



HAL
open science

Introduction générale à la communication. Séminaire M1 (Séminaire CIM5A03A). Paris - INALCO 2015 - 2016

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. Introduction générale à la communication. Séminaire M1 (Séminaire CIM5A03A). Paris - INALCO 2015 - 2016. Master. Pratiques de communication I, Paris, France. 2015. cel-01202563

HAL Id: cel-01202563

<https://hal.science/cel-01202563>

Submitted on 21 Sep 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

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 + 2 jalons

Calendrier:

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)

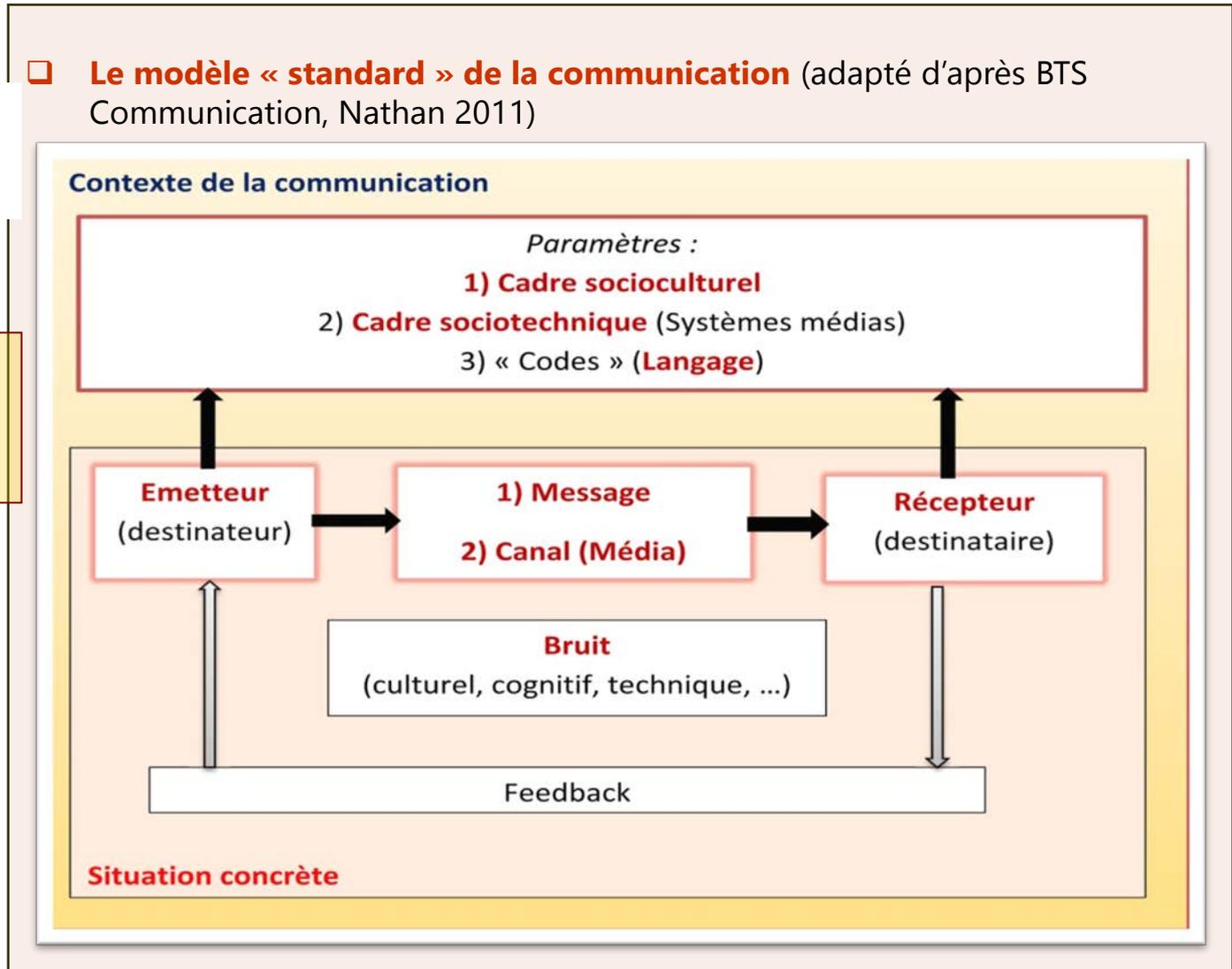
3 - Le modèle « classique » de la communication

**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 ...](#)

Télé PAESE
TELEVISIÒ LUCALE CORSA
Première télévision locale de proximité Corse.
Région Balagne

ACCUEIL NOTRE CHAÎNE LES ÉMISSIONS PROGRAMME TV

• **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, ...)

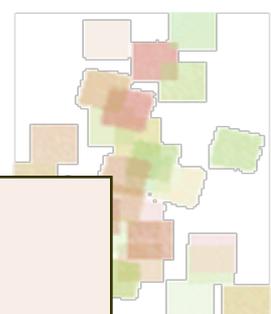
• **où:**

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**

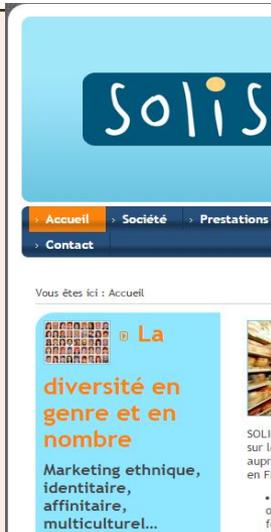
- Déf.: « **cultures différentes** »: origines, visions du monde et croyance,
langues, ...

