

PETER STOCKINGER, Professeur des universités
Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)

Pratiques de communication I

(Séminaire CIM4A13A)

M1: Cours 01

Introduction générale à la communication

Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2015 – 2016



Présentation générale du séminaire

Sujets du séminaire

1) Présentation du cours:

- Ce séminaire est une introduction générale dans la **communication** comprise comme un **secteur d'activités professionnelles**.
- Il est composé de **deux parties** :

1) Première partie : Introduction générale à la communication.

2) Deuxième partie: introduction dans le secteur de la *communication des organisations sociales*.

Evaluation

2) Evaluation:

- Evaluation sous forme de deux projets à réaliser en groupe de 3 personnes :
 - premier travail** portera sur un secteur spécialisé de communication.
 - deuxième travail** portera sur l'étude de la communication d'une **organisation sociale**.

- => les **modalités précises de l'évaluation** seront précisés plus loin...

Références , liens,
études de cas ...

- **1) Supports pour ce séminaire:**

A) Les supports pour ce séminaire se trouvent sur mes pages sur **ResearchGate** et **Academia.edu**:

1. **ResearchGate:** https://www.researchgate.net/profile/Peter_Stockinger
2. **Academia.edu:** <https://inalco.academia.edu/PeterStockinger>.

B) Il y a **deux supports indispensables** pour ce cours:

1. Cette **présentation powerpoint** (= **M1/Mag1: Cours 01: La communication – une introduction générale**)
2. Une **deuxième présentation powerpoint** (= **M1/Mag2: Cours 02: La communication des organisations – présentation synthétique**)

Sujets du séminaire

3) Sitographie - sur Academia.org :

- ❑ a) Stockinger, Peter : [Introduction dans le secteur de la communication des organisations](#). Support de cours de niveau M1 ; Paris - INALCO 2014-2015

4) Bibliographie

- ❑ 1) **(sur la communication en général)** Watzlawick, Paul ; Beavin J. Helmick ; Jackson, Don D. : *Une logique de la communication*. Paris, Seuil 1972
- ❑ 2) **(sur la communication en général)** Winkin, Yves : *La nouvelle communication*. Paris, Seuil 2000
- ❑ 3) **(sur la communication des organisations sociales)** Benoit-Moreau, Florence ; Delacroix, Eva et de Lassus, Christel : *Communication marketing*. Paris, Dunod 2011
- ❑ 4) **(sur le visuel publicitaire)** : *BTS Communication. Cours. Méthodes. Exercices corrigés*. Nathan 2011, pp. 162 - 165

Calendrier:

Calendrier + 2 jalons

a) Introduction générale à la communication

1. Mercredi, le 23 septembre 2015 de 09h00 à 10h30 (salle 513).
2. Mercredi, le 30 septembre 2015 de 09h00 à 10h30 (salle 513).
3. Mercredi, le 07 octobre 2015 de 11h00 à 13h00 (salle 303).
4. Mercredi, le 14 octobre 2015 de 09h00 à 10h30 (salle 513).

b. Présentations du premier travail de groupe (= termes de base)

6. Mercredi, le 04 novembre 2015 de 11h00 à 13h00 (salle 303).

c) Introduction dans le secteur de la communication des organisations

8. Mercredi, le 02 décembre 2015 de 11h00 à 13h00 (salle 303).
9. Mercredi, le 09 décembre 2015 de 11h00 à 13h00 (salle 303).
10. Mercredi, le 16 décembre 2015 de 11h00 à 13h00 (salle 303).

d) Présentation du deuxième travail de groupe

11. Mercredi, le 07 janvier 2014 de 10h00 à 13h.

INTRODUCTION – LA COMMUNICATION

1 – La communication – *présentation générale et exemple concret*

2 – Quelques remarques sur la fonction et le statut de la communication

3 – Le modèle « standard » de la communication

1 – La **Communication**: présentation générale

La communication -
généralités

□ Définition générale:

La **communication** est ...

1) une **activité ...**

- ☞ de **production,**
- ☞ de **transmission/diffusion,**
- ☞ d'**interprétation,**
- ☞ de **partage**

2) de **messages (d'informations)**

3) entre **personnes, groupes de personnes, institutions, ...**

4) via **d'un ou de plusieurs médias** et **d'instruments**

5) au sujet d'un **objet donné**

6) en fonction d'un **objectif posé**

7) dans un **contexte spécifique.**

8) et en s'inscrivant dans **une tradition** (une **culture**).

La communication -
généralités

Interview de N. Sarkozy en
février 2014 sur BFM TV

☐ Exemple:

- **Une des premières apparitions publiques** de **N. Sarkozy** après sa défaite en mai 2012, lors de la campagne de **N. Kosciusko-Morizet** pour la mairie de Paris (perdue contre Anne Hidalgo, actuelle maire de Paris) **en février 2014**
 - ☐ **Chaîne:** **BFM TV** ([extrait sur Daily Motion](#))

La communication -
généralités

Interview de N. Sarkozy en
février 2014 sur BFM TV

⇒ **Analyse de cette situation de communication**

Communication concrète = « **mise en scène** », « **spectacle** »

1) Genre de communication *mise en scène*

- **échange** entre **N.S.** et un **journaliste** travaillant pour BFM TV

2) Cadre de la « mise en scène »

- **lors de l'arrivée à un meeting** de N.K.M. pendant sa campagne pour la mairie de Paris, début février 2014
- Moment et lieu: **soir** dans les **rues de Paris**

3) Thème global de la mise en scène:

- **découvrir les raisons de l'apparition de N.S.**

4) Structure (narrative) de la mise en scène

- **4 séquences:**
 1. **1^{ère} séquence:** accueil de N.S. et échange avec NKM
 2. **2^{ème} séquence:** première question du journaliste et réponse NS
 3. **3^{ème} séquence:** deuxième question du journaliste et réponse NS
 4. **4^{ème} séquence:** tentative en vain du journaliste de continuer le dialogue ...

La communication -
généralités

Interview de N. Sarkozy en
février 2014 sur BFM TV

□ (2^{ème} et 3^{ème} scène):

5) Participants à la communication:

1. **Directement impliqués:** N.S., journaliste
2. **Public:** N.K.M. (passive), supporteurs, gardes de corps

6) Média utilisés:

1. **voix** (de N.S. et du journaliste)
2. **visage** (de N.S., de N.K.M.)
3. **corps** (des gardes du corps, des supporteurs, ...)

7) Instruments de communication:

1. **parole** (de N.S. et du journaliste)
2. **gestualité** (N.S., de N.K.M.) +
3. **apparence physique** (de N.S.)

8) Types de communication:

1. **Communication orale** (échange verbal entre N.S. et journaliste)
2. **Communication non-verbale** (gestualité de N.S.)
3. **Communication directe, face-à-face**

9) Activités de communication:

1. **(niveau verbal):** poser question; répondre à la question;
2. **(niveau non-verbal; comportement de N.S.):** accompagner ses réponses; chercher contact avec public et avec N.K.M.

La communication -
généralités

Interview de N. Sarkozy en
février 2014 sur BFM TV

□ (2^{ème} et 3^{ème} scène):

10) Objet de la communication:

- la **raison de la venue de N.S.**

11) Message de la communication:

1. **Message explicite (de N.S.):** la raison = l'amitié et l'admiration pour N.K.M.
2. **Message (implicite) du journaliste:** la raison ce n'est pas si évidente que cela et la « vraie raison » pourrait être un scoop (justifiant la diffusion de ce reportage sur BFM TV)

12) Objectif de la communication:

1. **Objectif (de N.S.):** Annoncer son « retour » à la politique sans le dire ...
2. **Objectif (du journaliste):** Pousser N.S. pour qu'il le dise ...

