

Document d'accompagnement du référentiel de formation



Inspection de l'Enseignement Agricole

Diplôme :

Certificat d'Aptitude Professionnelle agricole
Spécialité "Services aux personnes et vente en espace rural"

Module :

MP2- Communication interpersonnelle en situation
professionnelle

Objectif général du module :

Repérer les besoins de la personne afin d'établir une
communication adaptée

Indications de contenus, commentaires, recommandations pédagogiques

Que ce soit dans le secteur des services ou de la vente, l'activité de communication occupe la majeure partie du temps professionnel. En tant que futur acteur professionnel dans ces domaines il est donc indispensable d'être formé aux techniques de communication et de maîtriser les composantes de cet acte.

L'enseignement de la communication en situation professionnelle s'appuiera à la fois sur les diverses situations étudiées en travaux pratiques et sur des études de cas à partir de situations professionnelles vécues lors des PFMP. En outre il faudra veiller à tenir compte des acquis du MG3 en français *1-3-1 Maîtriser son élocution et sa posture dans des situations de communication de communication variées et 1-3-2 Analyser la situation de communication.*

Les enseignements de l'objectif TIM de ce module devront être articulés avec les enseignements de l'objectif TIM du module MG1 (capacité générale 1.2). Certains objectifs étant voisins de ceux du module MG1 l'approche en MP2 sera donc nécessairement différente, elle devra permettre un approfondissement des notions vues et devra faire l'objet d'une approche fondée sur les sciences et techniques professionnelles tant en accueil-vente qu'en service à la personne. Les situations interdisciplinaires seront à rechercher en priorité et la pédagogie du projet sera à privilégier. Cet objectif ne fait pas l'objet d'une évaluation en tant que telle.

Objectif 1- Caractériser les principaux publics des services

L'objectif est de donner une vision globale de la personne, tant dans ses aspects physiques, physiologiques et psychologiques. Ces aspects sont en étroite interaction. Cette vision doit permettre pour une personne donnée, quels que soient ses caractéristiques de repérer ses besoins.

Objectif 1.1- Repérer les caractéristiques physiques, physiologiques et psychologiques des différents publics

L'approche est centrée sur la personne en tant qu'individu. Cet objectif vise essentiellement à donner aux apprenants la possibilité d'appréhender les différents publics et de repérer les besoins spécifiques de chacun d'entre eux. Pour cela, des éléments d'observation des personnes sont fournis aux apprenants, qui peuvent ainsi réagir à bon escient dans les situations professionnelles vécues.

L'enseignant pourra mettre en évidence les caractéristiques des différents publics à partir de supports et de méthodes variées : vécu de l'apprenant, (situation professionnelles vécues (SPV), période de formation en milieu professionnel (PFMP) études de cas à partir de documents écrits ou audiovisuels, interventions de professionnels de divers secteurs :

crèches, écoles maternelles, structures d'accueil médicalisées ou non, maintien à domicile, autre structure spécifique.

1.1.1- L'adulte et la famille

1.1.2- Le nourrisson

1.1.3- L'enfant

1.1.4- L'adolescent

1.1.5- La personne âgée

1.1.6- La personne en situation de handicap

1.1.7- La personne malade

1.1.8- La personne en fin de vie

Objectif 1.2- Repérer les déterminants socioculturels des publics

1.2.1 Définir le fait socioculturel

Il s'agit ici d'amener une réflexion très ouverte sur la question de ce qui, au sein d'une communauté donnée, nous est commun ou au contraire peut nous séparer ou à tout le moins rendre les interactions difficiles. On pourra tenter d'élaborer avec les élèves des définitions, éventuellement provisoires, du *fait socioculturel*, mais aussi de certains termes comme *animation, éducation, projets etc...*

1.2.2 Définir la notion de représentation

Il serait utile de commencer par les représentations des élèves de la classe apprenants concernés avant de parler de celles des publics visés. Des enquêtes ou entretiens sont possibles, notamment en lien avec les TIM. Seront privilégiées les recherches conduites par les apprenants eux-mêmes et leur mutualisation afin d'identifier ces représentations pour chaque catégorie et générer débats et échanges sur le sujet.

