

**Document
d'accompagnement
du référentiel
de formation**



Inspection de l'Enseignement Agricole

Diplôme :
BTSA DATR

Module : M 5
Communication en situation professionnelle

Préambule

Les documents d'accompagnement ont pour vocation d'aider les enseignants à mettre en œuvre l'enseignement décrit dans le référentiel de diplôme en leur proposant des exemples de situations d'apprentissage permettant de développer les capacités visées. Ils ne sont pas prescriptifs et ne constituent pas un plan de cours. Ils sont structurés en items recensant les savoirs mobilisés assortis de recommandations pédagogiques.

L'enseignant a toute liberté de construire son enseignement et sa stratégie pédagogique à partir de situations d'apprentissage différentes de celles présentées dans les documents d'accompagnement. Il a aussi la liberté de combiner au sein d'une même situation d'apprentissage la préparation à l'acquisition d'une ou de plusieurs capacités.

Quels que soient les scénarios pédagogiques élaborés, l'objectif est l'acquisition des capacités présentées dans le référentiel de diplôme, qui nécessite de ne jamais perdre de vue l'esprit et les principes de l'évaluation capacitaire.

Rappel des capacités visées

Capacité 5 correspondant au bloc de compétences B 5 : Mettre en place la communication professionnelle d'un projet ou d'une structure

C5.1. Élaborer un projet de communication

C5.2. Animer un évènement

C5.3. Mettre en œuvre la communication externe d'une structure

Finalités de l'enseignement

Cet enseignement répond au champ de compétences « communication animation et promotion » dont la finalité est de communiquer pour s'assurer du bon déroulement et/ou de la bonne visibilité d'un projet ou d'une structure.

La fiche de compétences correspondante peut utilement être consultée.

Ce module a pour finalité, parallèlement aux notions de communication abordées dans le module M3, de professionnaliser les apprenants dans la conduite des opérations de communication liées aux situations professionnelles de la spécialité qu'il s'agisse de communication d'une structure d'animation et de développement territorial ou de communication liée à un projet. Sans en faire des spécialistes, il s'agit de les doter d'outils et de méthodes de communication pour leur permettre d'exercer leurs différentes missions dans ce domaine, soit en valorisant les compétences acquises, soit en identifiant et mobilisant les ressources extérieures nécessaires.

La communication externe dans ce module concerne des projets déjà élaborés par ailleurs et des stratégies de communication arrêtées par les structures en amont que le titulaire du BTSA DATR est chargé de mettre en œuvre.

Précisions sur les activités supports potentielles

Les chargés de communication de différentes structures peuvent être sollicités pour présenter leur stratégie de communication en l'illustrant d'exemples. On peut prendre appui sur des audits consacrés à la communication externe d'une structure.

Lors des périodes de formation en entreprise, les apprenants peuvent échanger avec les personnes en charge de la communication externe de la structure.

Les activités pluridisciplinaires contribuent à l'acquisition des capacités visées par ce module.

Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

Adary A. (2022). *Communication et marketing responsables*. Dunod. Marketing/Communication.

Andrieu O. (2022). *Réussir son référencement web - Stratégie et techniques SEO* - Edition 2022-2023. Eyrolles.

Bejot V. (2020). *La petite boîte à outils du podcast*. Dunod. La boîte à outils.

Bielka S. (2022). *Le Grand Livre des Réseaux Sociaux : toutes les techniques professionnelles sur Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et Pinterest*. Gereso Editions.

Boisgontier H. (2021). *Green IT et accessibilité : développez votre site web Numérique Responsable*. ENI (Editions). Ressources informatiques.

Boucher A. (2020). *Ergonomie web et ux design : pour une conception centrée utilisateur*. 4e éd. Eyrolles. Design web.

Canivet I. (2021). *Bien rédiger pour le web - Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel* – 5e éd., Eyrolles. Design web.

Chapalis H., Cantin M. (2023). *45 repères pour animer et développer le pouvoir d'agir en éducation socioculturelle*. Educagri.

- Coppens M. (2022). *Design conversationnel : chatbots, phonebots, assistants vocaux...* Eyrolles. Design web.
- Diandoki G. (2022). *Ux writing : quand le contenu transforme l'expérience*. Eyrolles. Design web.
- Damar M-E. (2014). *Communication écrite : théorie, méthodologie, exercices et corrigés*. Duculot. Entre guillemets.
- Demange E. Martin A. (2020). *Réussir sa stratégie de contenu - #E-commerce #SEO #Storytelling – 2è éd.* Eyrolles. Design Web.
- Fondation Carasso (2019). *La boussole de l'art citoyen : le catalogue d'impact*. [En ligne] <https://www.fondationcarasso.org/wp-content/uploads/2019/02/La-Boussole-de-lArt-Citoyen-catalogue-impact-WEB.pdf>
- Gani M. (2022). *La boîte à outils Ecrire pour le Web*. 2^e éd. Dunod. La boîte à outils.
- Gerard P., Jezequel B. (2021). *La Boîte à Outils Express - 11 outils pour déployer la communication sur les réseaux*. Dunod. La boîte à outils.
- Guedj J.P. (2014). *50 fiches de communication : concepts et pratiques, techniques de management*. 3^e éd. Bréal. 50 fiches.
- Guilliot M., Lemaire R., Revereault S., Boisgontier H. (2023). *Green IT : maîtrisez le développement web Numérique Responsable*. ENI (Editions). Coffret ressources.
- Libaert T., Jahnich M., Martin V. (2022). *Le guide de la communication responsable*. ADEME. Clés pour agir.
- Libaert T. (2020). *La communication de crise - 5e éd.* (2020). Dunod. Les Topos.
- Libaert T., Westphalen M-H. (2018). *La communication externe des entreprises*. 5e éd. Dunod. Les Topos.
- March V. (2023). *Instagram, Tik Tok, YouTube : se faire connaître, conquérir, fidéliser ses clients grâce aux médias sociaux visuels*. Dunod. Entrepreneurs.
- March V. (2019). *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales*. 3^e éd. Dunod. Entrepreneurs.
- Martin A. Chartier M. (2024). *Techniques de référencement web : audit et suivi seo*. 5e éd. Eyrolles. Design web.
- Mattatia F. (2023). *Internet et les réseaux sociaux : que dit la loi ?*. 5^e éd. Eyrolles. Connectez-moi !
- Mégard D. (2022). *La communication publique et territoriale*. 3e éd. Dunod. Les Topos.
- Meyer C. (2013). *Communication professionnelle : Dictionnaire des concepts de la professionnalisation* (pp. 61-64). De Boeck Supérieur.
- Moulin A. (2022). *Le guide Instagram : déployer une stratégie marketing gagnante pour booster son business sur Instagram*. Eyrolles.
- Pascal C. (2022). *La communication événementielle*. 2e éd. Dunod. Les Topos.
- Pellerin C. (2023). *La boîte à outils du Community Manager*. 2^e éd. Dunod. La boîte à outils.
- Pellerin C. (2022). *La Méga Boite à outils des Réseaux sociaux*. Dunod. La boîte à outils.
- Roch D. (2024). *Optimiser son référencement WordPress - Référencement naturel (SEO) – 5e éd.* Eyrolles. Design Web.
- Sergent M-A, Girard S., Chartrain O. (2021). *Rédiger et communiquer efficacement*. Hatier. Bescherelle.
- Stockinger P. (2018). *Conception et conduite d'un projet de communication : Méthodologie et exemples*. Master. Le projet de communication. HAL Open source. [En ligne] <https://hal.science/cel-01878383>
- Thiers B. (2021). *La boîte à outils du SEO - Référencement naturel, 56 outils clés en main + un site compagnon*. Dunod. La boîte à outils.
- Vidal M., Garcia-Rivera T. (2013). *Palo Alto à l'école*. Supagro Florac
- Villain J.-P., Guillaumet M. (2023). *L'accessibilité numérique en pratique : définir votre stratégie*. Eyrolles. Design web.

Technologies de l'Informatique et du Multimédia

Les ouvrages et les vidéos des éditions ENI <https://www.editions-eni.fr/> (graphisme, 3D, animation, CAO, DAO, PAO, retouche d'images et photos, web et e-marketing, cms, conception web, gestion de projet, etc.) sont intéressants. Des formations en libre accès sont accessibles gratuitement sur le site M@gistere <https://magistere.education.fr/> (entrée violette : enseignement agricole), puis « Choix du fournisseur d'identité » : Educagri, puis Identifiant : prenom.nom et mot de passe du compte AGRICOLL (messagerie professionnelle) puis « Formations en libre accès ».