13) Contexte de la communication:

1. **Contexte (immédiat):** campagne de N.K.M. contre la candidate socialiste Anne Hidalgo
2. **Contexte (politique):** impopularité du gouvernement socialiste et élections 2017

14) Tradition, culture:

- **communication et marketing politiques**

2 - Quelques remarques

Remarques générales

□ La communication est une activité, une pratique sociale qui remplit **3 grandes fonctions** dans la vie humaine:

1. Fonction d'information:

- = Production et de circulation de **messages**, d'informations

2. Fonction d'expression (ou de **représentation**):

- = « Mise en scène » de l'**identité** des participants, de leur appartenance sociale et culturelle,

3. Fonction relationnelle:

- = Création/maintien du « **lien social** »; i.e. des rapports sociaux (de domination, d'intérêt, d'empathie, ...)

Remarques générales

- ❑ N'oublions pas – la communication ...
 - ... est une **activité universelle** - elle a lieu **partout** et se manifeste **à tout moment** dans le « monde des hommes »;
 - ... est une **activité humaine « de base »** au même titre que les activités de se **nourrir**, de se **vêtir**, de se **loger**, de se **protéger**, de **coopérer**, ... (= elle correspond à un **besoin de base** de l'homme)
 - ... est une **activité réglée**, qui suit des règles, des normes, qui fait référence à une **culture**, à des **savoir-faire** (= > **compétence communicative**);
 - ... est une pratique qui couvre des **réalités culturelles, sociales et économiques très disparates**:
 - ☞ **pratique** exercée par « **tout un chacun** »
 - ☞ **pratique professionnelle** (journalisme, marketing, ...) et spécialisée (scientifique, technique, politique, médicale, ...)
- ❑ (d'après Klaus Beck, Kommunikationswissenschaften, Konstanz, UTB 2010)

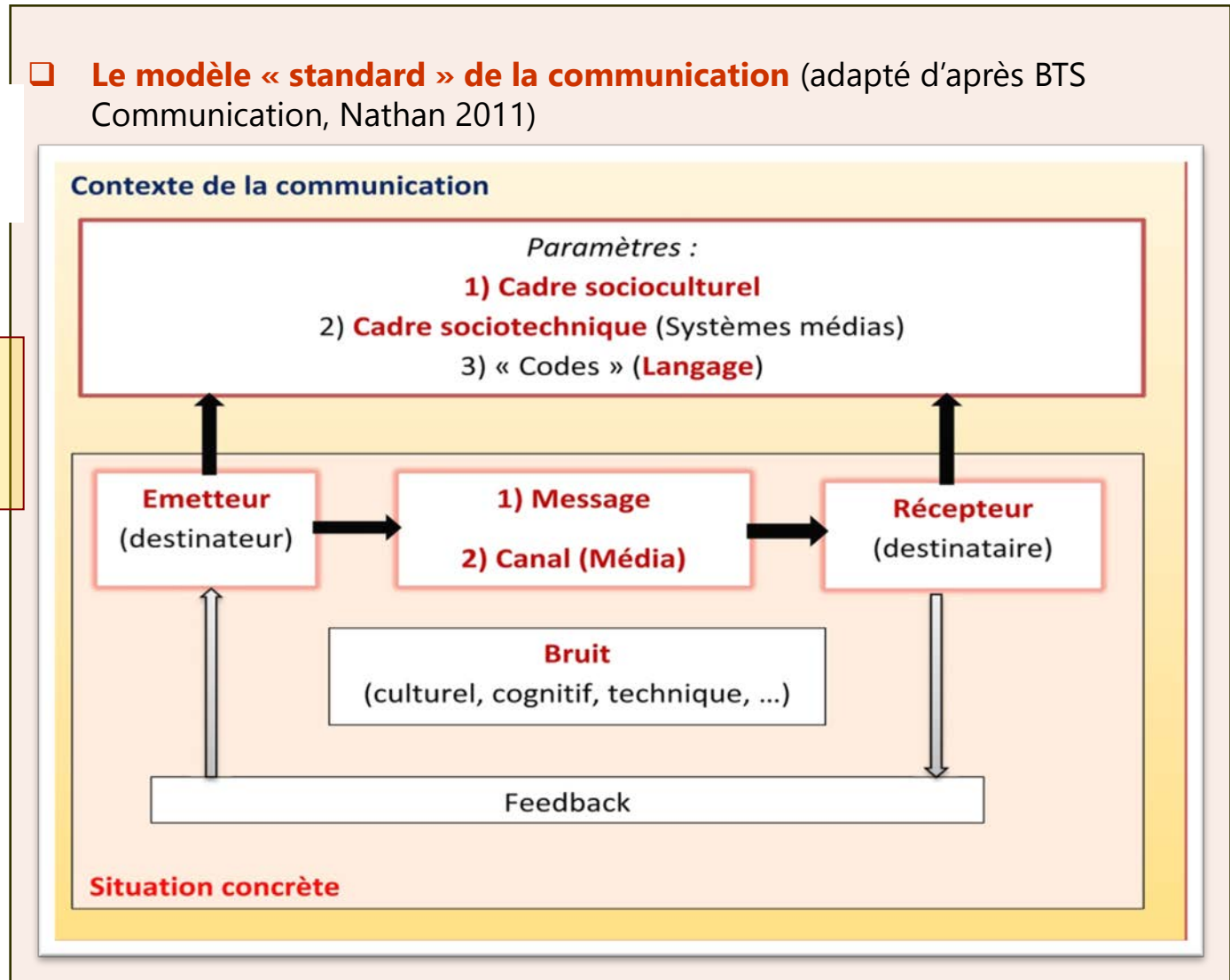
3 - Le modèle « classique » de la communication

**Le modèle « classique »
de communication**

- ❑ **Le modèle « standard » de la communication** (adapté d'après BTS Communication, Nathan 2011)

Pour + d'infos:

BTS Communication.
Cours. Méthodes. Exercices
corrigés. Nathan 2011



SECTEURS DE COMMUNICATION – UNE VUE D'ENSEMBLE

- 1 – La communication publicitaire
 - 2 – La communication journalistique
 - 3 – La communication culturelle
 - 4 – La communication sociale
 - 5 – La communication interculturelle
 - 6 – La communication pour le développement
 - 7 – La communication publique et territoriale
 - 8 – La communication scientifique, technique et juridique
-
- + La communication des organisations (cf. prochain cours)

1 – La communication publicitaire

La communication publicitaire

• 1 - Communication publicitaire

• **définition:**

- production et diffusion de **messages** qui visent à **promouvoir** un **bien** auprès d'un public

• **« biens »:**

1. **produits, marques, services**
2. institutions, personnalités, territoires
3. « grandes causes »; idées (politiques; ...)

• **sous forme de:**

1. **campagnes de communication:** dans les médias; hors médias classiques; sur les réseaux numériques
2. de **réalisations particulières** : annonces, spots, magazines, événements, objets, ...

- **qui:** pas seulement les **entreprises** – **tous les secteurs:** politique, éducatif, culturel, ...
- **métiers:** **chargé** de communication, directeur de communication, attaché de presse, ... (cf. **ANNEXE**)
- **lieux d'exercice:** entreprise, agences de communication et de publicités, instituts de sondage, ...



2 – La communication journalistique

La communication journalistique



13 FEBRUARY 2015

worldradioday.org



Le métier du Journaliste
en ligne sur [le portail des
Métiers de l'Internet ...](#)

2 - Communication journalistique

• définition:

- = production et diffusion de **messages** qui doivent **informer, divertir, éduquer, ...**

• sous forme ...

1. ... d'activités de **collecte** (recherche) et **d'analyse** d'informations, de **rédaction** et de **diffusion** d'articles, de news, de reportages, ...
2. ... de **publications périodiques** (magazines, journaux, émissions, ...)

• où:

1. dans **l'industrie des « médias »**: presse écrite, radio, télé, ...
2. dans le cadre des activités de communication d'une **institution**: syndicat, parti politique, organisme religieux, mairie, collectivité territoriale, association/ONG, ...
3. sur le **web**, via les **réseaux sociaux**, pour le **mobile**, ...

• métiers:

1. **journaliste** (presse écrite, radio, télé, web, ...); journaliste territorial,
2. journaliste en ligne; journaliste 2.0; ...
3. rédacteur; secrétaire de rédaction;
4. photographe de presse; ...
5. attaché de presse; ...



