Dimensions de la communication en ligne



|  |
| --- |
| Auteur : Julien Lecomte  Public visé : Apprenants à partir de 16 ans  Matériel :   * Aucun   Durée totale : 50 à 100 minutes  Nombre de séquences : 1 |

|  |
| --- |
| Compétences :   * Compétences relationnelles de la littératie médiatique * Compétences informationnelles de la littératie médiatique   Objectifs**:**   * Identifier les différentes dimensions de la communication en œuvre dans le numérique (contenus et forme des messages, intention, énonciation, interlocuteurs, audience, réputation, interprétation, contexte…) * Comprendre leurs enjeux et conséquences possibles en termes de fiabilité et de socialisation et favoriser une réflexion sur cette base   + apprendre à gérer et faire évoluer son identité numérique (en parallèle d’une réflexion par rapport à ses données personnelles) ;   + réfléchir aux stratégies de communication de son identité et examiner comment on peut l'améliorer ;   + apprendre à concevoir les médias en réseaux comme des outils de communication de soi ;   + comprendre l’importance de la dimension contextuelle dans la communication, c’est-à-dire son impact sur l’interprétation des contenus, et par ce biais considérer la question de l’audience |

|  |
| --- |
| **Déroulement** |
| Partie 1   |  |  | | --- | --- | | Type d’activité : débat en groupe | Timing : 25 à 50 minutes |   Débat aidant à faire émerger des thématiques relatives à la communication, et en particulier à ses formes numériques.  Plusieurs questions peuvent permettre de guider cette réflexion :   * Comment envisagez-vous votre audience lorsque vous communiquez en ligne (via un réseau social, par exemple) ? Qui est-elle ? Avec qui communiquez-vous ? Qui voit vos publications, vos *tweets* ou encore vos statuts ? * Quelle est l’audience que vous souhaitez ? * Que souhaitez-vous communiquer à vos publics ? Que leur partagez-vous ? * Quels moyens utilisez-vous pour ce faire ? S’agit-il de statuts, de tweets, de posts de blogs, d’interventions sur des forums, de vidéos ou de podcasts ? * Estimez-vous vous faire comprendre ? Qu’interprètent à votre avis ceux qui voient ou entendent ce que vous produisez ? * Quelles sont les difficultés que vous rencontrez à communiquer / interagir en ligne ? * Quels sont les avantages et les éléments qui facilitent les interactions selon vous ? * Que partagent les autres à votre sujet ? Quelle est votre réaction face à cela ? * …   Ces questions permettent de lister plusieurs constantes et de dévoiler certaines tensions, comme le fait qu’une audience peut être choisie ou subie, plus ou moins « muette », qu’elle peut mal interpréter des propos sortis ou éloignés de leur contexte d’énonciation (manquant par ailleurs parfois des éléments « classiques » de l’énonciation : dimension non verbale, par exemple), etc. |
| Partie 2   |  |  | | --- | --- | | Type d’activité : travail individuel puis retour en grand groupe | Timing : 25 à 50 minutes |   Dans un second temps, chacun réfléchit individuellement à toutes les dimensions de la communication qui ont été abordées. Une mise en commun en grand groupe a lieu sous forme d’un panel de thématiques et de pistes de questionnements (et non sous forme de recommandations normatives par rapport à celles-ci).  Les thématiques en question sont notamment :   * Intention de celui ou celle qui émet un contenu, partage * Contenu et forme des messages * Mode d’expression, canal * Enonciation * Interlocuteurs (« destinateur/destinataire », « émetteur ou producteur/récepteur » ou autre appellation conventionnelle) * Audience, public (voulu ou non, conscient ou non, ciblé ou non)   + Cible * Réputation * Contexte * Langage, règles et codes spécifiques * Interprétation du message * Effets * … * Ces dimensions ont plusieurs impacts, à la fois en première personne (lorsque je produis, partage, diffuse des contenus), notamment lorsqu’il est question d’identité numérique et de socialisation ; et à la fois lors de l’évaluation d’une information (panel de dimensions à questionner pour juger de la fiabilité d’un document). Elles sont présentes aussi dans la vie « IRL ».   Par la suite, on peut envisager d’analyser une situation-problème sur base des dimensions relevées.  En focalisant l’attention sur base de ces critères pour identifier chaque « partie prenante » d’une situation donnée, on peut ainsi constater la présence de différents acteurs et intermédiaires plus spécifiques en fonction des différents médias.   * Par exemple, dans le monde de l’édition (livre), au niveau de la production, il y a les auteurs, mais aussi les éditeurs, les intermédiaires que l’on appelle distributeurs et diffuseurs (gestion des stocks, promotion, stockage, etc.), et enfin ceux qui vendent les livres (libraires, grandes surfaces pour certains livres…), etc. * En ce qui concerne Internet, il y a également ceux qui produisent du contenu sur une page web en tant qu’auteurs, mais aussi ceux à qui appartiennent les sites (noms de domaine et exploitation), éventuellement les CMS / LMS (Wordpress, Spip, Drupal, Claroline, Moodle…), les hébergeurs, ceux qui rediffusent ces pages (via les réseaux sociaux), etc. * … |