



Le système de rédaction en ligne deinmagazin.ch

votreMAGAZINE

Numéro de démonstration 0/2021



Contenu

CATÉGORIE 1

Team

CATÉGORIE 2

les médias sociaux

RUBRIQUE 3

Projet

RUBRIQUE 4

Journal électronique

RUBRIQUE 5

L'histoire du smartphone

RUBRIQUE 6

Contribution éditoriale



CATÉGORIE 1

Team

On peut dire qu'une équipe existe lorsque deux ou plusieurs personnes sont en contact direct les unes avec les autres et que ces interactions sociales dépassent un certain niveau.

Les équipes existent dans les entités économiques (entreprises, autres associations de personnes et administrations avec leurs subdivisions) et dans le sport. Dans les entreprises ou les autorités publiques, l'équipe est le groupe de travail composé de salariés pour un objectif spécifique, comme l'équipe de projet. Dans le sport, l'équipe est soit synonyme d'équipe (sport d'équipe ; également : Frauenschaft pour une équipe composée exclusivement de membres féminins) soit de la totalité de l'équipe et du personnel d'accompagnement comme l'équipe d'entraîneurs, l'équipe technique.

Comme d'autres groupes sociaux, les équipes sont traditionnellement composées d'une direction, du chef d'équipe dans les organisations ou du capitaine de l'équipe dans les sports, et des membres de l'équipe.

Formation d'équipe : Concentration d'un groupe sur lui-même. (Trainingscenter Teamwelt)

Haug qualifie cette composition de "première période après la formation de l'équipe", qui peut également se développer davantage : "Avec un niveau de développement et de maturité de plus en plus élevé de l'équipe, les [...] tâches de gestion peuvent pro-

gressivement être réparties de manière égale entre tous les membres de l'équipe malgré un chef d'équipe officiel. À cet égard, l'une des façons de reconnaître une équipe bien établie est qu'elle est largement auto-organisée. À cet égard, le terme "chef d'équipe" dans une véritable organisation d'équipe est trompeur, voire contradictoire". Comme condition préalable à cette "gestion d'équipe" vers des "équipes autogérées", Haug cite "un leadership sans emprise disciplinaire".

La gestion de réunions, d'équipes et de projets sans accès disciplinaire aux personnes à diriger impose des exi-

gences très élevées aux chefs d'équipe dans le domaine psychosocial lors de la phase initiale de mise en place. Au cours des dernières années, l'encadrement de la formation continue s'est progressivement développé à cet égard, principalement en liaison avec des centres de formation innovants tels que le Teamwelt dans le sud de la Forêt-Noire.

La cohésion des équipes dépend de leur cohésion de groupe. Si certaines équipes se désagrègent dès que des problèmes surgissent, d'autres ne sont pas menacées dans leur existence en cas de conflit. Plus les membres sont prêts à s'engager dans l'équipe, plus celle-ci est soudée et forte.

Autor: mb
Éditorial



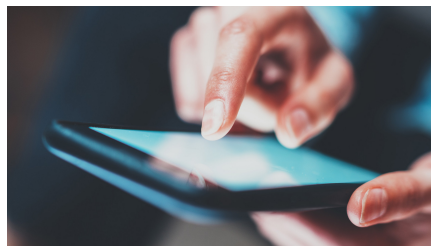
CATÉGORIE 2

les médias sociaux

Les médias sociaux sont des médias numériques et des méthodes qui permettent aux utilisateurs de se connecter sur Internet.

Les médias sociaux (en anglais : social media) sont des médias numériques et des méthodes (cf. logiciels sociaux) qui permettent aux utilisateurs de se mettre en réseau sur Internet, c'est-à-dire d'échanger des informations entre eux et de créer et partager des contenus médiatiques individuellement ou dans une communauté définie ou encore ouvertement dans la société. Le terme "médias sociaux" sert également à décrire une nouvelle attente en matière de communication et est toujours utilisé au pluriel pour le distinguer du terme de support d'une œuvre imprimée ou d'un canal de diffusion. Ceci pour signaler qu'il ne s'agit pas seulement de médias ou de

canaux individuels.



