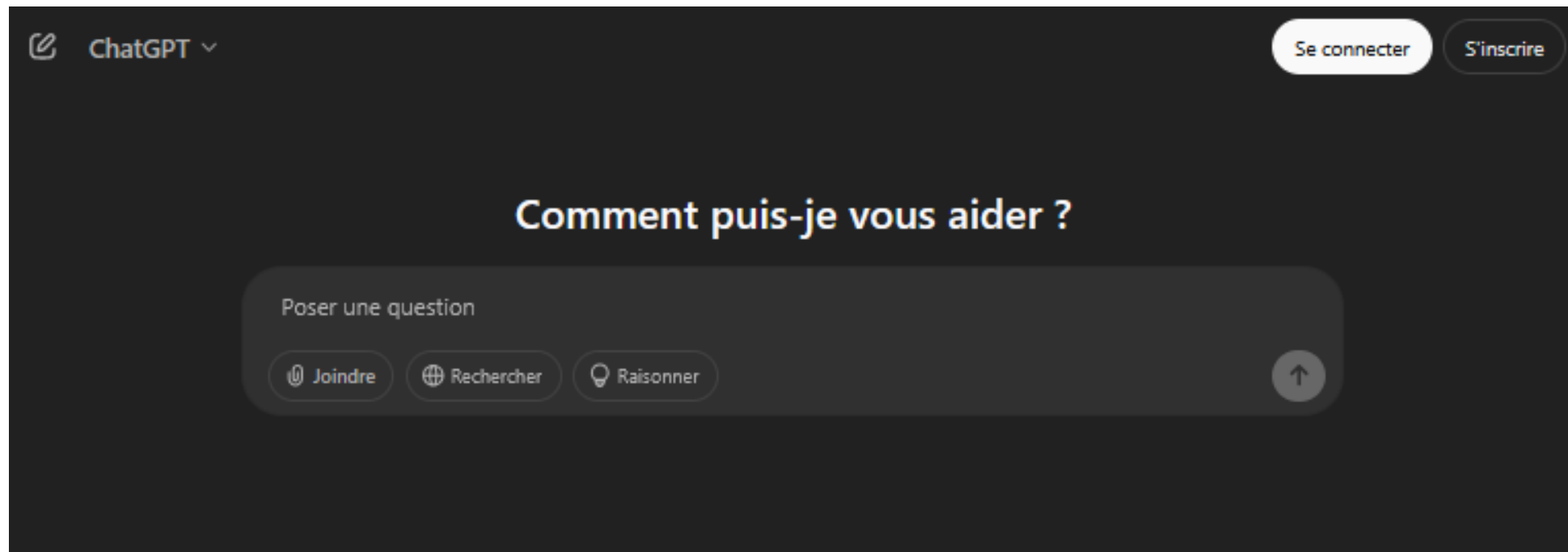


Savoir utiliser ChatGPT et d'autres IA génératives pour la recherche documentaire

en Master



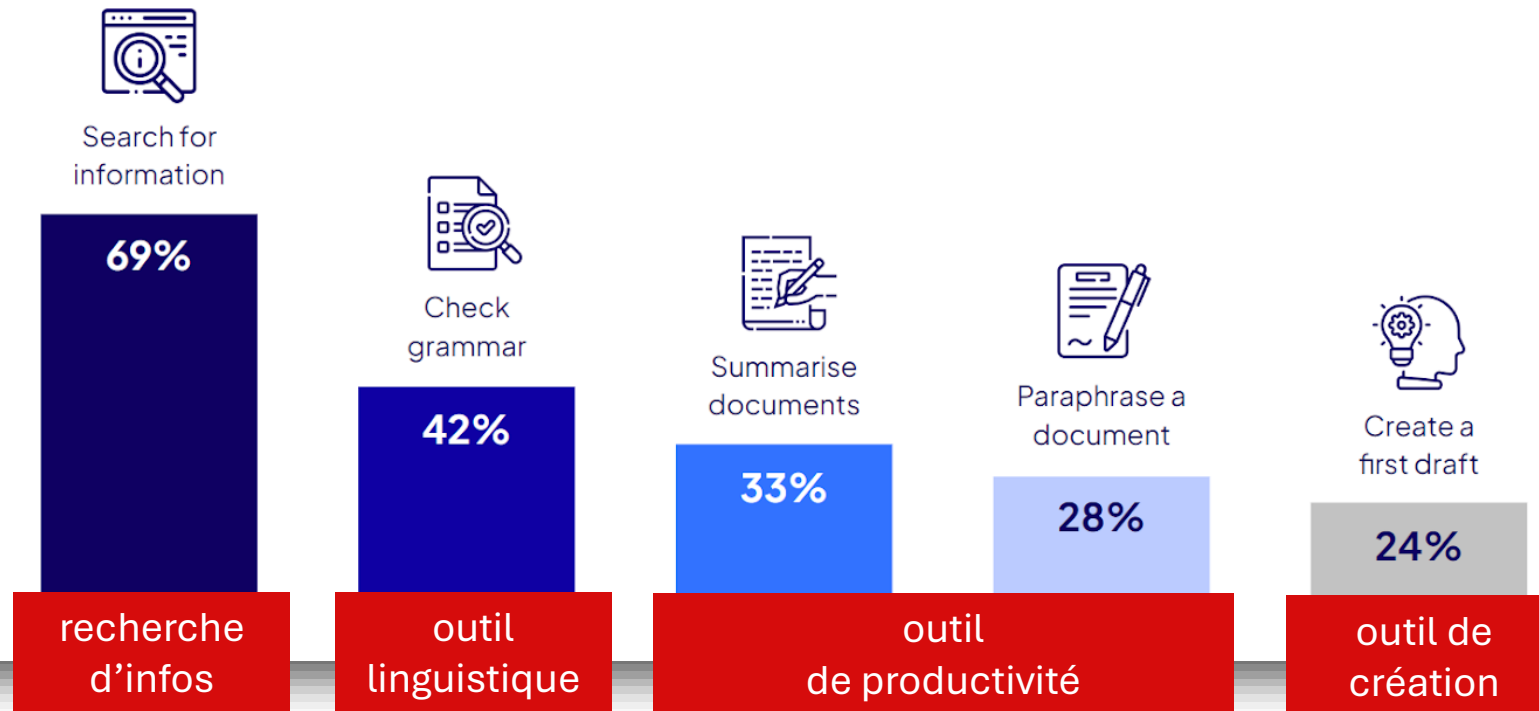
An 3 après ChatGPT

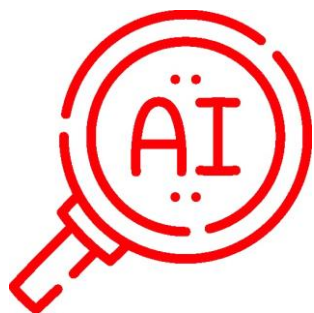


Is Gen AI the new Google?

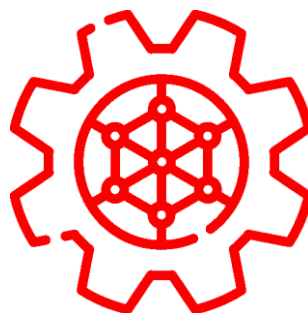
Information searching tops the list for AI use cases among students, followed by grammar checking

Question: What do you usually use AI tools for (Select all that apply)?

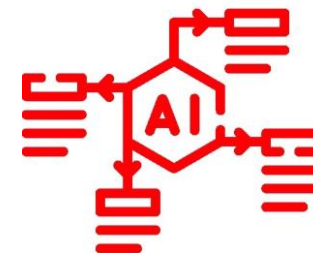




**Comprendre les IA génératives,
leurs objectifs et leurs limites**



**Situer les IA génératives
dans les étapes de la recherche
documentaire**



**Avoir une attitude
professionnelle en utilisant
les IA génératives**

Qu'est-ce qu'une IA générative ?

Éléments de repère



LE PETIT ROBERT 2024

Intelligence artificielle générative

« capable de produire des contenus **inédits**
(textes, images, sons...) »

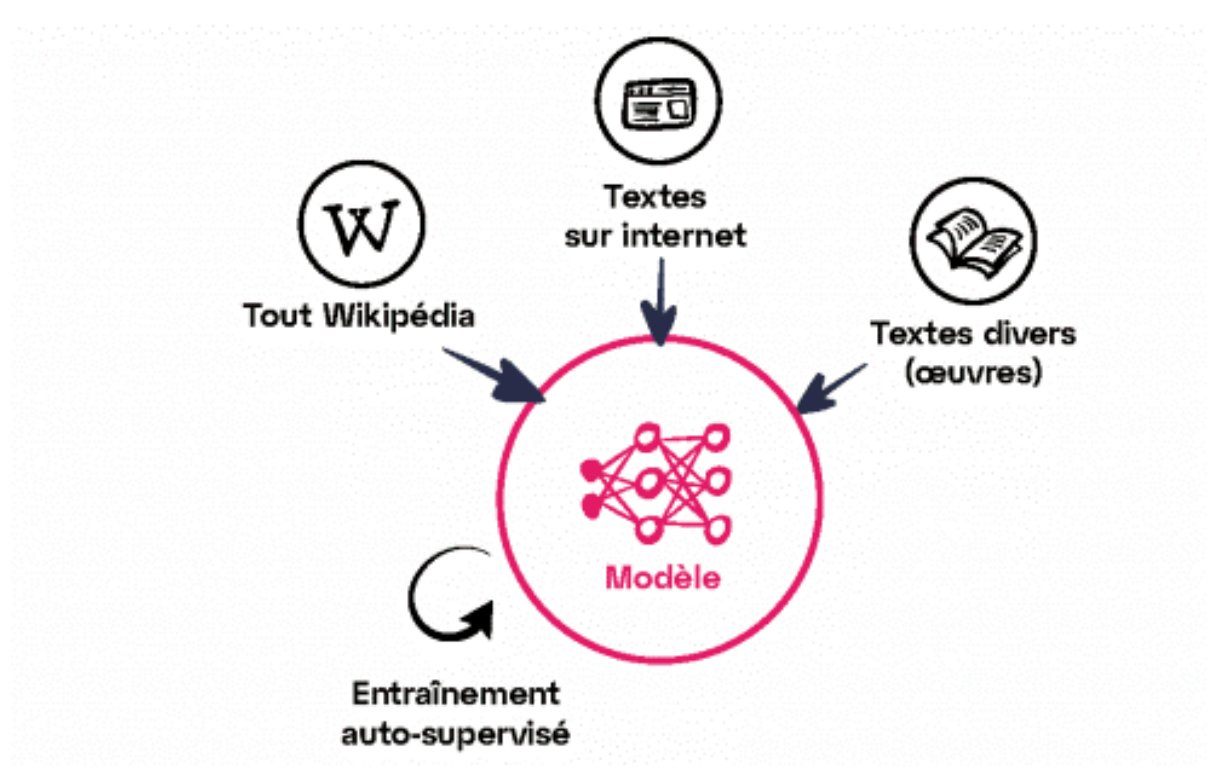
(*Dico en ligne Le Robert*, *source*)

Principes de fonctionnement des IA génératives textuelles

données

algorithmes

entraînement



des outils
linguistiques

(LLM - grand modèle
de langage)



Les usages de ChatGPT

origine ?