1.2.3 Définir la notion de culture d'appartenance

Pour chacune des catégories de publics fragiles (enfants, personnes en situation de handicap, personnes âgées) il s'agit de faire repérer les éléments clefs permettant de les caractériser d'un point de vue socioculturel. Les questionnements peuvent porter sur les pratiques et consommation culturelles, les lieux de socialisation, les problématiques professionnelles, les métiers accessibles ou exercés, les images et idées reçues circulant pour chacun d'eux, les grands traits culturels (valeurs, idéaux...) partagés par une catégorie.

Les témoignages directs ou les œuvres de l'esprit (cinéma, émissions télévisées ou diffusées sur Internet, productions artistiques) permettront d'éclairer et de sensibiliser à des approches différentes et complémentaires, en évitant tout point de vue caricatural. Les liens avec la CG1 sont naturellement à rechercher ainsi que toutes situations de travail collaboratif avec les autres disciplines, notamment l'Histoire-géographie, les TIM et les sciences et techniques professionnelles.

Objectif 1.3- Repérer les caractéristiques du consommateur et du client

Le module MG1.2 a pour objectif d'appréhender la consommation au travers des comportements individuels des apprenants/clients pour initier une consommation responsable et éclairée. La finalité de l'objectif 1-3 est de fournir des repères sociaux sur la consommation et le comportement du consommateur qui seront réinvestis dans le module MP4 et l'objectif 2.2 de ce module.

1.3.1- Repérer les caractéristiques des comportements du consommateur

Sans rechercher une approche exhaustive de l'étude des comportements d'achat, l'objectif est de sensibiliser les apprenants au fait que l'acheteur agit en fonctions de facteurs:

- psychologiques individuels ;
- culturels et sociaux ;
- économiques.

Il s'agit de mettre en évidence l'influence de ces différents facteurs sur les comportements d'achat.

1.3.2- Repérer les caractéristiques des clients d'organisations de services présentes sur le territoire

L'étude de la clientèle ou de la fréquentation d'une structure de service au regard des caractéristiques de la population d'un territoire peut permettre d'en apprécier l'adéquation et les adaptations (livraisons à domicile en milieu rural, horaires d'ouverture en péri urbain, gamme de produits et services proposés...)

Dans la perspective de préparer l'insertion en bac professionnel cet objectif peut être développé pour mettre en évidence les enjeux d'un territoire.

Objectif 2- Mettre en œuvre des techniques de communication adaptées aux différents publics et situations professionnelles

Il s'agit de donner des éléments de compréhension des enjeux et de maîtrise des techniques et des outils de la communication interpersonnelle en situation professionnelle.

Cet objectif nécessite une mise en œuvre en étroite collaboration entre les enseignants d'ESC, d'ESF et de techniques commerciale.

Selon le contexte professionnel, analyser la variété des situations de communication (prise en compte signes verbaux, non verbaux), identifier la diversité des formes de communication (écrite, orale, visuelle), expliciter les fonctions de la communication (entre les personnes, entre les structures...) et repérer les facteurs qui influencent la communication entre les personnes (facteurs favorisant, freins) pour l'utilisateur, pour le service et pour la structure.

Objectif 2.1- Repérer des processus de communication interpersonnelle et de groupe

A partir des situations professionnelles les plus fréquemment rencontrées, il s'agit de mettre en évidence les grands principes de la communication interpersonnelle en faisant repérer des éléments clés : cadre ou contexte, modalités et composantes de communication, freins, et prévention des conflits.

L'enseignant d'ESC à travers des méthodes actives, notamment des jeux de rôles, favorisera l'émergence de savoir faire simples nécessaires à la gestion de cette dimension essentielle des services : la relation à l'autre, comme cœur de métier. Le vécu des apprenants combinées à l'utilisation de productions ou de documents de nature variés pourront servir de support à la construction de ces apprentissages.

Chaque notion abordée fera l'objet d'une définition collective et sera encadrée des mesures de prudence élémentaires, la communication ne pouvant se réduire à une simple recette ou technique. Les apports purement théoriques issus des théories de la communication sont à éviter. Les réflexions conduites doivent permettre aux apprenants de nourrir leurs pratiques dans l'un et l'autre des deux secteurs (Services et Accueil-vente), notamment pendant les périodes de formation en milieu professionnel.

