

## Sommaire

INTRODUCTION.....	2
A. Le modèle SEDIAC.....	3
I. Les enjeux de la communication :.....	3
II. Les objectifs de la communication : .....	3
1. Les fonctions de Jakobson : .....	3
2. Les fonctions de Valiquette : .....	4
III. Analyse de la situation de communication : .....	5
1. Le modèle S.P.E.A.K.I.N.G :.....	5
2. Analyse sémio-contextuelle :.....	8
IV. Construction du cadrage : .....	8
V. Elaboration de la communication : .....	9
VI. Diffusion de la communication :.....	9
VII. Les impacts et effets de la communication : .....	10
VIII. Confrontation avec les objectifs :.....	10
IX. Le recadrage :.....	10
B. Inauguration du bâtiment STICOM III.....	12
1- Les enjeux : .....	12
2- Les objectifs selon les fonctions de JAKOBSON :.....	13
3. Analyse de la situation de communication : .....	14
4. Construction du cadrage : .....	17
5. Elaboration de la communication : .....	18
6. Diffusion de la communication :.....	19
7. Impacts et effets de la communication :.....	19
8- Confrontation des résultats : .....	20
9- Recadrage :.....	20
CONCLUSION :.....	21
<i>Bibliographie</i> :.....	22

## INTRODUCTION

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs en communication. Elle consiste à déterminer les cibles de la communication, de définir le message qui sera transmis, ainsi que les objectifs...

Afin d'aboutir à une communication efficace, il convient donc de mettre en œuvre une stratégie. Le modèle SEDIAC ou Stratégies d'Elaboration et de diffusion d'une Action de Communication permet de regrouper les paramètres nécessaire pour une communication réussie.

Dans ce mini-mémoire, nous allons voir les neuf paramètres du modèle SEDIAC, ensuite nous verrons, l'application de ce modèle sur l'inauguration du bâtiment STICOM III.



# A. Le modèle SEDIAC

---

## I. Les enjeux de la communication :

L'enjeu représente ce que chaque acteur de communication recherche à gagner dans la situation de communication.

Il existe plusieurs types d'enjeux :

- L'enjeu informatif : transmettre une information
- L'enjeu identitaire : exprimer son identité
- L'enjeu d'influence : agir sur l'autre pour changer ses idées ou ses agissements
- L'enjeu relationnel : créer ou consolider une relation

## II. Les objectifs de la communication :

Les objectifs de la communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur. On fait référence aux fonctions de JAKOBSON et de Josée VALIQUETTE.

### 1. Les fonctions de Jakobson :

- La fonction émotive ou expressive :

Cette fonction met l'accent sur les sentiments ou les émotions de l'émetteur. On note l'importance des interjections.

- La fonction impressive ou conative :

Cette fonction met l'accent sur le destinataire. Le message exprime la volonté d'agir sur le destinataire. Il s'agit de le convaincre, de le persuader, de l'émouvoir ou de le commander.

- La fonction référentielle ou informative:

Cette fonction est fondée sur l'objet de la communication, elle transmet un savoir, retrace un événement ou décrit une situation réelle ou imaginaire.

- La fonction phatique :

Consiste à ouvrir, à maintenir et à conclure la communication.

- ✚ La phatique d'appel ou d'approche (exemple : bonjour)
- ✚ La phatique de maintien (exemple : ça alors !)
- ✚ La phatique de clôture, ou de séparation tout ce qui sert à mettre fin à la communication (exemple : au revoir)

- La fonction métalinguistique :

Il s'agit de faire des commentaires, des critiques concernant un message déjà exprimé (c'est-à-dire faire un discours sur un discours).

- La fonction poétique :

Il s'agit d'apporter un soin particulier à la forme du message.

## 2. Les fonctions de Valiquette :

Josée VALIQUETTE a distingué, une fonction expressive centrée sur l'émetteur et des fonctions transactionnelles centrées sur le récepteur. Ces dernières se subdivisent en une fonction informative et en trois fonctions conatives, appelées fonctions persuasive, régulatoire et ludique.

- Selon Alex MUCCHIELLI : « *l'influence est un phénomène fondamental de la communication : la communication est influence* ». Ainsi les fonctions citées auparavant peuvent être regroupées en une seule grande fonction qui est **la fonction d'influence**.

### III. Analyse de la situation de communication :

Pour l'analyse de la situation de communication, nous allons se référer au modèle S.P.E.A.K.I.N.G de Dell HYMES et à la théorie sémio-contextuelle d'Alex MUCCHIELLI.

#### 1. Le modèle S.P.E.A.K.I.N.G :

##### a) Paramètre « S » ou setting (cadre) :

- Cadre physique et matériel :

On parle :

Du **lieu**, il y a deux types de situation :

- Situation de type formel —————> communication de type formel  
(utilisation de langage soigné)
- Situation de type informel —————> communication de type informel

Du **moment** où se passe la communication. La vie en société se divise toujours en moment. A chaque moment correspond à un type particulier de communication. Ce qui convient c'est de ne pas les mélanger. On peut distinguer :

- La communication opportune
- La communication inopportune

- Cadre socio-culturel :

Nous amène à la notion de domaine. Une société est structurée en domaine (domaine familial, domaine sportif,...).

##### b) Paramètre « P » ou participants :

Sous ce terme général, Dell Hymes regroupe non seulement l'émetteur et le récepteur, mais aussi tous ceux qui sont présents et participent d'une façon ou d'une autre au déroulement de l'action, qu'ils prennent la parole ou non (il peut y avoir des observateurs silencieux dont le comportement non-verbal ou la

simple présence physique peuvent influencer le processus de communication) et qu'on leur adresse ou non (songeons à ceux qui écoutent aux portes...). Pour chacun des participants, il convient de donner le plus de caractéristiques pertinentes possible du point de vue socioculturel et psychologique.

c) Paramètre « E » ou ends:

Il s'agit d'une part du but ou de l'intention, d'autre part du résultat de l'activité de communication.

