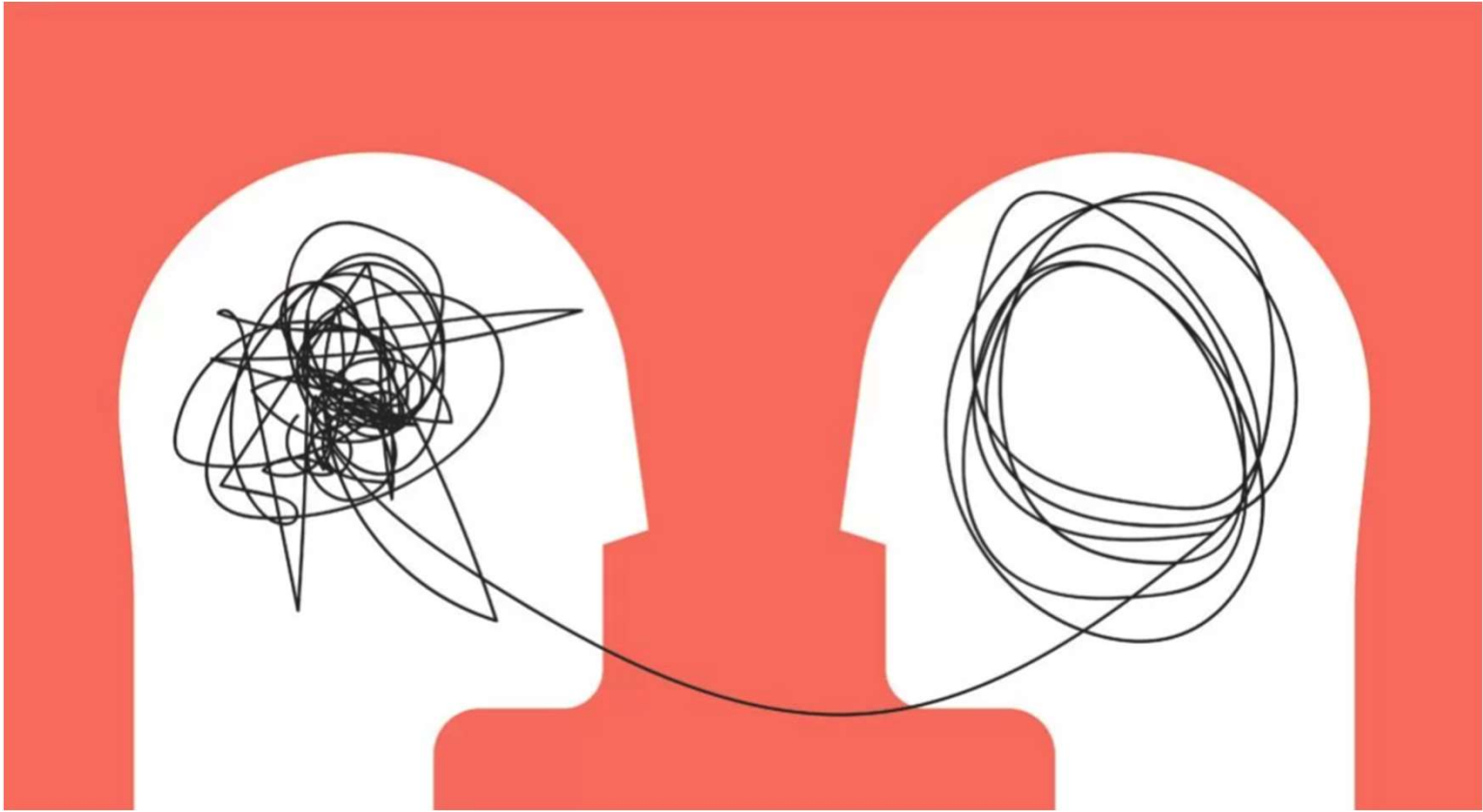