Les interactions sociales et l'écriture collaborative (parfois appelée "collaboration" en référence au terme anglais) dans les médias sociaux gagnent en importance et transforment les monologues médiatiques (un à plusieurs).

Ils peuvent également soutenir la diffusion rapide de connaissances, d'opinions et d'autres informations. Contrairement aux médias traditionnels, il y a moins ou pas de fossé social entre l'expéditeur et le destinataire (modèle expéditeur-récepteur). Le texte, les images, l'audio ou la vidéo sont utili-

sés comme moyens de communication. Le terme Web 2.0 met également l'accent sur la création, l'édition et la distribution conjointes de contenus, soutenues par des applications interactives, jusqu'à la visualisation, la lecture et la compréhension.

wikipedia.org

Autor: mb

Éditorial



RUBRIQUE 3

Projet

Un projet est un effort ciblé et ponctuel consistant en un ensemble d'activités coordonnées et gérées.

Un projet est une entreprise ponctuelle et ciblée consistant en un ensemble d'activités coordonnées et contrôlées qui peuvent être réalisées afin d'atteindre un objectif, en tenant compte de contraintes telles que le temps, les ressources (par exemple, le financement ou les coûts, les conditions de production et de travail, le personnel et les ressources d'exploitation) et la qualité.

Project est dérivé du latin proiectum, neutre à proiectus "throw forward", participe passé de proicere "to throw forward" (cf. projectile). Dans les projets, "en avant" est compris comme ayant une dimension temporelle (voir aussi la programmation). Le mot allemand est utilisé à la fin du XVIIIe siècle et signifie "projet de construction".

universités proposent des cours de formation spécifiques et les fabricants de logiciels proposent des outils.

1. De nombreuses doctrines de gestion de projet recommandent que les buts ou objectifs d'un projet soient formulés à l'avance selon les règles SMART (SMART = Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste, Temporel). Pour les projets de recherche, cependant, cela ne s'applique que dans une mesure limitée.
2. L'approche stratégique est déterminée par l'objectif du projet décrit dans la définition du projet - c'est-à-dire avant le début du projet. Les