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
C5.1 Élaborer un projet de communication	Analyse du contexte Caractérisation des cibles et des objectifs poursuivis Pertinence des ressources mobilisées (supports, outils) et des modalités retenues Détermination des indicateurs d'atteinte des objectifs du projet	Notions de stratégie de communication Méthodes et supports de communication Elaboration de messages Outils informatiques de communication et techniques de référencement web	Éducation socioculturelle Sciences économiques, sociales et de gestion – Gestion commerciale Technologies de l'informatique et du multimédia

Conditions d'atteinte de la capacité

La capacité est atteinte si l'apprenant, dans son contexte professionnel, est à même :

- d'élaborer un projet de communication cohérent avec la stratégie de communication d'une structure ou d'un projet,
- d'identifier les critères et indicateurs de réussite de ce projet,
- de déterminer, en fonction des cibles et des objectifs de communication, les types de ressources à mobiliser et les contraintes à prendre en compte.

L'atteinte de la capacité suppose la prise en compte du public, notamment des personnes allophones et des personnes en situation de handicap avec une approche qui peut être internationale et/ou interculturelle.

Précisions sur les attendus de formation

L'apprenant élabore un ou plusieurs projets de communication qui répondent au besoin d'un partenaire extérieur ou à son propre besoin dans le cas d'un projet qu'il conduit par ailleurs dans le cadre de sa formation.

Le module 5.1 est aussi l'occasion d'un prolongement ou un approfondissement du module 3.3, avec cette fois l'exigence du niveau professionnel dans la réalisation et dans l'environnement d'action.

Le module M 5.1 peut aussi venir en appui à d'autres modules :

- M2.4 « Conduire un projet » ; où il permet de construire le volet communication externe du projet des apprenants,
- M5.2 « Animer un évènement » ; où il permet de construire le volet communication externe de cet évènement,
- M7.2 « Mettre en œuvre un projet » ; où il permet de construire le volet communication externe du projet du bloc 7.

S'il est mis en œuvre de manière indépendante, sans lien avec d'autres modules, ou si les contraintes liées à l'organisation des études ne le permettent pas, le projet de communication peut consister en une étude de cas pratique non adossée à une réalisation opérationnelle conduite par les apprenants.

La promotion d'une structure, sa communication externe ou communication institutionnelle est vue en M5.3. (cf. supra).

Le M5.1 ne doit pas être confondu avec le M7.4 qui, lui, porte sur la communication interne au projet ; c'est-à-dire à la communication mise en œuvre dans l'équipe et avec ses partenaires.

Définition d'un projet de communication

Il s'agit d'amener les apprenants à définir en fonction du contexte, un projet de communication à mettre en œuvre pour répondre à un besoin exprimé ou non sous forme de commande.

Caractéristiques d'un projet de communication

Dans les différentes formations et contextes d'exercices, les termes « projets », « plan », « stratégies », « moyens » ou « outils » revêtent des acceptions et périmètres différents.

Par projet de communication, on entend un ensemble d'actions et de démarches construites dans la durée qui mobilisent inévitablement des supports, des médias (y compris les réseaux socio numériques). Une analyse de situation préalable et une mesure des résultats doivent être intégrées. En outre, le projet de communication consiste à repérer ou élaborer des solutions en réponse à un besoin spécifique, la plupart du temps celui de promouvoir un projet sur le territoire, mais aussi un bien, un service, une action collective ou un événement particulier, voire une politique publique locale.

La formation et l'évaluation peuvent s'appuyer sur l'étude de cas concrets et l'analyse de projets existants. La rencontre avec les professionnels en charge de ces questions est conseillée.

L'apprenant valorise ici les compétences acquises dans l'élaboration ou la mise en œuvre de solutions au bénéfice d'un partenaire, d'une structure, d'un projet de développement conduit sur le territoire. La mise en œuvre de la formation doit donc se faire en tenant compte de ses compétences acquises par ailleurs.

Typologie des projets de communication

Les projets de communication conduits dans le cadre du DATR, du fait de la variété des situations professionnelles, peuvent avoir plusieurs objets :

- au service d'un produit ou d'une marque,
- au service d'un dispositif ou d'un ensemble d'action,
- au service d'un ensemble d'acteurs, d'une collectivité ou d'une institution.

Exemples :

- Projet de communication d'un groupement d'agriculteurs pour faire connaître leur activité de vente directe ;
- Projet de communication d'une association dans le but de lever des fonds au profit d'un projet d'utilité sociale ;
- Projet de communication d'une collectivité territoriale pour faire connaître un territoire auprès d'investisseurs ou d'entreprises susceptibles de s'y implanter ;
- Projet de communication d'une collectivité territoriale à destination du grand public pour faire connaître ses actions en faveur des transitions énergétiques et accompagner au changement.

La comparaison de projets de communication ayant des objets différents permet aux apprenants d'identifier des invariants dans leur élaboration et les spécificités de chacun, notamment en termes de codes, de supports ...

Typologie et spécificités des médias dont les médias sociaux

Il s'agit de présenter les médias afin de permettre aux apprenants de réaliser des choix dans la conduite du projet de communication.

- Médias classiques (presse, radio, TV...) (locaux, régionaux, nationaux),
- Médias spécialisés,
- Différence entre réseaux sociaux et médias sociaux,
- Fonction sociale des médias sur les territoires.

L'enseignement permet aux apprenants d'identifier au-delà des médias grand public, des médias propres à certains secteurs professionnels ou aux collectivités territoriales par exemple.

Démarche d'un projet de communication : plan de communication

Traditionnellement établi sur 3 ans et suivi annuellement, un plan de communication peut faire l'objet de plusieurs projets de communication. Si la méthodologie de construction des projets et des plans de communication respectent les mêmes principes généraux, le plan de communication est centré sur la stratégie, alors que le projet de communication permet une déclinaison opérationnelle de cette stratégie. L'enseignement permet aux apprenants d'identifier les deux niveaux et d'intégrer les paramètres stratégiques du plan dans la construction du projet.

Les enseignements amènent les apprenants à comprendre et à analyser le plan de communication de la structure en y identifiant ses valeurs, les ressources disponibles (humaines, matériels et financières) pour que le projet de communication soit réalisable.

Par ailleurs, si les outils mobilisables et les démarches présentées sont transposables à tout type d'organisation, l'enseignement met en évidence les spécificités des structures engagées au service du développement et de l'animation de territoires, en particulier les dimensions institutionnelles et collectives de nombre d'entre elles. Dans ce cadre, les objectifs opérationnels s'inscrivent non seulement dans une dimension financière en termes de ressources mobilisables pour financer le projet, mais également dans une dimension humaine et sociale.

La mise en œuvre d'un projet de communication intègre l'élaboration des moyens de communication et donc d'un plan média sans omettre la dimension hors média. L'enseignement permet aux apprenants de raisonner des choix adaptés à la situation. Dans certains cas, l'importance de la construction de ce plan média peut justifier qu'il constitue l'intégralité du projet de communication.

L'utilisation d'outils numériques de planification est recommandée pour élaborer le projet de communication. (*Type de solutions informatiques : Trello, Gantt project, WEKAN, Trideux...*).

Étude du contexte

Pour la mise en œuvre du projet de communication, il s'agit d'amener les apprenants à identifier les éléments de contexte à prendre en compte :

- **La stratégie globale de l'organisation :**

Le projet de communication s'inscrit dans la stratégie existante de l'organisation. L'enseignement permet aux apprenants d'identifier les éléments de cette stratégie. Dans le cas de projet de communication lié à un produit ou un service marchand, la cohérence du marketing mix est mise en évidence.

- **Le périmètre d'action :**

Dans le cas des institutions, la zone d'action et ses caractéristiques géographiques et socioéconomiques sont mises en évidence. Pour des structures commerciales, la zone de chalandise est caractérisée.

- **Le positionnement :**

Si pour une structure marchande, le positionnement peut relever d'une démarche de raisonnement classique (segmentation, ciblage, positionnement), il intègre dans le secteur de l'animation et du développement des territoires d'autres valeurs, le bien et le service public, un rôle social, ... Il convient donc dans ce cas de mettre en évidence la vocation de l'organisation plus que son positionnement concurrentiel.

Dans tous les cas il est important d'attirer l'attention des apprenants sur la différence qui peut exister entre positionnement voulu et positionnement perçu.

Définition des objectifs

Les objectifs du projet de communication sont les objectifs opérationnels du plan de communication élaboré par l'entreprise.

Finalement, l'apprenant est amené à mettre en œuvre une action précise de communication qui aura été définie préalablement dans le plan de communication qui peut être décliné dans un plan d'actions annuel.

Que ce soit pour faire connaître la structure, sensibiliser son public ou informer sur un produit ou un service, l'objectif du projet de communication vise généralement à modifier le comportement ou l'attitude d'un public cible. Pour ce faire, l'objectif du projet de communication doit être SMART, c'est-à-dire spécifique, mesurable, acceptable, réaliste et défini dans le temps.