L'objectif principal de cet enseignement est de permettre aux apprenants d'anticiper sur d'éventuelles situations professionnelles conflictuelles de nature à altérer la qualité du service. Une sensibilisation particulière sera aussi conduite pour initier aux principes généraux des différentes dynamique de groupe dans la mesure ou le travail d'équipe est la norme dans la majorité des emplois visés par ce diplôme. Autonomie relationnelle avec l'utilisateur et capacité à intégrer une équipe sont les deux axes majeurs garantissant l'insertion professionnelle.

- 2.1.1- Repérer le cadre institutionnel ou organisationnel de la situation de communication
- 2.1.2- Appréhender le contexte de communication : fonctions et statuts, places des interlocuteurs, états lieu et moment, espace et distances, notions de proxémie ...
- 2.1.3- Identifier les différentes composantes de la communication (verbal, non verbal,..)
- 2.1.4- Reconnaître les modalités d'entrée, de maintien, et de sortie de la situation de communication en fonction des publics et des situations
- 2.1.5- Caractériser les freins à l'établissement d'une relation positive (notions de scénarios)
- 2.1.6- Prévenir les situations de conflits en utilisant les principes de la communication positive
- 2.1.7- S'initier aux logiques des dynamiques de groupe, leadership, participation, représentation etc..

Objectif 2.2- Communiquer avec l'utilisateur ou le client

L'activité professionnelle développée dans le secteur des services ne peut se dispenser de l'acte de communication notamment dans la prise en compte des besoins de la personne qu'ils soient d'ordre vital, intime, social.

Une communication adaptée permet donc d'apporter une réponse efficace aux besoins repérés

L'objectif est de permettre aux apprenants d'identifier et de mettre en œuvre les techniques professionnelles acquises dans les modules MP 3 et MP 4, dans une situation contextualisée. C'est-à-dire d'intégrer les contraintes sociales et la dimension communicationnelle dans l'acte professionnel.

2.2.1- Adopter une relation interpersonnelle, professionnelle dans le cadre d'une activité d'aide à la personne

Il s'agit, à partir, de différentes situations professionnelles identifiées(voir exemples en annexe) de repérer le mode de communication établi et de rendre capable l'apprenant :

- de mettre en œuvre des attitudes verbales, gestuelles, adaptées
- de les décrire et de les justifier
- de justifier le choix des outils utilisés.

On privilégiera les jeux de rôles, les supports vidéos, et toutes les activités pédagogiques qui permettent de vivre réellement la situation de communication.

2.2.1.1- Repérer les besoins, les changements de comportement et d'attitude de la personne dans une situation spécifique

- S'informer sur l'état physique, psychologique de la personne lors des transmissions orales et écrites.
- Établir un état des lieux lors de la prise de contact avec la personne : connaître ses habitudes, son rythme et son environnement, observer son comportement

2.2.1.2- Mettre en place des techniques de communication professionnelle pour s'adapter à une situation donnée.

A partir d'études de cas , de jeux de rôles, ...

- Adapter son message à la personne accompagnée en utilisant un langage professionnel, être capable de reformuler les demandes et les réponses
- Faire émerger les notions de bienveillance, d'empathie, de vigilance, de prévention, de pudeur
- Utiliser les techniques du toucher tout en respectant la distance
- Adopter des attitudes et comportements adaptés face à l'agressivité ou au mal-être de la personne

2.2.1.3- Se positionner en tant que professionnel

- Porter une tenue professionnelle et adopter les règles d'hygiène, vestimentaires et corporelles
- Identifier et appliquer les notions de secret professionnel et de discrétion
- Identifier les limites de son champ d'intervention
- Reconnaître les compétences particulières des autres membres de l'équipe
- Participer à des réunions professionnelles
- Rendre compte de son activité à l'oral et à l'écrit lors des transmissions
- Être capable de s'auto-évaluer et d'accepter les critiques constructives afin de remédier à d'éventuelles difficultés en situation de communication

2.2.2- Conduire une activité commerciale mettant en œuvre une relation interpersonnelle.

Il s'agit, à l'aide de jeux de rôles et d'études de situation de mettre l'apprenant en situation de réaliser des opérations commerciales intégrant une communication interpersonnelle directe avec le client (le fournisseur dans des cas particuliers). Cet objectif s'appuie notamment sur les expériences vécues lors des périodes de formation en milieu professionnel.

2.2.2.1. Repérer les besoins et la demande du client dans une situation spécifique.

Alors que dans l'objectif 1.3, les besoins, en prolongement du module MG1.2, étaient envisagés dans leur dimension sociale, il s'agit ici d'identifier un besoin spécifique du client dans le contexte de la structure.