• **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**.

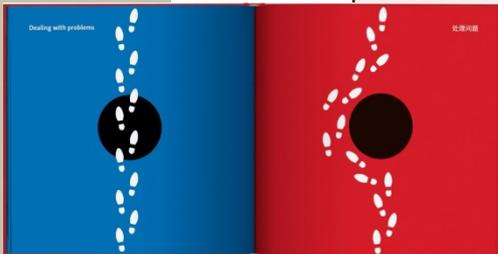
métiers:

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



SOLIS
sur le
auprès
en Fr

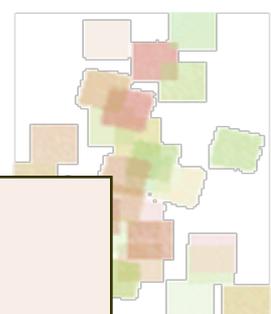
• or
fe



Source:

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





6 – La communication pour le développement

**La communication
pour le
développement**

• **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, ...)*

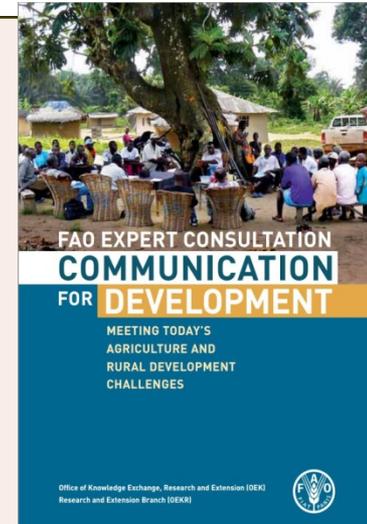
3. *renforcer la **culture participative**
« **à la base** d'une communauté » (« **grassroot communication** »)*

• **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



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



Source:

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

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

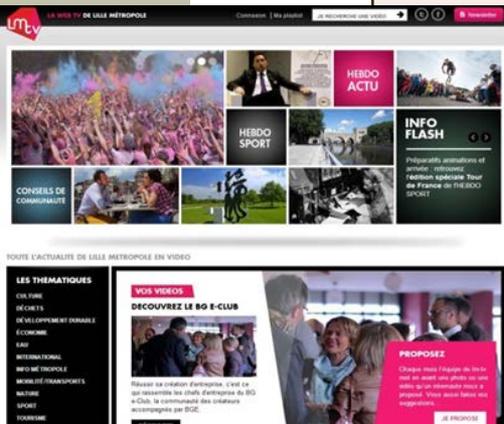
1. de production/diffusion de supports appropriés: journaux/magazines, tv et radio locales, sites web, réseaux sociaux;

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.

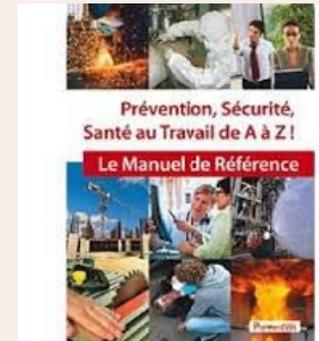
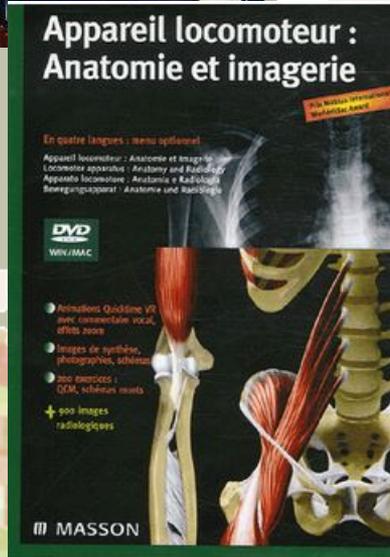
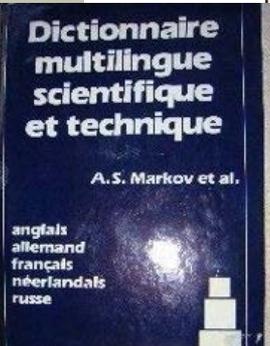
• sous quelle forme :

- « **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 line 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 »:

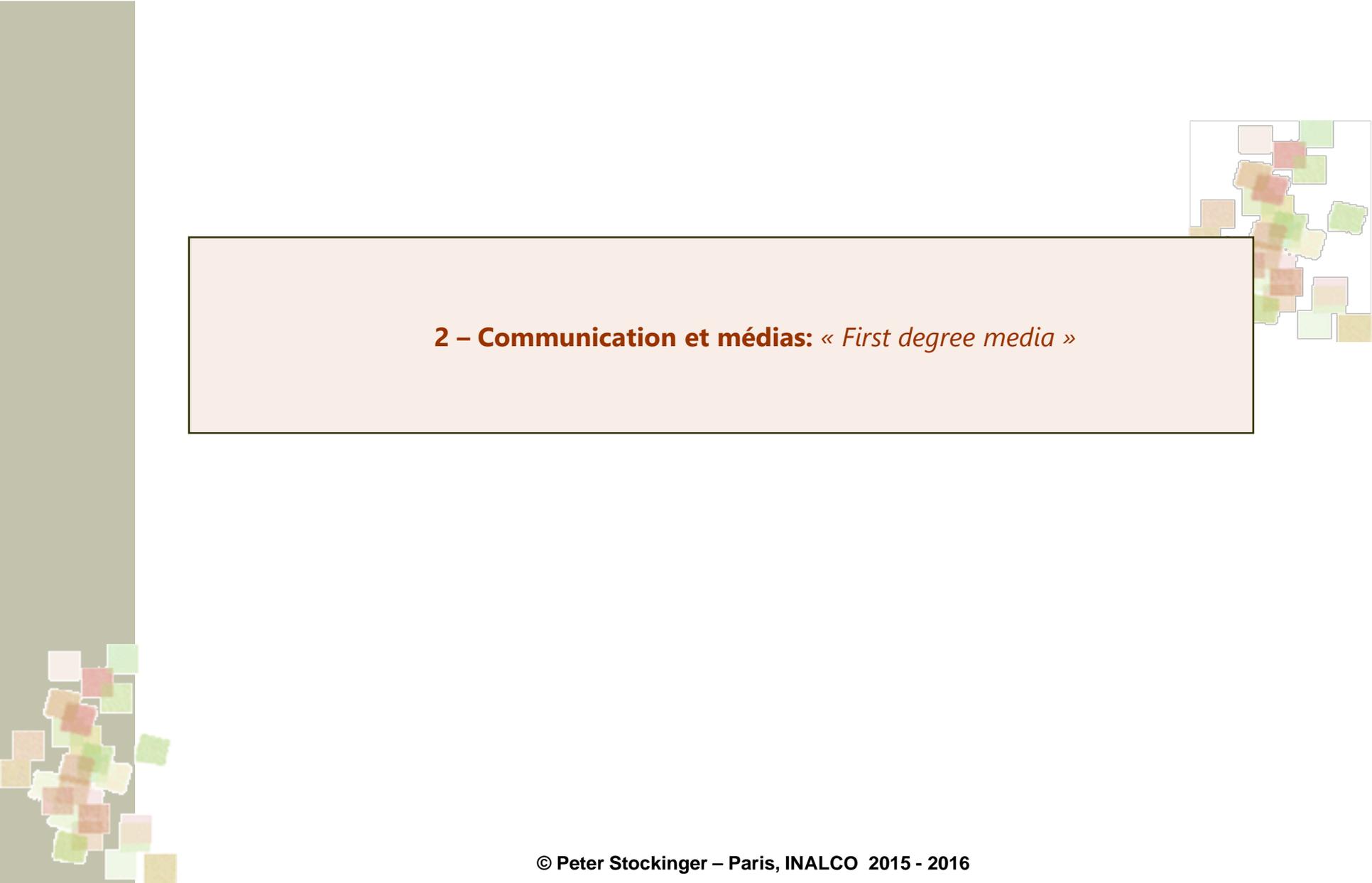
- *Le corps humain, les objets naturels, les artefacts, ... comme « canal »*
- *Les événements comme canal*
- *= médias ne permettant qu'une reproduction limitée du message*

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

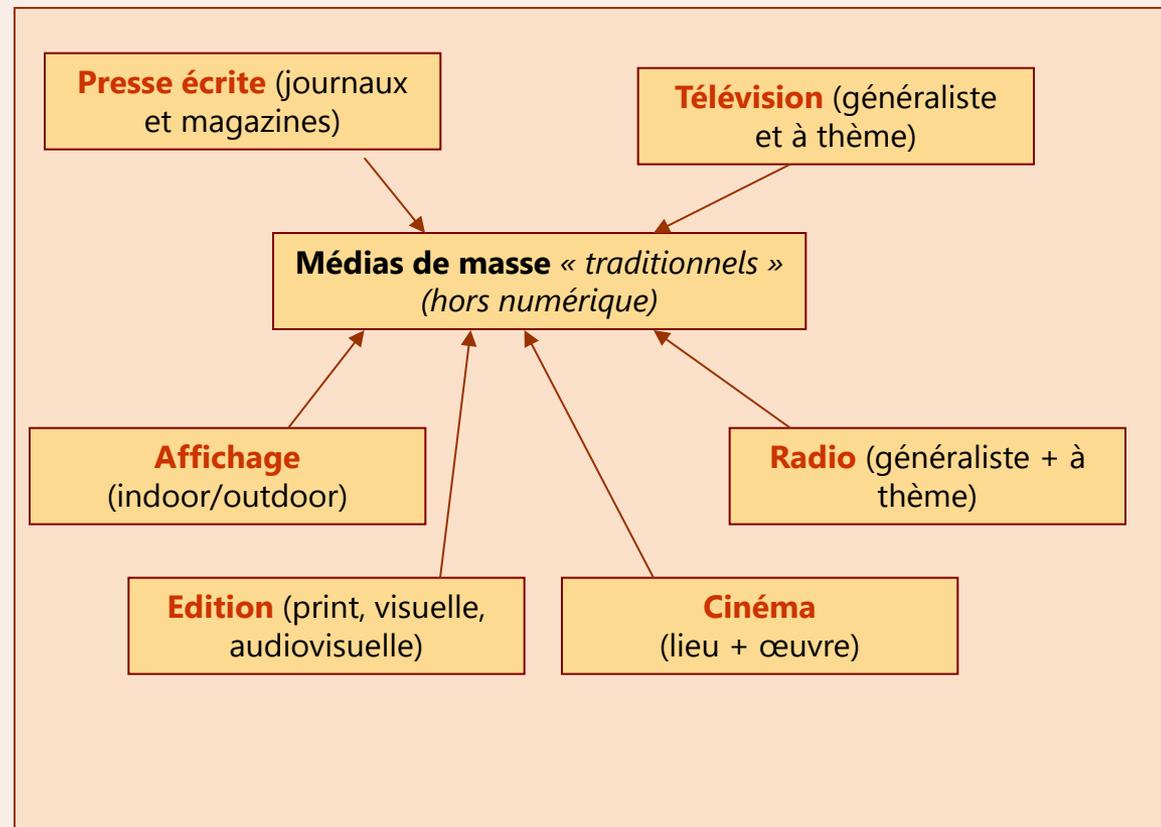
- ❑ La communication orale en tant que technique utilise **différents types de codes** et de **systèmes de signes**:
 1. des codes/signes **verbaux** (de langue): expressions orales, vocabulaires, discours, ...
 2. des codes **comportementaux** (posture, mimique, proxémique, ...);
 3. des codes de **présentation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