3 – La communication culturelle

La communication culturelle



Source:
[Blog de Pierre Dubois \(sociologue, CNRS\)](#)

Vidéo:
Sur les métiers.net: [Le médiateur culturel](#)

• **3 - Communication culturelle**

- communication = **médiation culturelle**
 - = **faire passer, adapter**, ... des contenus;
 - = **rendre accessible** des contenus du *patrimoine culturel et artistique*
- « **passeurs de cultures** »: (de patrimoines, d'événements, de spectacles, de projets ...):
- **comment** : sous forme
 1. création de **spectacles**, de **parcours**, **d'ateliers**, de **jeux**, ...
 2. **d'actions** et de **campagnes culturelles** à l'école, dans les musées, dans les hôpitaux, ...;
 3. **d'actions** de **valorisation** (touristique, ...) d'un territoire,
 4. ...
- **métiers**: **médiateur culturel**, chargé d'action culturelle, animateur culturel, guide culturel, ...
- **où**: **collectivités** locales et territoriales, festivals, institutions patrimoniales (musées, médiathèques, ...), secteur du **tourisme**, ...





4 – La communication sociale

La communication sociale



"No violence campaign"
(Childfund International, Indonésie)

Source:

[The Communications X-Change](#)

• **4 - Communication sociale**

• communication =

1. *s'engager pour des « grandes causes », sur des sujets d'intérêt général*
2. *modifier les comportements « à risque » pour la collectivité (ex.: violence, racisme, communautarisme, ...)*

• **comment** : sous forme

1. **d'actions collectives** (meetings, manifestations, ...)
2. de **campagnes d'information** (publicité, ...)
3. **d'événements** (spectacles, ...)

• **métiers**:

- animateur socioculturel,
- **chargé de communication** sociale,
- chef de projet social, ...

• **où**:

- **collectivités** locales et territoriales,
- **associations**, ONG, institutions religieuses, ...





5 – La communication interculturelle

La communication
interculturelle

Fiches de métiers (sur
le site de l'Université
Catholique de Lyon)

• **5 - Communication interculturelle**

• Communication = *médiation interculturelle* ...

- ❖ analyser et comprendre,
- ❖ adapter,
- ❖ faire passer ...

• ... des **contenus** entre individus et/ou groupes,
institutions, ... appartenant à des **cultures différentes**

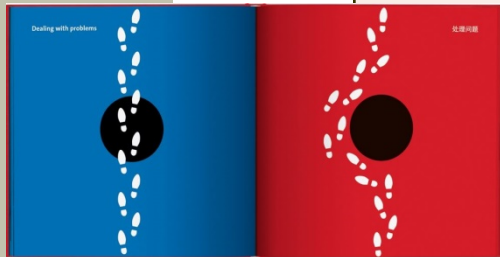
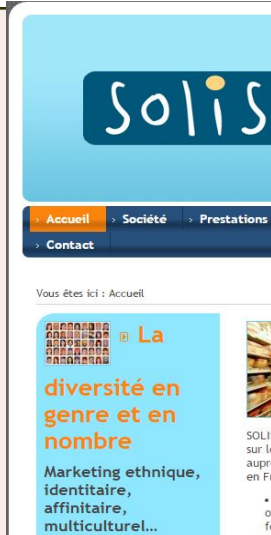
• Déf.: « **cultures différentes** »: origines, visions du monde et croyance,
langues, ...

• **sous quelles formes:**

1. **marketing** entre différentes cultures (marketing interculturel);
2. **management** d'équipes multiculturelles (management interculturel);
3. « **copywriting** » interculturel;
4. projets de **développement** et **d'actions humanitaires** (cf. ci-après);
5. programmes et projets **d'accueil d'étrangers**;
6. programmes et projets de **préparation à l'expatriation**.

métiers:

- **médiateur** interculturel (tribunal, hôpital, ...)
- **chargé de communication** internationale,
- chargé de projet en management interculturel,
- chargé de mobilité internationale, etc.



Source:
Yang LIU: [Orient/Occident](#).
Taschen 2015



6 – La communication pour le développement

La communication pour le développement

Organisation des Nations Unies
pour l'alimentation et l'agriculture

À propos En action Pays Thèmes

Accueil > Thèmes > Communication pour le développement

Communication pour le développement

Vidéo: [Communication Pathways in Comm. for Dev.](#)



Source:

[World Congress on Com. for Development 2007](#)

• 6 - Communication pour le développement

• communication =

1. *transmettre de **connaissances**, de **savoir-faire** vers des populations exclues, marginalisées, pauvres, ...*

2. *modifier des **comportements bloquants** (envers es femmes, les enfants, ...)*

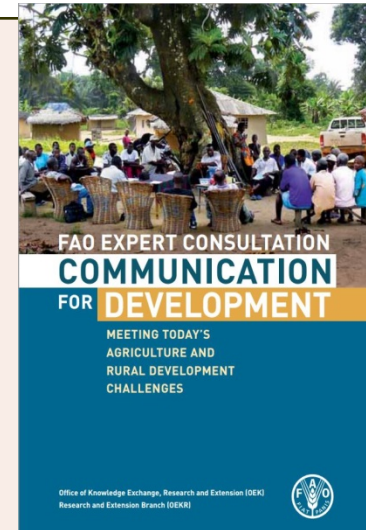
3. *renforcer la **culture participative** « à la base d'une communauté » (« **grassroot communication** »)*

• **comment** : sous forme

1. d'établissement de **médias locaux** et **indépendants** (UNESCO)
2. d'établissement **d'organisme de communication** et de **formation** de **professionnels** en communication
3. de réalisation et de diffusion de **supports appropriés** (visuels, audiovisuels)
4. d'organisation **d'actions collectives, d'ateliers, ...** au niveau local
5. ...

• **métiers**: **directeur/chargé de communication** (humanitaire, en développement durable, ...); chargé de projets de dév./humanitaires

• **où**: **organismes internationaux** (UNESCO, FAO, FMI, UE, ...), **ONG** et associations oeuvrant dans le développement et l'humanitaire



7 – La communication publique et territoriale

La communication publique et territoriale

7 - Communication publique et territoriale

communication =

1. valoriser le territoire et son patrimoine

2. animer la vie des habitants d'un territoire

3. informer, renseigner sur les organismes publics, l'administration, et leurs activités

comment : sous forme

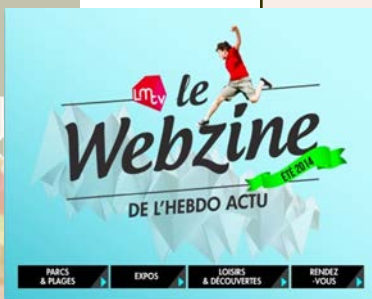
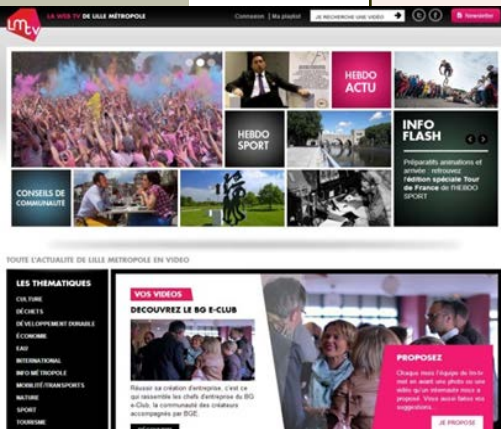
1. de production/diffusion de supports appropriés: journaux/magazines, tv et radio locales, sites web, réseaux sociaux;

2. d'organisation d'événements (réunions, fêtes, festivals, expositions, salons, ...);

3. actions ciblées de relations publiques (accueil visiteurs, ...).

métiers: directeur/chargé de communication en collectivité; attaché de presse, journaliste territorial, responsable de communication publique, ...

où: collectivités locales et territoriales, administration de l'Etat, associations



La communication
scientifique, technique
et juridique

• **8 - Communication scientifique, technique et juridique**

• Production et diffusion de **contenus spécialisés** pour des **milieux** professionnels, techniques, scientifiques (**internationaux, multilingues, ...**)

• **domaines et métiers spécialisés**: médecine, le droit, l'industrie, etc.