Les étudiants sont naturellement amenés à être force de proposition tant dans la définition des objectifs que dans les moyens de les atteindre.

Choix des cibles

Pour que le projet de communication soit pertinent, l'apprenant doit être en mesure d'identifier précisément les cibles concernées :

- Dans certains cas, en particulier pour des collectivités territoriales, les cibles visées dépendent de leur objet, de leurs compétences et de l'objectif du projet. Il s'agit dans ce cas de clarifier la cible et de déterminer ses caractéristiques géographiques et socioéconomiques.
- Dans d'autres, situés davantage dans une dimension marchande, la démarche de ciblage s'appuie sur le couple marché/produit et intègre une réflexion stratégique présentée dans le cadre du module 7, « Conduite de projet de territoire ou de structure ». Elle est la résultante du positionnement défini en cohérence avec l'ensemble des éléments du plan de marchéage.

Dans tous les cas, l'enseignement conduit l'apprenant à élaborer une démarche de segmentation puis de ciblage en fonction des objectifs et des moyens disponibles pour élaborer le projet de communication attendu.

La réflexion quant aux critères de segmentation mobilisés ne peut se limiter aux critères démographiques ou socioéconomiques, mais vise à mettre en évidence l'importance des dimensions psychographiques ou comportementales en particulier dans les processus de consommation ou d'évolution des modes de vie intégrant les transitions.

Exemples de ciblage :

- cibles générationnelles,
- cibles selon leurs catégories socioprofessionnelles,
- public allophone,
- public en situation de handicap,
- spécificités des publics de milieu rural, de milieu périurbain,
- etc.

La détermination de la zone de diffusion des actions de communications peut être conduite en mobilisant des traitements des données à l'aide du tableur et d'outils de SIG. Cf. M4.

Mesure d'efficacité du plan de communication en lien avec les objectifs visés

L'enseignement amène les apprenants à élaborer un outil d'évaluation du projet de communication mis en œuvre. Pour ce faire ils peuvent être amenés soit à mesurer l'atteinte d'indicateurs fixés dans un cahier des charges par exemple, soit à élaborer un cadre d'évaluation spécifique au projet en fonction des objectifs visés.

Ce cadre peut intégrer :

- des indicateurs de performance (audience/taux de rebond, nombre de « followers », rapport retombées/investissement, taux de fréquentation, niveau de satisfaction...),
- une analyse qualitative de l'adéquation de la cible et du message communiqué aux objectifs
- etc.

Lors de la détermination des indicateurs, le cadre légal et réglementaire est pris en compte.

Élaboration des messages

Dans le cadre de la conduite d'un projet de communication, le technicien en charge de sa mise en œuvre a la charge de la formalisation des messages à partir des choix stratégiques réalisés. Si ces choix pour le projet sont établis (*copy* stratégie, *brief* stratégique), il est amené à les identifier et à les prendre en compte. Dans le cas contraire et en particulier dans des structures collectives et associatives, l'enseignement lui permet d'établir une démarche participative pour fédérer autour du message à diffuser.

Il appartient à l'enseignant de former les apprenants à la démarche et à la rédaction de ces différentes formes de message. Pour ce faire, l'enseignement met en évidence :

- Les éléments de discours qui recouvrent le choix d'une narration et d'un univers narratif, (*storytelling*).
- Les éléments de langage, qui réunissent un ensemble de choix qui portent sur l'usage réfléchi d'éléments linguistiques, visuels pour mettre en scène le ou les messages d'un projet de communication.

L'enseignant conduit les élèves à respecter la cohérence globale de la communication d'entreprise, communication globale de l'organisation, plan de communication, projet et campagne de communication.

Pour cette partie de la formation, un lien est établi avec le travail rédactionnel vu en M5.3 et les notions d'information et de document vues en M3.1, qu'il s'agisse de la partie textuelle d'un produit de communication ou de la communication écrite à destination des médias et supports.

Choix des modalités de communication

En fonction des objectifs hiérarchisés de communication, l'enseignant met les apprenants en situation de choisir des moyens de communication adaptés. La réflexion initiée intègre tout à la fois les objectifs du projet, les moyens mis à disposition, la médiasphère existante.

Les choix réalisés concernent tant le champ des médias traditionnels que celui du hors-média, en particulier dans l'évènementiel et celui du numérique.

Choix des techniques et des supports

L'enseignement permet aux apprenants dans des situations de communication à portée limitée de mettre en œuvre une communication à partir de ressources internes à l'organisation. Il a aussi pour objet dans des communications de plus grande ampleur de situer les différents opérateurs et intervenants mobilisables, d'appréhender leur rôle et de cerner les outils et les démarches nécessaires pour piloter la démarche de communication.

Dans le cadre de supports numériques, l'enseignement vise à faire découvrir à l'apprenant la démarche d'élaboration d'un cahier des charges en tenant compte des caractéristiques avancées des outils numériques de communication professionnelle et en prenant en compte la réglementation (RGPD, etc.).

Relations presse

Dans le contexte de la conduite de projets de communication territoriaux, les relations publiques et les relations presse pour obtenir du rédactionnel se révèlent essentielles.

L'enseignement prépare les apprenants à conduire des opérations de ce type en :

- repérant les relais possibles tant au sein de l'organisation que sur le territoire ;
- identifiant les médias pertinents, qu'il s'agisse de presse écrite ou audiovisuelle, de presse généraliste ou spécialisée et quel que soit le périmètre de diffusion. ;
- mettant en œuvre les différents outils opérationnels : communiqué de presse, dossier de presse, publi-information ou publi-reportage, conférence de presse.

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
C5.2 Animer un évènement	Préparation de l'animation Conduite de l'animation Évaluation de l'animation réalisée	Savoirs associés aux compétences psychosociales Techniques d'animation Organisation d'une situation d'animation	Éducation Socioculturelle Technologies de l'Informatique et du Multimédia

Conditions d'atteinte de la capacité

La capacité est atteinte si l'apprenant, dans le cadre d'un évènement, est à même :

- d'organiser le déroulement de l'animation de cet évènement,
- de conduire son animation en s'adaptant au public,
- d'évaluer cette animation avec les indicateurs adaptés.

Précisions sur les attendus de la formation

Il s'agit d'une formation à l'animation en présentiel ou en distanciel, devant un public ou un auditoire non spécifique (donc plutôt « grand public »), en lien avec un évènement qui contribue à l'animation ou au développement des territoires. Il ne peut pas s'agir de l'animation d'un atelier socioculturel éducatif ou de loisir. L'activité d'animation peut se tenir dans un contexte d'évènement à caractère commercial (foire, marché, salons...), mais elle ne doit pas être confondue avec une action commerciale. L'animation ne doit pas non plus être confondue avec un évènement qui favorise la médiation sur le territoire comme par exemple une animation de réunion d'acteurs ou de réseaux d'acteurs traitée en M8.1. Elle se situe nécessairement dans le cadre d'un évènement ponctuel ou récurrent, préexistant ou non.

L'apprenant peut être en charge de la seule partie animation dans le cadre d'un évènement préexistant ou plus largement de l'organisation de l'évènement et, dans ce cas, aussi de son animation. Cependant, il peut avoir organisé l'évènement dans un autre cadre, par exemple en M2.4.

L'animation de l'évènement peut être assurée par un étudiant seul ou un groupe d'étudiants. Il est possible de travailler à l'échelle de l'établissement, à condition de mobiliser du public extérieur et contribuer à cette occasion à l'animation des territoires.

Il faut s'efforcer d'individualiser la formation en s'appuyant sur les besoins spécifiques de chaque apprenant. Les entraînements de type « oral de groupe » ont des vertus, mais rendent difficile le travail sur la compétence et son évaluation nécessairement individuelle.

Techniques d'animation

Dans le monde de l'évènementiel, l'animateur est généralement qualifié de maître de cérémonie. Son rôle est à la fois de créer une ambiance chaleureuse, de valoriser le public, de poser les bonnes questions, d'être gardien du temps... autant d'éléments incontournables pour la réussite d'un évènement.

Il est ainsi le garant du maintien du fil conducteur de l'évènement, il garantit la bonne exécution du programme, donne du rythme à l'évènement. Cela signifie éviter les linéarités, recadrer les orateurs qui partent dans des digressions ou des interventions sans fin, aider le public à s'exprimer, à interagir.

Toutefois, différents modes d'animation sont à explorer :

- directif,
- non directif,
- semi-directif,
- participatif,
- collaboratif.

L'enseignement vise donc à permettre à l'apprenant de maîtriser les différentes techniques d'animation ainsi que la posture ou les qualités nécessaires et de les adapter au public visé, mais aussi à la finalité de l'évènement. Il l'amène à s'approprier les techniques choisies, en fonction des objectifs visés (travail collaboratif, création artistique, argumentation, éducation à l'environnement...).

