

Tableau de réflexion, destiné à être construit dans des groupes chargés d'approfondir la spécificité de la communication éducative, vis-à-vis d'autres grands modèles de communication.

Ce tableau peut aussi servir à étudier les divergences et synergies entre la communication éducative et les autres modèles.

(Document de travail)

| Dimensions | Enseignement/Ecole | Communication éducative | Information | Publicité |
|----------------------------------|---|--|--|---|
| Finalité principale | Finalité sociale, mais individualisée | Finalité sociale: optimiser; bénéfique social - objectif lié à la qualité de vie collective | Partiellement commerciale : suivre un marché Visibiliser l'histoire contemporaine | Finalité commerciale, s'appliquant à l'effet: acte d'achat, d'intérêt, d'adhésion; bénéfice pour l'émetteur |
| Contrainte principale | Privilégie un plan de formation (constitutif de sa mission: objectifs de formation institutionnels) | Privilégie les caractéristiques spécifiques du public auquel on s'adresse | Privilégie les caractéristiques de l'événement | Privilégie le produit/service dont elle fait la promotion |
| Que veut-on transmettre ? | Centrage sur des matières et des compétences (savoirs formels) | Savoirs informels (très souvent), renvoyant à des comportements des représentations, des attitudes | Pas d'objectif comportemental a priori | Essentiellement des affects |
| Idéal cognitif | Maîtriser un Savoir (connaissance), un savoir-faire (compétences pratiques) | Faire réfléchir: inférences de métaconnaissance et de liaison | Etre informé | Ne pas trop faire réfléchir: inférences de liaison et d'association |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| | et un savoir-être (adopter de comportements). Encyclopédisme, efficacité pédagogique | logique <ul style="list-style-type: none"> • Capacité à prendre distance; critique, décentration • Rationalité, argumentation | | d'enrichissement <ul style="list-style-type: none"> • Dépendance, adhésion a-critique, centration • Passion, persuasion |
| Activité du destinataire | Apprentissage | Mixte | Travail intellectuel conscient | Travail intellectuel inconscient |
| Stratégie psycho cognitive | Renforcement/développement des compétences | Décentration: percevoir le monde à travers un décalage de point(s) de vue | Intéresser: attirer l'intérêt du public sur..., parfois par la décentration (rare), parfois par la centration (souvent) | Centration: égocentrisme - entretenir la confusion entre monde perçu et monde objectif |
| Relation destinateur - destinataire | Autorité | Affranchir: recherche, à terme, d'autonomie du destinataire | Le flux de l'actualité est permanent, tension entre adhésion à l'informateur et distance critique | Fidéliser: renforcer le lien de dépendance vis-à-vis du destinateur |
| Rôle du médiateur | Progression et transmission | Médiation des savoirs | Ambivalence de l'objectivité et de la critique | Idéalisation |
| Valeur dominante | Formation | Rationalisme | Réalisme | Egocentrisme - égoïsme |
| Mode de diffusion | Programmation du message (enceinte scolaire) | Proposition du message (distribution mixte) | Diffusion du message (vente- publicité) | Imposition du message (achat de surface) |
| Motivation du destinataire | Obligation, contrainte, sanction/évaluation | Plus du côté du plaisir que de la contrainte: public non captif, pas de sanction | Nécessité d'être au courant de l'agenda | Valorise le plaisir (fascination, attrait) |
| Détermination de la forme | Formation disciplinaire (branches, matières, niveaux...) | La forme du document obéit aux objectifs | Forme moins manipulable (document s'insère généralement dans des créneaux et formats) | La forme du document obéit aux objectifs |

