

EXAMEN DE FIN D'ÉTUDES SECONDAIRES – Sessions 2024**QUESTIONNAIRE**

Date :	05.06.24	Horaire :	08:15 - 10:45	Durée :	150 minutes
Discipline :	MEDIB	Type :	écrit	Section(s) :	GMM
				Numéro du candidat :	

Partie 1**(20p)****1. Intelligence artificielle (IA)**

- a) Aujourd'hui l'IA est partout. On peut se demander si l'intelligence artificielle est une innovation de rupture dans le sens de Schumpeter (comme la machine à vapeur, l'acier ou l'électricité) ou une simple innovation. En vous servant des exemples dans le texte et vos connaissances, donnez votre avis ! (4p)

L'IA de l'art : comment l'intelligence artificielle s'attaque à la dernière grande frontière, la créativité

Une IA peut-elle faire preuve de créativité ? Ou stimuler la créativité des artistes ? Ces questions, autrefois reléguées à la science-fiction, sont aujourd'hui au cœur d'un débat passionnant dans le monde de l'art et de la technologie.

Le 22/12/2023 par Florence Santrot

« On décrit souvent l'IA générative comme un monstre froid et calculateur mais peut-être devrait-on en parler comme d'une muse numérique », avance Corine de Bilbao, Présidente de Microsoft France. (...) Souvent perçue comme une menace pour l'art, avec ses capacités à copier et détourner des œuvres bien connues, l'intelligence artificielle (IA) pourrait aussi servir de plateforme aux jeunes artistes pour diffuser et amplifier leurs créations. Tout est question de perspective.

Mais une intelligence artificielle peut-elle réellement se montrer créative ? Avec son fonctionnement prédictif, on aurait tendance à répondre par la négative. Pourtant, tout comme on peut entraîner une IA à résoudre des problèmes mathématiques, on peut aussi lui apprendre à être inventive, à penser « outside the box ». On sait déjà que les IA visuelles génératives comme DALL-E ou encore Midjourney sont capables de produire des scripts et des œuvres d'art basés sur des algorithmes. Comment ? Ils se contentent en réalité de reproduire la créativité

humaine en dévorant des milliards de données provenant d'Internet. Mais, plutôt que de percevoir ces IA comme des ennemis, les artistes auraient tout à gagner à ajouter ces nouveaux outils à leur panel d'instruments à leur disposition. Tout comme Photoshop, par exemple.

L'IA, un atout pour les métiers de la création

« Pour les graphistes, designers, dessinateurs... l'IA est un moyen de libérer le créatif de tâches répétitives et chronophages, souligne Emeric Lopez, Directeur Intelligence Artificielle chez Microsoft France. Elle pourrait devenir leur plus grand allié en leur libérant du temps. Cela leur permettra de davantage se concentrer sur leur réelle valeur ajoutée : penser de manière créative. « Ne plus avoir à passer des heures à répliquer une modification minime sur un personnage de BD, case après case. Essayer 50 aspects différents d'une texture pour choisir celle qui conviendra le mieux... cela permet de se consacrer sur le processus créatif en lui-même. Encore faut-il maîtriser à la fois le processus artistique et la technologie. (...) »

Source : <https://www.wedemain.fr/decouvrir/la-de-lart-comment-lintelligence-artificielle-sattaque-a-la-derniere-grande-frontiere-la-creativite/>

- b) Indiquez et expliquez brièvement un autre usage de l'intelligence artificielle qu'on retrouve surtout sur les sites internet des entreprises ! (1p)

2. Expliquez le terme « Big Data » et donnez deux exemples concrets ! (2p)

3. Modèle VUCA

- a) Expliquez le « C » ! (2p)
- b) Dans le cadre du « C », indiquez deux causes et deux solutions/défis pour les entreprises ! (2p)

4. Médias sociaux et réseaux sociaux

- a) Quelle est la différence entre un média social et un réseau social ? Indiquez deux exemples pour chaque catégorie ! (5p)
- b) Présentez les 4 types de participation/de comportement en ligne sur les réseaux sociaux et les médias sociaux ! (4p)

Partie 2

(23p)

5. Définissez le terme « Relations presse/médias » et indiquez deux avantages et deux inconvénients ! (4p)
6. Indiquez 4 points positifs de ce communiqué de presse et 2 points à améliorer ! (3p)



Luxembourg, le 15 juin 2023

Mme Antje VOSS nommée à la fonction de directrice du LCTO

Une remise de flambeau en douceur et qui s'inscrit dans la continuité

Le conseil d'administration du Luxembourg City Tourist Office (LCTO) a le plaisir d'annoncer que Mme Antje VOSS, actuellement Head of Business Development & Networks au LCTO, a été nommée à la fonction de directrice du LCTO avec effet au 1^{er} juillet 2023.