Par conséquent il s'agit de développer chez chacun des apprenants des savoir-être et des savoir-faire pour animer un groupe en mobilisant les postures adaptées aux finalités : par exemple être chaleureux, bienveillant, faire preuve de dynamisme afin de rendre plus vif, d'intéresser, de susciter l'engagement. Quelques compétences majeures, parmi d'autres, sont à travailler prioritairement par les apprenants. Toutes font appel à des compétences relationnelles effectives et mobilisent une communication interpersonnelle et de groupe exigeante :

- Susciter l'intérêt et créer de l'émulation
- Favoriser la prise de parole et l'échange entre participants
- Transmettre un contenu adapté et fiable (notions d'information et de qualité de l'information vues en M3.1)
- Générer une dynamique de groupe et garantir une ambiance positive.

Il est important de créer les conditions de l'autonomie de l'apprenant dans la mise en place de l'animation de l'évènement. Ces conditions sont celles d'une réalisation qui implique directement l'animateur, mais qui reste sécurisée en termes d'enjeux. Ce dernier doit être en mesure d'élaborer sa propre démarche et de traduire ses intentions par des actions concrètes dont il est le principal décisionnaire et qu'il devra assurer en tant que principal « acteur-metteur en scène » dans la phase de réalisation.

La mise en activité et en pratique est naturellement incontournable, les repères théoriques pouvant être mobilisés en cas de besoin.

La pratique de l'auto-évaluation ainsi que le recours à des grilles critériées co construites avec les apprenants comportant des indicateurs à descripteurs de niveau, constitue un outil didactique utile à mobiliser.

Typologie des animations

Il est utile d'avoir à l'esprit quelques repères étymologiques sur le terme animation et notamment le fait que son origine latine lui confère une double filiation : à la fois le mouvement (*animare*) et l'âme (*anima*). Ce double sens invite à penser l'animation avec une exigence de l'action, mais sans négliger le sens de ces actions conduites et leur rayonnement social.

Une animation peut être aussi l'occasion de faire émerger des idées et d'en débattre, de décider et de co-construire avec le public pour la faire vivre pleinement comme un temps partagé favorisant le développement du pouvoir d'agir des individus sur le plan personnel et collectif. L'enjeu est de taille car il inscrit l'animation dans une dynamique valorisante pour tous et respectueuse de chacun permettant à l'expérience vécue de s'ancrer durablement.

Selon les contextes, le terme d'animation renvoie cependant à des pratiques différentes et recouvre des périmètres très variables. L'enseignement vise à présenter un panorama complet des typologies d'évènements et des formes d'animation qu'ils induisent.

Evènement d'entreprise ou de collectivité	Evènement grand public	Evènement presse
<ul style="list-style-type: none"> - Salons, spectacles - Petit-déjeuner, journées portes ouvertes - <i>Team building</i> - Congrès, journée d'étude, convention ou conférence, débat 	<ul style="list-style-type: none"> - Journée portes ouvertes ou inauguration - Exposition et salon - Séminaire, conférence ou colloque - Festival, spectacle culturel - Manifestation sportive ou populaire : journée ou fête thématique - Lancement d'un produit, d'une marque 	<ul style="list-style-type: none"> - Petit-déjeuner presse - Conférence de presse

Principes de base de l'animation en présentiel

L'exercice d'un *leadership* mobilise des savoirs et savoir-faire et savoir-être spécifiques (fortement liés aux compétences psychosociales¹) à développer au sein d'un collectif et que les situations d'apprentissage en établissement, comme en période de formation en milieu professionnel², peuvent permettre d'expérimenter.

Approche de l'art oratoire

Les fondements de l'éloquence et de la rhétorique peuvent être exposés en précisant leur différence.

Si, *a priori*, à la différence de la rhétorique, l'éloquence est un talent qui ne se travaille pas, les deux reposent en réalité sur des techniques, de l'entraînement et parfois des « trucs », dont il peut être intéressant de démontrer le caractère éventuellement factice. Le talent n'est que de l'aisance rendue visible. Il est possible accessoirement d'évoquer les enjeux politiques de la rhétorique de la prise de parole dans l'espace public.

Dans le cadre d'une situation d'animation qui mobilise essentiellement la parole d'un animateur, ces compétences oratoires peuvent avoir un intérêt pour mobiliser l'attention d'un groupe de personnes (effet d'incitation) ou expliquer le déroulement de l'animation elle-même (effet d'information).

Elles ne peuvent aucunement être mobilisées uniquement de manière descendante, la nature même d'une animation reposant sur la participation du public et non simplement sur son écoute.

Finalités de l'art oratoire dans le théâtre qui peuvent être réinvesties par les enseignants :

- transmettre un discours vivant et incarné : rendre crédible et accessible la finalité de l'action,
- s'approprier l'espace : proximité et proxémie dans la conduite de l'action,
- créer une complicité avec son auditoire : créer du lien, impliquer pour convaincre.

Spécificités de l'animation à distance

Il peut y avoir un paradoxe à imaginer une situation d'animation à distance, notamment parce que celle-ci revêt une composante humaine qui ne correspond pas avec une relation à moyen technologique interposé.

Mais il y a plusieurs façons d'être à distance et en particulier en mode synchrone ou asynchrone. Dans le cas de l'asynchrone de type capsule vidéo à projeter dans une structure (exemple : vidéo grand public dans un office de tourisme), le recours aux outils audiovisuels est nécessaire (voir en C5.3). L'approche en mode synchrone est à privilégier.

Les caractéristiques de l'animation à distance sont abordées en présentant des solutions numériques permettant d'organiser un événement intégralement à distance ou en vue de présenter un événement qui se déroulera en présentiel ou d'en assurer son prolongement.

L'organisation d'un événement à distance peut permettre d'amplifier de manière significative son audience.

Cela nécessite pour l'apprenant de mobiliser des techniques d'animation spécifiques (la place du non-verbal dans la communication ; les modalités d'échanges informels qui constituent des éléments fédérateurs pour le fonctionnement des groupes ; la durée ; l'aisance numérique des participants pour qu'ils soient actifs en prenant la parole, en partageant un document, en écrivant dans le fil de discussion ; la question du droit à l'image ; la création d'une dynamique de distribution de la parole, etc.).

Savoirs relatifs aux compétences psychosociales

Les compétences psychosociales sont un ensemble de capacités qui permettent de faire face aux défis du quotidien et aux épreuves de la vie, d'assurer un bien-être mental afin d'adopter des comportements appropriés et positifs dans les relations à soi, aux autres et à son environnement, comme : savoir résoudre des problèmes, communiquer efficacement, avoir conscience de soi et des autres, savoir réguler ses émotions.

¹ [Accompagnement des apprenants au développement de compétences psychosociales \(PDF, 2 Mo\)](#) - Septembre 2022

² cf. Lettre de l'IEA, « Les expériences en milieu professionnel », https://chlorofil.fr/fileadmin/user_upload/01-systeme/structuration/iea/iea-lettre-2402.pdf

Savoirs relatifs aux compétences cognitives

- Compétence technique/scientifique/culturelle dans le domaine d'intervention : être fiable sur le sujet présenté.
- Compétence organisationnelle : avoir anticipé tous les aspects matériels, techniques, socioculturels et de scénarisation de l'action.
- Distanciation réflexive et objectivation : mobiliser des savoirs reconnus et éprouvés par la communauté professionnelle, ne jamais trancher à titre personnel, ne jamais laisser paraître son avis personnel ni un jugement de valeur sur une intervention du public.

Savoirs relatifs aux compétences émotionnelles

- Compétence de sécurisation des individus dans la dynamique de l'animation : garantir à chacun la protection nécessaire à sa participation maximale.

Savoirs relatifs aux compétences sociales

- Compétence relationnelle interpersonnelle et en groupe : exceller autant que possible dans la relation à l'autre et aux autres pour générer de la confiance et de la crédibilité.
- Priorisation de l'intérêt général sur son intérêt personnel : toujours privilégier l'intérêt collectif sur l'intérêt personnel de l'animateur.

Les enseignements peuvent s'appuyer sur des situations concrètes vécues par l'apprenant lors de son apprentissage en proposant des outils d'auto-évaluation. L'analyse réflexive permet la remédiation et le réajustement de comportements liés à ces savoir-être essentiels. L'analyse de situations concrètes comporte cependant quelques points de vigilance à prendre en compte. La situation n'est rapportée qu'à travers le prisme du sentiment vécu par l'apprenant. Une distanciation critique ainsi qu'une hauteur de vue dans la phase d'analyse s'imposent en prenant soin, par exemple, de respecter les questions d'anonymat qui peuvent engager des acteurs professionnels ou des structures. La différence entre un ressenti personnel, forcément émotionnel, et la réalité concrète d'une situation vécue par un ensemble d'acteurs nécessite d'être explicitée.