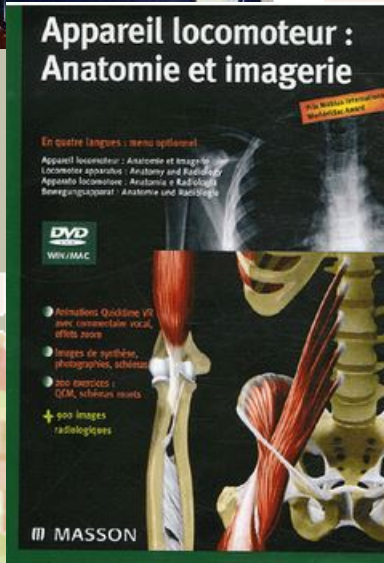
• sous quelle forme :

- « **technical writing** »;
- production et diffusion de **documentations techniques** (multilingues);
- production et gestion de **terminologies** (multilingues); ...

• **métiers**:

- **journaliste scientifique**;
- chargé/responsable d'*information (communication) médicale* (pharmaceutique, ...);
- **rédacteur** scientifique et technique;
- **chargé d'études documentaires**; documentaliste (juridique, ...); ...

• **où**: organismes **nationaux** et **internationaux** (type: Commission Européenne, ONU, ...); **industrie** (pharma; agroalimentaire; ...); cabinets d'avocats; ...



COMMUNICATION ET MEDIAS

1 – Définition

2 – Les « first degree media »

3 – Les « second degree media »

4 – Les « third degree media »



1 - Définition

Communication et médias

Pour + d'infos:

Klaus Bruhn Jensen:
Media Convergence. The
three degree of network,
mass, and interpersonal
communication.
London, Routledge 2010

Version en ligne sous
forme d'une présentation
ppt.

❑ Canal (= Média)

❑ Toute communication doit utiliser un **canal** ou encore un **media** pour produire, échanger, conserver, ... des messages.

☞ Selon Klaus Bruhn Jensen, spécialiste des médias à l'Université de Copenhague, on peut distinguer entre **trois grandes classes de médias**:

1. « First degree media »:

- *Le corps humain, les objets naturels, les artefacts, ... comme « canal »*
- *Les événements comme canal*
- *= médias ne permettant qu'une reproduction limitée du message*

2. « Second degree medias:

- Les médias du print (affichage, presse, édition), du visuel et de l'audiovisuel (radio, télévision, cinéma)
- média de reproduction mécanique du message

3. « Third degree media »:

- médias du numérique, de la convergence numérique



2 – Communication et médias: « *First degree media* »

Communication et médias – Médias premiers (1st degree media)

Pour + d'infos:

Klaus Bruhn Jensen: Media Convergence. The three degree of network, mass, and interpersonal communication. London, Routledge 2010

Version en line sous forme d'une présentation ppt.

❑ « First degree media »: Les médias de cette catégorie forment un ensemble de **techniques de communication** liées ...

- ✓ ... à la **voix**, à la **gestualité**, au **corps humain**,
- ✓ ... aux **objets**, à **l'environnement ambiant** ...

❑ Les **techniques concernées** :

- La **communication orale**
- La **communication** sous forme **d'événements** ou **d'actions/opérations spécifiques**
 - **cas particulier**: live media ou spectacles vivants
- Le **design** (d'objets, d'espace, de temps, ...)
- La **communication objet** et le **vedettariat**.

Communication et médias – Médias premiers (1st degree media)

Référence:

Charles, René et Williame, Christine: *La communication orale*. Paris, Nathan 2005

Exemple:

- ❑ La **communication orale** est une technique et des compétences clé en communication professionnelle
- ❑ La **communication orale** est présente dans ...
 1. ... les **échanges interpersonnels finalisés**: accueils, demandes d'information, réclamations, argumentaires de vente, ...
 2. ... les **communications orales à distance**: téléphoniques, visioconférences, télé-achat et télévente, ...
 3. ... les **entretiens**: d'embauche, de travail, d'évaluation, ...
 4. ... les **réunions** et **négociations**: de travail, internes/externes, de brainstorming, ...
 5. ... les **prises de parole devant un groupe**, les exposés, les examens, les conférences, les conférences de presse, ...

Communication et médias – Médias premiers (1st degree media)

Le site de ASB Publishing (boutique en ligne de films de formation)

Exemple:

- ❑ Quelques exemples fournis par **ASB Publishing**, 1^{er} éditeur de films de formation et font partie de leurs programmes de formation professionnelle.
 - **1^{er} exemple:** mauvaise conduite d'une réunion interne (contexte: **communication interne**): http://www.dailymotion.com/video/x67d94_reunion-interne-erreur_lifestyle
 - **2^{ème} exemple:** mauvais accueil en entreprise (contexte: **communication B-to-B; entreprise/prestataire**): http://www.dailymotion.com/video/x8x24g_accueil-en-entreprise-modele_lifestyle
 - **3^{ème} exemple:** erreurs vs modèle de gestion d'incivilités en communication téléphonique (contexte: **communication commerciale; banque/client**): http://www.asbgroup.fr/shop2/index.php?option=com_virtuemart&Itemid=147

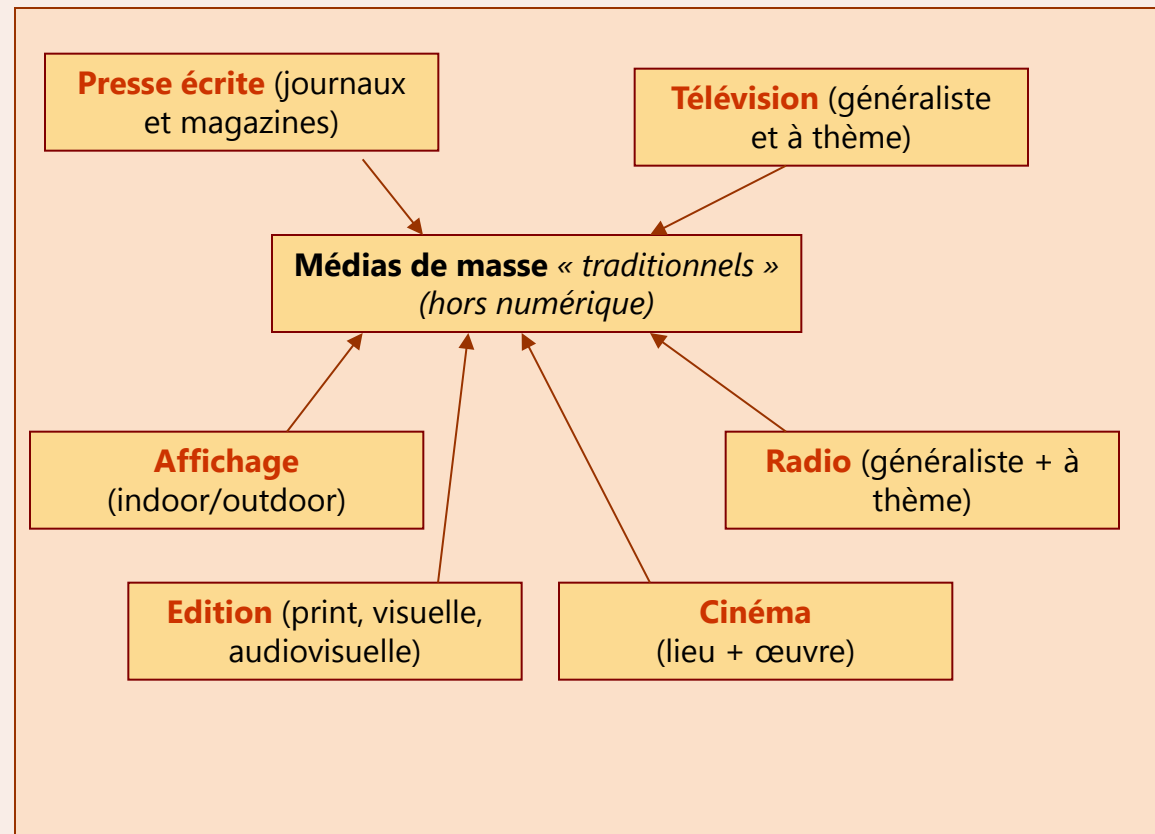
- ❑ La communication orale en tant que technique utilise **différents types de codes** et de **systèmes de signes**:
 1. des codes/signes **verbaux** (de langue): expressions orales, vocabulaires, discours, ...
 2. des codes **comportementaux** (posture, mimique, proxémique, ...);
 3. des codes de **présentation de soi** (vêtements, maquillage, ...).