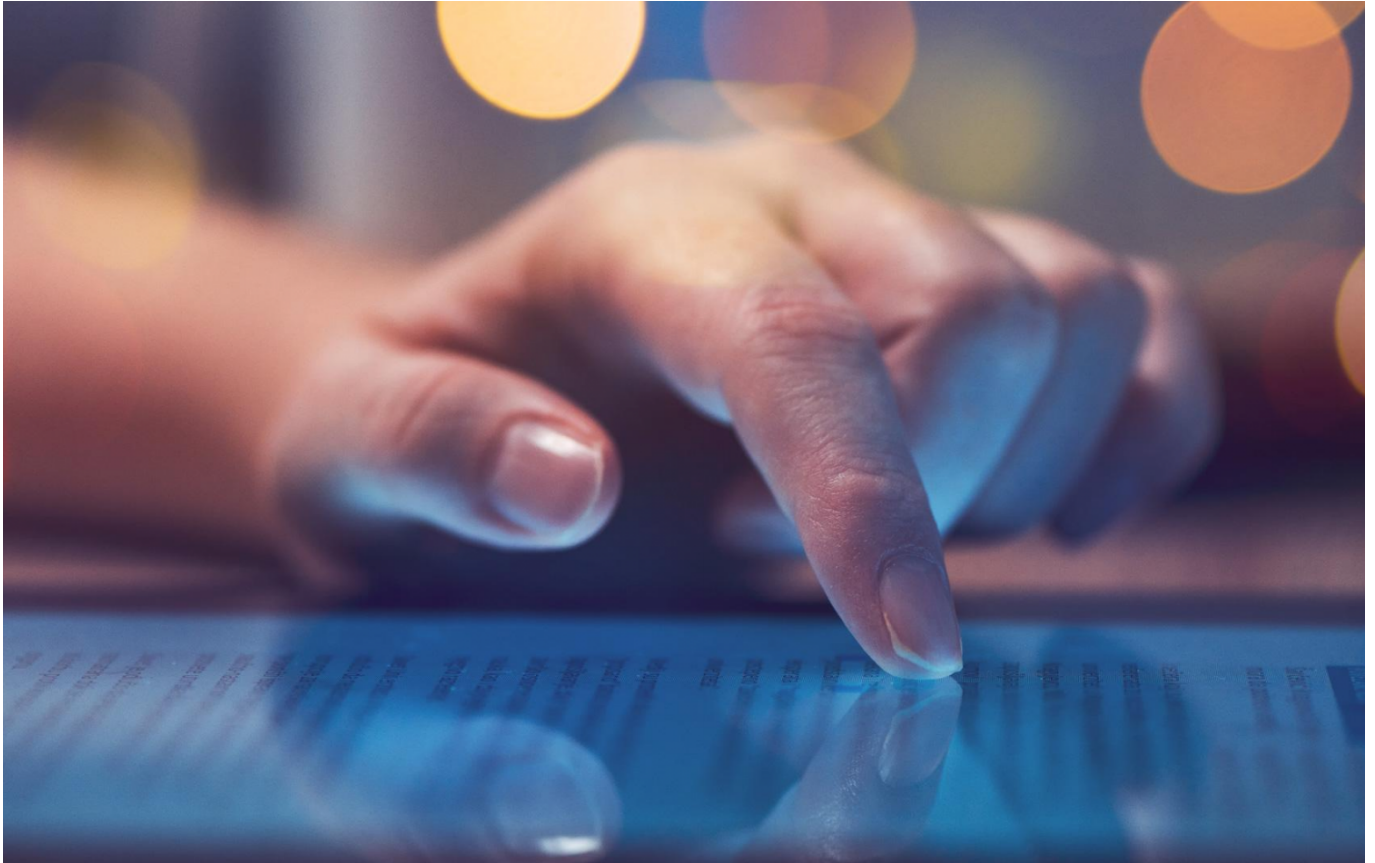


Pour la mise en œuvre des projets, des équipes de projet sont généralement constituées, qui sont responsables des tâches de contrôle. Pour rendre leur gestion de projet efficace, les sociétés de conseil et les

processus/activités nécessaires et la structure de base utile, qui déterminent la gestion des ressources, sont basés sur cette base.

Autor: mb

Éditorial



RUBRIQUE 4

Journal électronique

Un journal électronique, également connu sous le nom de "e-journal", "e-journal" ou "magazine en ligne", est un journal qui est mis à la disposition des lecteurs sous forme numérique plutôt que sous forme imprimée.

Les revues électroniques ont d'abord été diffusées sur des supports de données (tels que des disquettes), et aujourd'hui sous forme de publications en réseau via Internet. Les revues électroniques publiées sur le net sont proposées sur les sites web de leurs fournisseurs commerciaux ou non commerciaux, soit gratuitement, soit contre rémunération.

Certaines revues sont publiées à la fois sous forme imprimée et électronique, d'autres exclusivement sous forme électronique ("e-only"). Les revues électroniques jouent un rôle important, en particulier dans le domaine des revues scientifiques.

La principale caractéristique d'une revue électronique est que ses articles sont accessibles en permanence en texte intégral. Selon cette définition, les sites web de revues imprimées qui n'offrent pas le texte intégral mais renvoient simplement à l'édition imprimée ne sont pas des revues électroniques, pas plus que les revues dont seule la table des matières, les résumés ou un aperçu sont disponibles sous forme numérique.

Comme les revues traditionnelles, une revue électronique comprend une équipe de rédaction (comme une

équipe de rédaction en ligne), un éditeur (généralement un éditeur, par exemple un éditeur en ligne) et des auteurs.

Histoire

Première version électronique d'une revue, la Harvard Business Review a été publiée à partir de 1982 dans une édition électronique parallèle pour le service Bibliographic Information Services.