Organiser une animation dans le cadre d'un évènement

La mise en œuvre du volet opérationnel de l'activité d'animation fait l'objet d'une approche méthodologique qui passe également par le recours à des outils organisationnels (voir M6.3).

L'activité d'animation évaluée peut être prévue pour tout ou partie de l'évènement, dans le cadre d'un évènement organisé par les apprenants ou non.

En lien avec le module d'organisation du travail M6, les enseignements visent ici à préparer sa prise de parole dans un cadre complexe d'intervention : la prise de parole face à un large public (> 20 personnes).

Identification des objectifs, des besoins et des ressources

Élaboration du cahier des charges en lien avec les partenaires

Que l'apprenant organise l'activité d'animation pour d'autres intervenants ou qu'il intervienne lui-même, il devra maîtriser des outils de l'organisation de la prise de parole lors d'un évènement, suivant plusieurs phases de préparation.

Dans un premier temps, l'animateur doit :

- bien comprendre l'objectif de l'évènement, avoir une idée juste et claire du but précis à atteindre,
- connaître le profil des intervenants pour les présenter et les introduire de manière adéquate,
- connaître le profil de son public pour adapter son discours et le ton de son animation,
- s'imprégner du lieu et de sa configuration pour adopter un style et un ton qui soit en phase avec le climat et l'ambiance générale du site,

- lister son matériel,
- établir ses critères et indicateurs d'évaluation.

Cette première phase aboutira à l'élaboration d'un premier outil qui détaille chaque séquence de l'évènement, qui précise qui intervient, pour dire quoi, à quel moment et pour quelle durée. Partagé avec l'ensemble des équipes et intervenants, ce document permet aussi aux participants de savoir à quel moment ils interviennent (**conducteur de l'évènement / feuille de route**).

Dans un second temps, l'animateur doit :

- préparer son accroche au public (premier contact chaleureux, concentrer son attention sur l'évènement, s'assurer que chacun est bien installé et dispose des documents, présenter le programme et les intervenants) en travaillant également sa communication non verbale,
- préparer la conduite de l'évènement (gérer le temps, assurer les transitions entre les différentes séquences du programme, boucler chaque phase, et à amorcer la suite du programme, maintenir l'attention du public durant les changements de plans...),
- préparer la clôture de l'évènement.

Pour vérifier la bonne organisation et le bon déroulé des interventions. L'animateur devra organiser un filage / une répétition rapide (animer des intervenants pour régler leurs déplacements et leurs prises de parole, vérifier les emplacements de prise de parole, le matériel, etc.).

Captation audiovisuelle d'un évènement

L'enseignement conduit les apprenants à se familiariser avec l'utilisation d'outils numériques pertinents visant à permettre la captation de traces de l'activité d'animation réalisée, essentiellement les principales caractéristiques de la prise de vue, de la prise de son ainsi que le montage vidéo notamment à l'aide d'un ordiphone (lien avec M5.3). Il faut veiller à la qualité de la prise de son qui doit être audible lors de la diffusion vidéo.

Une sensibilisation à l'usage des drones pour les prises de vue aérienne peut être envisagée dans un strict respect de la législation.

Mesure d'efficacité de l'animation, indicateurs d'évaluation

L'efficacité de l'animation, dans la mesure où celle-ci développe une action intentionnelle auprès d'un public ne peut se juger qu'à l'aune de l'évaluation des effets qu'elle a produit.

Comment prendre la mesure de l'efficacité d'une animation, dans la mesure où elle repose aussi sur des aspects relationnels et subjectifs ?

Il faut l'observer en fonction des objectifs assignés et mobiliser des outils de mesure spécifiques : enquêtes qualitatives et quantitatives, observation des retombées, etc.

- Bilan auprès du commanditaire (atteinte de ses objectifs dont l'évènement n'est qu'un moyen),
- Bilan auprès des partenaires (atteinte de leurs objectifs en soutenant l'évènement),
- Bilan auprès des intervenants (atteinte de leurs objectifs en participant à l'évènement),
- Impact sur le public cible (mesure de l'interaction, rémanence du message dans le temps, etc.).

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
C5.3 Mettre en œuvre la communication externe d'une structure	Prise en compte du besoin de la structure Adaptation des contenus diffusés selon les supports et selon les spécificités de la relation digitale Mesure de l'efficacité de la communication mise en œuvre	Communication institutionnelle Animation de la relation digitale Règles de diffusion et de communication de l'information	Éducation socioculturelle Technologies de l'informatique et du multimédia

Conditions d'atteinte de la capacité

La capacité est atteinte si l'apprenant met en œuvre de manière efficace une politique de communication d'une structure dans le cadre d'une stratégie globale. Il doit pour cela s'approprier les enjeux de la communication numérique et mobiliser les outils adaptés.

Précisions sur les attendus de la formation

Il s'agit ici de traiter les aspects liés à la communication externe d'une structure, sur le territoire, ce qui diffère du M3.3.

Il s'agit bien de communication externe à destination d'un public extérieur ; il faut toutefois noter que la communication externe a aussi des effets sur la circulation d'information en interne et le sentiment d'appartenance en interne, notamment par l'information numérique.

Cet enseignement vise à former l'apprenant à la création de messages pertinents, à la diffusion de contenus adaptés en fonction de la variété des supports choisis (lettre, dossier, rapport, courriel, diaporama, affiche, infographie, vidéos, *newsletter*, *blog*, site web, plateforme de services collaboratifs en ligne, médias sociaux...), à l'animation de la communication, notamment la relation digitale, aux grands principes de l'optimisation du référencement web, à la mise en place d'une veille sur l'e-réputation de la structure et à la mesure de l'efficacité de la communication mise en œuvre.

L'enseignant attend des apprenants qu'ils respectent et fassent respecter les règles de diffusion et de communication de l'information ainsi que la prise en compte des technologies d'accessibilité numérique (inclusion numérique).

Stratégie de communication des structures

Les étudiants n'élaborent pas la stratégie de communication de la structure, mais doivent en saisir les fondamentaux afin de savoir l'appliquer ou la faire appliquer.

Les quatre piliers de la stratégie de communication sont : les objectifs, la cible, le message et les médias.

Ils peuvent donc l'évaluer au travers de ces quatre axes et être force de proposition pour la faire évoluer.

Les typologies se définissent selon différents axes :

1- selon les cibles :

- communication interne : orientée vers les membres de la structure (salariés, élus, etc.). La communication interne de la structure (cf. M6.1) est à distinguer de celle à élaborer dans un groupe de travail, développée dans le bloc 7 (équipe

administrative, technique, COPIL, etc.),

- communication externe : orientée vers un public extérieur à la structure (clients, fournisseurs, partenaires).

2- selon les objectifs :

- communication institutionnelle : pour développer sa notoriété et son image,

- communication commerciale : pour vendre ses produits / services.

3- selon les supports :

- communication média : presse, médias audiovisuels (radio, TV, cinéma), affichage ou internet (réseaux sociaux, médias sociaux, forums de discussion...),

- communication hors-média : supports ne dépendant pas d'un organisme de communication externe (brochures, événementiels, publicités et information sur le lieu de vente, objets publicitaires, signalétique, flocage d'objet, site internet, newsletter, etc.).

Notions de communication externe

Notions de communication institutionnelle

La communication externe est une forme de communication qui cible un public extérieur à l'entreprise : consommateurs, partenaires, fournisseurs, journalistes ou encore investisseurs. L'objectif est de diffuser un message adapté afin qu'il soit compris et retenu par l'audience visée.

L'enjeu principal de la communication externe est de développer sa notoriété. Il s'agit clairement de conditionner les publics et leurs comportements en véhiculant une image forte de la structure, de ses valeurs, de ses talents.

Elle revêt plusieurs formes selon le message qu'elle véhicule.

La communication commerciale cherche à communiquer sur une offre de produit ou de service bien défini.

La communication institutionnelle promeut l'image d'une entreprise dans sa globalité. Son objectif est avant tout « affectif » :

- créer du lien entre la cible et l'entreprise.

La communication publique vise à :

- informer sur les actions des institutions publiques,
- promouvoir les services offerts par les pouvoirs publics aux usagers,
- faire connaître le rôle et les missions des élus,
- expliquer de manière pédagogique les décisions publiques,
- engager le dialogue,
- accompagner les changements,
- promouvoir le territoire.

Les publics visés par la communication publique sont :

- les citoyens,
- la société civile (partenaires sociaux, associations, syndicats, etc.),
- les agents publics,
- les médias.