3 – Communication et médias: « *Second degree media* »

Communication et médias – Médias de masse
(2nd degree media) –

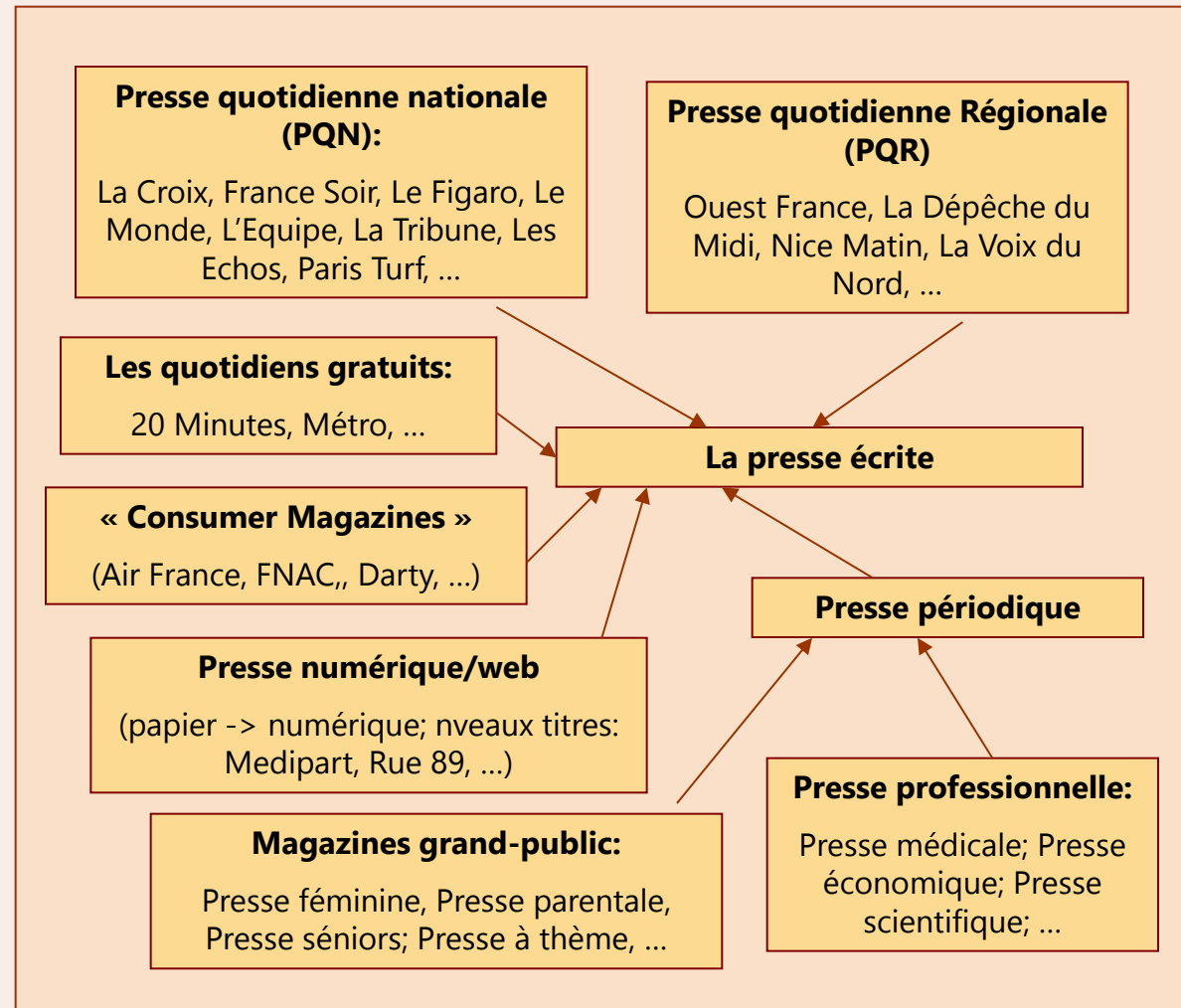
2) « **Second degree media** »: Les médias de cette catégorie (*print* et *audiovisuel*) forment donc ce qu'on appelle les « médias de masse »:

- Techniques (et organisations) permettant de reproduire mécaniquement et de communiquer un message à une grande masse de destinataires ...

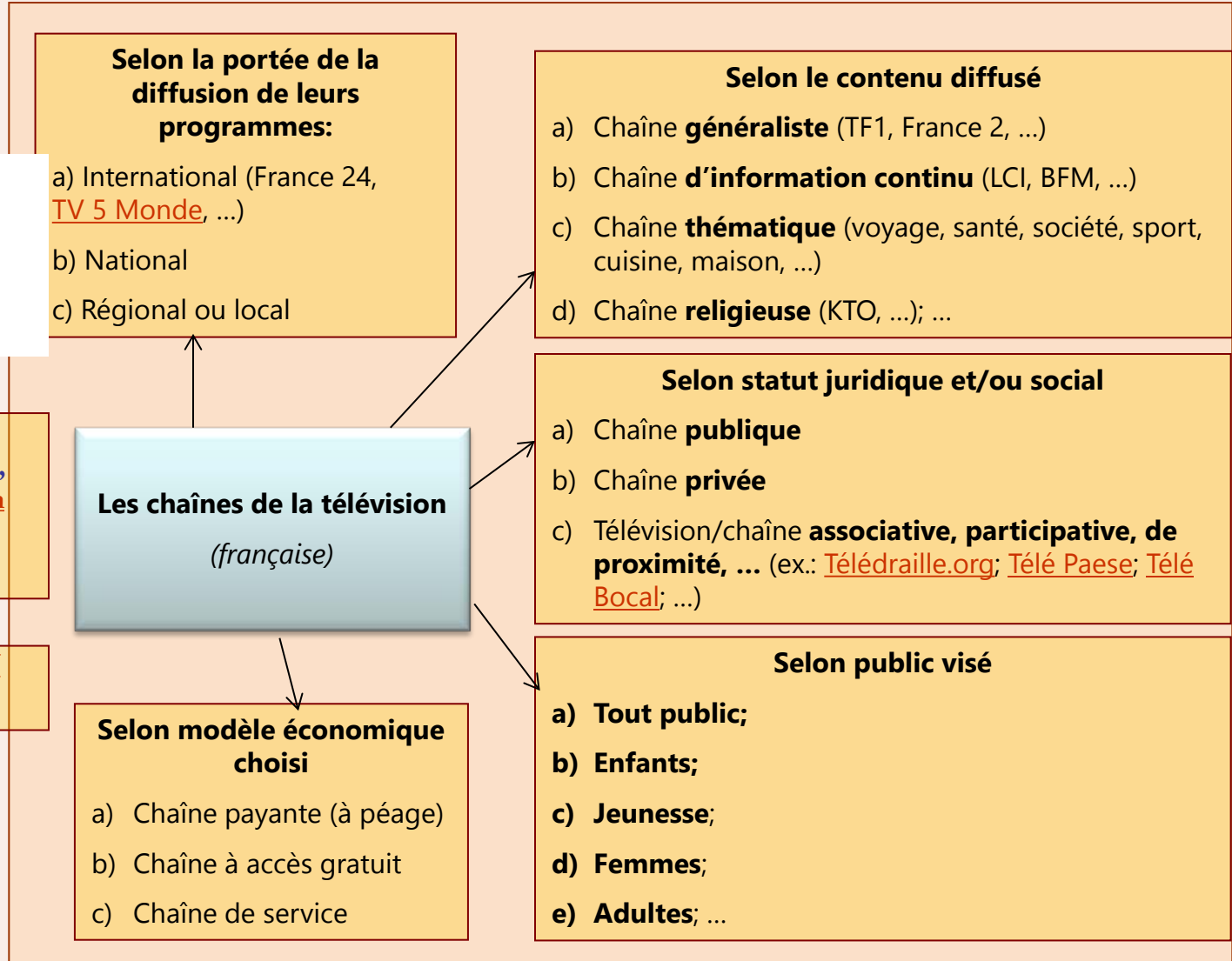


Communication et médias – Médias de masse
 (2nd degree media) –
 La Presse écrite

