

PLAN DU DEVOIR

I. PREALABLES

II. INTRODUCTION

III. PHASE PREPARATOIRE

1. Enjeux
2. Objectifs
3. Analyse de la situation de communication
4. Construction du cadrage

IV. PHASE DE REALISATION

- 1- Elaboration de la communication
- 2 -Diffusion de la communication

V. PHASE DE SUIVIS

- 1 Impacts et effets de la communication
- 2 Confrontation avec les objectifs
- 3 Recadrage

VI. CONCLUSION

I. PREALABLES

Dans une stratégie de communication, on parlera en avant plan de l'intention de communiquer qui veut dire que dans chaque situation de communication il y aura toujours cette intention. Effectivement, cette intention de communication sera abstraite et non concret. En effet, il n'y a pas de communication involontaire, et on ne peut pas ne pas communiquer.

Par la suite, dans la stratégie de communication il y a également l'intention de projet de communication, qui sera par rapport à l'intention de communication abstraite mais en début de concrétisation.

Rapport-gratuit.com 
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

II. INTRODUCTION

Dans ce devoir le modèle SEDIAC sera la base de travail. Effectivement, ce modèle qui est une stratégie d'élaboration et de diffusion d'une communication se concentre surtout sur les diverses démarches à mettre en œuvre pour pouvoir aboutir à une interaction et dans le but de produire une communication efficace. Ce modèle est également applicable sur plusieurs domaines de communication qui sont :

- La communication organisationnelle
- La communication médiatique
- La communication publicitaire
- La communication événementielle
- La communication sur support numérique

En effet, dans le déroulement du travail et dans l'application du modèle SEDIAC il est nécessaire de suivre un plan de travail qui se subdivise en trois phases.

III. PHASE PREPARATOIRE

1. Les enjeux

Un enjeu est ce qu'un individu, une entreprise a à gagner ou a à perdre, ce qu'il ou elle risque lorsqu'il ou elle s'engage dans une situation de communication.

Il existe plusieurs types d'enjeu :

- L'enjeu identitaire

Au sein de l'entreprise, chaque individu a un statut, un rôle qui définit sa position dans sa relation avec autrui.

- L'enjeu identitaire engage l'image de sois ou celle de l'entreprise

Exemple : Lors des réunions, le dirigeant s'exprime en premier. Sa position de supérieur hiérarchique se traduit par un temps de prise de parole plus important.

Ses subalternes ne lui couperont pas la parole, ni interviendront qu'après l'intervention du dirigeant signifiant la fin de la réunion.

- L'enjeu d'influence

Dans une situation de communication, chaque acteur cherchera à influencer l'autre afin de le faire adhérer à son point de vue et d'aboutir à la réalisation d'un travail.

Exemple : Un dirigeant établit son influence par un rapport de force (pression, intimidation) ou par un rapport de séduction (complicité, sympathie).

La richesse du registre du vocabulaire traduit ainsi de nombreuses nuances lorsqu'il s'agit de demander l'exécution d'une tâche : ordre, injonction, consigne, conseil.

- L'enjeu relationnel

La communication est le passage obligé pour entrer en relation avec autrui. L'enjeu est donc de réussir la communication, notamment en respectant un cadre de référence.

Exemple : Emetteur(s) comme récepteur(s) utilisent de nombreux rituels qui codifient la relation : (règle de politesse, de savoir vivre, présentation, remerciement).

- L'enjeu informatif

Transmettre une information.

2. Objectifs

Dans toutes situations de communication l'objectif est de produire une communication efficace. Et pour cela, il est nécessaire d'avoir recourt à la fonction d'influence. C'est-à-dire agir sur la l'interlocuteur pour pouvoir changer son état ou ses agissements sans cela il n'y-aurait pas de communication.

3. Analyse de la situation de communication

Les éléments à citer lorsque l'on vous demande d'analyser une situation de communication dans une étude de cas sont les suivants :

- Noms des acteurs
- Fonction des acteurs : L'emploi occupé dans l'organisation
- Statut des acteurs : Situation, position, de la personne par rapport au groupe, au système
- Le message : Le contenu de la communication, l'information de départ
- Le canal : Verbaux, non verbaux, para verbaux, il faut également citer les signes
- La relation entre les acteurs : Le rapport qui se crée entre les acteurs de la situation de communication
- Le type de communication : De masse, de groupe, interpersonnelle
- Les stratégies de communication : Coopération, résistance, d'opposition, d'évitement, d'influence

4. Construction du cadrage

Une situation de communication est toujours une situation-problème pour un acteur. De ce fait, il faut adopter un cadrage large ou panoramique. La construction du sens contrairement aux convictions se fait à celui qui communique mais s'applique également au récepteur. Bref, « La Co-construction se fait par échange »

IV. PHASE DE REALISATION

1-Elaboration de la communication

La communication se fait en deux faces qui sont : le signifiant et le signifié. Effectivement, dans une situation de communication il faut identifier les signifiants à mobiliser et le contenu construit en fonction des enjeux, des objectifs et du cadrage. On a également besoin d'instaurer les normes de références que ce soit individuelles ou collectives, identifier le système des acteurs et le système des normes et enfin, choisir parmi les supports classiques (verbales, orales) et les supports électroniques.

2-Diffusion de la communication

On parlera surtout des différentes possibilités de diffusion :

- Support classique (verbales et orales): cahier, bloc-notes, pancartes, tableau.
- Support électronique : Ordinateurs, téléphone, radio, télé.

V. PHASE DE SUIVI ET EVALUATION

1-Impacts et effets de la communication

Dans cette rubrique on parlera surtout d'action et de rétroaction après une situation de communication donnée. Effectivement, il s'agira surtout de collecter les faits et les informations qui ont été misent en œuvre pour ensuite dégager leurs effets et leurs impacts par rapport à la communication. Il est donc nécessaire de faire appel à deux opérations :

- Collecte suivit d'une sélection
- L'analyse des impacts et effets

2-Confrontation avec les objectifs

Dans cette partie, il est nécessaire de savoir si les objectifs fixés ont été atteint ou si tels ou tels objectifs n'ont pas été atteint, et pourquoi ?

De ce fait, il faut alors bien analyser la situation de communication pour pouvoir identifier les problèmes rencontrés, dans le but d'atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés au départ.

3-Recadrage

Après avoir identifié les objectifs il est nécessaire de revérifier toutes les, mises en œuvre durant l'analyse de la situation de communication. A la suite de cela, procéder à un recadrage c'est-à-dire il faut revoir si la construction du sens établit coïncide ou ne coïncide pas aux objectifs recherchés. En effet, le découpage et le regard aussi entre en vigueur dans le recadrage de la situation de communication.

VI. CONCLUSION

En effet, le modèle SEDIAC comme étant une stratégie de communication est partie de la notion de démarche organisée combiné à des actions de communication ou interaction dans le but d'aboutir à une communication efficace. Certes, l'application de ce modèle de stratégie dans les différents domaines de la communication, que ce soit organisationnelle ou médiatique, publicitaire, événementiel ou sur support électronique s'avère être très important car ce modèle est une sorte de garantit dans le bon déroulement de la communication.