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

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

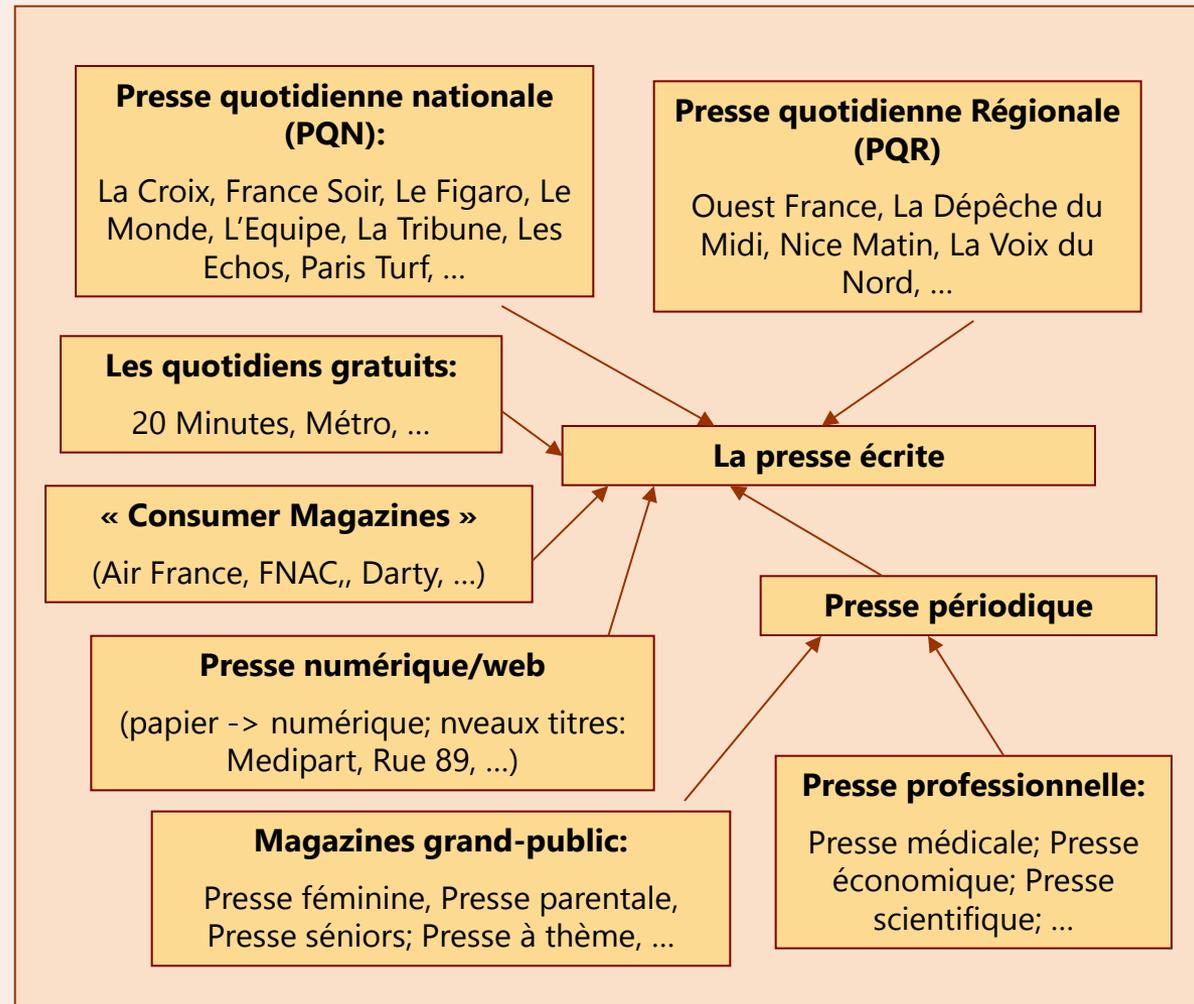
2) « **Second degree media** »: Les médias de cette catégorie (*print* et *audiovisuel*) forment donc ce qu'on appelle les « médias de masse »:

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

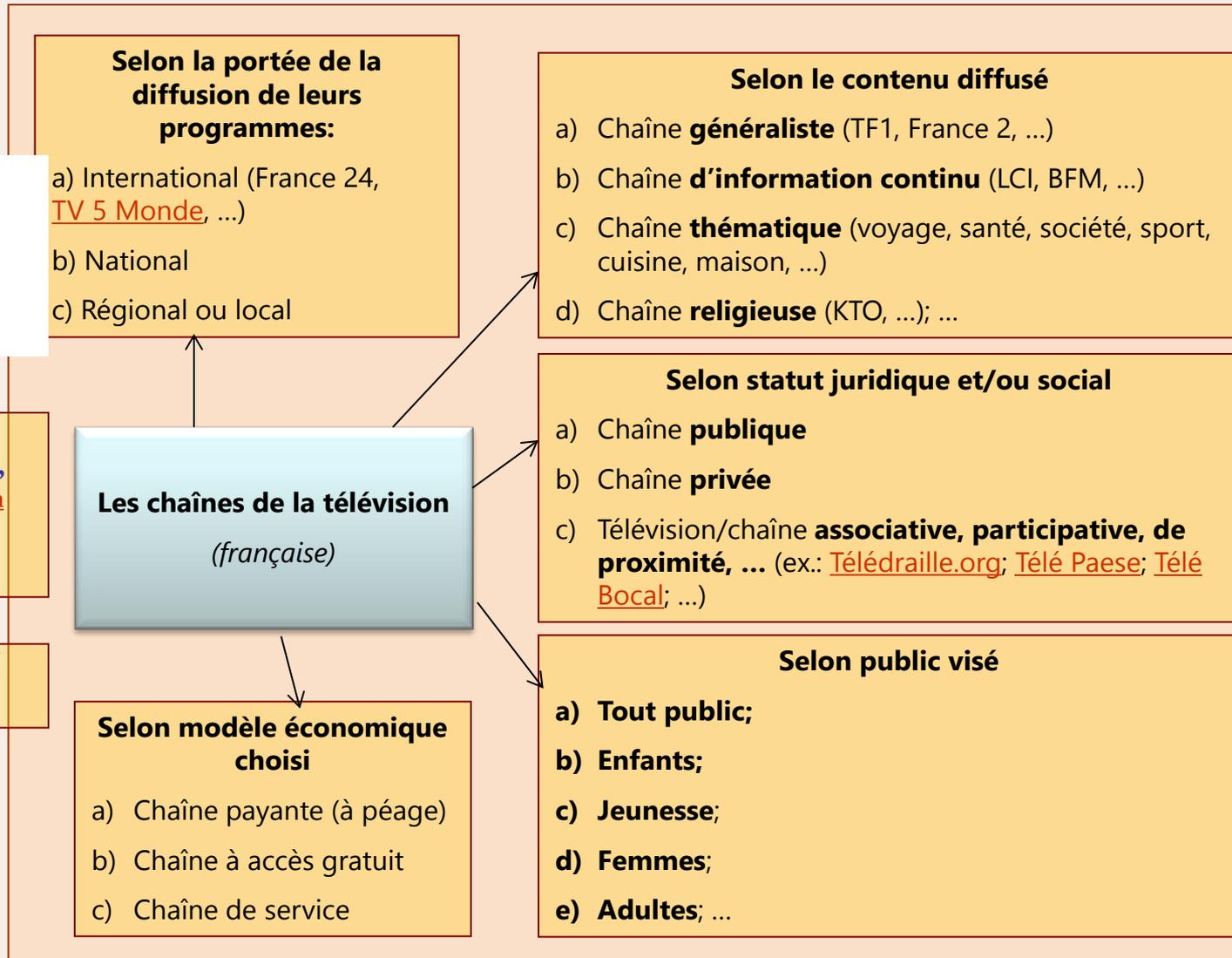


Communication et médias – Médias de masse
 (2nd degree media) –
 La Presse écrite

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



☐ Exemple – La télévision (en France):



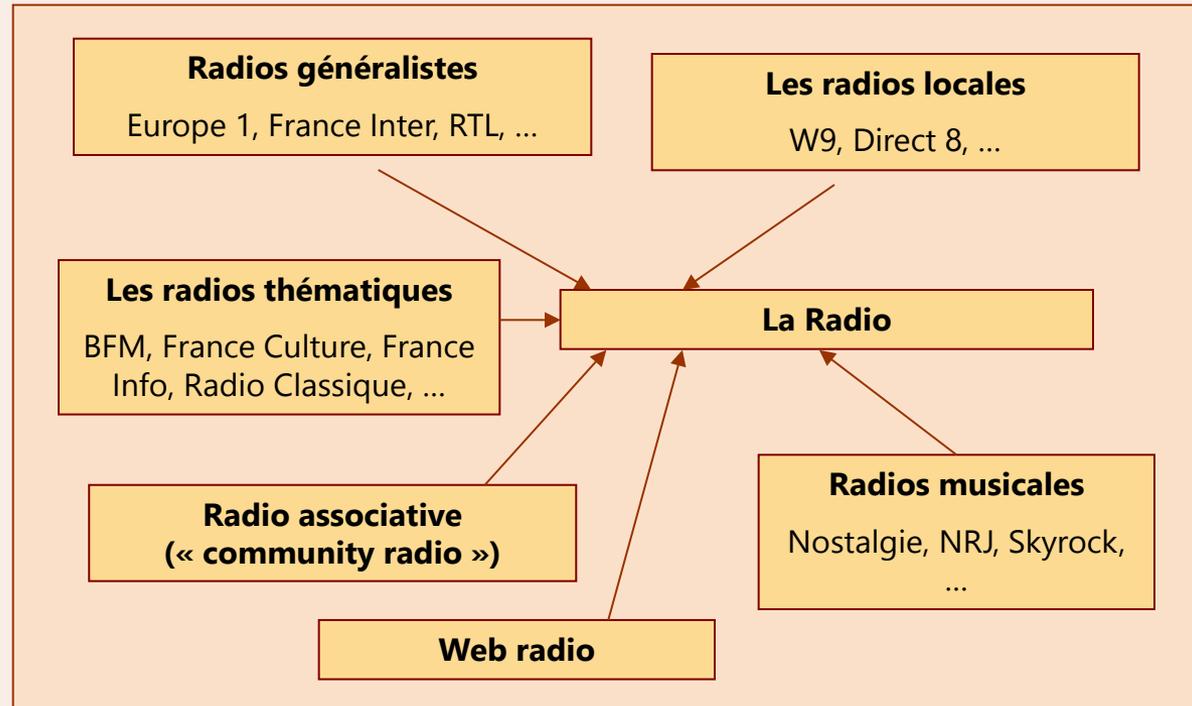
Communication et médias – Médias de masse (2nd degree media) – La Télévision