❑ **Exemple – Presse écrite** (en France):



☐ Exemple – La télévision (en France):



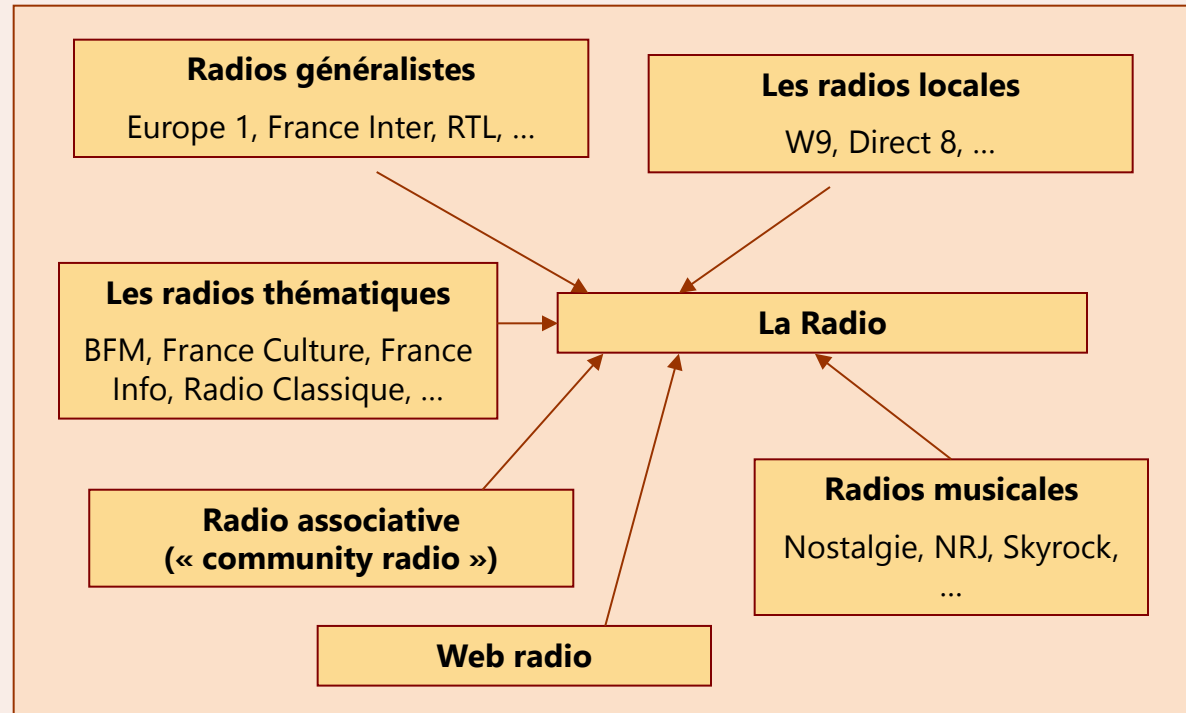
Communication et médias – Médias de masse
(2nd degree media) –
La Télévision

Plus d'info sur TV associative, participative, ...: [FVDPQ \(Fédération des Vidéos de Pays et de Quartiers\)](#)

[FVDPQ: Créer une TV participative](#)

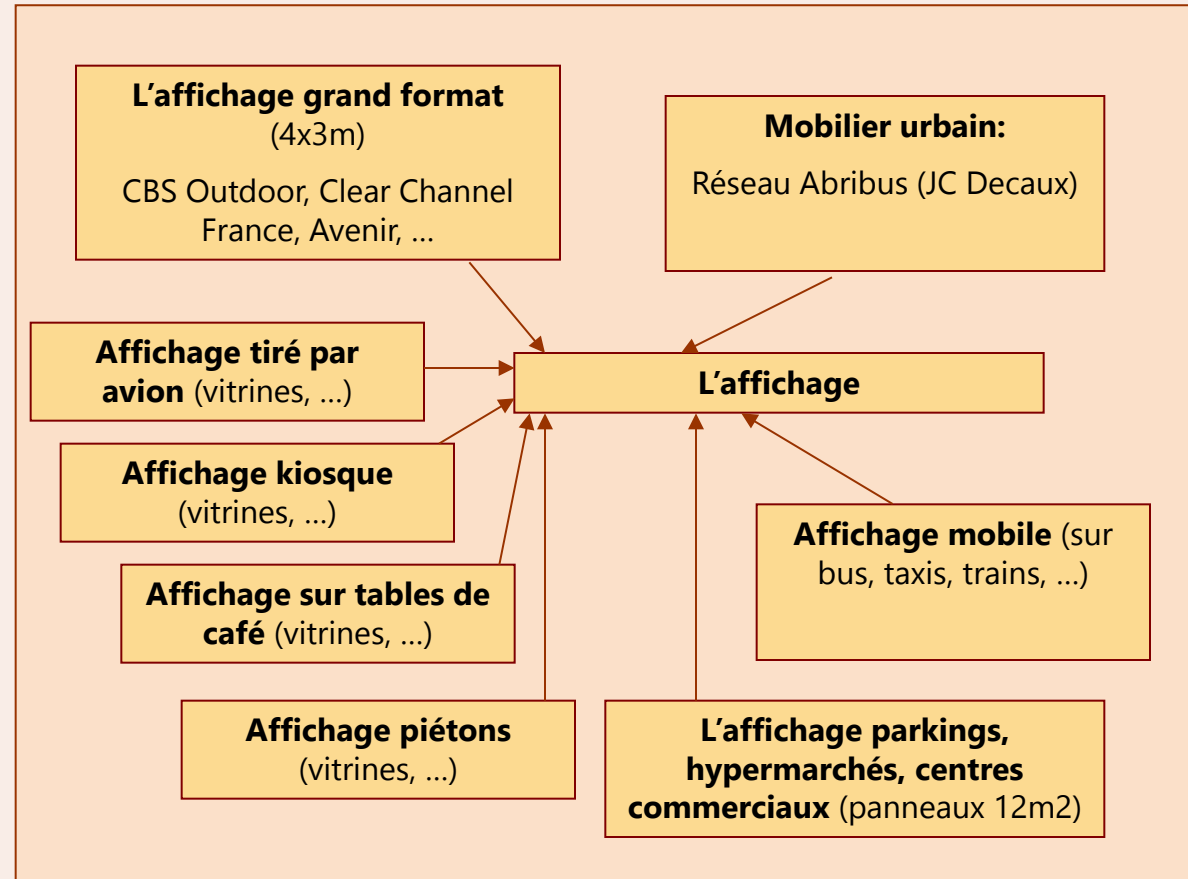
Communication et médias – Médias premiers (2nd degree media) –
La Radio

☐ **Exemple – La radio**(en France):