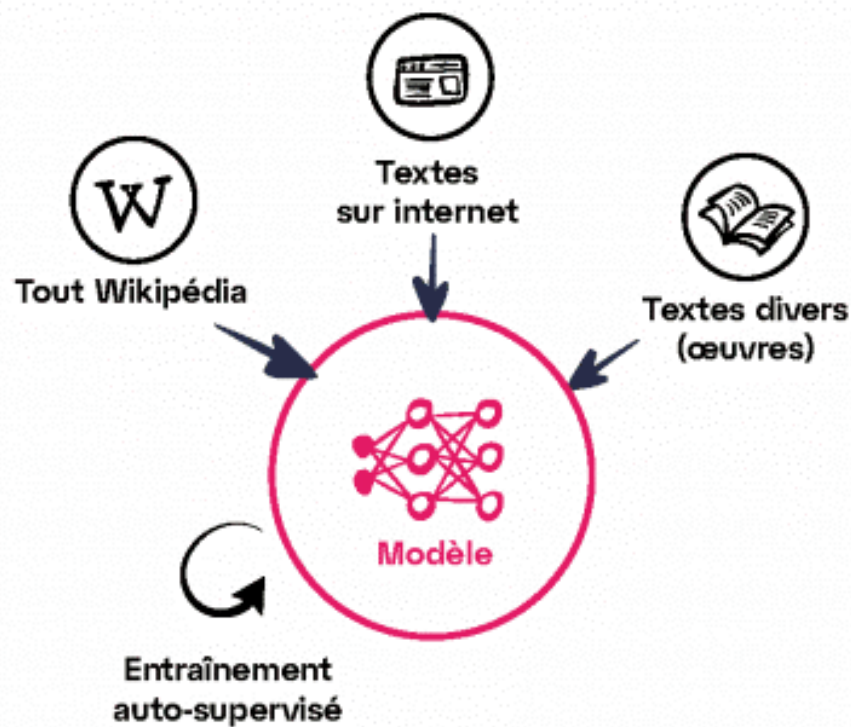
données

couverture ?

date ?

algorithmes

entraînement



des outils
linguistiques

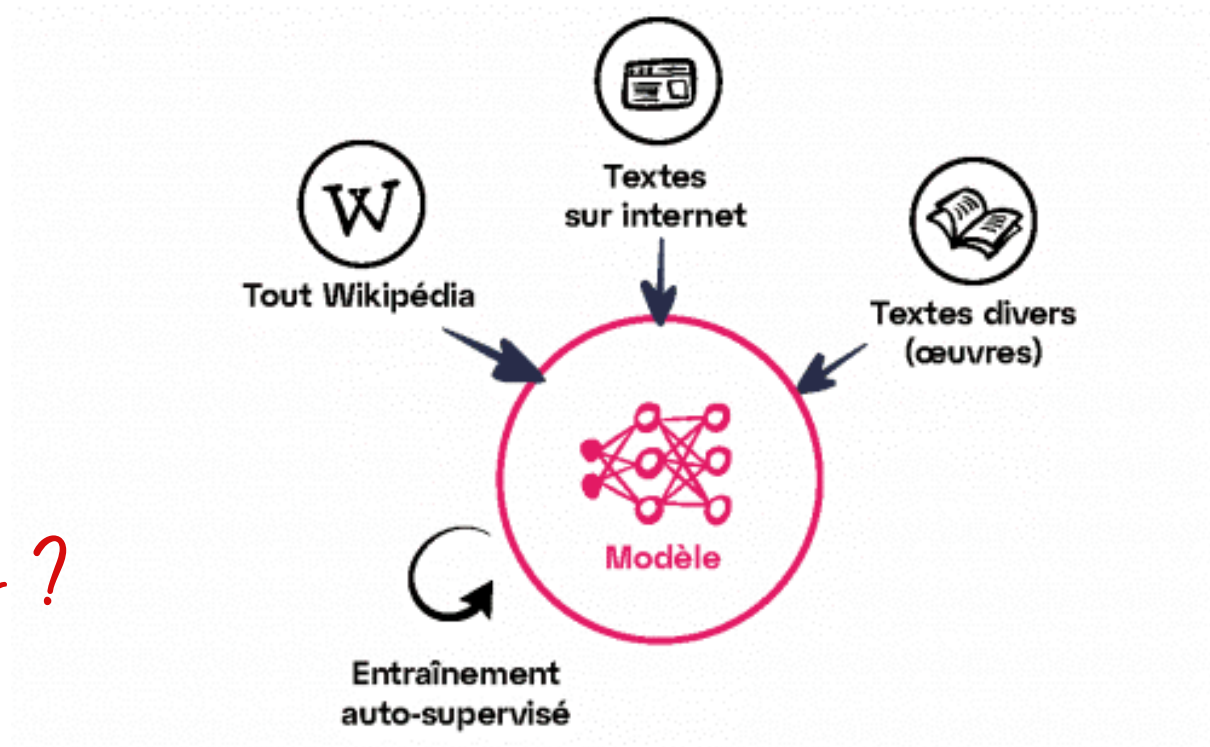
(LLM - grand modèle
de langage)

données

algorithmes

entraînement

biais ?



des outils
linguistiques

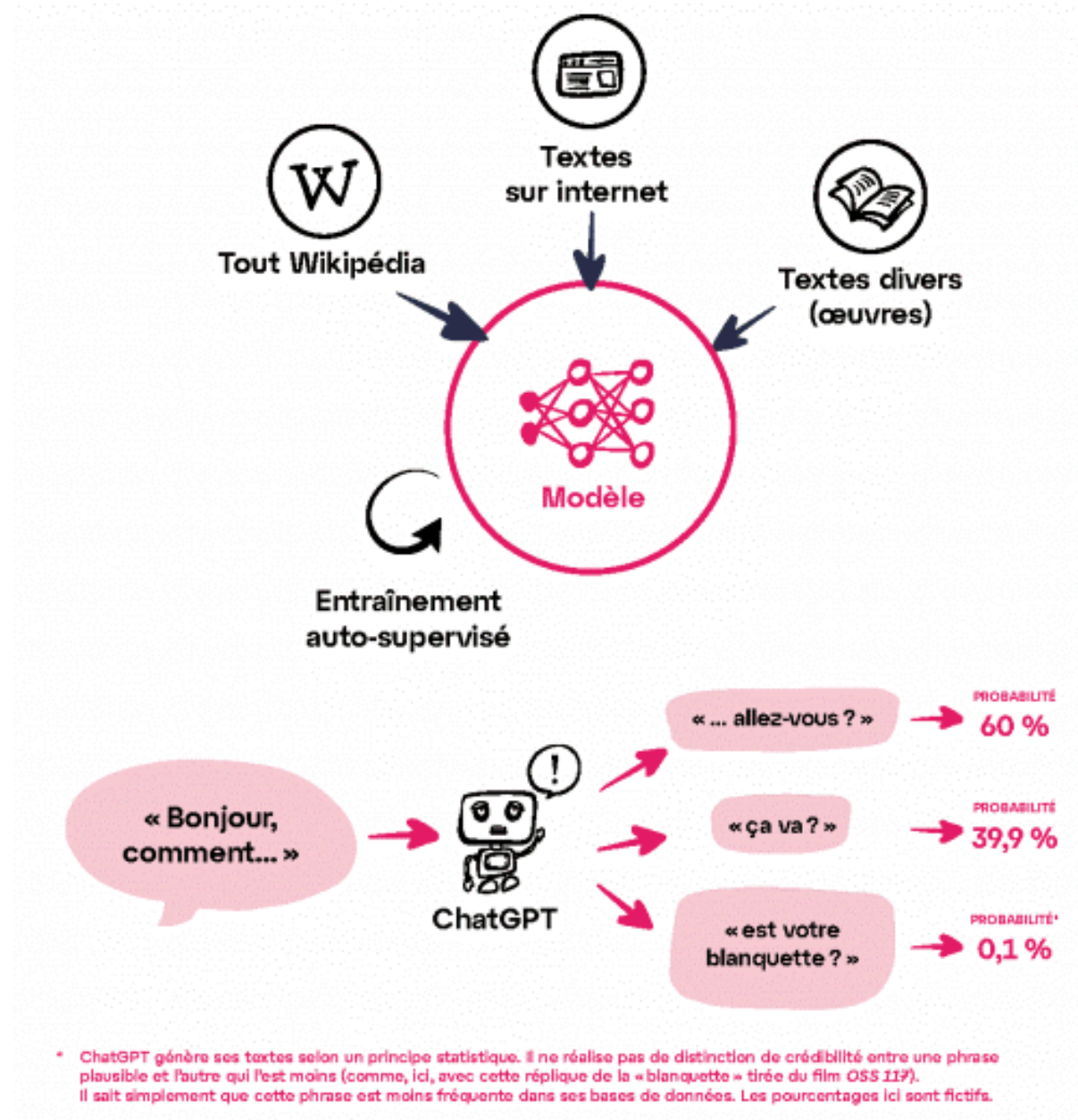
(LLM - grand modèle
de langage)

données

algorithmes

entraînement

instruction
(prompt)



des résultats

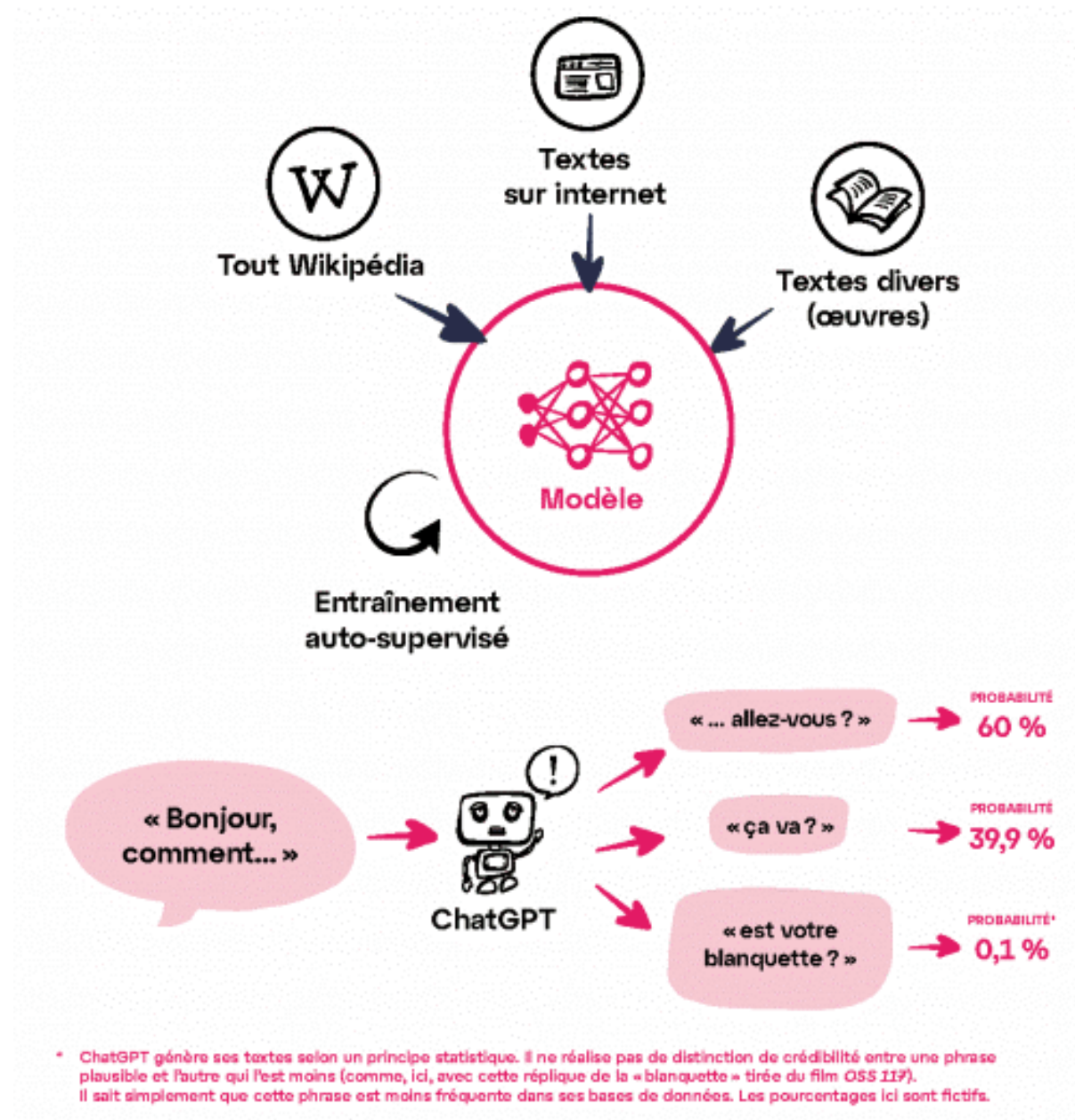
- probabilistes
- inédits
- aléatoires

données

algorithmes

entraînement

instruction
(prompt)



des résultats

- *originalité ?* probabilistes
- *sources ?* inédits
- aléatoires

erreurs !