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| | | | prédéterminés) | |
| Gestion du temps | Horaires et programmes | Approche plus systémique dans le temps et l'espace | Référence à l'actualité | Approche à plus court terme (effet immédiat) |
| Dynamique temporelle action - effet | Très long terme | Moyen/long terme | « Real time » | Court terme |
| Financement principal | Financement public | Financement assuré par des associations ou des organismes publiques | Financement nécessaire au moyen de la publicité et des ventes des médias | Financement assuré par l'annonceur |
| Pragmatique | Distinction forte entre informateur et informé | Dimension coopérative plus souvent mise en avant | Distinction forte entre informateur et informé | Mimétisme avec l'instance d'énonciation |
| Dimensions | Enseignement/Ecole | Communication éducative | Information | Publicité |
| Finalité principale | Finalité sociale, mais individualisée | Finalité sociale: optimiser; bénéfice social - objectif lié à la qualité de vie collective | Partiellement commerciale : suivre un marché Visibiliser l'histoire contemporaine | Finalité commerciale, s'appliquant à l'effet: acte d'achat, d'intérêt, d'adhésion; bénéfice pour l'émetteur - objectif commercial |
| Contrainte principale | Privilégie un plan de formation (constitutif de sa mission: objectifs de formation institutionnels) | Privilégie les caractéristiques spécifiques du public auquel on s'adresse | Privilégie les caractéristiques de l'événement | Privilégie le produit/service dont elle fait la promotion |
| Que veut-on transmettre ? | Centrage sur des matières et des compétences (savoirs formels) | Savoirs informels (très souvent), renvoyant à des comportements des représentations, des attitudes | Pas d'objectif comportemental a priori | Essentiellement des affects |
| Idéal cognitif | Maîtriser un Savoir (connaissance), un savoir-faire (compétences pratiques) et un savoir-être (adopter de comportements). | Faire réfléchir: inférences de métaconnaissance et de logique • Capacité à prendre | Etre informé | Ne pas trop faire réfléchir: inférences de liaison et d'enrichissement • Dépendance, adhésion a- |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | Encyclopédisme, efficacité pédagogique | distance; critique, décentration • Rationalité, argumentation | | critique, centration • Passion, persuasion |
| Activité du destinataire | Apprentissage | Mixte | Travail intellectuel conscient | Travail intellectuel inconscient |
| Stratégie psycho cognitive | Renforcement/développement des compétences | Décentration: percevoir le monde à travers un décalage de point(s) de vue | Intéresser: attirer l'intérêt du public sur..., parfois par la décentration (rare), parfois par la centration (souvent) | Centration: égocentrisme - entretenir la confusion entre monde perçu et monde objectif |
| Relation destinateur - destinataire | Autorité | Affranchir: recherche, à terme, d'autonomie du destinataire | Le flux de l'actualité est permanent, tension entre adhésion à l'informateur et distance critique | Fidéliser: renforcer le lien de dépendance vis-à-vis du destinateur |
| Rôle du médiateur | Progression et transmission | Médiation des savoirs | Ambivalence de l'objectivité et de la critique | Idéalisation |
| Valeur dominante | Formation | Rationalisme | Réalisme | Egocentrisme - égoïsme |
| Mode de diffusion | Programmation du message (enceinte scolaire) | Proposition du message (distribution mixte) | Diffusion du message (vente- publicité) | Imposition du message (achat de surface) |
| Motivation du destinataire | Obligation, contrainte, sanction/évaluation | Plus du côté du plaisir que de la contrainte: public non captif, pas de sanction | Nécessité d'être au courant de l'agenda | Valorise le plaisir (fascination, attrait) |
| Détermination de la forme | Formation disciplinaire (branches, matières, niveaux...) | La forme du document obéit aux objectifs | Forme moins manipulable (document s'insère généralement dans des créneaux et formats prédéterminés) | La forme du document obéit aux objectifs |
| Gestion du temps | Horaires et programmes | Approche plus systémique dans le temps et l'espace | Référence à l'actualité | Approche à plus court terme (effet immédiat) |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| Dynamique temporelle action - effet | Très long terme | Moyen/long terme | « Real time » | Court terme |
| Financement principal | Financement public | Financement assuré par des associations ou des organismes publiques | Financement nécessaire au moyen de la publicité et des ventes des médias | Financement assuré par l'annonceur |
| Pragmatique | Distinction forte entre informateur et informé | Dimension coopérative plus souvent mise en avant | Distinction forte entre informateur et informé | Mimétisme avec l'instance d'énonciation |

Thierry De Smedt