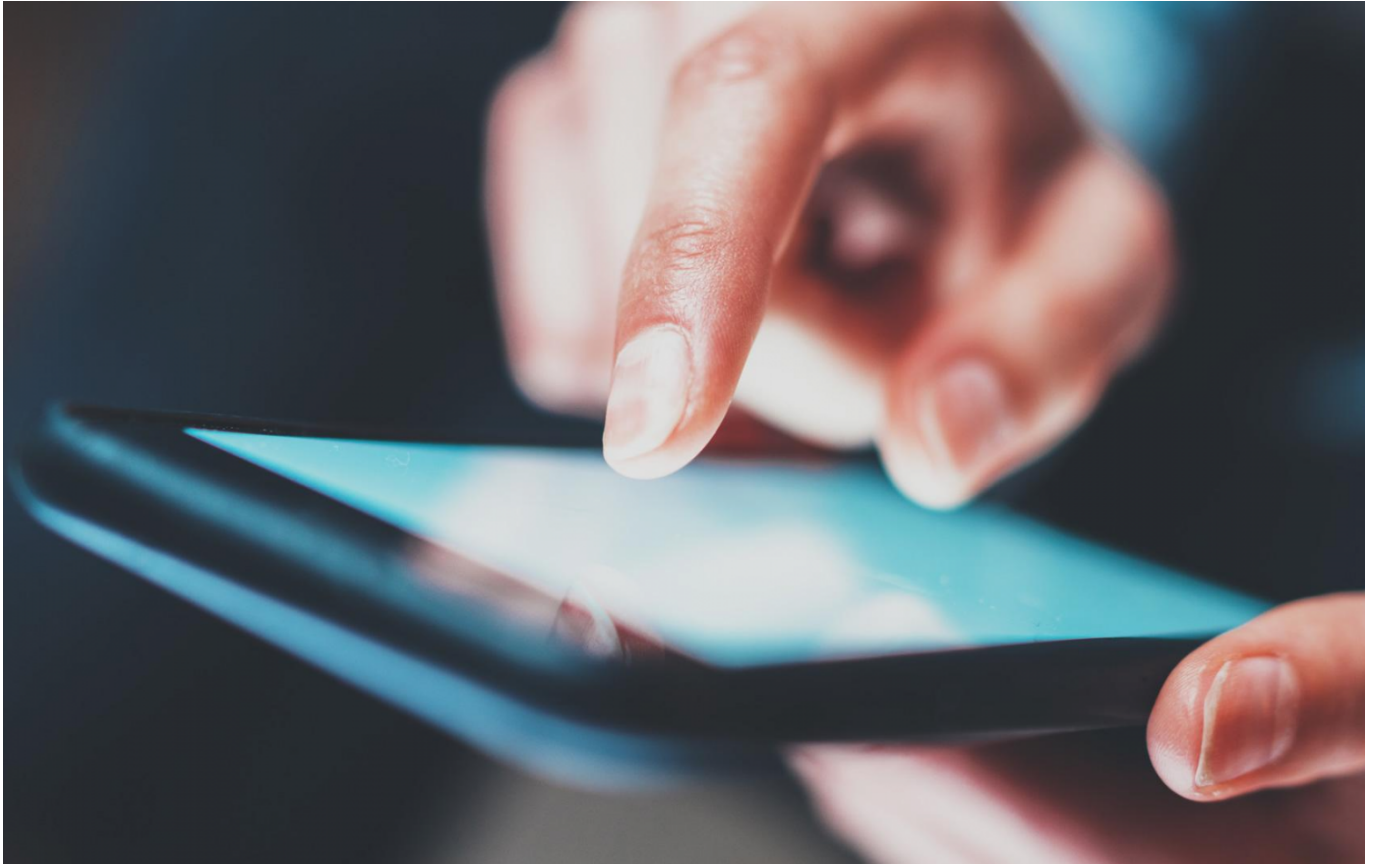
Parmi les médias de langue allemande, le Schattenblick, qui est publié depuis 1994, prétend avoir été le premier journal électronique.