Hallucination [IA]

« réponse fausse ou trompeuse
qui est présentée comme un fait certain»

([Wikipédia](#))

ChatGPT peut faire des erreurs. Envisagez de vérifier les informations importantes.

éléments factuels

bibliographie

équation de recherche

Le prompt

Invite

« **Consigne** donnée par un utilisateur à un modèle génératif, généralement formulée en langue naturelle, **qui décrit la tâche à accomplir.** »

→ L'instruction générative peut prendre la forme d'un texte à compléter, d'une question, d'une consigne à respecter dans la production de la réponse, voire d'un ou de plusieurs exemples de résultats attendus. »

(Journal officiel du 06/09/2024)

« Je travaille sur... Fournis-moi un brainstorming sur le sujet »

« Fournis-moi un champ lexical sur... en français et en anglais. Présente les résultats sous forme de tableau »

« Donne-moi des exemples de problématique pour le sujet... »

« Quelles sont les questions à se poser pour... »

« Explique-moi le concept... »

« Construis-moi une ébauche de plan en trois parties et trois sous-parties sur... »

« Résume-moi le texte suivant en 3 points principaux, présentés sous forme de puces... »

« Fais-moi une analyse SWOT sur... »

La méthode ACTIF

A : action (requête et instructions)

C : contexte (et objectifs)

T : tonalité

I : identité (rôle)

F : format (format de sortie, exemples)

*bien définir ses attentes.
ni trop ni trop peu à la fois*

La méthode **ACTIF** *converser avec l'outil*

A : action (requête et instructions)

C : contexte (et objectifs)

T : tonalité

I : identité (rôle)

F : format (format de sortie, exemples)

ChatGPT et réalisation d'un mémoire universitaire

3. ChatGPT pourrait-il (aider à) réaliser un mémoire ?

Conclusions

- 👍 Résumés, synthèses
- 👍 Liens entre concepts
- 👍 Références, sujet connus
- 👍 Structuration
- 👍 Styles
- 👎 Originalité
- 👎 Fil difficile à construire
- 👎 Arrêts
- 👎 Arrêt après 1h d'utilisation environ
- 👎 Exemples mal adaptés
- 👎 Références douteuses



3. ChatGPT pourrait-il (aider à) réaliser un mémoire ?

débroussaillage

(brainstorming, problématique, pistes...)



aspect formel

(aide à la rédaction, orthographe...)

- 👍 Résumés, synthèses
- 👍 Liens entre concepts
- 👍 Références, sujet connus
- 👍 Structuration
- 👍 Styles
- 👎 Originalité
- 👎 Fil difficile à construire
- 👎 Arrêts
- 👎 Arrêt après 1h d'utilisation environ
- 👎 Exemples mal adaptés
- 👎 Références douteuses

aspect scientifique



5. Approche théorique et méthodologique

- Quelles **théories** ou modèles mobiliser ? (ex : sch



A network error occurred. Please check your connection and try again. If this issue persists please contact us through our help center at help.openai.com.

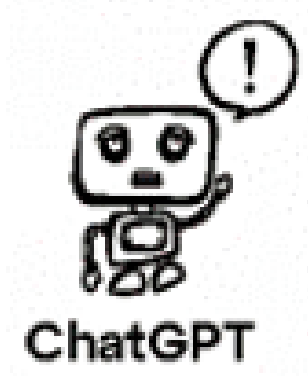
 Retry



ChatGPT

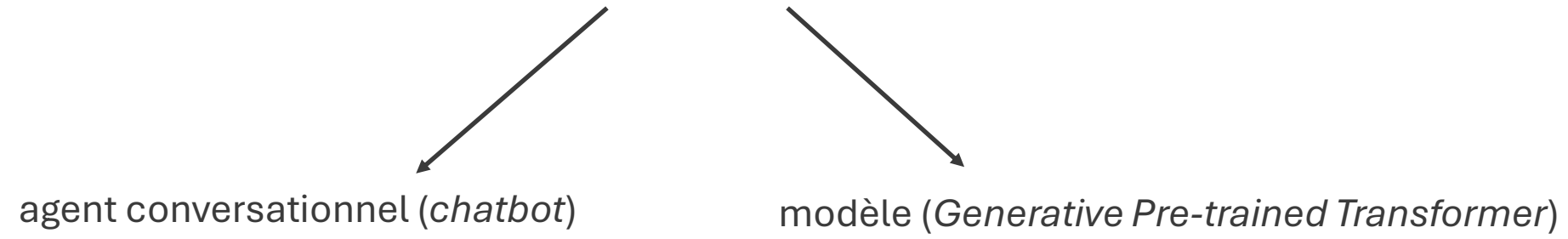
time out

ChatGPT et les autres



ChatGPT

tchatbot



Paysage des outils pour la recherche avec de l'IA générative

Tchatbots

ChatGPT Claude
Gemini DeepSeek
Copilot
Le Chat Mistral

Outils de recherche

moteurs de recherche

Perplexity
ChatGPT search Search Brave IA
Google AI overviews

bases bibliographiques

Consensus Scopus AI SciSpace
WOS research assistant Elicit
catalogues de bibliothèques

Assistants

outils de productivité

DeepL Write Quillbot
Grammarly
Wordtune ARIA Zotero
Google NotebookLM

assistants de recherche

SciSpace AI writer Jenni
Undermind
Keenious



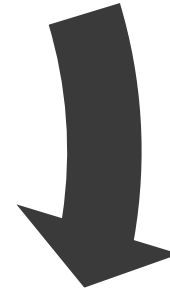
Présenter
les résultats



Définir le
sujet



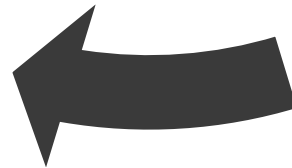
IA ?



Rechercher
des
informations



Évaluer les
documents



Etape 1 : Préparer sa recherche et définir sa problématique

Tâches

questionner son sujet
identifier les mots-clés,
synonymes et termes associés
développer des hypothèses
construire sa problématique
et ses questions de recherche
planifier les étapes de la
recherche

Outils traditionnels

dictionnaires
encyclopédies
brainstorming

Outils IA

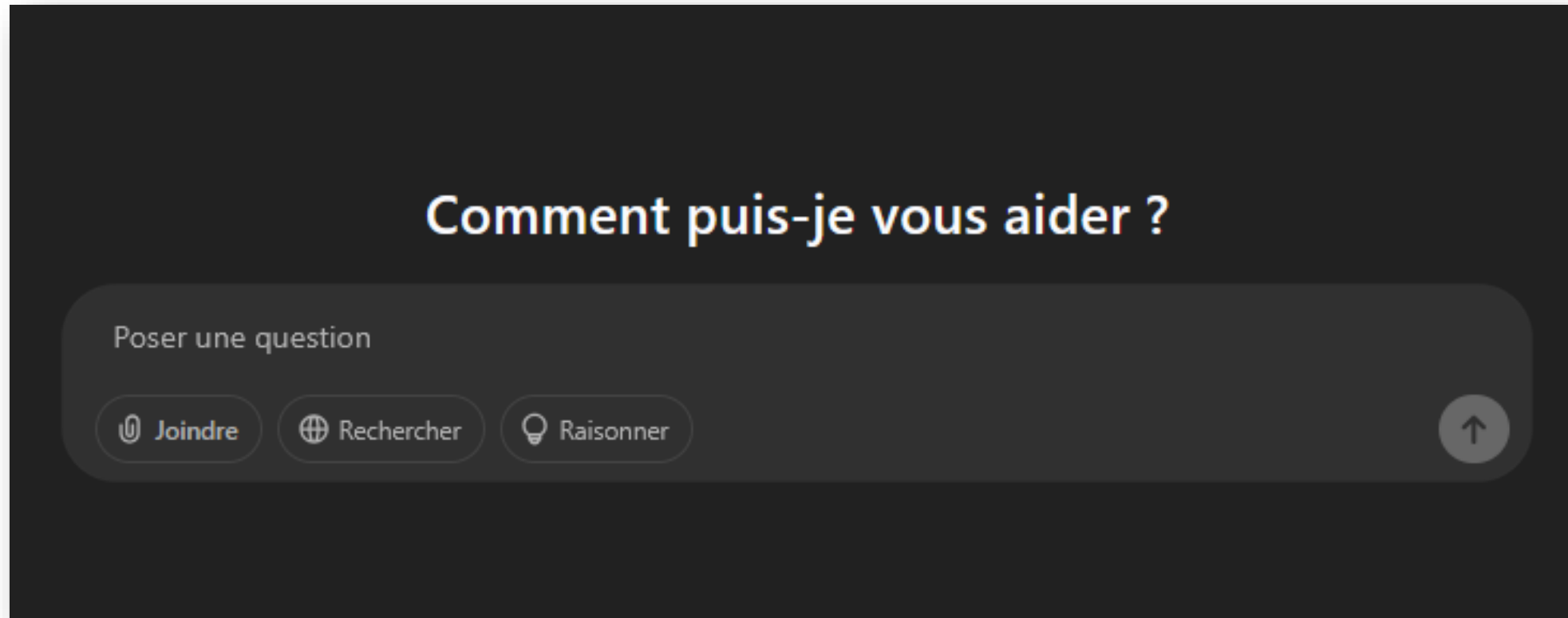
tchatbots

ChatGPT Copilot Claude
Gemini Le Chat Mistral

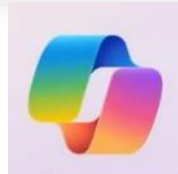
mindmapping

GitMind XMindAI
ChatGPT + Markmap

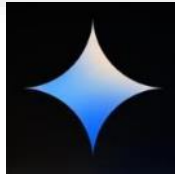
ex 1 : tchatbots



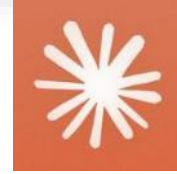
<https://chatgpt.com/>
(OpenAI)



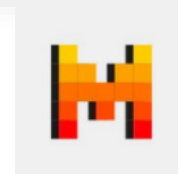
<https://copilot.microsoft.com/>
ou Microsoft 365
(Microsoft, sur GPT)



<https://gemini.google.com>
(Google)



<https://claude.ai/>
(Anthropic)



<https://chat.mistral.ai>
(Mistral AI)



<https://www.deepseek.com/>
(Hangzhou)

Trouve-moi des idées de sujet de mémoire de Master autour du sujet "communication et promotion des organisations"

Voici une sélection d'idées de sujets de mémoire de Master autour du thème "communication et promotion des organisations", avec des angles variés selon les enjeux actuels :

Communication responsable et RSE

1. *La communication RSE : un levier de réputation pour les entreprises ?*
2. *Greenwashing vs. greenbranding : quelles stratégies pour une communication crédible ?*
3. *La transparence dans la communication institutionnelle à l'ère du développement durable.*

Digital & réseaux sociaux

4. *L'impact des réseaux sociaux sur la notoriété des organisations publiques.*
5. *L'e-réputation comme outil stratégique de communication pour les entreprises.*
6. *Les influenceurs : nouveaux ambassadeurs de la communication des marques ?*
7. *La communication de crise sur les réseaux sociaux : étude de cas comparée.*

Identité et image de marque

8. *De l'identité à l'image perçue : enjeux de la communication corporate.*
9. *Refonte d'une identité visuelle : risques, résistances et opportunités.*
10. *L'usage des valeurs dans la communication institutionnelle : discours vs. réalité.*

Fournis-moi un brainstorming autour du storytelling dans les campagnes de communication

Voici un brainstorming complet autour du storytelling dans les campagnes de communication. Je t'ai organisé ça en plusieurs axes pour nourrir ta réflexion :

💡 Définitions & Fondements

- Le storytelling, c'est l'art de raconter des histoires pour capter l'attention, susciter l'émotion et favoriser la mémorisation.
- Il repose sur des schémas narratifs classiques : héros, obstacle, quête, résolution.
- Différence entre narration (storytelling) et simple message publicitaire.

🎯 Objectifs du storytelling en communication

- Créer de l'émotion pour renforcer la mémorisation du message.
- Humaniser la marque (en mettant en scène des individus, des témoignages).
- Donner du sens aux produits, aux services ou à l'action de l'organisation.
- Fidéliser en créant un univers narratif identifiable (branding émotionnel).
- Différencier dans un environnement publicitaire saturé.