Les outils *print* et *web* les plus couramment utilisés sont :

- le magazine : pour transmettre une information complète et argumentée à tous les administrés,
- le site internet/*web* : vitrine qui permet d'informer, d'engager et de promouvoir ses activités/actions, voire de vendre des produits ou services, mais surtout d'interagir,
- les guides : support de communication proposant du contenu ciblé (touristes, nouveaux arrivants, etc.),
- les réseaux sociaux et médias sociaux : communication plus directe et plus rapide permettant de créer du lien.

Observation de stratégies existantes

S'il ne conçoit pas la stratégie de communication de l'organisation, l'apprenant peut en revanche l'évaluer et apporter des éléments de réflexion aux personnes qui en sont chargées.

Les critères d'évaluation peuvent être co-construits avec les apprenants par l'observation de stratégies existantes :

- les dispositifs de communication professionnelle choisis pour atteindre les objectifs de communication,
- la qualité des messages,
- la pertinence des médias choisis, dont les médias sociaux et la communication sur le web,
- l'exhaustivité des publics ciblés,
- le respect des cadres réglementaires (RGPD, RGAA, droits d'auteur, droit de l'image, données sensibles et majorité/minorité numérique...),
- l'existence d'une charte graphique contribuant à l'identité visuelle de l'organisation en interne et en externe,
- etc.

Communication de crise

La communication de crise est un cas spécifique de communication externe qui demande d'être particulièrement aguerri pour la mettre en œuvre. L'apprenant pourra être observateur de ce type de communication si elle se présente, en analysant les termes et les conséquences.

Élaboration de messages écrits et visuels

Cette partie de formation vise à développer, entre autres, la capacité rédactionnelle des apprenants, qu'il s'agisse (cf. notions d'information et de document M3.1 et M3.3) :

- de la partie texte d'un support destiné à être diffusé, qu'il soit interne ou externe (exemple : titres, slogan, texte, etc.),
- de la communication écrite à destination des médias (exemple : communiqué/dossier de presse).

D'autres messages font appel à une démarche créative et demandent la maîtrise d'outils informatiques de publication assistée par ordinateur (PAO), cf. M5.3.

Comme l'apprenant n'est pas un professionnel spécialisé de la communication, on le forme pour qu'il puisse mobiliser des partenaires de la chaîne graphique en élaborant lui-même un cahier des charges.

Élaboration de rédactionnels en réponse à un besoin

Le contenu rédactionnel est caractérisé par un texte relativement long qui accompagne un document destiné à être lu plutôt que vu (exemple : brochure, plaquette, dépliant, etc.) en ligne ou en version papier.

Les étudiants doivent apprendre à opérer un certain nombre de choix préalables :

- volume, nombre de mots, de caractères,
- choix du ou des messages génériques : il s'agit de décider quels sont les messages importants à faire passer, explicitement ou implicitement,
- organisation du contenu (du général au particulier) méthode AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action), modalités de rédaction (phrase courte, titre efficace, mise en évidence du bénéfice utilisateur...).

Rédaction de communiqués de presse

Une structure peut être amenée à être en contact avec des organes de presse pour faire connaître tel ou tel évènement qu'elle organise.

- Définition d'un communiqué de presse : fonction, usages,
- Exemples de communiqués de presse,
- Modalités de construction : titre, date et lieux, chapeau, contacts...,
- Éléments clés de réussite,

- Destinataires et listes de diffusion.

Élaboration de messages incitatifs

La pertinence du message s'apprécie à la fois par la concision et la cohérence avec le message général.

- Règles et modalité de rédaction de messages incitatifs,
- Exemples de messages incitatifs,
- Différences et points communs entre différents messages incitatifs : slogans, accroches, signatures...

Traitement multimédia

Pour mettre en œuvre la communication externe, le futur technicien supérieur doit pouvoir déterminer les caractéristiques du traitement multimédia qui seront les plus adaptées pour répondre aux besoins de la structure ou de l'entreprise (mail, lettre d'information, site web, vidéo, présence sur les réseaux sociaux, etc.).

Cet enseignement prend appui sur des exemples concrets contextualisés dans le cadre de projets de communication qui s'inscrivent dans la stratégie de communication d'une structure. Il peut être intéressant de faire intervenir des responsables de service de communication. Les PFMP peuvent également être l'occasion pour les apprenants d'analyser les choix retenus par les services de communication d'une structure en comprenant bien que le web devient le pivot³ de l'ensemble des communications en lien avec la diversité des objets connectés (smartphone, tablette, ordinateur, montre ou lunette connectée, etc.).

Pour mener à bien cet enseignement, une palette de solutions informatiques (propriétaires ou non) peut être utilisée au choix de l'enseignant⁴. On ne recherche pas l'exhaustivité, mais on s'attache à mettre en évidence les principales caractéristiques des fonctionnalités avancées qui permettent d'automatiser de façon efficace la communication externe en mettant en exergue les questions éthiques⁵ tant au moment de la conception de contenus sur les différents supports que des usages.

Par ailleurs, la mise en place d'évaluations diagnostiques des compétences numériques des apprenants permet d'adapter au mieux les enseignements à conduire. Les apprentissages des utilisations avancées des logiciels et des solutions informatiques en ligne peuvent être mobilisés tout au long de la formation par l'équipe pédagogique dans les situations pédagogiques qui permettent l'atteinte des capacités du tronc commun et du domaine professionnel ainsi que dans le cadre des activités pluridisciplinaires.

Cet enseignement s'attache également à prendre en compte une logique de responsabilité numérique⁶ (démarche d'amélioration continue qui tente de réduire l'empreinte écologique, économique et sociale des technologies de l'information et la communication). La notion d'écotechnique de l'information et de la communication (*Green Information Technology* ou *Green IT*)⁷ est traitée et mise en œuvre ainsi que la notion de communication responsable⁸ et de sobriété numérique⁹. La communication responsable repose sur quatre piliers : les messages responsables,

³ cf. Résultats du baromètre Epiceum & Harris Interactive de la communication locale 7^e éd. 2022. <https://barometrecomlocale.fr/wp-content/uploads/2022/11/Rapport-Harris-Barome%CC%80tre-de-la-communication-locale-2022.pdf>

⁴ cf. socle interministériel de logiciels libres (SILL) <https://code.gouv.fr/sill/list> et FRAMASOFT <https://framasoftware.org/fr/>.

⁵ <https://www.cigref.fr/ethique-numerique-un-referentiel-pratique-pour-les-acteurs-du-numerique>

⁶ Le décret relatif à l'élaboration d'une stratégie numérique responsable dans les communes et les EPCI de plus de 50000 habitants est paru au Journal officiel le 29 juillet 2022 (n° 2022-1084). Il impose aux collectivités concernées d'élaborer, avant le 1er janvier 2025, une stratégie visant à réduire l'empreinte environnementale de leurs outils numériques.

⁷ « Techniques de l'information et de la communication dont la conception ou l'emploi permettent de réduire les effets négatifs des activités humaines sur l'environnement. » France terme 12/07/2009

⁸ Le guide d'évaluation AFAQ 26000 (ISO 26000), le programme FAIRe de l'Union des marques et le label RSE Agences Actives de l'association des agences-conseils en communication

⁹ Terme inventé en 2009 par Frédéric Bordage et Frédéric Lohier dans le cadre des travaux de la communauté GreenIT.fr qui consiste

l'éco-socio-conception des supports¹⁰, le dialogue avec les parties prenantes ainsi que l'efficacité et l'éthique des affaires. Il s'agit pour le futur technicien supérieur d'être conscient de la nécessité d'adapter la fonction communication aux enjeux de la transition écologique.

En lien avec les enseignements des différents modules et notamment le M3.3 « Communiquer avec des moyens adaptés », le M6.1 « Mobiliser un environnement numérique au service du travail collectif » et l'activité pluridisciplinaire « Communication professionnelle », lors de la conception et de la diffusion de contenus sur supports papier et numérique par les apprenants, il est nécessaire d'insister sur la prise en compte des publics en situation de handicap¹¹ (sous-titrage des productions audiovisuelles, affichage textuel du contenu audio, description textuelle d'une image, d'un tableau, etc.).

Utilisation avancée de logiciels de publication (PAO) et de logiciels de présentation (PréAO)

En lien avec les enseignements du tronc commun et du domaine professionnel et notamment les capacités C3.3 « Communiquer avec des moyens adaptés », C6.1 « Mobiliser un environnement numérique au service du travail collectif » et l'activité pluridisciplinaire « Communication professionnelle », l'enseignement prend appui sur au moins un projet de communication proposé aux apprenants afin qu'ils approfondissent, en fonction de leur niveau de compétences numériques, leurs utilisations des fonctionnalités avancées d'un logiciel de publication assistée par ordinateur (repères et règles, pages maîtres, cadres de texte, jeux de polices et modèles de couleurs, blocs de construction, textes, dessins, images, tableaux et autres objets graphiques, etc.) et/ou d'un logiciel de présentation assistée par ordinateur (masques, thèmes, arrière-plans, sections, formes automatiques, modèles 3D, édition vidéo - ajouter, rogner, appliquer des effets artistiques, tronquer le début ou la fin des vidéos -, etc.). On attend des apprenants qu'ils adaptent correctement les informations cf. M3.1 en fonction de ces supports (PAO, PréAO).