Formulaires

Comme de nombreux lecteurs préfèrent encore les articles imprimés, la majorité des revues électroniques sont des versions en ligne d'une édition imprimée. Les revues purement en ligne sont beaucoup plus rares ; dans le domaine des revues scientifiques, elles représentent environ 10 à 15 %. Toutefois, on a récemment constaté une augmentation significative des domaines spéciaux (par exemple, les examens). En raison de la suppression des coûts d'impression et de distribution, les revues électroniques peuvent théoriquement être mises à disposition gratuitement si les personnes impliquées dans leur production sont rémunérées par d'autres sources ou travaillent sans rémunération.

Contrairement aux revues imprimées, les revues électroniques commerciales ne peuvent généralement pas être achetées ; le droit de les utiliser ne peut être acquis que par le biais d'un accord de licence. En raison de la hausse des prix des revues, de nombreuses bibliothèques se regroupent pour former des consortiums qui négocient des accords de consortium avec les éditeurs. Parmi les éditeurs de revues scientifiques bien connus et actifs dans ce domaine figurent Springer-Verlag et Elsevier.

Autor: bb
Éditorial



RUBRIQUE 5

L'histoire du smartphone

Smartphone est le nom donné à un téléphone mobile (familièrement téléphone portable) doté de fonctionnalités informatiques et de connectivité étendues.

Ce terme est utilisé pour se différencier des téléphones mobiles conventionnels ("purs"). Les premiers précurseurs des smartphones, à la fin des années 1990, combinaient les fonctions d'un assistant numérique personnel (PDA) ou d'un organisateur, avec lequel on pouvait gérer ses contacts et son agenda, par exemple, avec la fonctionnalité d'un téléphone portable pur. Plus tard, les fonctions d'un lecteur multimédia portable, d'un appareil photo numérique et vidéo et d'un dispositif de navigation GPS ont été ajoutées à l'appareil compact. Les principales caractéristiques sont les écrans tactiles pour le fonctionnement et les systèmes d'exploitation de type

informatique. L'accès à l'internet est possible, en option, via la connexion mobile à large bande du fournisseur de téléphonie mobile ou via le WLAN.

Lien Youtube :

L'histoire du smartphone

- Les premiers smartphones existaient déjà à la fin des années 1990, mais ce n'est qu'avec l'introduction de l'iPhone en 2007 qu'ils ont gagné une part de marché significative. Le terme "smartphone" vient de

la société Ericsson, qui a baptisé son modèle R380 avec écran tactile, navigateur Internet et calendrier au tournant du millénaire. Aujourd'hui, la plupart des téléphones mobiles vendus sont des smartphones. Avec un accès permanent à l'internet, cela a déclenché un changement dans les habitudes d'utilisation de l'internet, en particulier avec les réseaux sociaux tels que Facebook, et a permis de nouvelles formes de communication via des services tels que WhatsApp et Instagram. Le système d'exploitation pour smartphone le plus utilisé dans les années 2010 était Android, qui est maintenant utilisé par

presque tous les fabricants (**part de marché selon IDC en 2019 : 86,6 %**), suivi de loin par Apple iOS, qui n'est utilisé que sur les appareils Apple (**part de marché en 2019 : 13,4 %**).

- Le premier smartphone est considéré comme le Simon, développé par BellSouth et IBM et commercialisé sous le nom de "Personal Communicator" de mi-1994 à début 1995 dans une partie des États-Unis. Les systèmes pour smartphones ont été lancés par le PEN/GEOS 3.0 de GeoWorks, qui a été utilisé dans la série Nokia Communicator lancée en 1996. Lorsque Nokia est passé à un processeur différent pour les séries 92x0, 9300, 9300i et 9500 Communicator, la société a formé une alliance avec Psion et son système EPOC pour développer la plate-forme Symbian. Symbian a longtemps été le système d'exploitation pour smartphone le plus utilisé et détenait une part de marché d'environ 73 % en 2006, les principaux concurrents étant Windows Mobile, Blackberry OS et Palm OS.