📌 Types de storytelling utilisés

- Storytelling de marque : l'histoire de la marque, ses origines, sa mission.
- Storytelling produit : la mise en récit de la création ou de l'usage du produit.
- Storytelling social / sociétal : mise en avant de valeurs partagées (inclusion, écologie...).
- Storytelling collaboratif : histoires co-construites avec les consommateurs (UGC).
- Storytelling de crise : narratif utilisé pour rassurer, expliquer ou regagner la confiance.

Fournis-moi des **champs lexicaux** en français et en anglais sur ce thème. Présente-moi les résultats sous forme de grandes catégories, dans un tableau

Voici un tableau de champs lexicaux en français et en anglais autour du thème du storytelling en communication. Je les ai classés par grandes catégories thématiques pour une lecture claire et structurée :

Catégorie	Français	Anglais
🎙 Narration & structure	récit, intrigue, scénario, personnage, arc narratif, rebondissement	story, plot, narrative, character, storyline, twist, narrative arc
❤ Émotions & impact	émotion, empathie, authenticité, inspiration, lien, identification	emotion, empathy, authenticity, inspiration, connection, identification
🗣 Voix & ton	ton, voix narrative, point de vue, discours, témoignage, narration	tone, narrative voice, point of view, speech, testimonial, narration
🏢 Marque & communication	marque, image, identité, positionnement, notoriété, valeur, storytelling	brand, image, identity, positioning, awareness, value, storytelling
📣 Outils & supports	média, campagne, spot, vidéo, réseau social, podcast, affichage	media, campaign, ad, video, social media, podcast, billboard
🌟 Stratégie & objectifs	stratégie, engagement, fidélisation, différenciation, impact, influence	strategy, engagement, loyalty, differentiation, impact, influence
👂 Réception & public	audience, réception, perception, ciblage, appropriation, participation	audience, reception, perception, targeting, appropriation, participation
⚠ Limites & critiques	manipulation, exagération, cliché, incohérence, greenwashing, récupération	manipulation, exaggeration, cliché, inconsistency, greenwashing, hijacking

Quelles sont les questions à se poser pour aborder le sujet sous un angle universitaire ?

Pour aborder le storytelling en communication sous un angle universitaire, voici les questions clés à se poser, regroupées par axes de réflexion. Elles t'aideront à construire une problématique rigoureuse et à structurer un mémoire de recherche :

1. Questions de définition et de cadre théorique

- Qu'est-ce que le storytelling ? Comment le définir dans un contexte communicationnel ?
- Quelle est son origine ? Quels sont les fondements théoriques du storytelling ?
- En quoi le storytelling se distingue-t-il d'autres formes de communication persuasive ?

2. Questions sur les objectifs du storytelling

- Quels sont les effets recherchés par les organisations qui utilisent le storytelling ?
- Le storytelling est-il un outil stratégique ou un simple habillage narratif ?
- En quoi peut-il renforcer l'engagement, la mémorisation ou la fidélisation du public ?

3. Questions sur les formes et les supports

- Quels types de récits sont privilégiés par les organisations (fiction, témoignage

Aide-moi à planifier les étapes de ma recherche documentaire sur le sujet

Parfait, planifier ta recherche documentaire est une étape essentielle pour gagner en efficacité et en rigueur. Voici un plan détaillé en 6 grandes étapes, adapté à ton sujet sur le storytelling en communication :

🔍 Étape 1 : Définir ton sujet et ta problématique

Objectif : poser les bases de ta recherche

- Clarifie ton angle d'étude : storytelling en communication marketing ? institutionnelle ? humanitaire ?
- Rédige une question de recherche ou une problématique provisoire.
- Identifie les mots-clés principaux (en français et en anglais).

🔗 Exemples de mots-clés : storytelling, communication narrative, marque, branding émotionnel, réception, stratégie narrative...

🌐 Étape 2 : Faire une recherche exploratoire

Objectif : repérer les sources existantes et situer ton sujet dans le paysage scientifique

- Consulte les bases de données académiques : Cairn, Persée, Google Scholar, OpenEdition, HAL, Jstor, Scopus...
- Explore des ouvrages généraux et spécialisés en communication, marketing, narratologie.
- Repère les principaux auteurs / courants théoriques liés au sujet.

📌 Fais une fiche de lecture rapide pour chaque source clé repérée.

📅 Étape 3 : Construire un plan de veille et d'organisation

Objectif : trier, classer, structurer tes sources

- Crée un tableau de suivi bibliographique (Excel ou Zotero / Mendeley) avec :
 - Référence complète
 - Type de document (article scientifique, mémoire, thèse, etc.)
 - Résumé / mots-clés
 - Degré de pertinence
- Classe tes lectures par thèmes ou axes (ex : définitions, outils, stratégies, réception, critiques...).

📖 Étape 4 : Approfondir et sélectionner les sources pertinentes

Objectif : constituer ta bibliographie scientifique de référence

- Approfondis les sources les plus riches (articles à lire entièrement, chapitres spécifiques).
- Cherche des études de cas ou exemples concrets de storytelling en communication.
- Intègre des sources en anglais pour élargir ton corpus.

🔗 Étape 5 : Analyser les documents lus

Objectif : faire le lien entre les lectures et ta problématique

- Identifie les points de convergence/divergence entre les auteurs.
- Note les concepts clés, les méthodologies utilisées, les résultats.
- Commence à repérer les lacunes dans la littérature (utile pour justifier ton propre mémoire).

📑 Étape 6 : Élaborer une revue de littérature structurée

Objectif : rédiger un état de l'art logique et argumenté

- Structure ta revue en grands axes (ex : cadre théorique, usages du storytelling, réception, limites).
- Présente les sources de façon critique, pas juste descriptive.
- Fais des transitions pour montrer la cohérence et l'évolution du champ.

Souhaites-tu que je t'aide à créer un modèle de tableau de suivi de sources, une liste de bases de données à consulter, ou un exemple de plan de revue de littérature ?

Fournis-moi un exemple de plan de revue de littérature

Voici un exemple de plan de revue de littérature adapté à ton sujet de mémoire sur le **storytelling** dans les campagnes de communication. Ce plan est structuré de manière académique : il suit une logique de **problématisation progressive**, en allant du général vers le spécifique.

Exemple de plan de revue de littérature

Introduction

- Présentation du thème général : storytelling en communication
 - Justification de l'intérêt du sujet (actualité, impact, usage croissant)
 - Problématique de recherche
 - Annonce du plan
-

I. Le storytelling : définitions, origines et enjeux

A. Origines et développement du concept

- Histoire du storytelling dans la communication
- Inspirations littéraires, psychologiques, anthropologiques

B. Définitions scientifiques du storytelling

- Approches communicationnelles vs. marketing
- Typologies du storytelling

C. Objectifs du storytelling en communication

- Séduction, mémorisation, engagement, différenciation



ex 2 : mind maps

Génère le code Markdown pour faire une mindmap à 3 niveaux de profondeur sur le sujet du "brainstorming autour du storytelling dans les campagnes de communication"

Voici le code Markdown pour créer une mindmap à 3 niveaux de profondeur sur le thème :

"Brainstorming autour du storytelling dans les campagnes de communication"

Compatible avec des outils comme [Markmap](#) pour une visualisation graphique.

markdown

Copy

Edit

```
# Brainstorming : Storytelling dans les campagnes de communication
```

```
## 1. Fondements du storytelling
```

```
### Définitions
```

- Art de raconter une histoire
- Outil stratégique en communication

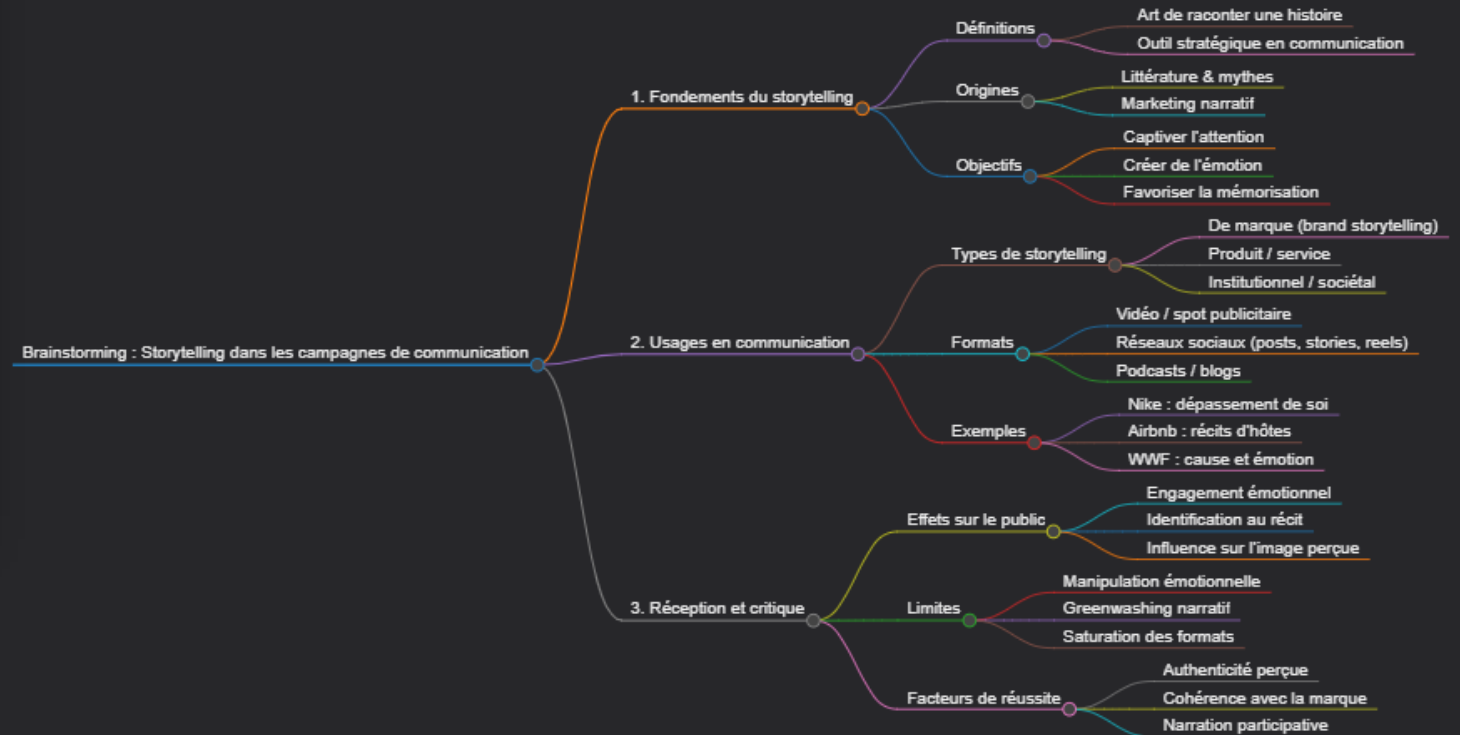
```
### Origines
```

- Littérature & mythes
- Marketing narratif

```
### Objectifs
```

- Captiver l'attention
- Créer de l'émotion
- Favoriser la mémorisation

ChatGPT



Activité n°1 : les tchatbots

 informations généralistes et datées

 absence de sources

 erreurs (« hallucinations »)

 résultats aléatoires

Quelles sont les questions à se poser pour aborder le sujet sous un angle universitaire ?

Voici une liste de questions clés à se poser pour aborder le sujet du storytelling en communication sous un angle universitaire, c'est-à-dire avec une démarche analytique, critique et méthodique adaptée à un mémoire ou un travail académique :

1. Problématisation générale

- Qu'est-ce que le storytelling en communication ? Quelle(s) définition(s) en donner dans un cadre scientifique ?
- En quoi le storytelling est-il un outil stratégique de communication pour les organisations ?
- Quelle est la valeur ajoutée du storytelling par rapport à une communication factuelle ou informative ?