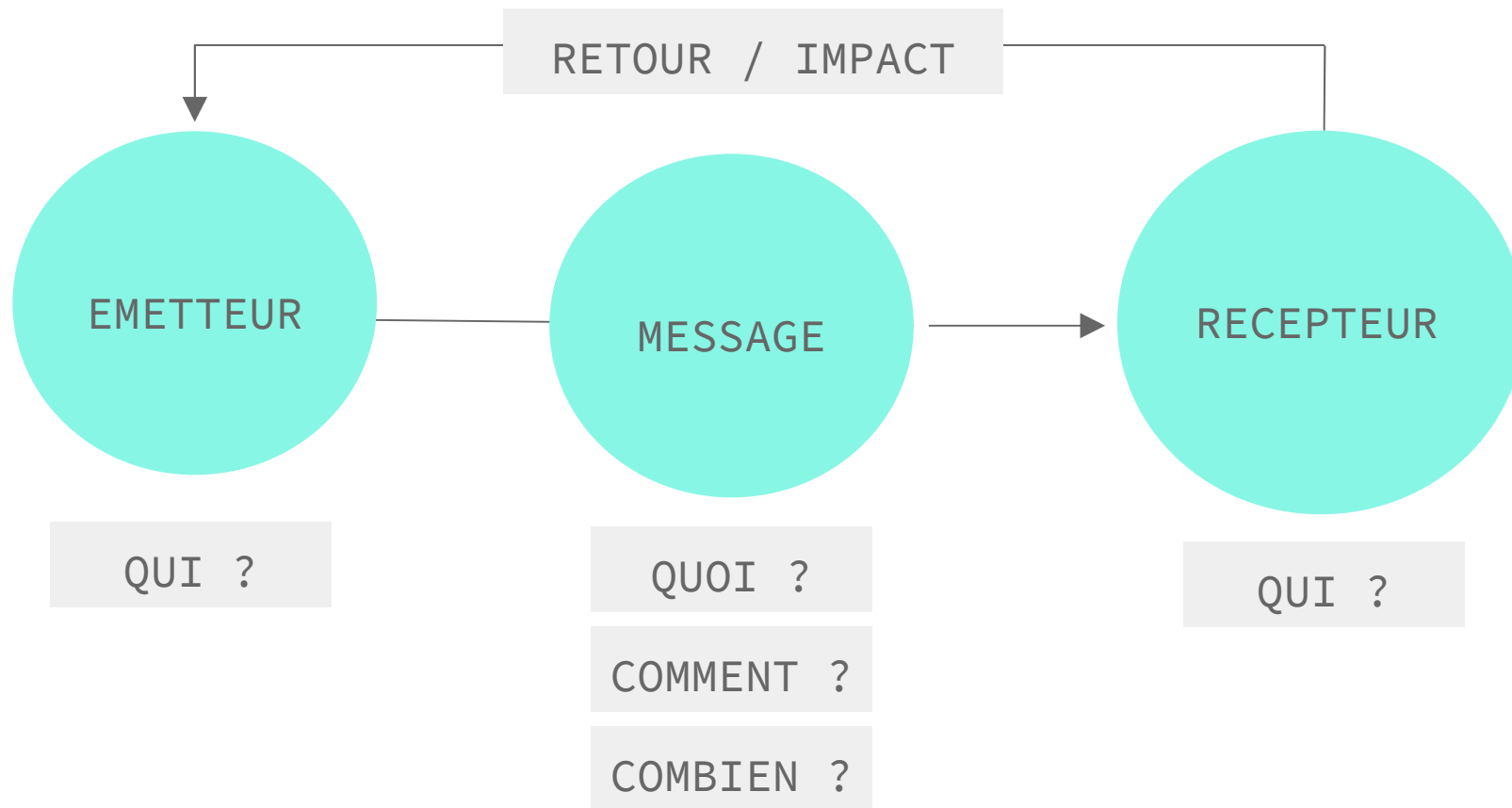