- L'introduction de l'iPhone avec son interface utilisateur multi-touch en 2007 a marqué un tournant sur le marché des smartphones. Les nouveaux systèmes d'exploitation tels qu'Android, Palm webOS et Windows Phone 7 pourraient être exploités principalement ou exclusivement via des écrans tactiles. Le Symbian a rapidement perdu du terrain et, à l'automne 2011, il était à peu près au même niveau que l'iPhone. Entre 2008 et 2011, tous les grands fabricants d'appareils Symbian ont annoncé qu'ils s'appuieraient sur d'autres systèmes à l'avenir. À l'automne 2011, le système d'exploitation mobile le plus couramment installé sur les smartphones est Android de Google, avec plus

de 60 % de parts de marché, en raison du prix de vente moyen nettement inférieur des téléphones fonctionnant sous Android. Il faut également mentionner, avec une part de marché significative par la suite, iOS d'Apple. Le fabricant finlandais Nokia, qui a été le premier fabricant de téléphones portables pendant de nombreuses années (1998 à 2011), proposait des smartphones presque exclusivement avec le système d'exploitation Windows Phone de Microsoft depuis 2012, mais a vendu sa division de téléphonie mobile à Microsoft en 2014.

- Depuis 2009, compte tenu de l'importance croissante des smartphones, de nombreux litiges juridiques concernant les brevets et les droits de conception ont impliqué tous les grands fabricants de smartphones. Lancé en 2013, le Galaxy S4 est le premier smartphone au monde certifié TCO. Fin 2013, le Fairphone a été lancé, le premier smartphone dans lequel le commerce équitable et les aspects environnementaux devaient jouer un rôle plus important.
- Les ventes mondiales de smartphones sont en baisse depuis le quatrième trimestre 2017. Pour l'année complète (2017), un total de 1,472 milliard de smartphones ont été expédiés dans le monde, soit une baisse de moins de 1 % par rapport aux 1,473 milliard d'unités expédiées en 2016. Les parts de marché les plus élevées sur le marché des smartphones sont actuellement (en 2020, classées par part de marché) détenues par Samsung, BBK Electronics, Huawei, Xiaomi et Apple.

Autor: mm
Éditorial





RUBRIQUE 6

Contribution éditoriale

Un article ou une contribution éditoriale est le propre travail d'un journaliste.

Types

La forme journalistique de la présentation est caractéristique de la contribution éditoriale. Il peut s'agir d'un reportage ou d'une interview, par exemple. Dans le journalisme d'affaires, il y a aussi le portrait de l'entreprise ou un article sur les développements actuels d'une industrie.

Les articles axés sur l'information présentent un sujet de manière neutre et sous différentes facettes. Les articles d'opinion tels que les commentaires ou les gloses contiennent des arguments, des connaissances de base, des explications et des opinions. L'article rédactionnel n'est donc pas promotionnel ou unilatéral. Le Conseil al-

emand de la presse définit les articles rédactionnels comme suit :

- «Les médias ont la responsabilité envers le public de veiller à ce que les publications éditoriales ne soient pas influencées par les intérêts privés ou commerciaux de tiers ou par les intérêts économiques personnels des journalistes. Les éditeurs et les rédacteurs repoussent ces tentatives et veillent à une séparation claire entre le texte éditorial et les publications à but publicitaire. Dans le cas de publications qui concernent un intérêt personnel de l'éditeur, celui-ci doit être reconnaissable».

Séparation des reportages rédactionnels et de la publicité

Les rapports éditoriaux ne peuvent pas contenir de publicité clandestine et ne peuvent pas être achetés. Les publications payantes doivent être identifiées comme telles. Ceci est réglementé dans les lois sur la presse des différents États. Si elles le font - comme cela arrive souvent dans la pratique, par exemple dans le cas des publiereportages - ces contributions doivent être étiquetées avec des termes tels que publicité ou publicité payante. Les médias veillent à ne pas perdre leur crédibilité en tant que source d'information et traitent donc avec soin les articles de relations pu-

bliques et les informations publicitaires. Les articles rédactionnels sont financés par la publicité. Les publications spéciales, par exemple les dossiers thématiques, sont soumises à la même responsabilité éditoriale que toutes les publications éditoriales.

Autor: mb
Éditorial

IMPRESSION

deinmagazin.ch
c/o BlueMouse GmbH
Haselstrasse 4
CH-5400 Baden

Tél. +41 56 511 76 90
info@deinmagazin.ch