2. Objectifs et fonctions

- Quels sont les objectifs visés par le storytelling (émotion, mémorisation, engagement...) ?
- Dans quels contextes ou secteurs est-il le plus utilisé (marketing, ONG, politique, entreprises...) ?
- Le storytelling permet-il de fidéliser un public ou simplement de capter l'attention ponctuellement ?

3. Réception et effets

- Comment les publics perçoivent-ils les récits des marques ? Sont-ils crédibles, efficaces, inspirants ?
- Le storytelling est-il un facteur d'identification ou d'adhésion à une marque ?
- Quels effets le storytelling peut-il avoir sur la réputation, l'image ou la notoriété d'une organisation ?

Quelles sont les questions à se poser pour aborder le sujet sous un angle universitaire ?

Pour aborder le storytelling en communication sous un angle universitaire, voici les questions clés à se poser, regroupées par axes de réflexion. Elles t'aideront à construire une problématique rigoureuse et à structurer un mémoire de recherche :

1. Questions de définition et de cadre théorique

- Qu'est-ce que le storytelling ? Comment le définir dans un contexte communicationnel ?
- Quelle est son origine ? Quels sont les fondements théoriques du storytelling ?
- En quoi le storytelling se distingue-t-il d'autres formes de communication persuasive ?

2. Questions sur les objectifs du storytelling

- Quels sont les effets recherchés par les organisations qui utilisent le storytelling ?
- Le storytelling est-il un outil stratégique ou un simple habillage narratif ?
- En quoi peut-il renforcer l'engagement, la mémorisation ou la fidélisation du public ?

3. Questions sur les formes et les supports

- Quels types de récits sont privilégiés par les organisations (fiction, témoignage

Quelles sont les questions à se poser pour aborder le sujet sous un angle universitaire ?

Très bonne question ! Pour aborder le storytelling en communication sous un angle universitaire, il faut passer du "simple sujet" à une problématique de recherche, en mobilisant une approche critique, méthodologique et théorique. Voici les grandes questions à se poser pour structurer ta réflexion :

1. Questions de cadrage général

- Qu'est-ce que le storytelling ? Quelles en sont les définitions dans la littérature scientifique ?
- Depuis quand et comment le storytelling est-il utilisé en communication ?
- Dans quels domaines (marketing, politique, ONG, communication interne...) est-il mobilisé ?

2. Questions théoriques

- Quelles sont les théories qui permettent d'analyser le storytelling (narratologie, psychologie de la communication, théorie de l'énonciation, branding émotionnel, etc) ?
- Le storytelling peut-il être considéré comme une stratégie de persuasion ?
- Quelle est la différence entre storytelling, narration et rhétorique ?

3. Questions méthodologiques

- Comment étudier concrètement une campagne qui utilise le storytelling ?
- Quel type de données recueillir : publicités, posts réseaux sociaux, entretiens, focus group ?
- Quelle méthode privilégier : analyse de contenu, sémiologie, enquête de réception, étude de cas comparative ?



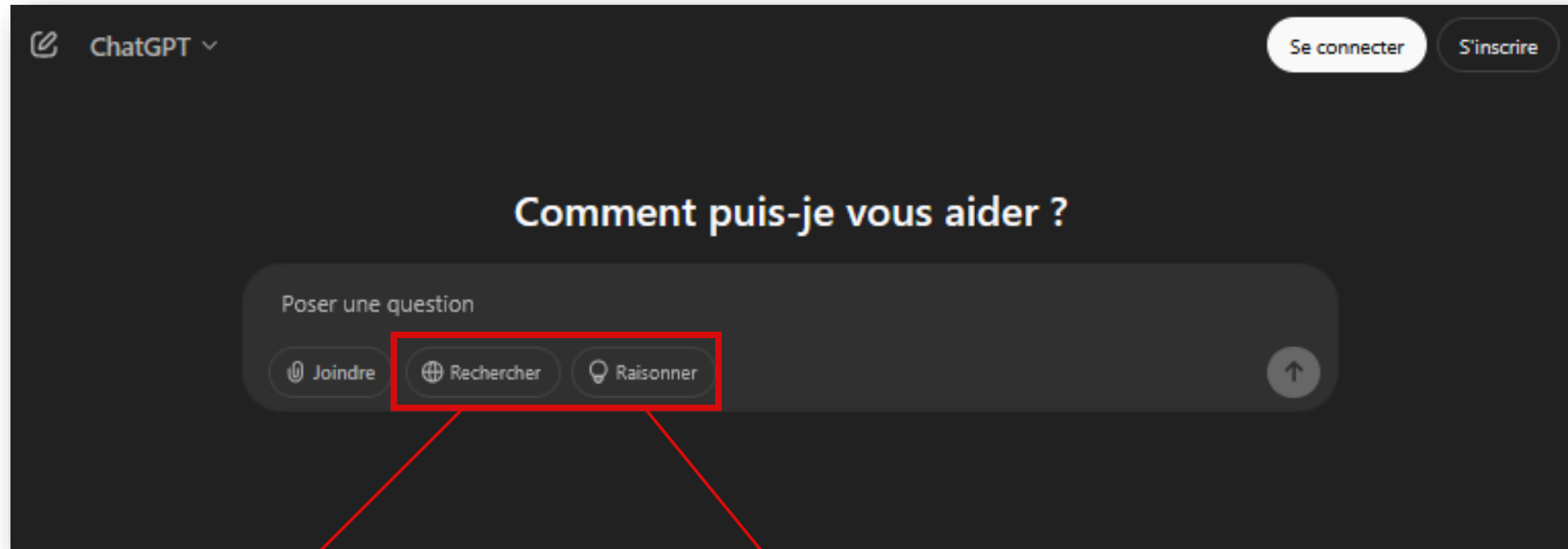
biais cognitifs

ne pas faire confiance aveuglément

tester plusieurs hypothèses

diversifier les outils

An 3 après ChatGPT : dépasser les limites des tchatbots



moteur de recherche

effort pour mieux comprendre

Etape 2 : Rechercher de l'information

Tâches

identifier les sources
spécialisées dans sa discipline
chercher des informations
internet et des références
bibliographiques
trouver des publications sur
le même sujet
identifier les sources les plus
récentes sur son sujet

Outils traditionnels

moteurs de recherche

Google Bing
DuckDuckGo

bases de données
bibliographiques

Google scholar Isidore
Scopus

bases d'éditeur

Cairn Persée
OpenEdition JSTOR

Outils IA

tchatbots avec recherche web

ChatGPT Mistral

moteurs de recherche avec IA

Perplexity Brave

bases de données
bibliographiques

SciSpace Consensus Elicit



tchatbot
→ prompt

consigne

outil de recherche (moteur,
base de données)
→ question ou mots-clés

recherche d'information

ex 1 : moteurs de recherche

The screenshot shows the Perplexity AI search interface. The search query is "storytelling dans les campagnes de communication". The results page displays a summary of the search and a list of sources. The sources bar is highlighted with a red box, showing three sources: "Agility PR Solutions", "Markivis", and "Toast Studio". The text of the search results is in French, discussing the importance of storytelling in communication campaigns.

perplexity | turlututu45 | + Space / storytelling dans les campagnes de communicati...

New Thread Ctrl | ⌘ | P

Home Discover Spaces Library

storytelling dans les camp...
quelle est la position de l'AI...

storytelling dans les campagnes de communication

Pro Search Sources 58 4 tasks ↗

Agility PR Solutions
The power of storytelling in creating impactful PR campaigns

Markivis
The Power of Storytelling in Your Digital Marketing Strategy - ...

Toast Studio
17 examples of strong brand storytelling (updated 2024) - ...

+47 sources

Le storytelling est un outil puissant dans les campagnes de communication, permettant de créer un impact durable et de forger des connexions émotionnelles avec le public cible ¹ ⁴. Voici les principaux aspects du storytelling dans les campagnes de communication :

Création d'un lien émotionnel

Le storytelling permet de transcender les simples faits et chiffres en tissant des récits qui captent l'attention, établissent des connexions et incitent le public à agir ¹. En évoquant des émotions telles que la joie, la nostalgie ou l'empathie, les marques peuvent créer un lien plus profond avec les consommateurs, influençant ainsi leur comportement et leurs décisions d'achat ².

Différenciation de la marque

Dans un marché concurrentiel, le storytelling aide les entreprises à se démarquer en :

- Mettant en avant des récits authentiques et convaincants qui reflètent l'identité unique de la marque ²
- Construisant une identité de marque distinctive à travers des narratifs cohérents ²

Exemples de campagnes réussies

Nike "Just Do It" : Cette campagne emblématique raconte des histoires d'athlètes ayant surmonté l'adversité, inspirant les consommateurs à repousser leurs limites ⁴.

Dove "Real Beauty" : En présentant des femmes réelles non retouchées, Dove a remis en question les standards de beauté traditionnels et s'est aligné avec un mouvement plus large d'acceptation de soi ⁴.

State Farm "Jazz Bath" : Cette campagne a transformé une publicité virale en une expérience de marque cohérente à travers différents canaux, démontrant l'importance d'agir rapidement sur le contenu viral ³.

Try Pro
Upgrade to more powerful AI models, increased limits and more advanced answers.
Learn More

*pour des informations internet sourcées
pour l'actualité*

ex 2 : bases de données bibliographiques

SciSpace

Papers ▾ storytelling dans les campagnes de communication ×

Pricing + Chat with PDF Login Sign up

My Searches / storytelling dans les campagnes de communication Save

Standard High Quality Deep Review fr ▾

Answer from top 5 papers ▾

La narration est devenue une stratégie vitale dans les campagnes de communication, car elle permet d'impliquer efficacement le public en favorisant les liens émotionnels et en améliorant l'identité de la marque. Cette méthode permet non seulement de capter l'attention, mais aussi de renforcer la confiance et la fidélité des consommateurs, ce qui en fait un outil privilégié pour les campagnes sociales et commerciales. Les sections suivantes décrivent les principaux aspects de la narration dans les campagnes de communication.

Engagement émotionnel

- La narration suscite des émotions, qui sont essentielles pour renforcer la confiance et encourager l'interaction avec le public (Bielecka, 2021).
- Les campagnes qui utilisent des récits peuvent créer des expériences mémorables, renforçant ainsi la mémorisation de la marque et la fidélité des clients (Vovchanska & Ivanova, 2022).

Cibler les milléniaux

- Les milléniaux, un groupe démographique de consommateurs important, réagissent de manière positive à la narration, en particulier dans les espaces numériques où ils recherchent des connexions authentiques ("Story-

Read More ▾

Save to Notebook APA, Bullets ▾ Find Topics

Add columns (1) ▾ PDF Open Access Top papers More filters ▾ Sort by: Relevance ▾ Export ▾

Journal Article • 10.51480/COMPRESS.2021.4-1.261

☐ 1. O sztuce opowiadania historii. Wykorzystanie storytellingu w kampaniach społecznych i reklamach komercyjnych

Anna Bielecka

14 Jun 2021

66 2 PDF Summary Podcast

Chat 66

Journal Article • 10.1504/ijbg.2022.122279

☐ 2. Story-telling in the digital space - a ploy to communicate with millennials

1 Jan 2022 - International Journal of Business and

Insights

La narration dans les campagnes de communication favorise les liens émotionnels, renforce la confiance et encourage l'échange d'expériences. Il renforce l'identité, la reconnaissance et la crédibilité de la marque, tout en constituant un outil essentiel pour les campagnes sociales visant à résoudre les problèmes de société et à promouvoir des changements positifs.