Utilisation avancée de logiciels de création de newsletters, d'infographies, d'enquêtes

L'intérêt de la mise en place d'une lettre d'information ou *newsletter* pour une structure est toujours contextualisé ainsi que ses caractéristiques en fonction des outils informatiques choisis.

En lien avec d'autres capacités, cet enseignement permet aux futurs techniciens supérieurs d'analyser les caractéristiques d'une infographie et ses usages dans le cadre d'un projet de communication. Il s'agit pour l'apprenant de résumer en images des données avec des symboles, des mots-clés ou des chiffres clés.

De même, la notion de *data* visualisation lorsque l'on met en images un grand nombre de données tout en les rendant compréhensibles par tous est traitée à l'aide d'un exemple.

En fonction des types d'enquêtes à réaliser en lien avec d'autres capacités du domaine professionnel (cf. les capacités C4.1 « Définir le cadre du travail pour le diagnostic à construire » et C4.2 « Traiter les données collectées », etc.), cet enseignement permet à l'apprenant de choisir le logiciel et/ou la solution informatique les plus adaptés au recueil et au traitement des données qu'il aura à réaliser en identifiant leurs avantages et inconvénients en fonction des types de questions (fermées, ouvertes, à choix multiples, réponses à classer, questions conditionnelles, etc.).

L'obligation de respecter le cadre réglementaire est attendue dont le règlement de protection des données personnelles RGPD.

Utilisation avancée de logiciels de traitement des images et du son

En lien avec d'autres capacités du domaine professionnel, la C3.3 « Communiquer avec des moyens adaptés » du tronc commun et l'activité pluridisciplinaire « Communication professionnelle », après avoir effectué une évaluation diagnostique des compétences numériques des apprenants, cet enseignement leur permet d'être autonomes pour réaliser et faire réaliser un traitement usuel des images (typologie des images -matricielles, vectorielles-, formats, résolution, échelle, propriétés de l'image, taille, poids, détourage, clonage, calque, saturation, exposition, etc.) avec l'un des logiciels choisi par l'enseignant comme Paint, Gimp, Photofiltre, Sketchup, Inskape, CANVA, PhotoDemon,

à utiliser le numérique dans des proportions raisonnables et uniquement lorsque c'est nécessaire, sans se priver.

¹⁰ Print'Ethic AFNOR mis en place en 2018, ISO 14001

¹¹ cf. Programme de médias décrits et sous-titrés : centre d'apprentissage informations, directives et recherche sur l'accessibilité des médias : <https://dcmp.org/learn/213>.

DALL.E d'OPEN AI, etc. et du son (sélection, coupe, copie, collage, amplification, normalisation, égalisation, effets sonores, mixage multi-pistes, etc.) avec l'un des logiciels choisi par l'enseignant (type Reaper, Audacity, Logimix, LMMS, Shuttercoder, etc.).

Utilisation de logiciels de montage vidéo

En lien avec les capacités C3.3 « Communiquer avec des moyens adaptés », C5.2 « Animer un évènement » et l'activité pluridisciplinaire « Communication professionnelle », les principes généraux du montage vidéo sont présentés aux apprenants en prenant appui sur les compétences qu'ils ont pu développer par ailleurs, afin qu'ils puissent réaliser et faire réaliser (indication des éléments attendus) une capsule vidéo d'une durée maximale de 5 minutes. Les formats d'exportation des vidéos sont abordés en lien avec les caractéristiques des plateformes de stockage et de diffusion en direct ou en différé.

Mise en œuvre de la communication professionnelle sur le web

À l'aide d'exemples concrets, cet enseignement permet de mettre en exergue que la communication professionnelle devient de plus en plus instantanée, directe, interactive avec la généralisation du *web* dont le *web* social en lien avec la multiplication des applications mobiles. Le *smartphone* est l'interface de référence du grand public, c'est pourquoi il est nécessaire que les futurs techniciens supérieurs le prennent en compte. La question de l'ergonomie est traitée.

Cet enseignement évolue également vers une prise en compte d'une démarche écoresponsable, que ce soit en termes de réflexion sur le choix d'un hébergement, sur les technologies de conception utilisées, sur les contenus diffusés et stockés, puis supprimés, etc. (notion d'analyse de cycle de vie).

Lors de la conception de pages *web* sur un site, l'attention des futurs techniciens supérieurs est portée sur la limitation du poids du site en optimisant la taille des fichiers et des images (cf. ci-dessus l'item « utilisation avancée de logiciels de traitement des images et l'item « utilisation de logiciels de montage vidéos), en limitant les recours aux *plug-ins* qui mobilisent des ressources et de la mémoire.

Structuration de l'information d'un site web

Il s'agit de mettre en évidence, à l'aide d'exemples concrets, les typologies d'organisation de l'information d'un site web (sujets ou thèmes, tâches, cibles, chronologique, géographique, alphabétique), comment celles-ci sont reliées entre elles afin que l'utilisateur trouve efficacement ce qu'il recherche conformément aux objectifs fixés par la structure ou l'entreprise. On peut faire un lien avec la capacité C6.1 « Mobiliser un environnement numérique au service du travail collectif » concernant l'organisation de l'accès à l'information sur un réseau informatique interne à une structure ou une entreprise.

Concernant la mesure de l'efficacité de la communication externe, un exemple d'utilisation des données statistiques (informations sur le nombre de visiteurs d'une page web, informations sur les visiteurs, les matériels qu'ils utilisent pour consulter les pages du site, les *logs* du moteur de recherche interne) peut être effectué avec les apprenants, dans le respect de la législation en vigueur, pour leur montrer l'intérêt de les analyser dans le cadre d'une démarche qualité. Ceci est également utile aux apprenants pour l'élaboration du projet de communication en lien avec la capacité C5.1 « Élaborer un projet de communication ».

Les principes généraux du référencement *web* (indexabilité, longueur des URL, libellés, qualité de l'information, pages orphelines -Erreur 404-, maillage interne) sont étudiés en prenant appui sur quelques règles et quelques exemples concrets (balises H1, permaliens, optimisation des images, optimisation du temps de chargement d'une page *web*) afin que les futurs techniciens supérieurs comprennent quels sont les enjeux en termes de visibilité sur le *web*, d'utilisabilité pour les internautes et sur la mesure de l'efficacité de la communication mise en œuvre (cf. C5.1 « Élaborer un projet de communication »).

Il est possible de présenter visuellement le maillage d'un site web de petite taille ou de demander aux apprenants de le faire afin de leur permettre de mieux appréhender la notion d'arborescence. À l'aide d'exemples concrets, l'enseignement permet de mettre en évidence qu'une structure complexe d'un site *web* (son arborescence), non

équilibrée où les informations importantes sont enfouies, où les pages ne sont pas reliées entre elles, peut freiner ou bloquer un référencement par les moteurs de recherche. Pour évaluer la qualité d'un système de navigation d'un site web, il est donc nécessaire que les apprenants observent que la navigation globale soit suffisamment explicite pour l'internaute, que la navigation locale soit exhaustive et que la navigation sociale soit pertinente en fonction de la ou les cible(s).

À partir du vécu personnel et/ou professionnel des apprenants et en lien avec la capacité C3.1 « Répondre à des besoins d'information pour soi et pour un public », les spécificités des types de recherche des internautes sont présentées pour les aider à bien prendre en compte les besoins de la ou des cible(s).

Conception adaptative de contenus web

Il s'agit de mettre en évidence que la conception ne s'effectue plus uniquement pour le web, mais également sur des applications pour périphériques mobiles qui ont des caractéristiques communes et des différences comme des tailles différentes d'écrans (écran d'ordinateur, de tablette, de smartphone ou d'une montre connectée, etc.) ou des fonctionnalités natives spécifiques (ex. déclenchement d'un appel téléphonique lors de l'utilisation d'un smartphone).

Caractéristiques des systèmes de gestion de contenus et des systèmes intégrés de gestion d'information

Cet enseignement permet de faire étudier aux futurs techniciens supérieurs les principales caractéristiques d'un outil CMS (*Content Management System*) polyvalent (propriétaire ou *open source*) au choix de l'enseignant. Il est également possible de prendre appui sur les vécus des apprenants dans les structures ou les entreprises dans le cadre des PFMP ou en sollicitant des témoignages de professionnels en ce domaine.