**COMMUNICATION**  
**LES GRANDS PRINCIPES**  
(synthèse)



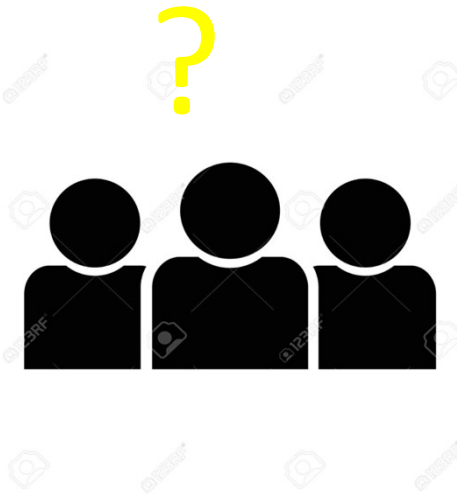
**1. w.w.w.w.w.**



# le modèle conceptuel de harold d. lasswell

*Structures et fonctions de la communication dans la société (1948)*

WHO SAYS WHAT  
TO WHOM IN WHICH  
CHANNEL WITH  
WHAT EFFECT ?



<b>WHO</b>	<b>L'Émetteur</b>	<p>Analyse du <b>contrôle</b>, du <b>pouvoir</b> et de la <b>légitimité</b>.</p> <p>Enjeux : les légitimités, crédibilité et donc le <b>pouvoir d'autorité de l'émetteur sur les destinataires</b>.</p>	Adhésion
<b>WHAT</b>	<b>Le Message</b>	Analyse du contenu du message pour en dégager la signification.	
<b>WHOM</b>	<b>Le(s) Récepteur(s)</b>	Analyse des <b>caractéristiques sociales</b> du récepteur, de l'audience, du / des publics	Âge, classe, profession, capital intellectuel, situation géographique...
<b>WHICH</b> (channel)	<b>Canaux utilisés</b>	Analyse du <b>choix des media</b> , des supports, leur pertinence par rapport au public cible	Journal, TV, radio, digital, affiches, presse, influenceurs,...
<b>WHAT</b> (effect)	<b>Objectifs</b>	Analyse des <b>objectifs</b> souhaités et effectifs.	changer l'opinion, l'image d'une entreprise, un comportement, vendre, engager, publics, notoriété...