La narration dans les campagnes de communication engage efficacement les milléniaux en tirant parti de l'utilisation de leur plateforme numérique. Il renforce le lien

Create or add columns

Create your own custom column or select from the list of suggestions

Create new column

- + TL;DR
- + Conclusions
- + Summarized Abstract
- + Results
- + Summarized Introduction
- + Methods Used
- + Literature Survey
- + Limitations
- + Contributions

SciSpace

pour des références bibliographiques scientifiques

Activité n°2 : moteurs de recherche et bases de données bibliographiques



origine et sélection des sources

comme tout outil



erreurs (« hallucinations »)



résultats aléatoires

à cause des LLM

bonus : outils de cartographie de citations

ResearchRabbit

Inciteful

Connected Papers

The screenshot displays the ResearchRabbit interface, which is a tool for exploring research connections. The interface is divided into several panels:

- Left Panel:** Contains navigation options like "New Collection", "New Category", and "Connect to Zotero". It also lists various categories such as "Storytelling", "Pesticides & disappearance of bees", "Identifiers", "RI IA", "Karate and well-being", "New Category", "Karate", and "Shared with Me".
- Filter Panel:** Allows users to filter results by "Abstracts" and "Comments". It shows a "Select None" button and a "Select All" button.
- Selected Paper Panel:** Displays a "1 selected paper" by Annika Arnold, titled "Climate Change and Storytelling: Narratives and Cultural Meaning in Environmental Communication". It includes a "No PDF" button and an "Add Papers" button.
- Explore Papers Panel:** Offers options to "Explore Papers" (Similar Work, All References, All Citations), "Explore People" (These Authors, Suggested Authors), "Explore Other Content" (Linked Content), and "Export Papers" (BibTeX, RIS, CSV).
- All Citations Panel:** Shows a list of papers cited by the selected paper, including "Creative (Climate) Communications: Productive Pathways for Science, Policy and Society" by Boykoff (2019), "Cold Science Meets Hot Weather: Environmental Threats, Emotional Messages and Scientific Storytelling" by Lidskog and Löfmarck (2020), "Green clashes: cultural dynamics of scales in sustainability transitions in European peripheries" by Häyrynen and Hämeenaho (2020), "Data Storytelling als kritischer Erfolgsfaktor von Data Science" by Neifer and Jerofejev (2020), "Evidence-based communication on climate change and health: Testing videos, text, and maps on climate change and Lyme disease in Manitoba, Canada" by Cameron and Mauro (2021), and "Faith Kearns getting to the heart of" by Smardon (2021).
- Connections Panel:** Displays a network graph showing connections between the selected paper and six other papers. The graph is titled "Connections between your collection and 6 papers" and includes a "Graph Type" selector (Network, Timeline) and a "Labels" selector (First Author, Last Author). The graph shows a central node for "Arnold 2018" connected to nodes for "Cameron 2021", "Häyrynen 2020", "Boykoff 2019", "Smardon 2021", "Neifer 2020", and "Lidskog 2020".

A red box highlights the "All Citations" button in the "Explore Papers" panel. A red box also highlights the "All Citations" panel itself.

At the bottom left, there is a "Z+ Connect to Zotero" button.

ResearchRabbit

Etape 3 : Analyser et évaluer les informations

Tâches

déterminer et analyser la pertinence des résultats en fonction de ses besoins
estimer la fiabilité de l'information
résumer des textes
synthétiser des informations
croiser les sources
faire preuve d'esprit critique

Outils traditionnels

Outils IA

fonctionnalité « *Chat with PDF* »

ChatGPT Mistral
Jenni SciSpace

multitâches

Google NotebookLM



Sources

[+ Add](#)[Discover](#)

Select all sources



MaC 8 (1) - Cold Science Meets Hot Weather_ ...



Chat



Scientific Storytelling: Emotion and Environmental Action

1 source

This academic article in *Media and Communication* examines how scientists use **storytelling** to make environmental issues meaningful and motivate action. It argues that these **narratives**, often employing **emotional appeals** and normative orientations, aim to bridge the gap between scientific findings and public engagement. The authors analyze two contrasting cases: the **dystopian narrative** of the Anthropocene and the Great Acceleration, and the **optimistic narrative** of Factfulness. The article explores how these **science-based stories**, despite their claims of objectivity, inevitably incorporate values and emotions, raising questions about their role in a **post-truth society** and the trustworthiness of science communication. Ultimately, it emphasizes the need for **reflexivity** in how scientists craft and disseminate these influential storylines.

[Save to note](#)[Add note](#)[Audio Overview](#)[Mind Map](#)

Start typing...

1 source



How do contrasting scientific storylines about global change utilize normative orientation



NotebookLM can be inaccurate; please double check its responses.

Studio



Audio Overview



Deep Dive conversation

Two hosts (English only)

[Customize](#)[Generate](#)

Notes

[+ Add note](#)[Study guide](#)[Briefing doc](#)[FAQ](#)[Timeline](#)

Saved notes will appear here
Save a chat message to create a new note, or click Add note above.



limite des outils (taille)



erreurs, manques et incompréhensions



droit sur les documents

Etape 4 : Rédiger

Tâches

synthétiser les résultats
construire et structurer sa pensée
traduire
paraphraser
respecter les normes
orthographiques et grammaticales
citer les références
bibliographiques
éviter le plagiat

Outils traditionnels

outils bureautiques

Word
LibreOffice

outils de gestion de références
bibliographiques

Zotero

Outils IA

assistants généralistes

ChatGPT
Mistral
Gemini

assistants d'écriture spécialisés

Quillbot
DeepL
Leo
Grammarly



limite des outils

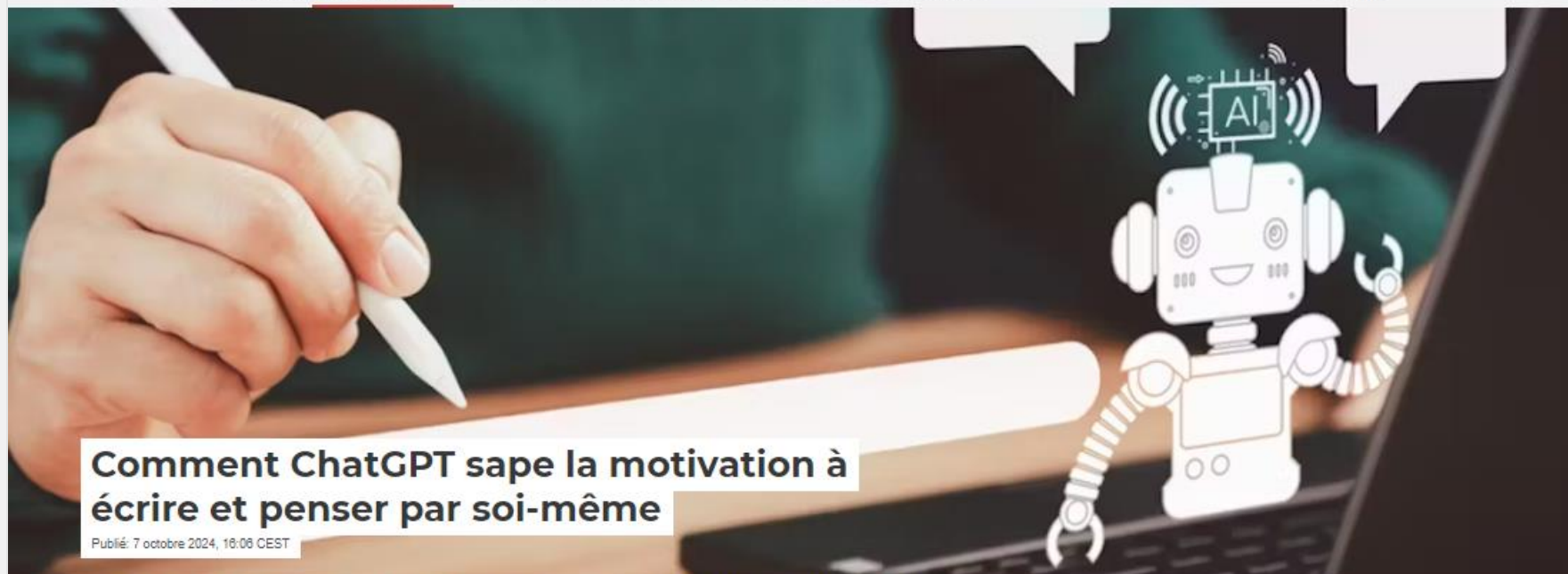


erreurs, manques et incompréhensions



droit sur votre travail

Pour un usage professionnel des IA génératives



Comment ChatGPT sape la motivation à écrire et penser par soi-même

Publié: 7 octobre 2024, 16:06 CEST

Les correcteurs orthographiques et les programmes de grammaire et de style ont précédé les outils de génération de texte comme ChatGPT. Shutterstock

Les étudiants qui ont recours à l'IA ne risquent-ils pas de perdre certaines habitudes d'écriture précieuses pour leur réflexion et leur créativité ? Ils sont conscients que les nouveaux outils peuvent modifier leur style et il leur arrive de se sentir dépossédés de leurs textes. Enquête aux États-Unis et en Europe.

Lorsque la société [OpenAI](#) a lancé son nouveau programme d'intelligence artificielle, ChatGPT, fin 2022, les spécialistes de l'éducation ont commencé à s'inquiéter. ChatGPT pouvait générer du texte qui semblait avoir été écrit par un humain. Comment les enseignants pourraient-ils détecter si les élèves utilisaient un chatbot d'intelligence artificielle pour tricher dans leurs devoirs et rédactions ?

Auteur



Naomi S. Baron
Professor Emerita of Linguistics, American University

Déclaration d'intérêt

Naomi S. Baron ne travaille pas, ne conseille pas, ne possède pas de parts, ne reçoit pas de fonds d'une organisation qui pourrait tirer profit de cet article, et n'a déclaré aucune autre affiliation que son organisme de recherche.

Partenaires

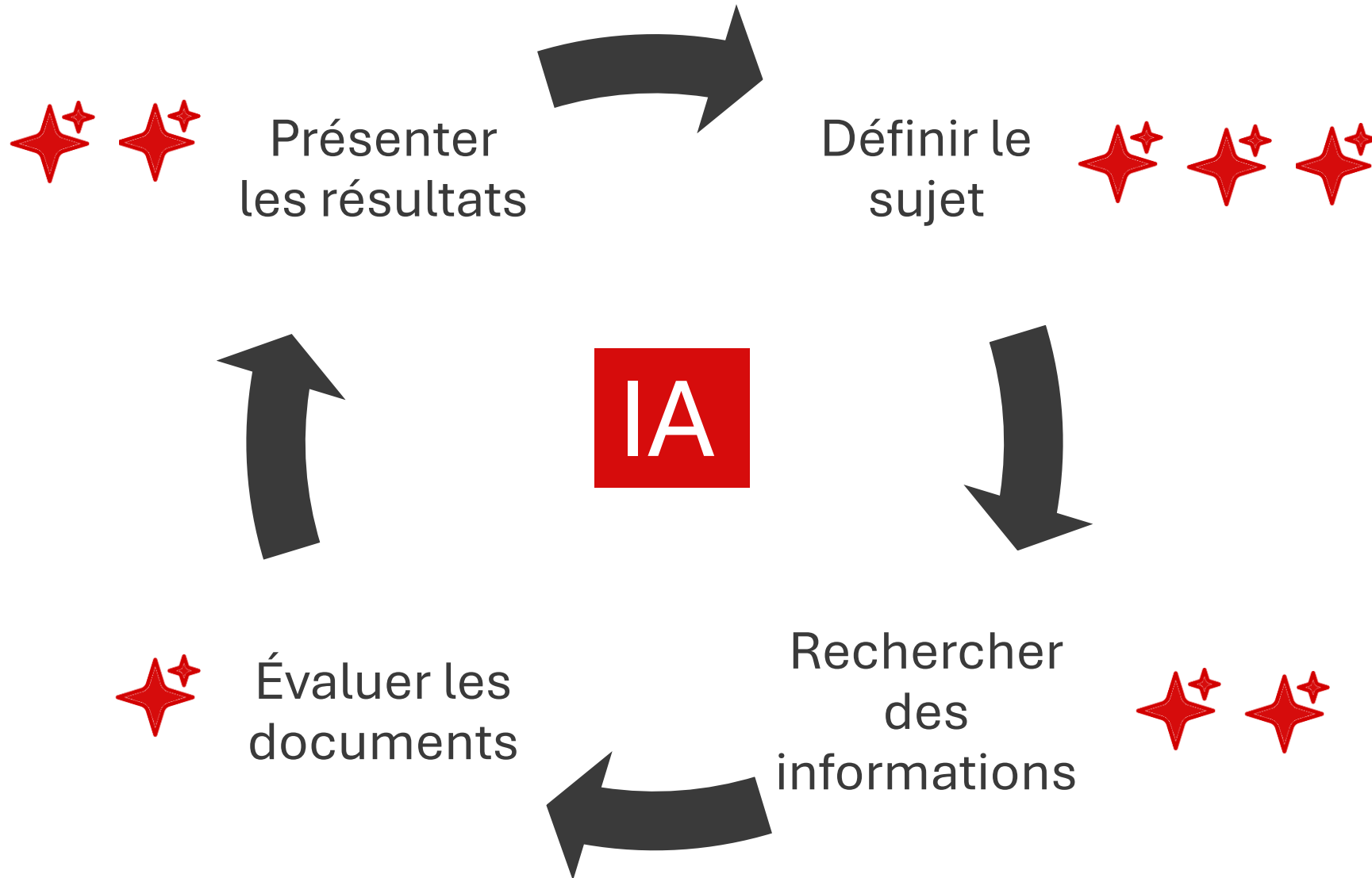
Trois enjeux majeurs

Une démarche
scientifique

Des travaux
responsables

Des usages
éthiques

Une démarche scientifique





Des contenus potentiellement faux



Des contenus aléatoires



Des outils non exhaustifs ou biaisés

- vérifier systématiquement les contenus (notamment factuels)
- garder trace des interactions
- varier les outils

- > identifier les prérequis nécessaires (disciplinaires)
- > bien comprendre la méthodologie documentaire
- > utiliser l'IA comme un simple assistant, un outil parmi d'autres

Les agents conversationnels permettent-ils d'avoir une réponse exacte sur n'importe quelle question ?