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

[FVDPQ: Créer une TV participative](#)

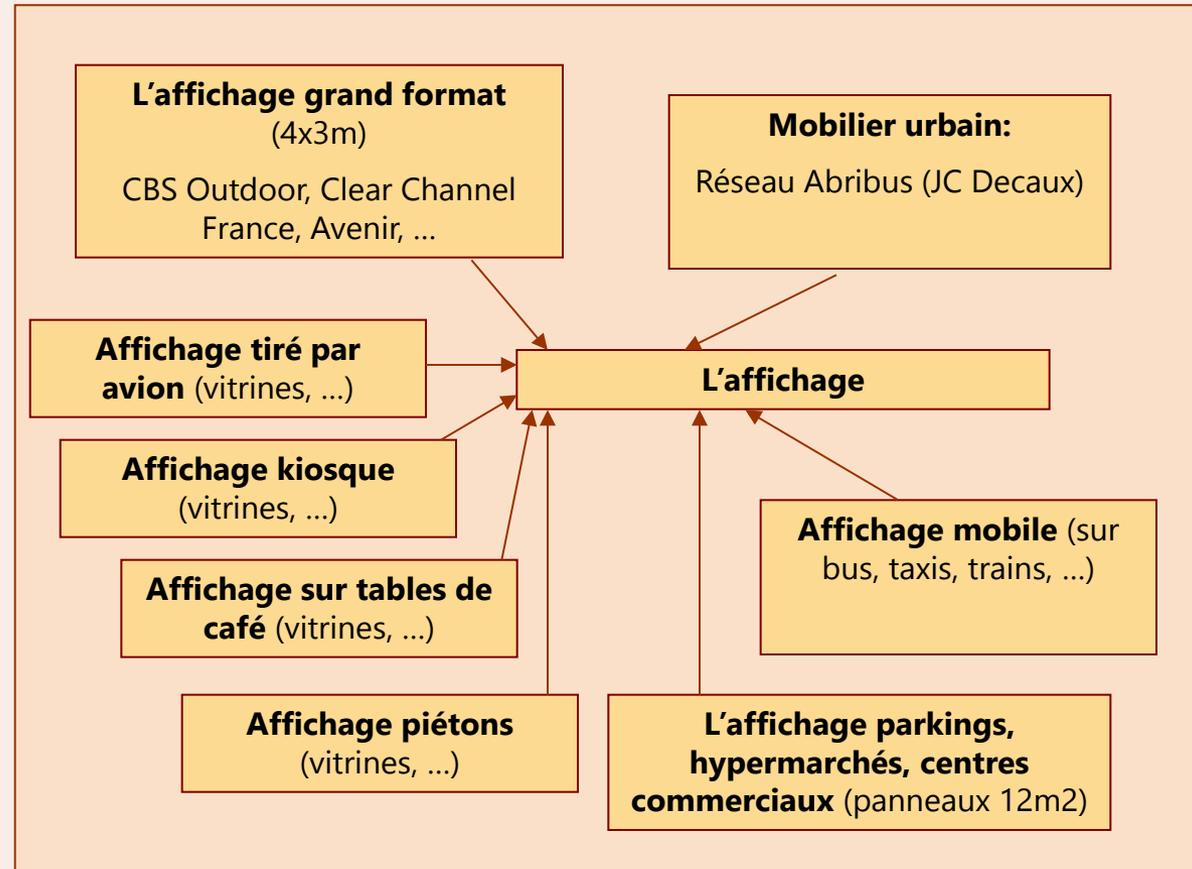
Communication et médias – Médias premiers (2nd degree media) –
La Radio

☐ **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* »