Son parcours professionnel lui a permis d'acquérir une connaissance approfondie tant du secteur du tourisme de loisirs que de la filière « Business Events ». Elle connaît très bien les rouages et les acteurs et elle entretient d'excellents contacts au niveau international. Depuis le début de l'année 2022 elle fait partie du Comité de gérance du GIE Luxembourg for Tourism et elle représente le LCTO à l'assemblée générale des membres du GIE Luxembourg Convention Bureau.

Sa capacité de fédérer les gens, son dynamisme ainsi que ses compétences professionnelles lui permettront de mener l'équipe avec doigté, pour atteindre les objectifs fixés par la nouvelle stratégie du LCTO définie en 2022.

Elle prend ainsi la succession de M. Tom BELLION qui est aux commandes du LCTO depuis le 15 avril 2013 et qui fait valoir prochainement ses droits à la pension. Le conseil d'administration tient à remercier vivement M. Tom BELLION de son inlassable et bienveillant engagement en faveur du développement des activités du LCTO.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Luxembourg City Tourist Office a.s.b.l.

30, Place Guillaume II, L-1448 Luxembourg | V.A.T. number LU 1362 1623 | R.C.S. Luxembourg F 754

Phone: (+352) 22 28 09 | touristinfo@lcto.lu | www.luxembourg-city.com | P.O. Box 187, L-2011 Luxembourg

7. Expliquez la différence majeure entre une conférence de presse et un déjeuner de presse ! (4p)

8. Les lobbies

a) Expliquez ce qu'est, un lobby ! (2p)

b) Sur base du texte ci-dessous, expliquez ce qu'est, un registre de transparence ! (1p)

Transparence : le Parlement européen adopte une nouvelle règle sur l'enregistrement des lobbies

Publié le 13.06.2023

Lundi 12 juin, le bureau de l'institution s'est prononcé en faveur d'un renforcement des règles pour les représentants d'intérêts. Pour participer à des manifestations dans les bâtiments du Parlement européen, ils devront obligatoirement être inscrits au registre de transparence.

Plus de six mois après la révélation du scandale, le Parlement européen continue de tirer les leçons du Qatargate. Lundi 12 juin, le bureau a ainsi pris une nouvelle décision concernant l'activité des différents lobbies au sein de l'institution.

Cette règle "*exige l'inscription dans le registre de transparence comme condition préalable à la participation de tous les représentants d'intérêts à toute manifestation organisée par les organes ou*

services du Parlement dans les locaux du Parlement", précise l'institution.

Créé en 2011 puis révisé en 2021, le registre de transparence – commun à la Commission, au Parlement et au Conseil de l'UE – répertorie l'ensemble des entités qui souhaitent mener des activités de lobbying. On y retrouve par exemple des informations sur le montant des dépenses ainsi que l'objet des activités (communication, réunion avec des administrateurs ou participation à des groupes d'experts). L'inscription à cette base de données n'est cependant pas obligatoire. Avec la réforme adoptée par le Parlement, elle le deviendra pour participer à des activités dans ses locaux. Selon l'institution, "*12 000 événements supplémentaires par an*" seront soumis à ces règles plus strictes. (...)

Source : <https://www.touteurope.eu/institutions/transparence-le-parlement-europeen-adopte-une-nouvelle-regle-sur-l-enregistrement-des-lobbies/>

c) Indiquez deux arguments qui justifient l'existence des lobbies (des arguments « pour ») ! (2p)

9. Métiers

a) Qui sont les trois acteurs principaux du secteur de la communication ? Indiquez leur nom et expliquez brièvement leur activité professionnelle ! (4,5p)

b) Décrivez le profil idéal pour travailler auprès d'un des acteurs (1 acteur au choix) ! (2,5p)

Partie 3

(17p)

10. Citez et expliquez quatre rubriques qui doivent être contenues dans un brief à l'agence ! (4p)

11. Analysez le texte ci-dessous et identifiez les éléments de la copie stratégie de Bouygues Télécom ! (4p)

Bouygues Télécom : Pour ses films de Noël, l'opérateur téléphonique conte des histoires familiales. En 2018, l'opérateur a créé le film *Le Noël inoubliable*, qui célèbre la complicité entre les générations. L'idée créative est les pas de danse que le père effectue sur un rythme de musique pop. La danse se répète à travers les années jusqu'à devenir une référence familiale. Alors qu'il est devenu grand-père, son fils et son petit-fils l'appellent en vidéo grâce à leur smartphone et répètent son pas de danse, illustrant la complicité sans faille entre le père et son fils à travers les âges. Le film illustre la promesse de l'opérateur : « La technologie, on l'aime encore plus quand elle nous rapproche. »
Source : Marketing-Management, 2019

12. USP

- a) Définissez et expliquez « USP » ! (2p)
- b) Indiquez les deux raisons pour lesquelles le concept de l'USP a été repensé par de nombreuses agences ! (2p)

13. Indiquez les 5 étapes du médiaplanning et présentez brièvement (2-3 lignes) les trois premières étapes ! (5p)