- S'informer sur les attentes et les besoins du client
- Prendre en compte la demande du client (reformulation)

2.2.2.2. Mettre en place des techniques de communication professionnelle pour s'adapter à une situation donnée.

A partir d'études de cas : réclamation, appel téléphonique, préparation de commande, livraison, typologie des clients (client exigeant, timide, bavard...) :

- Adapter son message au client en utilisant un langage professionnel
- Mettre en évidence la démarche d'accueil dans la situation professionnelle (amabilité, disponibilité...)
- Mobiliser les acquis concernant les différentes étapes de la vente (présentation et conseil sur les produits, réponses aux objections, ventes additionnelles, conclusion de la vente, prise de congé) pour s'adapter à la situation.
- Adopter une attitude et un comportement adaptés face à la situation normale ou « dégradée ».

2.2.2.3. Se positionner en tant que professionnel

- Adopter une tenue professionnelle et une hygiène personnelle adaptée à la situation
- Appliquer les techniques de vente
- Interpréter les signaux d'achat (signaux verbaux, non-verbaux...) et savoir y répondre
- Prendre connaissance des limites de son intervention et adresser le client à la personne compétente le cas échéant. et expliquer pourquoi son rôle se limite à tel champ d'application : exemples : seul mon supérieur est apte à éditer la facture, seul le livreur est apte à conduire le véhicule ...)

Apprécier le résultat de l'action mise en œuvre : savoir expliquer si le résultat de l'action est en adéquation avec les attendus de la situation

Objectif 3- Mettre en œuvre des activités favorisant le maintien ou le développement du lien social

Il s'agit de repérer les habitudes de vie, les attentes et les souhaits de l'utilisateur, de pratiquer et de faire pratiquer les différentes activités qui peuvent être proposées aux publics de l'objectif 1 en prenant en compte le projet d'établissement, de service et les capacités et les difficultés de la personne.

Objectif 3.1- Classer les différents types d'activité selon les publics et les aptitudes requises

3.1.1- Établir une typologie d'activité

La notion d'aptitude de chacun des publics doit être faire l'objet d'une attention particulière, en lien avec l'ESF, afin de souligner l'importance de l'adéquation de l'offre d'animation aux réalités du public visé. La sécurité et la mise en situation de réussite étant indispensables quel que soit le public concerné.

On pourra aussi évoquer, les *activités d'expression* qui sont de nature plus générique et peuvent combiner plusieurs des activités répertoriées ci-dessous.

- Activités physiques et de plein air
- Activités ludiques et de loisirs
- Activités éducatives et d'apprentissage

3.1.2- Participer à un projet collectif

L'animation en structure s'inscrit dans un projet global, collectif, auquel les activités doivent faire référence afin de s'inscrire dans une cohérence et une continuité de service. La dynamique de projet est souvent au cœur de ces réalités professionnelles et doit être explicitée afin de permettre une insertion rapide dans les structures pendant les périodes de formation en milieu professionnel.

- la notion de projet
- type de projets
- articulation activité/ projet

Objectif 3.2- S'initier à différents types d'activités

Au moins trois animations issues de champs différents doivent faire l'objet d'une initiation afin d'expérimenter quelques exemples et nourrir une réflexion générale sur les enjeux de l'animation notamment en structure. *Pratiquer pour faire pratiquer* est ici l'enjeu pour acquérir une autonomie technique minimum dans différents domaines.

3.2.1- S'initier à au moins trois activités, issue de champs différents

3.2.2- Pratiquer et faire pratiquer ces activités

Objectif 3.3- Mettre en œuvre une animation à destination de différents publics

3.3.1- Définir les objectifs d'une activité

3.3.2- Anticiper le déroulement de l'activité étape par étape

3.3.3- Réaliser une activité d'animation à destination du public visé

3.3.4- Réaliser le bilan collectif et individuel de l'activité

La mise en œuvre d'une animation doit être construite en amont et répondre à des impératifs méthodologiques incontournables :

- Définir le public (nombre, fourchette d'âge, capacités),
- Définir l'objectif : Quelles sont les finalités de cette action en lien avec le projet global de la structure ? Dans quelle grande catégorie cette animation s'inscrit-elle ? Quels sont les objectifs spécifiques à cette action, Que permet de développer cette animation ?
- Anticiper la préparation et le déroulement de l'animation en identifiant chaque étape et son contenu (besoins matériels, organisation de l'espace, de l'accueil, de la mise en route, du type d'accompagnement (quelle est la place de l'animateur, quelle posture adopter en fonction des objectifs), gestion de la fin d'activité ainsi que du rangement.
- Initier les apprenants à la réalisation de bilans collectifs et individuels sur les pratiques réalisées, y compris lors des périodes de formation en milieu professionnel.