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 –

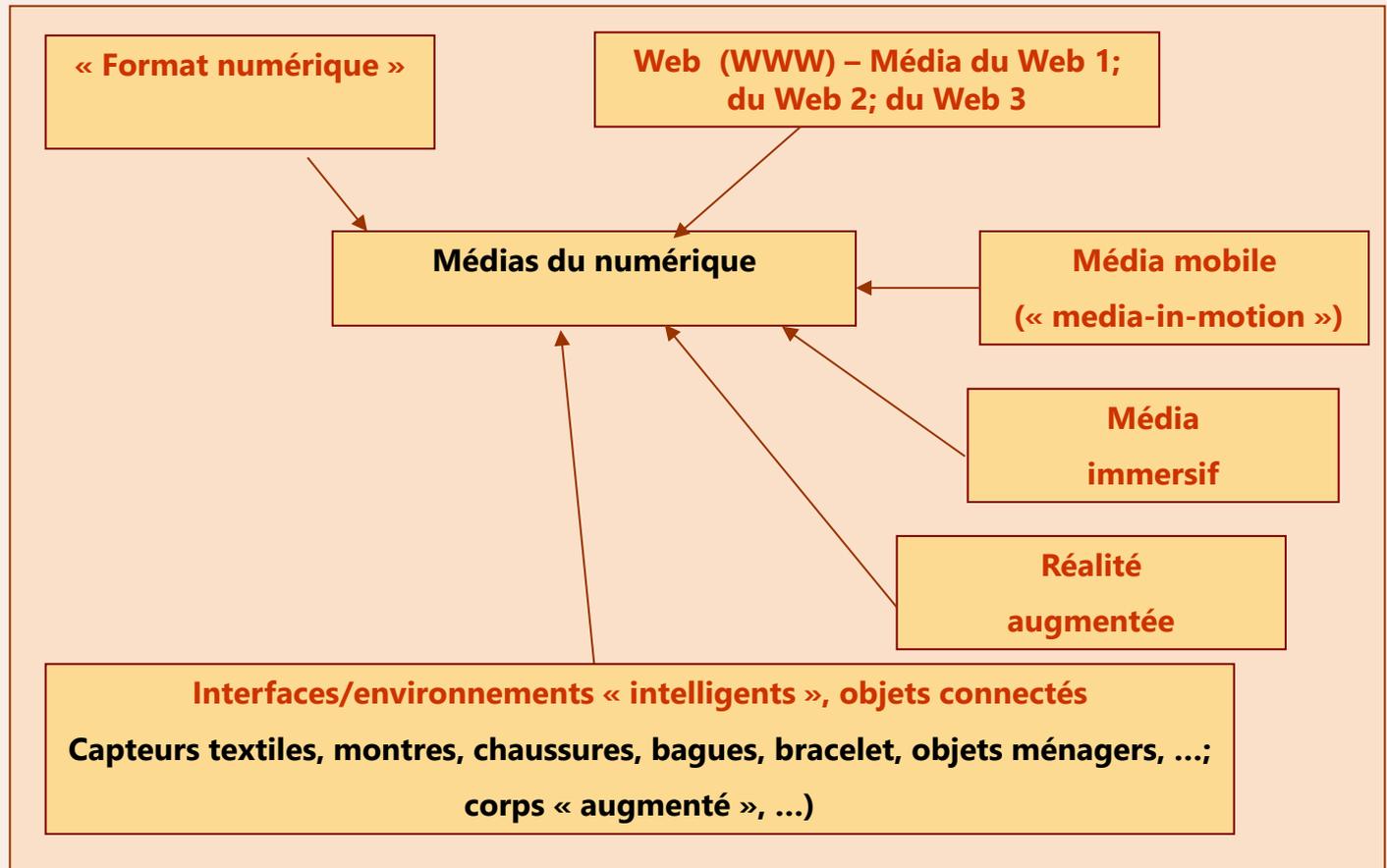
[Blog du Modérateur – Chiffres clé Internet 2014](#)

A consulter –

[The Internet in Real Time](#)

3) « Médias du numérique »:

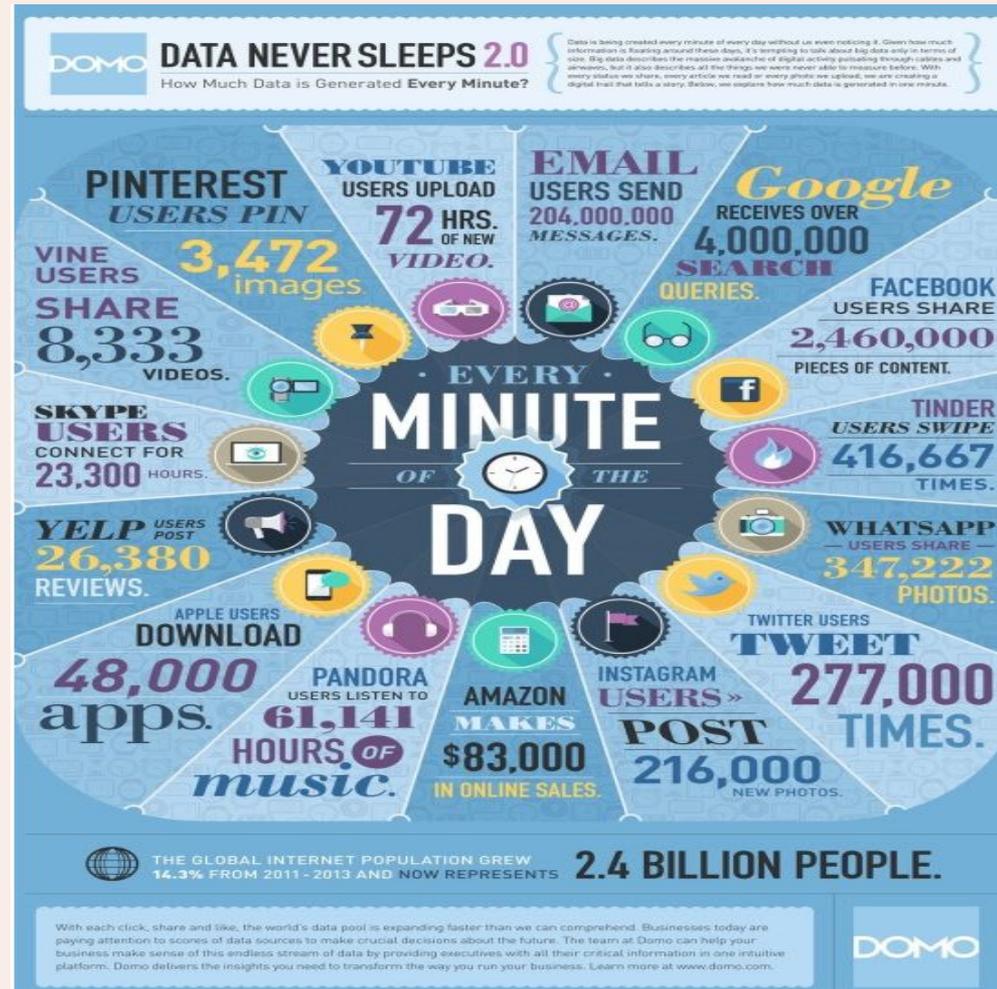
☞ « Convergence » des médias classiques (multimédia); ubiquité; interaction, participation; « virtualité » ...