NON

Les agents conversationnels, comme ChatGPT, utilisant l'intelligence artificielle (IA) peuvent produire un discours exact selon nos critères scientifiques, avec des « prompts » spécifiques, mais ce n'est qu'une possibilité parmi d'autres.

Dans de rares cas, l'IA refuse de répondre, mais seulement parce que la réponse aurait un caractère illégal ou qu'elle contreviendrait à des règles de programmation.

Ainsi, l'objectif de ChatGPT est de produire un discours vraisemblable : l'exactitude n'est pas visée. De plus, ses réponses sont construites à partir d'une base de données, nécessairement incomplète et biaisée. Ceci explique que le système produise des réponses parfois totalement fausses, farfelues. Ce phénomène, est nommé « hallucination ». Le problème est que même quand elle « hallucine », l'application a un discours qui, en apparence, est logique, construit et peut s'appuyer sur des références fictionnelles forgées par l'IA.

Ceci implique de toujours vérifier l'exactitude du propos de ChatGPT.

Puis-je faire effectuer mon travail universitaire à rendre entièrement par l'IA ?

NON

Indépendamment de la question légale et éthique de la fraude, demandez-vous à quoi servent les exercices ? À avoir des notes, direz-vous. Certes, à court terme, c'est exact. Mais le véritable objectif est de vous permettre de vous entraîner, de vous exercer et d'acquérir des réflexes.

Le nombre d'exercices proposé est peu important dans chaque cours pour une raison évidente, le temps dont dispose vos enseignants pour corriger. Aussi faire effectuer intégralement le travail par l'IA signifie-t-il gâcher l'opportunité de vous améliorer.

Essayez donc par vous-même. Mais à chaque étape, l'utilisation de l'IA, quand elle est autorisée par l'enseignant et quand elle est pertinente sur votre type d'exercice, peut vous permettre d'évaluer si ce que vous avez fait est assez complet, assez bien construit, de reprendre et d'enrichir.

[source](#)

« L'**activité critique** devient primordiale.

Il fournit en effet une base à partir de laquelle travailler. Mais l'exploiter requiert des **connaissances** (pour corriger les erreurs), un **regard critique** pour évaluer le degré de pertinence de ce qui est proposé, et un **sentiment de légitimité** dans le domaine, afin que la part créative humaine ne soit pas inhibée par cette proposition. Travaillez à l'ancienne... en complétant, si c'est permis, avec l'IA et en analysant ses propositions pour comprendre d'où elles proviennent (biais, parti pris, conformisme, etc.). »

ex : *deep research*

storytelling dans les campagnes de communication

Provide as many details as possible for best results.

+ Search Deep research ...

ChatGPT can make mistakes. Check important info.

storytelling dans les campagnes de communication

Pour que je puisse lancer une recherche approfondie sur "le storytelling dans les campagnes de communication", pourrais-tu préciser quelques éléments ?

1. Souhaites-tu te concentrer sur un type spécifique de campagne (commerciale, institutionnelle, politique, humanitaire, etc.) ?
2. As-tu une période temporelle cible (ex. campagnes des 5 dernières années) ?
3. Souhaites-tu des exemples concrets, des analyses théoriques, des études de cas ou une combinaison ?
4. Préfères-tu des sources francophones, anglophones ou les deux ?

Cela m'aidera à cibler exactement ce dont tu as besoin.

Des travaux responsables

*renseignez-vous auprès
de votre directeur de mémoire*

*autorisation
déclaration d'usage
citation*

paternité

*en tant qu'auteur, vous êtes
responsable du contenu.
même produit par une IA*

transparence

*vous devez déclarer et citer
l'usage d'outils IA*



NIA Non-recours à l'intelligence artificielle

GIA Généré par l'intelligence artificielle

AIA Aidé de l'intelligence artificielle

THÈSE POUR OBTENIR LE GRADE DE DOCTEUR
DE L'INSTITUT AGRO MONTPELLIER
ET DE L'UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER

En Sciences Agronomiques et Ecologie Fonctionnelle

École doctorale GAIA – Biodiversité, Agriculture, Alimentation, Environnement, Terre, Eau

Portée par l'Unité de recherche ABSys (Agrosystèmes Biodiversifiés)

Modélisation de systèmes agroforestiers oléicoles pour
évaluer *ex-ante* la multifonctionnalité de systèmes co-
conçus par des acteurs

Présentée par Nicolas BARBAULT
Le 15 décembre 2023

Sous la direction de Pierre-Eric LAURI et Marie GOSME
Et le co-encadrement de Christian DUPRAZ

Devant le jury composé de

Éric JUSTES, Directeur de Recherche, CIRAD DG Direction générale (France)

Jacques-Éric BERGEZ, Directeur de recherche, INRAE UMR AGIR (France)

Marie-Hélène JEUFRY, Directrice de recherche, INRAE UMR Agronomie (France)

Gerhard BUCK-SORLIN, Professeur, L'Institut Agro Rennes-Angers (France)

Kamel GARGOURI, Professeur, Institut de l'Olivier (Tunisie)

Sylvaine SIMON, Ingénieure de recherche, INRAE UERI Gotheron (France)

Marie GOSME, Chargée de recherche, INRAE UMR ABSys (France)

Christian DUPRAZ, Ingénieur de recherche, INRAE UMR ABSys (France)

Pierre-Eric LAURI, Ingénieur de recherche, INRAE UMR ABSys (France)

Président du jury

Rapporteur

Rapporteuse

Examineur

Examineur

Examinatrice

Co-directrice de thèse

Invité – Encadrant de thèse

Invité – Directeur de thèse



UNIVERSITÉ
DE MONTPELLIER



source

Déclaration d'utilisation d'IA

Pendant la préparation de ce travail, j'ai utilisé le modèle de langage ChatGPT4 d'OpenAI dans le but d'améliorer la syntaxe et la fluidité du texte, de corriger les fautes d'orthographe de ce manuscrit de thèse. Après avoir utilisé cet outil, j'ai soigneusement examiné et modifié le contenu selon les besoins, et j'assume l'entière responsabilité du contenu de ce manuscrit. L'utilisation de cet outil a été décidée après avoir préalablement exploré ses avantages et ses limites.

Pour la génération d'un olivier, dans quelques figures du manuscrit, j'ai eu recours au modèle DALL-E 2, également développé par OpenAI. Ce modèle, guidé par une description textuelle de l'image désirée, permet de créer une représentation visuelle réaliste. Comme précédemment, l'utilisation de cet outil a été exercée de manière mesurée, en tenant compte de ses limites et de ses atouts.

À la fin du manuscrit, une image a été produite en utilisant le modèle Deep Dream Generator. Tout comme le modèle DALL-E 2, Deep Dream Generator est en mesure, à partir d'un texte détaillé décrivant une image, de générer une photographie réaliste. De manière similaire aux étapes antérieures, j'ai utilisé cet outil avec prudence en ayant conscience de ses avantages et de ses limites.

Suite à l'utilisation de ces trois modèles d'Intelligence Artificielle (IA), j'en tire quelques conclusions. Comme tout modèle, ces IA présentent des limites importantes. Pour ChatGPT4, cette IA est pertinente (actuellement) sur plusieurs aspects : i) aide à la rédaction (amélioration de la syntaxe des phrases et de l'orthographe), ii) aide au développement de script (notamment R). En revanche, chatGPT4 présente des faiblesses, comme i) la rédaction de texte pourvu de sens avec la création d'informations erronées ou inexistantes, ii) imprécise ou inefficace sur des aspects très techniques (par exemple, l'aide à la rédaction de script s'arrête lors de requêtes trop précises). Pour les IA DALL-E 2 et Deep Dream Generator, il ne semble pas aisé de générer les images tant souhaitées. Le texte doit être suffisamment détaillé et les modèles ne prennent pas en compte l'ensemble des aspects soulignés dans le texte. Les images générées sont généralement assez éloignées de l'image désirée. Par conséquent, il est important de considérer ces modèles d'IA comme des outils d'aide destinés à nous épauler au travail.

Exemple de citation de ChatGPT au **format APA**

- ✓ OpenAI. (Année). ChatGPT [Logiciel informatique]. Récupéré de <https://www.openai.com/research/chatgpt>

Exemple de citation de ChatGPT au **format MLA**

- ✓ OpenAI. "ChatGPT." Logiciel informatique. OpenAI, année. Web. [Date de récupération]. <https://www.openai.com/research/chatgpt>

source

Exemples

- Exemple 1 : processus d'idéation

Je reconnais avoir utilisé **ChatGPT (Version 24 mai 2023; <https://chat.openai.com/>)** le **6 mars 2024** pour **le processus d'idéation**. Les résultats des invites ont été utilisés pour **m'aider à organiser mes idées en vu d'élaborer une ébauche de plan pour le travail que j'ai modifié par la suite**. J'ai employé les requêtes suivantes : « ... ».

- Exemple 2 : préparation à la recherche d'information

Je reconnais avoir utilisé **ChatGPT (<https://chat.openai.com/>)** le **6 mars 2024** pour **de l'aide à la préparation de ma recherche d'information**. Les résultats des invites ont été utilisés pour **m'aider à cerner le sujet de mon travail**. J'ai employé les requêtes suivantes : « ... ».