Communication et médias – Médias de masse
(2nd degree media) –
L'affichage

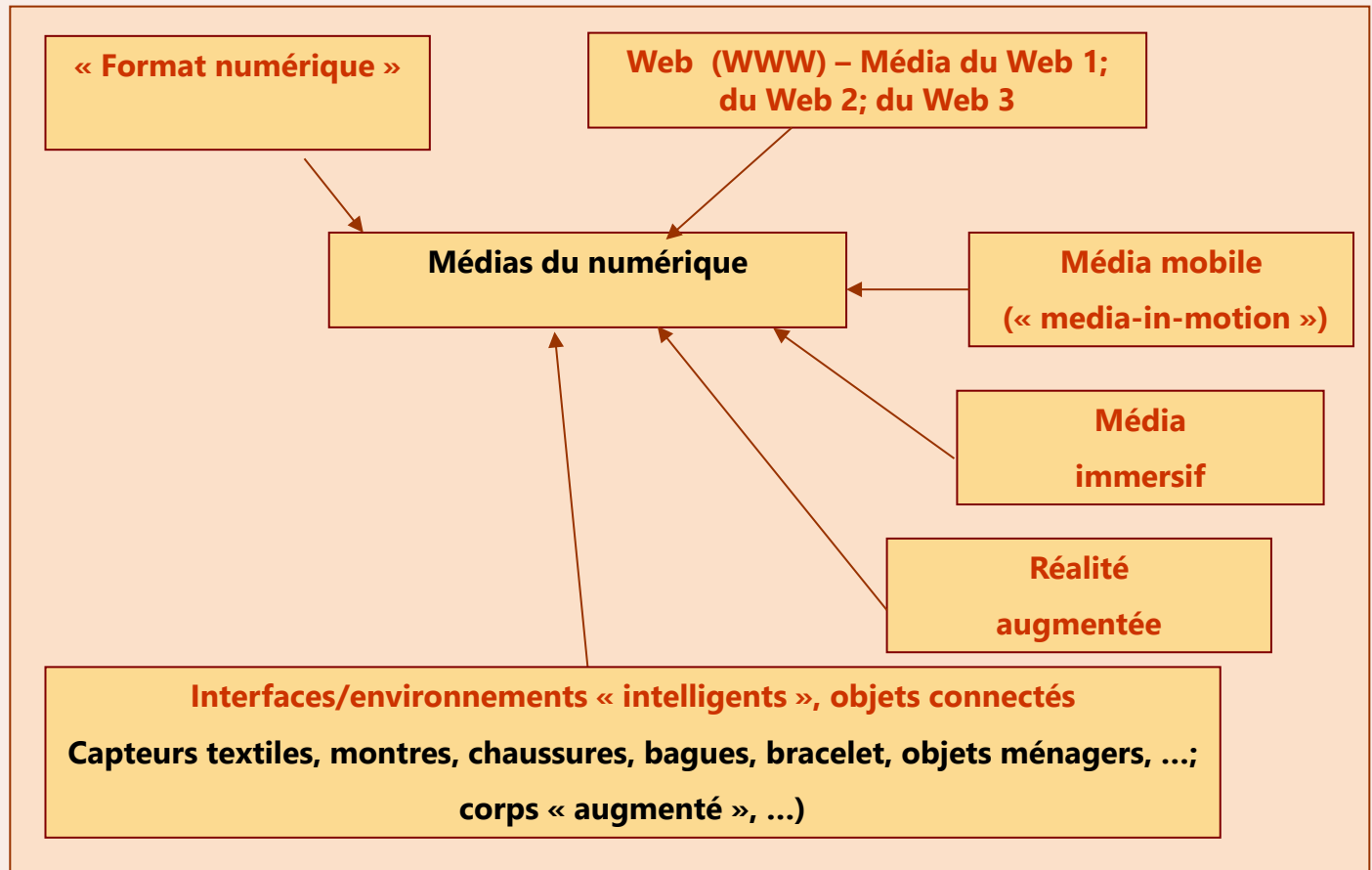
□ **Exemple – L'affichage**



4 – Communication et médias: « *Third degree media* »

3) « Médias du numérique »:

☞ « Convergence » des médias classiques (multimédia); ubiquité; interaction, participation; « virtualité » ...



Communication et médias – Médias de masse

(3rd degree media) –

Les médias du numérique

A consulter –

[Blog du Modérateur – 60 secondes sur Internet en 2014](#)

A consulter –

[Blog du Modérateur – Chiffres clé Internet 2014](#)

A consulter –

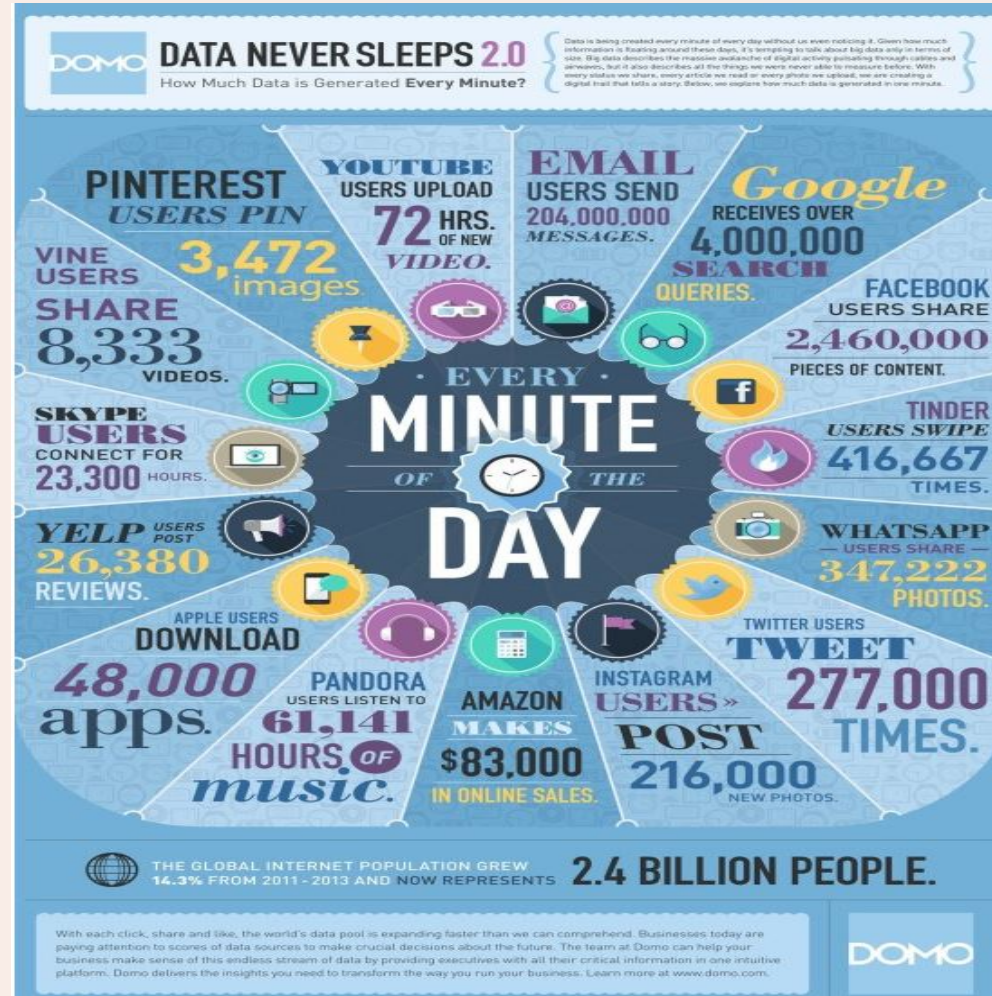
[The Internet in Real Time](#)

Communication et médias – Médias de masse

(3rd degree media) –

Les médias du numérique

- Chiffres – 60 secondes sur Internet en 2014 (Blog du Modérateur – source: Domo, [Business Intelligence](#))



A consulter –

Blog du Modérateur – 60 secondes sur Internet en 2014

Exemple: Médias sociaux (web 2)

Communication et médias – Médias de masse

(3rd degree media) –

Les médias du numérique

Pour + d'infos:

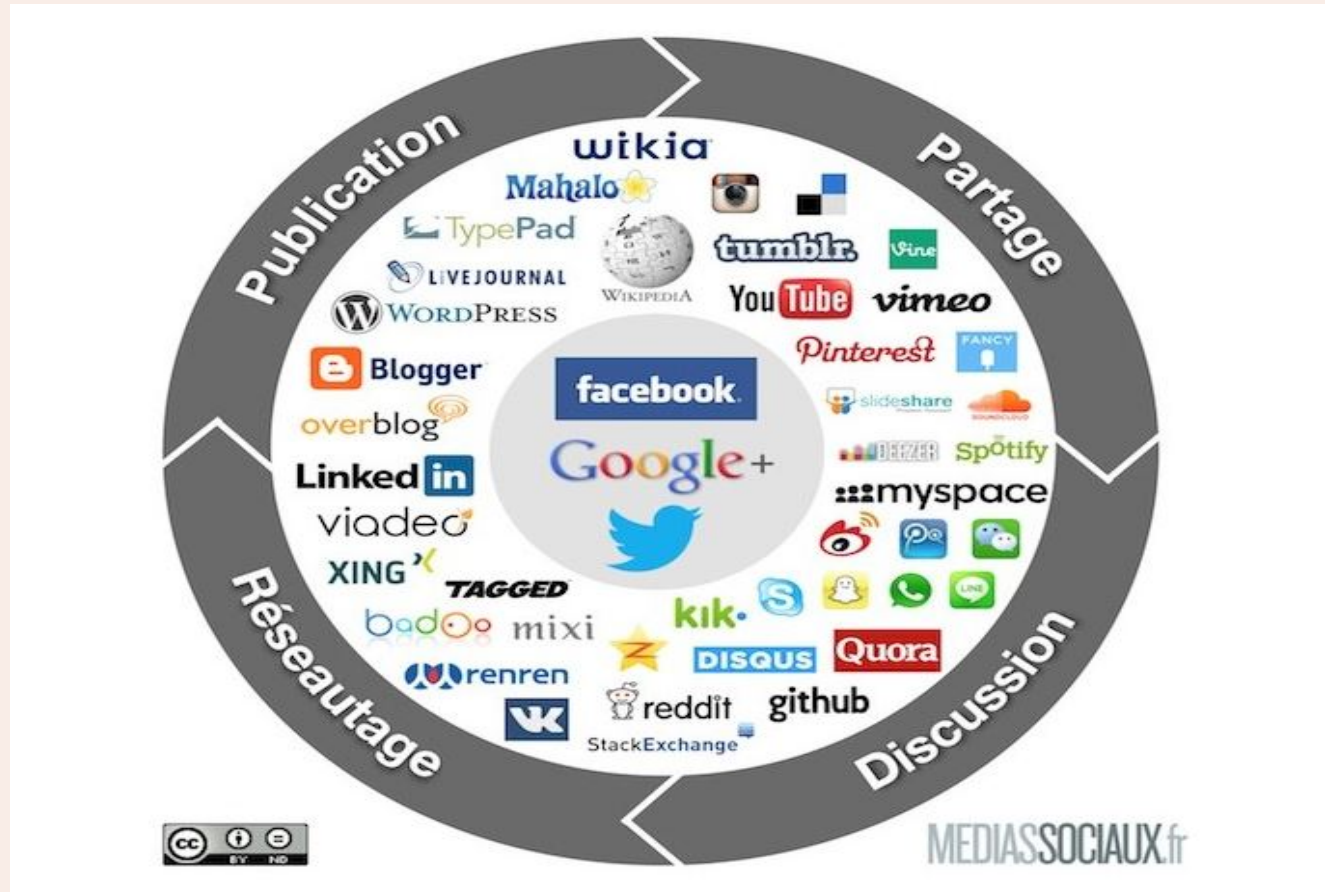
FredCavazza.net – Usages et enjeux du numérique

A consulter –

Blog du Modérateur – [Chiffres-clé des réseaux sociaux en 2013](#)

A consulter –

Blog du Modérateur – [Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux](#)



(référence: FredCavazza.net)

Communication et médias – Médias de masse

(3rd degree media) –

Les médias du numérique

Pour + d'infos:

Klaus Bruhn Jensen:
Media Convergence. The three degree of network, mass, and interpersonal communication.
London, Routledge 2010

Version en ligne sous forme d'une présentation ppt.

Exemple: Réalité augmentée

UNIVERSITY OF COPENHAGEN

Department of Media, Cognition, and Communication

Media of the third degree



(cit. in Klaus Bruhn Jensen, Université de Copenhague)

Communication et médias – Médias de masse

(3rd degree media) –

Les médias du numérique

❑ Exemple: Réalité augmentée

= Métro
Paris pour
iPhone



❑ Autres exemples:

- Le « **journal augmenté** » (= > [20 Minutes](#))
- Le « **catalogue augmenté** » (= > [Catalogue IKEA 2014](#))
- Le « **tourisme culturel augmenté** » (= > [Le Château de Cherbourg en réalité augmentée](#))
-

Communication et médias – Médias de masse

(3rd degree media) –

Les médias du numérique

☐ **Exemples: objets connectés – bracelets, bagues, électro-ménagers,**

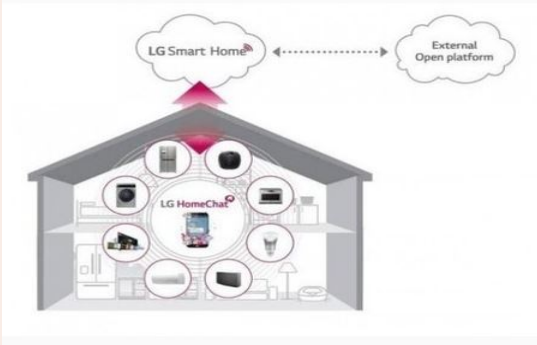
Mota SmartRing, la bague connectée qui vous notifie



Garmin vivosmart : votre traqueur d'activité et votre smartwatch



La domotique LG se montre prudemment à l'IFA - News Domotiques by Domadoo



A consulter –

Blog du Modérateur – Les pratiques des internautes français en 2014 (étude SOFRES)

PREMIER TRAVAIL DE GROUPE

1 – Le projet.

2 – Recommandations et critères d'évaluation.

Le travail de groupe

Choisir un secteur de communication, identifier deux exemples concrets de communication, les présenter, les comparer et les discuter

- Les actions:
 - 1) Se constituer en **groupe à 3 personnes**.
 - 2) Choisir un secteur de communication (parmi les huit secteurs brièvement discutés).
 - 3) Dans ce secteur: identifier **deux campagnes de communication** (spot, affiche, site, événement, ...) de préférence provenant de la région dont on étudie la langue à l'INALCO
 - 4) Présenter et comparer les deux campagnes sous forme d'un **exposé oral de 12 minutes par groupe**:
 1. **Intitulé de la campagne;**
 2. **Organisme annonceur;**
 3. **Objectifs et contenu de la campagne;**
 4. **Périmètre de la campagne: quand ? Où ?;**
 5. **Public visé par la campagne;**
 6. **Supports, instruments, événements, ... composant chacune des deux campagnes – illustrations et explications;**
 7. **Intérêt, spécificité de chacune des deux campagnes**
 8. **Point de vue personnel.**

Note: l'exposé oral doit être accompagné d'un diaporama ppt.



3 – Recommandations et critères d'évaluation

**Recommandations et
 évaluation**

4 recommandations:

- 1. Attention au français !!**
- 2. Attention à la structuration de votre présentation et à l'argumentation !!**
- 3. Attention à la présentation orale !!**
- 4. NON au plagiat !!**

**Recommandations et
 évaluation**

10 critères d'évaluation:

1. **Exhaustivité des questions traitées.**
2. **Qualité de l'organisation (structuration) du travail et de l'argumentation.**
3. **Esprit critique et apport personnel.**
4. **Usage correct du français.**
5. **Aspect soigné du livrable.**
6. **Aspect soigné et professionnel de la présentation orale.**
7. **Respect méticuleux du temps imparti pour la présentation orale.**
8. **Respect méticuleux du nombre limite des pages du livrable (= 20 pages).**
9. **Mentions méticuleuses des sources (citations, images, graphiques, données, ...),**
10. **Bibliographie/webographie commentée.**