

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