Objectif 4- Communiquer à l'ère du numérique

Les enseignements de l'objectif TIM de ce module devront être articulés avec les enseignements de l'objectif TIM du module MG1 (capacité générale 1.2). Certains objectifs étant voisins de ceux du module MG1 l'approche en MP2 sera donc nécessairement différente, elle devra permettre un approfondissement des notions vues et devra faire l'objet d'une approche fondée sur les sciences et techniques professionnelles tant en accueil-vente qu'en service à la personne. Les situations interdisciplinaires seront à rechercher en priorité et la pédagogie du projet sera à privilégier.

Cet objectif ne fait pas l'objet d'une évaluation en tant que telle.

Objectif 4.1- Utiliser un environnement numérique professionnel de manière responsable et autonome

Des situations interdisciplinaires devront être recherchées avec l'enseignant de technique commerciale sur cet obj. 4.1.

4.1.1- S'identifier, s'inscrire, remplir des formulaires en ligne

Créer un compte (« captcha... »)

4.1.2- Organiser l'environnement de travail

Utiliser des périphériques de stockage locaux (clé USB, disque dur...) et distants (services informatiques hébergés ou dématérialisés, Google drive, Dropbox). Synchroniser les outils en local et entre le local et le distant.

4.1.3- Sécuriser l'environnement de travail

Mot de passe, antivirus, anti spam, filtrage, etc. (critères de choix - aspect qualitatif des outils, outils propriétaires / gratuits, risques liés (Usurpation de fonctionnalités «rogues »), fausse MAJ flash, JAVA...

4.1.4- Imprimer et gérer les impressions

File d'impression, priorité, couleurs, formats, paramètres par défaut, systèmes à code et de comptage

4.1.5- Utiliser des outils en ligne partagés

Planning, réservation, tels que Google docs, Etherpad, Framapad... mobiliser les ressources proposées via l'ENT de l'établissement.

4.1.6- Prendre en compte les règles et les usages de l'informatique et d'internet
<http://netiquette.fr/> et <http://www.afa-france.com/netiquette.html>

4.1.7- Gérer sa présence numérique sur le web et les réseaux sociaux numériques

Connaître ses obligations en termes de publication sur les réseaux sociaux numériques, connaître ses droits en tant qu'utilisateur (CNIL). Respecter le droit à l'image, le droit d'auteur...

Objectif 4.2- Rechercher et traiter des informations en fonction d'un besoin d'information professionnel

Cet objectif est à mettre en œuvre avec le professeur-documentaliste en recherchant une situation interdisciplinaire en lien avec les enseignants d'économie sociale et familiale, de technique commerciale. L'utilisation à bon escient de cartes mentales est recommandée.

4.2.1- Utiliser un système d'information documentaire pour répondre à un besoin d'information professionnel

Un système d'information est un ensemble organisé et cohérent d'informations pour un usage ciblé dans un contexte de communication défini (entreprise, école...). Il met en relation des moyens techniques, humains et des objets matériels pour faciliter l'organisation et le partage des savoirs, le stockage et l'accès à l'information dans une logique d'appropriation. Il est structuré autour d'une gestion automatisée ou manuelle des documents et de l'information. La recherche d'information dans ce type de système s'effectue soit avec un langage documentaire pour optimiser les résultats (utilisation de mêmes termes entre l'indexation et la recherche), soit en langage naturel. La gestion automatisée de l'information utilise le langage naturel pour la collecter et la traiter de manière systématique en extrayant mécaniquement l'ensemble de son contenu. Ce mode d'indexation de l'information induit une recherche en langage naturel. Des moyens techniques tels que les moteurs de recherche (dont les moteurs de recherche spécialisés (fichiers audio, vidéos, images, presse et livres numériques...), les moteurs de recherche sémantique, les moteurs de recherche en temps réel, les moteurs visuels), les métamoteurs, les annuaires, les bases de données en ligne (Pressedu, Europresse, Renaweb...), mais aussi les logiciels documentaires (BCDI ou PMB ou Superdoc...) et les portails (E-Sidoc...), devront être utilisés. L'usage de moteur de recherche pour s'informer sur des personnes sera abordé (comme outil de recrutement, de recherche sur les réseaux sociaux numériques, pour suivre un expert, pour identifier une personne).