- Exemple 3 : soutien à la rédaction

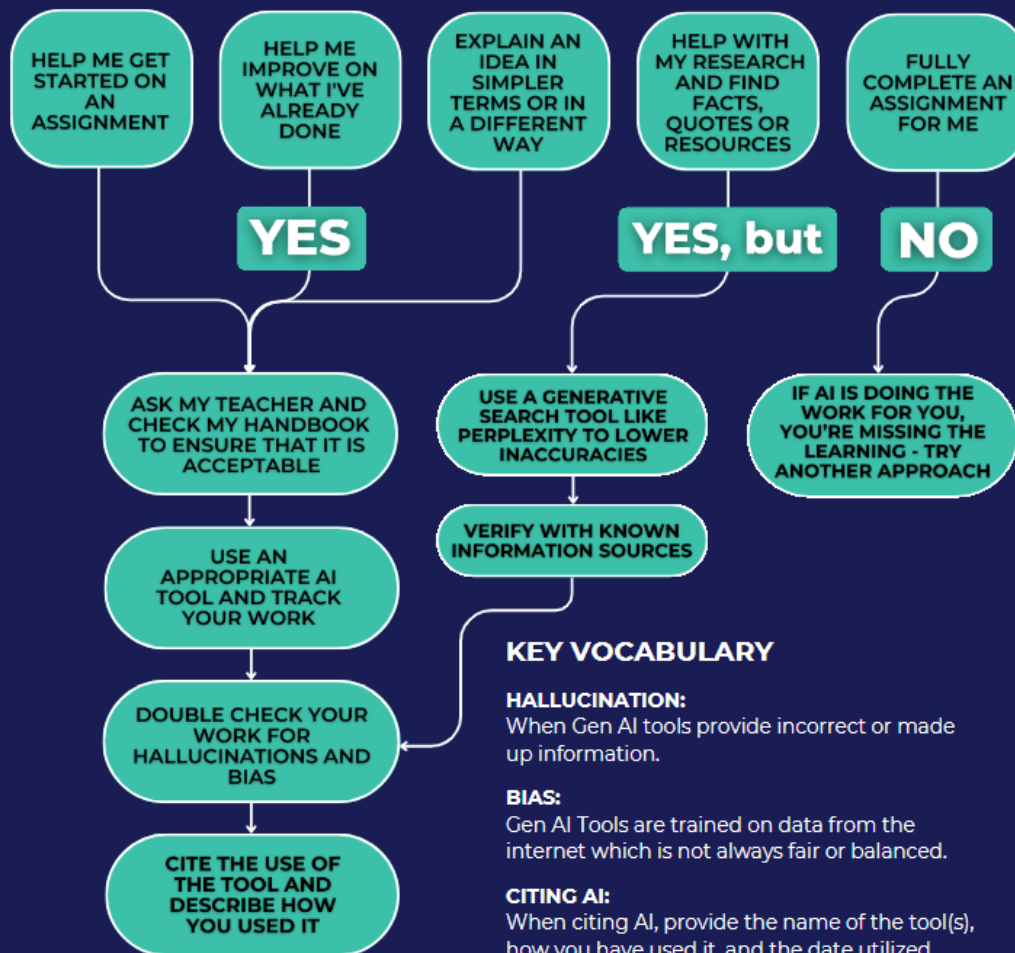
Je reconnais avoir utilisé **ChatGPT (<https://chat.openai.com/>)** le **6 mars 2024** pour **du soutien à la rédaction**. Les résultats des invites ont été utilisés pour **obtenir des suggestions de reformulation pour le texte d'introduction du travail; j'ai choisi une formule que j'ai modifiée pour le personnaliser et le rendre conforme à la suite du texte**. J'ai employé les requêtes suivantes : « ... ».

Documenter le texte généré

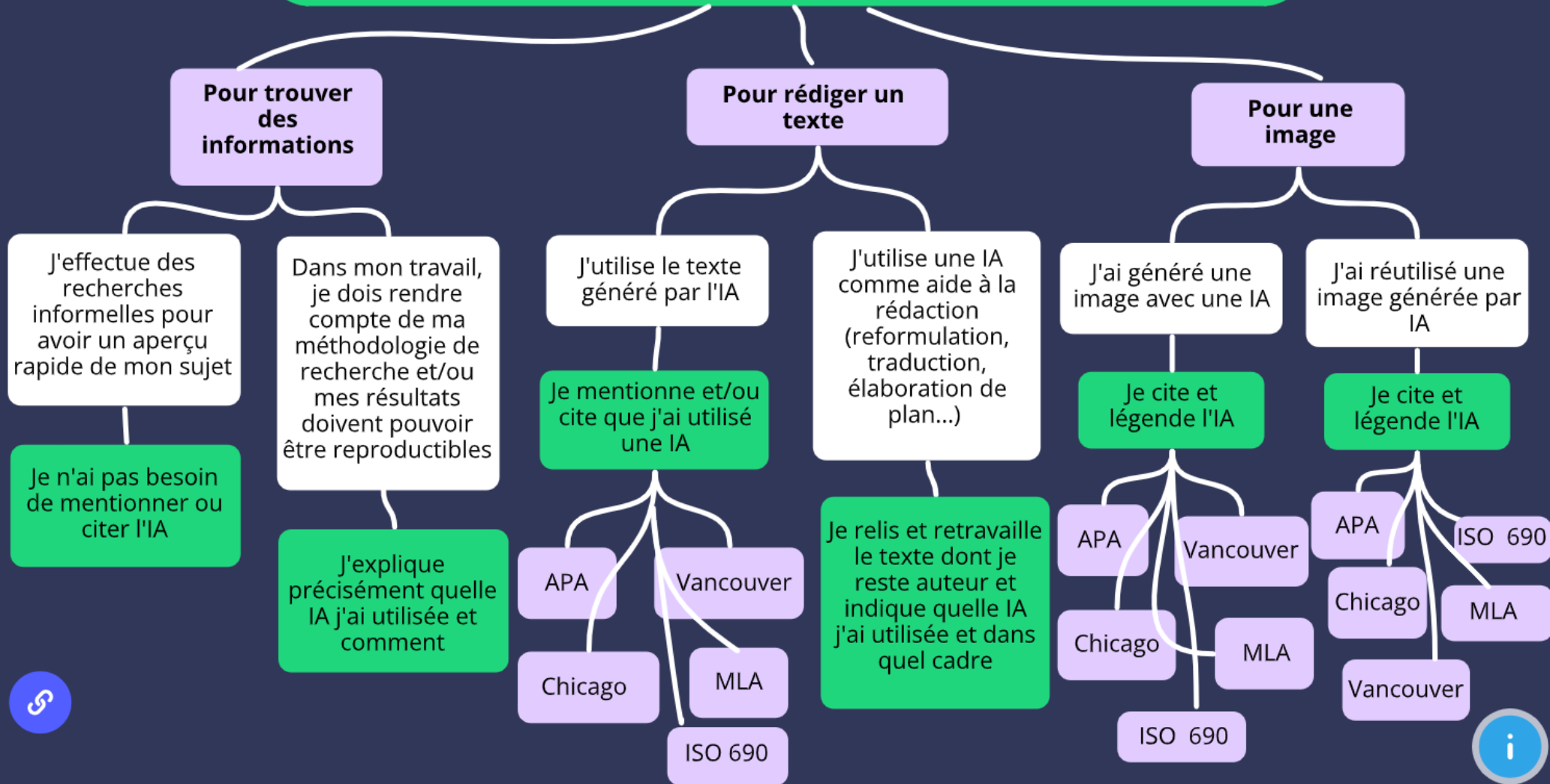
Enfin, vous pouvez également reproduire le texte intégral des échanges avec ChatGPT dans une annexe afin de donner accès au texte exact qui a été généré. Par exemple, insérer une capture d'écran des requêtes et des réponses. Il est important de documenter les échanges tel quel, car ChatGPT génère une réponse unique à chaque session de chat, même si la requête est la même.

A GUIDE FOR STUDENTS: SHOULD I USE AI?

Why do you want to use an AI Chatbot? *I want it to...*



J'utilise une IA, comment dois-je l'indiquer ?



Des usages éthiques



Des enjeux sociaux



Des enjeux environnementaux



Des enjeux économiques

- à utiliser avec modération et à bon escient

Updated: December 11, 2024

Europe Terms of Use

Effective: December 11, 2024 ([previous version](#))

Thank you for using OpenAI!

Content

Your content. You may provide input to the Services ("Input"), and receive output from the Services based on the Input ("Output"). Input and Output are collectively "Content". You are responsible for Content, including ensuring that it does not violate any applicable law or these Terms. You represent and warrant that you have all rights, licences, and permissions needed to provide Input to our Services.

Ownership of content. As between you and OpenAI, and to the extent permitted by applicable law, you (a) retain your ownership rights in Input and (b) own the Output. We hereby assign to you all our right, title, and interest, if any, in and to Output.

Similarity of content. Due to the nature of our Services and artificial intelligence generally, Output may not be unique and other users may receive similar output from our Services. Our assignment above does not extend to other users' output or any Third Party Output.

Our use of content. We can use your Content worldwide to provide, maintain, develop, and improve our Services, comply with applicable law, enforce our terms and policies and keep our Services safe. If you're using ChatGPT through Apple's integrations, see [this Help Center article](#) for how we handle your Content.

Opt out. If you do not want us to use your Content to train our models, you have the option to opt out by updating your account settings. Further information can be found in [this Help Center article](#). Please note that in some cases this may limit the ability of our Services to better address your specific use case.

[OpenAI Terms of use](#)

! données personnelles et sensibles

! propriété intellectuelle

les vôtres et celles des autres

Démarquez-vous avec les IA génératives

Les agents conversationnels permettent-ils d'avoir une réponse exacte sur n'importe quelle question ?

NON

Les agents conversationnels, comme ChatGPT, utilisant l'intelligence artificielle (IA) peuvent produire un discours exact selon nos critères scientifiques, avec des « prompts » spécifiques, mais ce n'est qu'une possibilité parmi d'autres.

Dans de rares cas, l'IA refuse de répondre, mais seulement parce que la réponse aurait un caractère illégal ou qu'elle contreviendrait à des règles de programmation.

Ainsi, l'objectif de ChatGPT est de produire un discours vraisemblable : l'exactitude n'est pas visée. De plus, ses réponses sont construites à partir d'une base de données, nécessairement incomplète et biaisée. Ceci explique que le système produise des réponses parfois totalement fausses, farfelues. Ce phénomène, est nommé « hallucination ». Le problème est que même quand elle « hallucine », l'application a un discours qui, en apparence, est logique, construit et peut s'appuyer sur des références fictionnelles forgées par l'IA.

Ceci implique de toujours vérifier l'exactitude du propos de ChatGPT.

Puis-je faire effectuer mon travail universitaire à rendre entièrement par l'IA ?

NON

Indépendamment de la question légale et éthique de la fraude, demandez-vous à quoi servent les exercices ? À avoir des notes, direz-vous. Certes, à court terme, c'est exact. Mais le véritable objectif est de vous permettre de vous entraîner, de vous exercer et d'acquérir des réflexes.

Le nombre d'exercices proposé est peu important dans chaque cours pour une raison évidente, le temps dont dispose vos enseignants pour corriger. Aussi faire effectuer intégralement le travail par l'IA signifie-t-il gâcher l'opportunité de vous améliorer.

Essayez donc par vous-même. Mais à chaque étape, l'utilisation de l'IA, quand elle est autorisée par l'enseignant et quand elle est pertinente sur votre type d'exercice, peut vous permettre d'évaluer si ce que vous avez fait est assez complet, assez bien construit, de reprendre et d'enrichir.

[source](#)

« Quel danger le recours systématique à l'IA à l'université pour effectuer mon travail constitue-t-il pour mon avenir professionnel ?

Si vous vous dispensez de vous former, vous sortirez de l'université comme travailleur à la chaîne, utilisant l'IA dans son domaine. Mais vous serez alors en concurrence avec ceux qui seront :

- capables d'utiliser l'IA mais, ayant toujours une longueur d'avance ;
- capables de réfléchir par eux-mêmes ;
- capables de compléter voire de modifier de façon pertinente et innovante (y compris en modifiant le prompt) les propositions de l'IA ;
- les maîtres de l'IA vue comme un exécutant qu'ils pourront surpasser, surveiller, corriger.

Lors d'un concours, d'un test de recrutement vous risquez d'être réduits à vos propres moyens. Même si le recours à l'IA est possible, vous serez alors en compétition avec d'autres personnes qui auront le même outil (voire la version plus efficace).

L'avènement de l'automobile n'a pas signifié la fin de l'apprentissage de la marche... L'apparition de la calculatrice n'a pas fait disparaître l'apprentissage du calcul mental ou écrit. Vous devez donc **veiller à développer les compétences qui pourront ensuite être automatisées** par l'IA. »

*Les outils d'IA peuvent accélérer
certaines tâches...*

pour vous permettre une meilleure recherche

Pistes bibliographiques

support réalisé à partir des sources suivantes :

- Aline Bouchard. *ChatGPT et les autres : recherche d'information et intelligence artificielle*, 2024-. <https://urfist.chartes.psl.eu/ressources/chatgpt-et-les-autres-recherche-d-information-et-intelligence-artificielle>
- URFIST de Paris. *CERISE*. Tutoriel de méthodologie documentaire. 2024. <https://callisto-formation.fr/course/view.php?id=263>.
- Aster Zhao. *Emerging AI Tools for Literature Review*. (04/2024-). <https://libguides.hkust.edu.hk/AI-tools-literature-review/overview> . dont support de présentation : <https://libguides.hkust.edu.hk/AI-tools-literature-review/workshop>

Illustrations issues de *CERISE*, par Gérald Lubbin