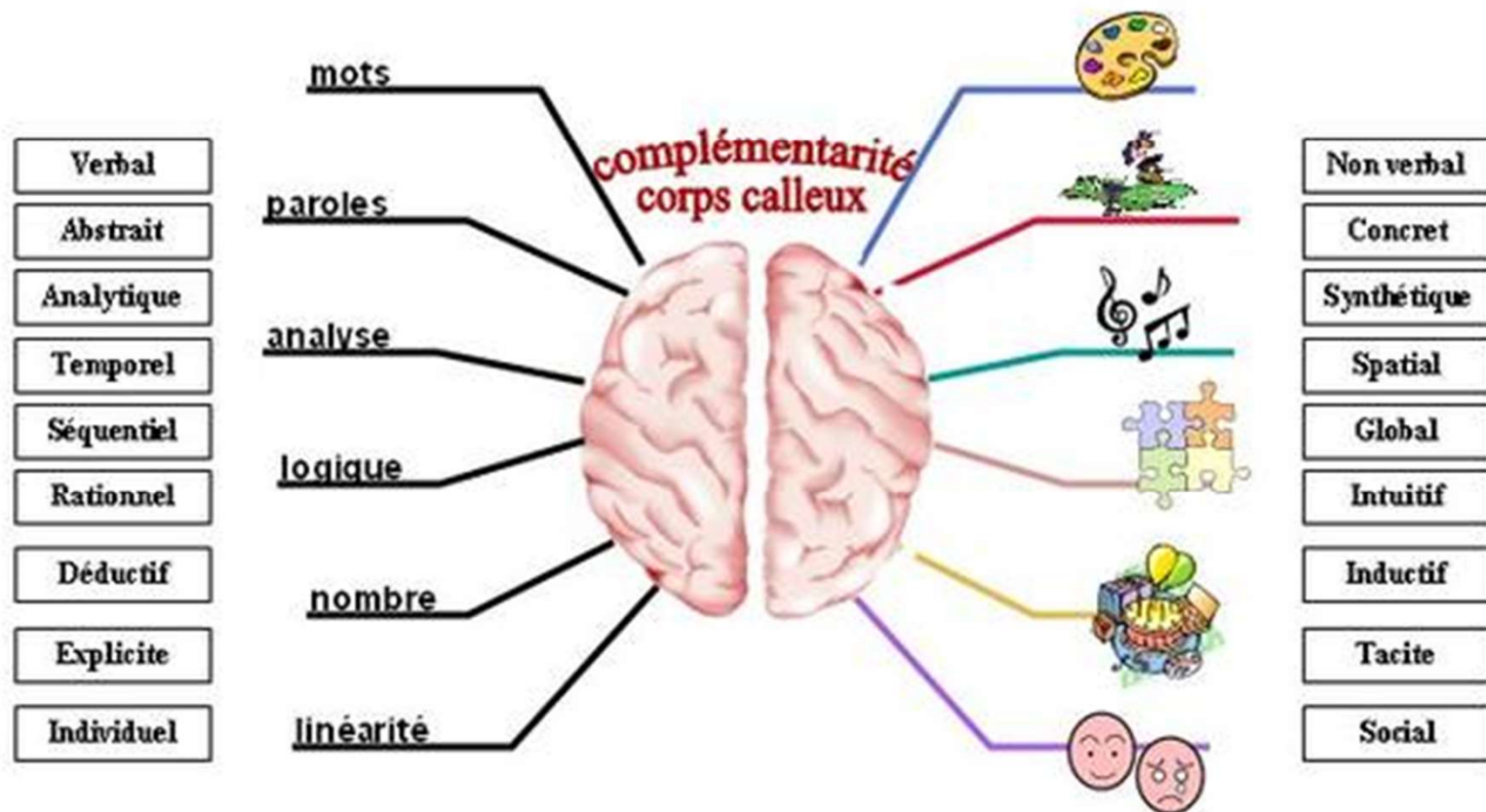


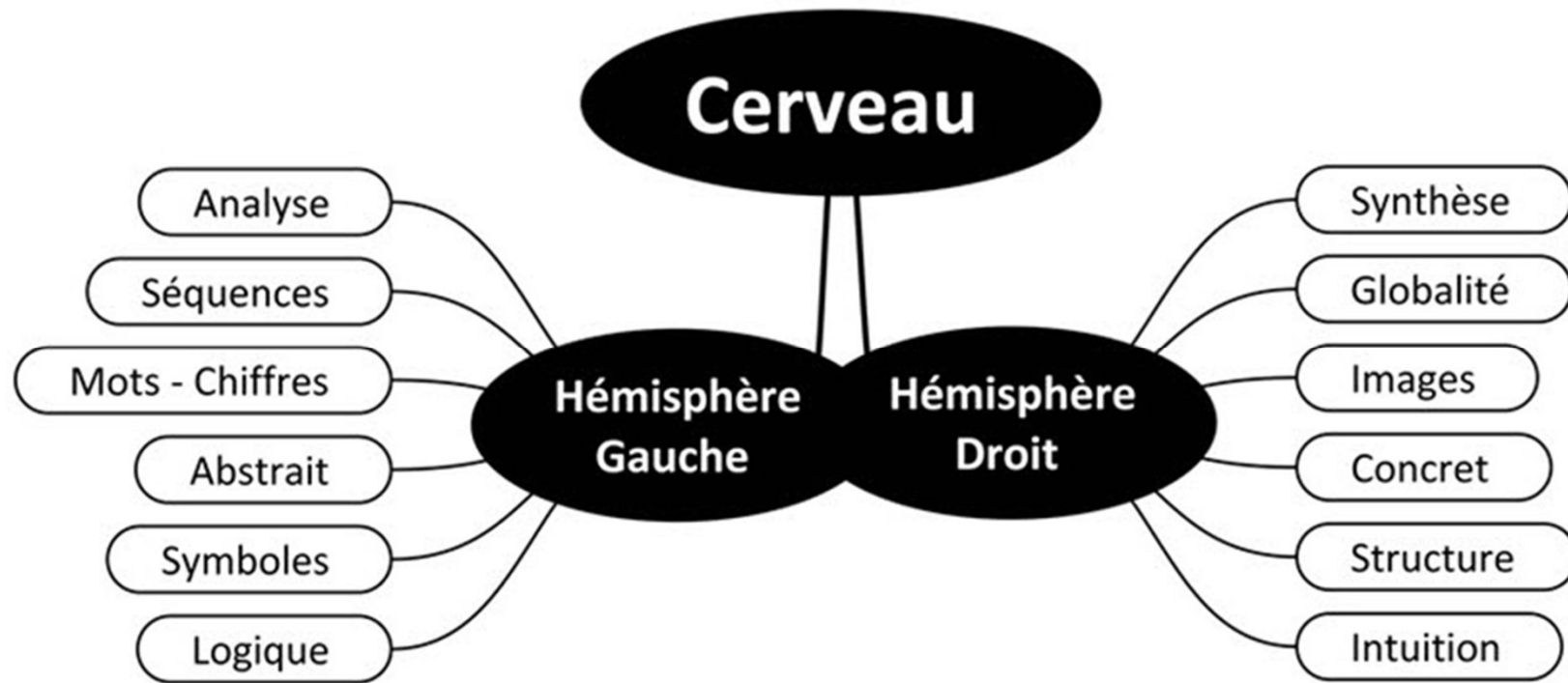
## **2. parler aux 2 cerveaux**

# Les deux *hémisphères corticaux*

**HÉMISPHERE GAUCHE**

**HÉMISPHERE DROIT**





## Comment adapter ses messages pour parler aux 2 cerveaux ?



**GAUCHE / DIGITAL**



- Informer
- Argumenter
- Convaincre
- Rassurer
- Détailler
- Logos d'autorités, label, etc.

**DROIT / ANALOGIQUE**



- Séduire
- Faire rêver
- Étonner
- Disrupter
- Humour
- Cibler 1 idée, 1 message (globalité)

## Contre-exemples

Bonjour,

je vous prie de trouver ci-joint une information à propos de la  
**Semaine du Théâtre autrichien, 26<sup>e</sup> édition**  
*La société sur le grill*

qui se déroulera du **30 janvier au 1er février 2017** à 20H30 à  
**l'Institut Goethe**, 17 av d'Iéna, 75116 Paris, Métro Iéna.

Je vous convie cordialement à venir assister à la lecture suivante:

31 janvier – 20H30 : *Un beau lièvre est le plus souvent l'Unisolitaire.*  
de Philipp WEISS

&

Je vous invite à écouter la fiction de France Inter,  
*Gerda Taro et Robert Capa, une passion photographique*

Réalisation : Sophie-Aude Picon

rôle : Gerda Taro (ici avec un léger accent allemand) :

<https://www.franceinter.fr/emissions/autant-en-emporte-l-histoire/autant-en-emporte-l-histoire-01-janvier-2017>

&

**Auteure :**

- **Raptés** : Après une résidence d'écriture à la Comédie de Poitou-Charentes (CDN de Poitiers), *Ecritures Théâtrales en Chantier*, et une lecture publique avec des comédiens, le texte a été proposé au comité de lecture de la Comédie Française