4.2.2- Traiter les informations dans le respect du droit en intégrant les spécificités des écrits d'écran

(Effectuer une lecture sur écran et en comprendre les spécificités -navigation hypertextuelle, repérages visuels, réalité augmentée, annotations...- de repérer des informations en réponse à un besoin identifié. Pour cela, il lui sera proposé des travaux sur des textes (lecture, annotation, partage, compréhension) sur ordinateur, liseuse, tablette, smartphone et des exercices sur les codes ergonomiques des sites web.

- outils d'annotation pour aider à analyser le contenu des documents -surligner, insérer des commentaires (par rapport à ce qu'on sait déjà, à son besoin d'information...), suivi des modifications, rayer du texte, rechercher une chaîne de caractères, etc...-) ex. Acrobat Reader, Foxit Reader, logiciels bureautiques...)
- dans le respect du droit (notions de droit d'auteur, de plagiat, de licence Creative Commons, savoir citer ses sources d'information...). On utilisera le site Eduscol : <http://eduscol.education.fr/internet-responsable/se-documenter-publier/reutiliser-des-contenus-produits-par-des-tiers/que-sont-le-plagiat-la-caricature-le-pastiche.html> et celui de la CNIL <http://www.cnil.fr/>

4.2.3- Utiliser des outils de veille informationnelle :

On tiendra compte des évolutions de l'écosystème informationnel (développement de la curation, prépondérance des réseaux sociaux numériques).

« La veille est un processus informationnel volontariste à travers lequel l'on recherche des informations à caractère anticipatif concernant l'évolution d'une activité, de connaissances ou d'un environnement particulier. L'objectif de la veille est de déceler des opportunités et de réduire les risques liés à la non-maîtrise de l'avenir. » <http://www.cyber-strategie.com/ressources/utilite.html>

- préparer sa veille
- collecter des informations
- traiter et organiser des informations
- diffuser de l'information

Exemples : surveiller l'actualité en mettant en place une veille médiatique (Pickanews, Eufeed, l'actualité parlementaire...), automatiser sa veille avec des flux RSS (Netvibes, Yahoo Pipes, Feedly...), organiser et partager des signets avec le social bookmarking (dans des navigateurs, à l'aide de modules complémentaires, de sites internet, d'applications -Symbaloo, Diigo, Delicious, Pearltrees...-), diffuser automatiquement sa veille – Netvibes, Scoop.it, microblogs comme Twitter...

4.2.4- Évaluer la qualité de l'information pour répondre à un besoin d'information professionnel

La qualité de l'information regroupe des critères de fiabilité et de validité de l'information, les termes de fiabilité et de validité ne seront pas explicitement indiqués aux élèves, le terme de pertinence relatif au besoin d'information sera mentionné.

4.2.5- Réaliser des documents composites

Les documents seront simples et de qualité.

(fonds -en valorisant la recherche et le traitement de l'information réalisés- et forme) : texte, image, son, vidéo. On prendra soin d'aller au-delà de l'utilisation du simple copier/coller. On se limitera à l'insertion d'images, de sons et de vidéos en insistant sur les modalités de mise en page (pagination, sommaire automatique, table des illustrations...).

4.2.6- Gérer des tables simples de données créées à l'aide d'un tableur

On se limitera aux fonctions de filtres simples, tris simples et complexes, sous totaux.

4.2.7- Réaliser un publipostage à l'aide d'un traitement de texte

En utilisant différentes sources de données issues d'une liste ou du tableur.

Objectif 4.3- Utiliser des outils numériques pour communiquer dans des situations de la vie professionnelle

Des situations interdisciplinaires devront être recherchées avec les enseignants d'économie sociale et familiale, de technique commerciale et d'éducation socio-culturelle sur cet objectif 4.3.

Certains outils à étudier dans cet objectif nécessitent un débit de connexion suffisant (exemple : la visioconférence...).