Il est possible de proposer aux apprenants d'apprendre à effectuer de manière collaborative des activités de gestion et d'animation des contenus d'un site web afin de publier, d'éditer, d'organiser et de supprimer les contenus depuis une interface unique accessible depuis n'importe quel navigateur internet. Il est possible de solliciter des témoignages d'animateurs de communautés (*community managers*).

Les principales règles de conception d'une page web sont mises en œuvre par les apprenants afin de mettre en évidence que la qualité des informations diffusées doit être adaptée au support utilisé et corrélé avec le type de relation digitale que l'on souhaite créer : (cf. C3.1 « Répondre à des besoins d'information pour soi et pour un public » C3.3 et C5.1 « Élaborer un projet de communication »).

Il s'agit de montrer aux futurs techniciens supérieurs, à l'aide d'un exemple concret, comment on peut optimiser l'expérience utilisateur¹² par l'*UX design* afin que les expériences de consultation par l'intermédiaire des différents supports de connexion du public soient visuellement confortables. Il est possible de faire appel à des professionnels en charge de la communication externe de structure ou d'entreprise et/ou de recueillir et d'analyser les vécus professionnels des apprenants dans ce domaine.

Gestion de l'image d'une structure sur les réseaux sociaux numériques

Utilisation avancée de la publication sur les réseaux sociaux et les médias sociaux

Cet enseignement vise à former les futurs techniciens supérieurs aux enjeux de la présence ou de l'absence sur les réseaux sociaux pour la structure ou l'entreprise et aux caractéristiques de chaque réseau social, car chacun d'eux nécessite un contenu textuel spécifique en fonction de sa ligne éditoriale (du *post* au *storytelling*).

¹² « Comportement et usages réels d'un utilisateur face à une interface Web. L'étude de l'UX permet d'améliorer l'ergonomie, mais aussi la pertinence d'une offre, du parcours client et de sa conversion » in Gayet C, Marie, X. (2019). *Webmarketing et communication digitale : 70 outils pour communiquer efficacement auprès de ces cibles*. Vuibert.

En prenant appui sur leurs pratiques et sur des exemples concrets, il est nécessaire de montrer aux futurs techniciens supérieurs comment identifier les spécificités des réseaux sociaux : (cible, ton, mise en forme, codes, avantages et inconvénients, usages, etc.) et les deux types d'écriture web sur les réseaux sociaux :
- des textes courts, percutants et incisifs qui complètent une photo ou une vidéo auxquels on ajoute des mots-dièse¹³ (*hashtags*).
- des *posts* ou des articles longs d'expertise, d'explication ou d'information.

Les principaux usages des réseaux sociaux sont traités.

En prenant appui sur des exemples concrets ou en lien avec des services de communication, les principales caractéristiques de l'animation de communautés sur les réseaux et les médias sociaux (*community manager*) sont co-construites avec les apprenants.

Concernant le choix des indicateurs, on met l'accent sur le calcul du taux d'engagement (nombre de *likes* + nombre de partages + nombre de commentaires) / nombre d'abonnés). Le commentaire a plus de poids qu'un *like* (adhésion au message) ou qu'un partage (caractère viral).

La mesure de la présence en ligne et son efficacité s'effectue au regard de la stratégie définie, des objectifs qui ont été déterminés et des indicateurs de performance (*Key Performance Indicator KPI*) qui ont été choisis.

En lien avec la mesure de l'efficacité de la communication, les indicateurs de qualité peuvent être présentés comme la notion d'engagement c'est-à-dire le nombre d'abonnés qui sont actifs et participatifs, l'analyse de l'audience afin de mieux cerner les cibles.

Pour faciliter le recueil d'informations, l'utilisation des outils de veille et de *monitoring* peut être présentée.

Caractéristiques de la relation digitale personnalisée (agents conversationnels ou *chatbots*)

Cet enseignement vise à faire utiliser par les futurs techniciens supérieurs au travers d'un exemple concret en lien avec une situation professionnelle, les spécificités de la personnalisation de la relation digitale avec les outils de gestion de la relation client GRC ou CRM (Customer Relationship Management en anglais) facilitant la gestion des interactions entre la structure ou l'entreprise et le public ou les clients, le stockage des informations clés, le suivi de l'historique des communications (envoi de messages personnalisés, de SMS, maintien d'une communication régulière et ciblée ex. la newsletter, enquête de satisfaction, sondage en ligne, etc.). L'optimisation de la collecte des avis est traitée en vue d'une amélioration continue de la relation.

- Centralisation des données de chaque personne, ce qui permet de les analyser dans le respect de la législation.
- Regroupement des fonctionnalités permettant le suivi de la relation digitale.
- Mise en place de stratégies de gestion des interactions avec les usagers.
- Mesure de l'efficacité et de la qualité de la relation digitale personnalisée.

Comme pour le calcul de l'efficacité de la diffusion d'une newsletter, pour mesurer l'efficacité d'une campagne d'envoi de courriers électroniques (e-mailing), il est possible de montrer aux apprenants que les outils automatisés permettent de calculer le taux d'ouverture, le taux de clics et le taux de conversion.

En ce qui concerne les agents conversationnels, il est nécessaire de décrire la différence entre un chatbot statique qui répond aux questions des utilisateurs en suivant une arborescence prédéfinie et un chatbot intelligent qui utilisent les concepts et les technologies du traitement du langage naturel d'une personne (NLP Natural Language Processing), du traitement de la voix, de la reconnaissance de formes dans une image, de l'analyse des sentiments. On peut indiquer comment les réponses des chatbots qui intègrent de l'intelligence artificielle peuvent s'adapter automatiquement en fonction des profils des internautes, ce qui nécessite une surveillance spécifique pour éviter toute dérive.

¹³ « Suite signifiante de caractères sans espace commençant par le signe # (dièse), qui signale un sujet d'intérêt et est insérée dans un message par son rédacteur afin d'en faciliter le repérage. » Journal officiel du 23/01/2013

« 1. En cliquant sur un mot-dièse, le lecteur a accès à l'ensemble des messages qui le contiennent.

2. L'usage du mot-dièse est particulièrement répandu dans les réseaux sociaux fonctionnant par minimeessages. »

France terme

Dispositifs de veille sur l'e-réputation de la structure

Cet enseignement a pour objectif de montrer aux futurs techniciens supérieurs quelles sont les techniques automatisées qui permettent de surveiller à la fois la réputation en ligne et la notoriété d'une structure sur les réseaux et médias sociaux (Facebook, X, Pinterest, Instagram, LinkedIn, Snapchat, WhatsApp, etc.). La distinction entre réputation (indicateur de crédibilité et de confiance) et notoriété ((indicateur de visibilité et de popularité) ainsi que les modalités de mesure de celles-ci sont traitées.

En lien avec la capacité C3.1 « Répondre à des besoins d'information pour soi et pour un public », l'utilisation des moteurs de recherche par les apprenants est attendue afin de leur permettre de rechercher des avis sur la structure ou l'entreprise, sur les commentaires des avis (suivi des forums et des blogues (*blogs*)) et sur les réponses ou l'absence de réponse aux commentaires des internautes de la part de la structure ou de l'entreprise.

Connaissance des techniques d'analyse et de référencement (Search Engine Optimisation SEO, en français optimisation pour les moteurs de recherche)

Cet enseignement met en évidence quelques techniques d'analyse et de référencement à l'aide d'au moins un exemple. Quelques modalités d'amélioration de la visibilité d'un site internet (Search Engine Marketing SEM) à l'aide du référencement sont indiquées en prenant appui sur le référencement naturel (Search Engine Optimization SEO). Le référencement payant (Search Engine Acquisition SEA) avec l'achat de mots-clés pour être visible sur les moteurs de recherche est seulement indiqué.

En lien avec la capacité C5.1 « Élaborer un projet de communication », les principales caractéristiques de l'optimisation d'un site pour les médias sociaux (Social Média Optimization SMO) sont étudiées et/ou co-construites avec les apprenants, ce qui leur permet de mesurer ou de savoir-faire mesurer l'amélioration de l'efficacité de la communication mise en œuvre.

Il est nécessaire de faire remarquer aux apprenants que les statistiques des boutons de partage ont une influence sur le référencement d'un site sur les moteurs de recherche.

Cadre réglementaire de la diffusion de l'information

Cet enseignement aborde les règles juridiques et déontologiques de la publication et de la diffusion de l'information : comment la collecter, l'utiliser dans le respect des droits (droit d'auteur vu en M3.1 et en M3.3, droit au respect de la vie privée, article 9 du Code civil, droit à l'image, droit de l'image, droits moraux L121 du code de la propriété intellectuelle, droits patrimoniaux L122 du code de la propriété intellectuelle, droits afférents à la diffusion d'images ou de vidéos, RGPD, etc.).