Théâtrôlab' – Café-Philo

**Le couple peut-il être une aventure philosophique ?**

Par **Dominique Paquet**

**Samedi 21 février à 17h**

Autour des spectacles [La femme silencieuse](#), [Qui a peur de Virginia Woolf ?](#), [Maris et femmes](#)

Réservation indispensable [fc@theatresaintmaur.com](mailto:fc@theatresaintmaur.com)

# Travail rédactionnel préparatoire

## 1. Définir le sujet

- 1 communiqué = 1 seul objet
- savoir résumer son sujet en 1 phrase (baseline)

## 2. Définir les objectifs

= quelle réponse attendez-vous du destinataire ?

- venir à 1 événement
- cliquer sur un lien / bouton
- instaurer un contact (presse)
- créer un partenariat
- animer une communauté
- informer
- etc.

## 3. Identifier les publics et ses attentes

= identifier ses différents publics pour identifier le terrain commun.

- selon qu'il est public ou professionnel
- selon la tranche d'âge
- selon ses référents culturels
- selon le lien déjà créé ou non avec lui
- etc.

## 4. Lister ses arguments

= ceux qui créent un terrain commun entre vous, le sujet et ses publics.

## 5. Identifier les mots clé

= ceux qui permettent d'identifier immédiatement le propos, l'univers, l'information, la demande, et qui vont susciter la réponse attendue.

## 6. Définir un ton, un style

= il correspond aux 'valeurs' de votre société et à celle de vos publics.

- informationnel / objectif / factuel
- savant, spécialisé
- provocateur / subversif /
- poétique / décalé / fictionnel
- politique / engagé
- etc.