4.3.1- Utiliser les possibilités des outils de messagerie

Listes de diffusion, envoi asynchrone, CCC, signature, netiquette...

4.3.2- Utiliser des outils de messagerie instantanée tels que snapchat

4.3.3 : Utiliser des outils de visio-conférence et de partage d'écran tels que Skype, Anymeeting, Google hangouts, join.me

4.3.4- Poster des messages, des sms, des mms, des vidéos : Youtube, Daily motion

4.3.5- Utiliser les fonctionnalités d'un photocopieur-scanner réseau : impression, scan, email...

4.3.6- Utiliser les fonctionnalités d'un télécopieur : photocopie, scan, email...

4.3.7- Utiliser les fonctionnalités du téléphone fixe et du téléphone portable en toute sécurité

Insister sur la mise en place de conférences téléphoniques. Une préparation de type « présentation lors d'un appel téléphonique... » devra se faire en amont en interdisciplinarité avec les enseignants d'ESC.

4.3.8- Modifier des pages web à l'aide d'un système de gestion de contenu

(*Content Management System* ou *CMS*) : actualiser des pages, les transformer en y ajoutant du texte, des images, des vidéos.

4.3.9- Utiliser des outils de géolocalisation

Essentiellement dans le but de renseigner les usagers sur un trajet, un lieu, etc. (Mappy, Google map, via Michelin, pagesjaunes.fr...), pour faire du marketing géolocalisé ou encore pour géo référencer les aides à domicile (Exemple géo-référencement des aides à domicile par smartphone lors des interventions pour effectuer la télé déclaration et la facturation des usagers directement, opération financée par le Conseil Général de l'Allier, pour information : http://www.lamontagne.fr/auvergne/actualite/departement/allier/montlucon/2014/06/11/mille-deux-cents-salaries-de-lallier-vont-etre-equipes-de-telephones-portables-cette-annee_11036419.html)

4.3.10- Utiliser des objets connectés

Des exemples seront pris dans les domaines de la santé, de la puériculture, de la maison (domotique), de la sécurité, du sport et des loisirs... etc.

Nous citerons par exemple des objets connectés tels que webcam, bracelets, robots, télévision, téléphonie, pèse personnes, monitoring, vêtements et accessoires, téléalarme. On pourra aussi citer des exemples tels que la prise de constantes médicales à distance, la détection des troubles du sommeil par bracelet ou encore l'utilisation de cuillères connectées pour la prise des repas des personnes atteintes de la maladie de Parkinson. Les élèves devront être en capacité de lire les notices techniques, de connecter et de paramétrer les objets.

Proposition d'exemples de situations, supports de communication professionnelle en SAP

Cette liste non exhaustive, a pour objectif d'apporter des idées de situations qui pourront être support de formation dans le cadre de la communication professionnelle. Ces situations proposent un contexte à partir duquel une analyse de la situation de communication pourra être menée. Les exemples peuvent être trouvés dans les trois champs du secteur des services à la personne : restauration, confort et bien-être de la personne et confort et environnement de la personne.

Pour les SAP

Aide au repas/restauration

- L'aide au repas du jeune enfant
- L'enfant qui refuse de déjeuner
- L'aide au repas auprès d'une personne dépendante ou semi-autonome
- La personne dépendante qui souhaite prendre son repas en chambre contrairement à ses habitudes
- La personne mécontente par rapport à son repas (température, cuisson, présentation, composition du menu, caractère répétitif des plats proposés, condiments, alcool...)
- Le premier contact avec un usager dans le cadre de l'aide au repas (se présenter, établir une communication adaptée...)

Confort et bien-être

- L'aide à l'habillage du jeune enfant et de la personne semi-autonome ou dépendante
- L'aide au choix vestimentaire pour l'habillage d'une personne dépendante
- La prise en compte d'un membre douloureux ou d'un mal-être ponctuel lors d'une aide à l'habillage
- La prise en compte de la pathologie de la personne en situation de soins (ex : personne désorientée...)
- La prise en charge de la situation de handicap moteur, physique, sensoriel, de la surdité, du polyhandicap...
- L'aide à la toilette chez l'adulte
- La gestion d'un accident chez un enfant
- La prise en charge d'un nouvel usager
- La gestion d'une chute, d'un malaise (hypoglycémie, épilepsie, angoisse, spasmophilie...)