Communication et médias – Médias de masse
(3rd degree media) –

Les médias du numérique

- ❑ **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:

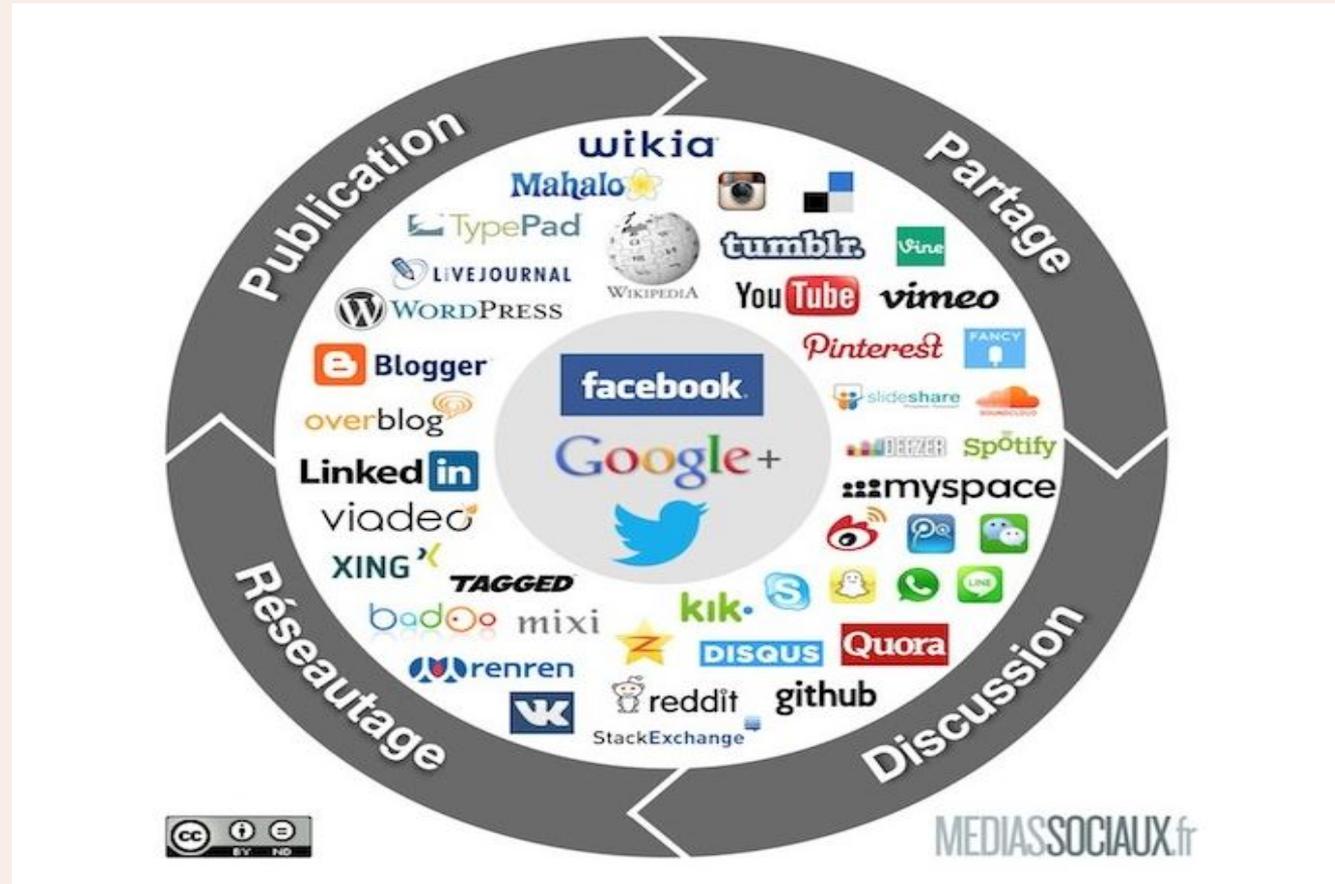
FredCavazza.net –
Usages et enjeux du numérique

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



(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,**

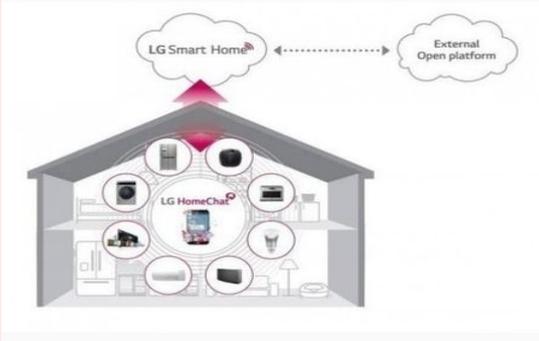
Mota SmartRing, la bague connectée qui vous notifie



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.

1 – Le projet (pour le 4 novembre 2015)

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.**