017, près de 87 % des revenus publicitaires de Facebook ont été tirés du mobile. Quand le géant chinois du commerce électronique, le groupe Alibaba, a organisé une Journée des célibataires en 2015, cela a entraîné 14 milliards de dollars de transactions en ligne rien qu'en Chine, dont 68 % effectuées grâce à un appareil mobile. D'ici 2020, Business Insider estime que le e-commerce mobile (m-commerce) représentera 45 % du commerce en ligne.

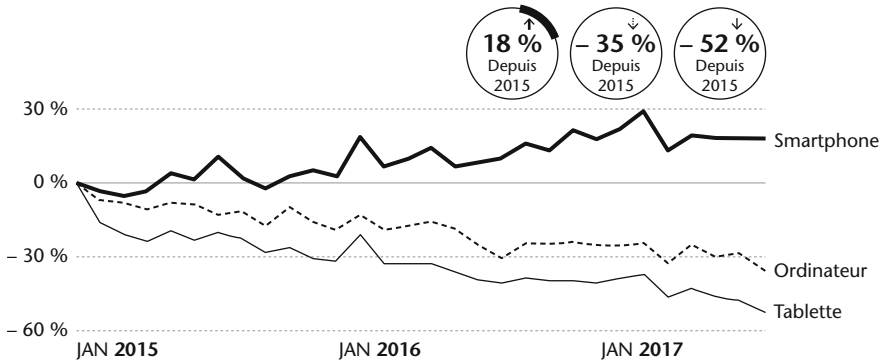
## *Notre consommation média sur mobile*

La consommation de contenu sur mobile dans le secteur des médias croît de 8 % par an environ (selon cmo.com<sup>1</sup>) :

En plus des raisons d'usage des consommateurs (consommation de contenu à la demande), ce sont aussi des raisons techniques qui accompagnent cette transition. AMP, par exemple, est un nouveau standard de Google qui permet aux pages mobile d'être chargées beaucoup plus rapidement. Notez que la consommation de contenu média sur smartphone s'opère en immense majorité hors des applications mobiles : seulement 6 % des utilisateurs utilisent des applications média, la majorité du trafic est donc Web.

---

<sup>1</sup> Source : <http://www.cmo.com/adobe-digital-insights/articles/2017/9/8/media-and-entertainment-study-on-consumer-behavior-adi.html#gs.bqjLOMw>



Source : Adobe Analytics

Figure 1.1 – Consommation de contenu selon les supports (États-Unis)

### Nos usages mobiles

En 2017, 89 % des utilisateurs de smartphone ont indiqué regarder leur téléphone dans l’heure qui suit leur réveil ; 81 % des utilisateurs ont indiqué regarder leur smartphone moins d’une heure avant de se coucher.

En moyenne, les utilisateurs regardent 47 fois leur téléphone dans la journée.

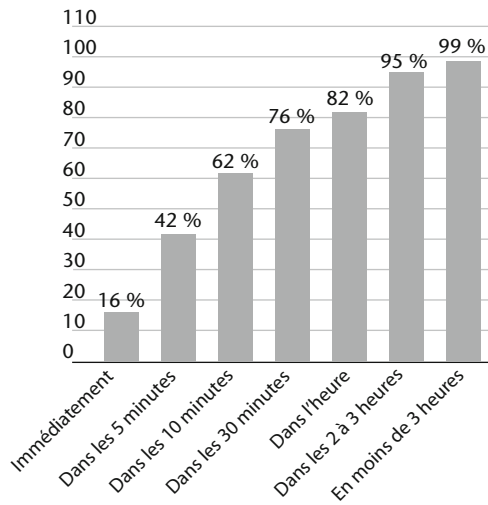


Figure 1.2 – Temps de réaction après apparition d’une notification

Ces statistiques (nombre d'utilisations, situations d'urgence...) plafonnent depuis trois ans. À l'exception des 18-24 ans, qui sont passés à 86 consultations par jour de leur smartphone par rapport à 82 l'année précédente.

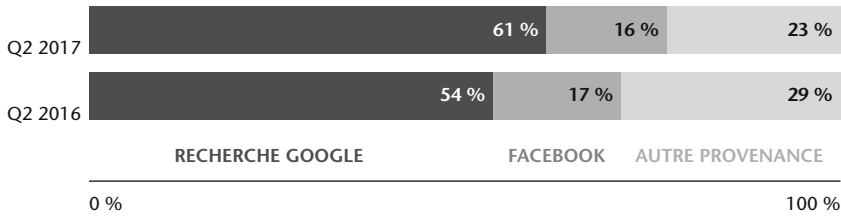
Les principales activités pendant lesquelles les utilisateurs consultent leur smartphone sont en mangeant (à la maison ou au restaurant), devant la télévision, en parlant avec des amis ou en faisant du shopping. Consommation de contenu : plus de mobile sur des temps plus courts.

## L'émergence du « à la demande »

### *L'évolution de nos modes d'apprentissage*

L'accès à l'information change notre manière de penser.

Lorsqu'on veut parler des changements qu'Internet apporte à l'apprentissage, on pense à la consommation de contenu « à la demande ». Quels sont les deux modes d'accès à l'information les plus courants ? Une recherche sur Google à partir d'un ou plusieurs mots-clés pertinents ou un lien vers une page Web, un article trouvé à partir d'un fil Facebook, Twitter ou tout autre réseau social... C'est ce qu'on appelle la consommation de contenu à la demande. C'est devenu une norme dans l'accès à l'information, que ce soit sur ordinateur, tablette ou mobile. Sur smartphone, la provenance du trafic de grands sites Internet sondés par Adobe provenait à 78 % d'une recherche Google ou d'un feed Facebook.



Source : Adobe Analytics

**Figure 1.3 – Provenance du trafic sur smartphone des grandes entreprises aux États-Unis**

## La génération Google

L'émergence des moteurs de recherche et notamment Google marque un tournant dans la manière d'apprendre des nouvelles générations.

Il est clair que nous avons pris l'habitude de trouver très rapidement :

- des informations simples (Wikipédia) ;
- des réponses à des questions complexes (Quora, qui permet de poser une question à laquelle répond la communauté) ;
- des tutoriels (YouTube, Dailymotion) ;
- et même des informations vulgarisées par les meilleurs experts dans leur domaine (TED).

Cette émergence du « à la demande » ou « *on-demand* » est particulièrement visible au sein de la génération née après 1980. Dans son étude « Information Seeking Behavior in Gen Y »<sup>1</sup>, Angela Weiler explique que les apprenants de la génération Y sont plus enclins à la pratique de la recherche Google. Voici les raisons qu'elle invoque :

- Les apprenants de la génération Y sont principalement « visuels », ce qui peut rentrer en conflit avec des styles d'apprentissage écrit, plus traditionnels. Les illustrations, graphiques, schémas et activités

<sup>1</sup> Source : <http://www.personal.psu.edu/users/j/m/jmd394/saw4/infoseek/infoseekinggenx.pdf>