Environnement

- Les habitudes non respectées dans le cadre de l'espace de vie
- La discussion autour de l'activité dans le cadre d'une animation
- La réaction face à une situation spécifique dans le cadre d'une animation (ex : une personne qui ce jour-là ne veut pas participer)
- La gestion d'une dispute entre deux pairs (enfants/ adultes)
- La gestion d'une personne qui s'isole (ex : un enfant dans une classe ou dans la cours de récréation, une personne âgée lors d'une animation)
- La réfection d'un lit d'une personne ne parlant plus
- La réfection d'un lit pour une personne désorientée
- L'entretien d'une chambre auprès d'une personne atteinte de la maladie d'Alzheimer, auprès d'une personne non autonome

Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

Enseignement de l'information-documentation :

Michel DUMAS, L'éducation à l'information, collection : Approches, éditeur Educagri éditions, 26/09/2008
ISBN : 978-2-84444-700-5 <http://editions.educagri.fr/fr/livres/3978-leducation-a-linformation.html>

Recherche de l'information sur le web :

Véronique MESGUICH, Armelle THOMAS, Net recherche 2013 Surveiller le web et trouver l'information utile, collection : Information & Stratégie, éditeur : De Boeck, janvier 2014, ISBN 978-2-8041-8228-1
http://superieur.deboeck.com/titres/130394_3/net-recherche-2013.html

Veille informationnelle :

Organiser sa veille sur Internet : <http://www.editions-eyrolles.com/Livre/9782212132953/organiser-sa-veille-sur-internet> [consulté le 15 décembre 2014]

Mettre en place une veille optimale avec Yahoo Pipes <http://veille-digitale.com/une-veille-optimale-avec-yahoo-pipes/> [consulté le 15 décembre 2014]

Réalisation d'une bibliographie, d'une sitographie :

<http://www.cndp.fr/savoirscdi/index.php?id=1035> [consulté le 15 décembre 2014]

Préparer une bibliographie : conseils méthodologiques <http://cdi.ac-dijon.fr/spip.php?article454#454> [consulté le 15 décembre 2014]

Centre de formation régional aux métiers des bibliothèques Rhône-Alpes <http://mediat.upmf-grenoble.fr/cours-en-ligne/droit-d-auteur-et-droits-voisins-bibliographie-61003.htm?RH=MEDIAT> [consulté le 15 décembre 2014]

Evaluation de la qualité de l'information :

Dans le labyrinthe : Évaluer l'information sur internet <http://cfeditions.com/Labyrinthe/> [consulté le 15 décembre 2014]

Communication, réseaux sociaux et Webmarketing :

Romain RISSOAN, Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication (4ième édition), éditeur ENI, novembre 2014, ISBN : 978-2-7460-9110-8

Jérémy DUPUIS - Guillaume EOUZAN - Charlotte MICHALON, Webmarketing définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie (2ième édition), éditeur ENI, décembre 2014, ISBN : 978-2-7460-8981-5

Habib OUALIDI, Les outils de la communication digitale 10 clés pour maîtriser le Webmarketing, collection : Livres outils - Marketing / Communication, éditeur Eyrolles, 21/02/2013, ISBN : 978-2-2125-5563-9

François SCHEID, Enora CASTAGNE, Mathieu DAIX, Romain SAILLET, Les fiches outils des réseaux sociaux 91 fiches opérationnelles - 80 conseils personnalisés - 43 cas pratiques - 100 illustrations, collection : Les fiches outils, éditeur(s) : Eyrolles, 28/11/2014, ISBN 978-2-2125-6018-3

Education aux médias et à l'information :

Divina FRAU-MEIGS, Marlène LOICQ, Perrine BOUTIN, [Politiques d'éducation aux médias et à l'information en France \(2013\).](http://www.education.fr/numerique/dossier/competences/education-aux-medias/bibliographie-webographie) <http://eduscol.education.fr/numerique/dossier/competences/education-aux-medias/bibliographie-webographie> [consulté le 15 décembre 2014]

Les Objets connectés :

Le magazine des objets connectés <http://www.objetconnecte.net/> [consulté le 15 décembre 2014]

Téléphone mobile et création <http://www.decitre.fr/livres/telephonie-mobile-et-creation-9782200285579.html> [consulté le 15 décembre 2014]