On retrouve ici les fonctions de Jakobson et de Valiquette déjà citées auparavant dans les objectifs.

d) Paramètre « A » ou actes :

Dans le paramètre « A », nous avons :

- Le rituel
- Les deux faces du signe

- **Le rituel :**

On peut distinguer deux types de communication :

- La communication ritualisée : c'est une communication soumise à des contraintes précises (exemple les tours de parole).
- La communication non ritualisée : il n'y a pas de rituel à suivre. Pas de déroulement spécifique à respecter, pas de tour de parole, pas de formule consacrée. Même les normes langagières ne sont pas forcément respectées.

- **Les deux faces du signe :** le signifiant et le signifié. Le signifiant varie selon le langage utilisé, c'est le support qui sert à manifester le signifié.

e) Paramètre « k » ou key (tonalité) :

Ce paramètre permet de caractériser de façon plus détaillée les particularités de la manière dont se déroule l'activité de langage.

On a :

Tonalité positive	→	communication coopérative
Tonalité négative	→	communication conflictuelle
Tonalité neutre	→	communication publique

- Il ne faut pas confondre tonalité et intonation même si la tonalité est souvent manifestée par l'intonation.

f) Paramètre « I » ou instruments :

Il s'agit des langages utilisés.

Dans une communication dite face-à-face, les participants se trouvent dans une situation de proximité, on s'entend et on se voit. On doit prendre en compte les instruments utilisés (les kinésiques, proxémiques, la gestuelle, ...).

g) Paramètre « N » ou normes :

On peut distinguer trois types de normes :

- **Normes langagières :**

Les normes langagières renvoient aux différents types de langage. Chaque type de langage possède ses propres normes.

- **Normes d'interaction :**

Les normes d'interaction ont trait aux mécanismes interactionnels de la conversation (tour de parole, interruptions, chevauchement et silence). C'est ici qu'on fait intervenir les normes sociales et culturelles.

- **Normes d'interprétation :**

L'émetteur produit une communication qui va être traduite par le récepteur. En linguistique, on distingue deux niveaux d'interprétation : le niveau de la dénotation et le niveau de la connotation. On doit aussi faire la distinction entre ce qui est explicite et implicite.

#### h) Paramètre « G » ou gender (genre) :

Ce paramètre fait référence à la typologie de la communication selon les secteurs d'activités et d'intervention de la communication. On a relevé un certain nombre de « genres » comme l'article journalistique, les exposés, les conférences...

#### 2. Analyse sémio-contextuelle :

Alex MUCCHIELLI, dans « La nouvelle communication » parle de sept contextes, qui sont en fait les sept composantes d'une situation de communication.

Les sept contextes sont :

- Le contexte expressif des identités des acteurs
- Le contexte culturel de référence aux normes et règles collectivement partagées
- Le contexte des positions respectives des acteurs
- Le contexte temporel
- Le contexte spatial
- Le contexte physique

L'analyse de la situation de communication nous amène à la construction du cadrage.

#### IV. Construction du cadrage :

Un phénomène de communication n'est compréhensible (ne prend son sens) que replacé dans un ensemble qu'il convient de délimiter. Ce cadrage définit les acteurs à prendre en compte.

Le repérage de (ou des) contexte (théorie sémio-contextuelle) le plus pertinent repose sur la notion de cadrage, une notion bien connue en Sciences de l'Information et de la Communication ou SIC, grâce aux travaux de l'école de PALO ALTO.

Dans l'axiomatique de la communication, on présente le cadrage comme la résultante de deux facteurs :

- **Le découpage des interactions**
- **Le regard** : la façon dont on appréhende ou on considère une communication quelconque.

Le cadrage varie bien entendu d'un individu à l'autre, d'un groupe à l'autre, d'une culture à l'autre. Mais pour avoir quelque chance d'aboutir à un cadrage « juste », MUCCHIELLI nous recommande d'adopter le cadrage le plus large possible, ou encore un « **cadrage panoramique** ».

#### V. Elaboration de la communication :

Avant l'élaboration d'une communication, il faut définir les enjeux, et les objectifs de la situation de communication.

Puis élaborer le contenu que l'on veut faire passer : **le signifié**, et le moyen d'expression qui lui est associé : **le signifiant**.

Pour la réalisation de la communication, on est amené à utiliser différents instruments ce qui nous renvoie à la communication généralisée.

#### VI. Diffusion de la communication :

Cette étape correspond aux choix de moyens de communication à utiliser. Il faut tenir compte des participants, et des contextes et situations où se trouvent les participants.

On peut distinguer :

- des moyens de diffusion de masse : radio, télévision, affichages, journal...
- des moyens de diffusion interpersonnels : les appels téléphoniques, les messages privés...

## VII. Les impacts et effets de la communication :

Il s'agit du feedback. Composé de deux mots anglais (feed qui signifie nourrir et back qui veut dire en retour), ce terme peut être traduit en rétro **information** et le plus souvent en **rétroaction**, emprunté au vocabulaire de la cybernétique. Le **feedback** est toute réponse, réaction en toute forme de renseignement que le récepteur donne à la suite d'un message transmis.

C'est donc l'information retournée à l'émetteur qui lui permet de vérifier si son message a été reçu tel qu'il a été expédié. Le cas échéant, il tend à apporter des réajustements pour garantir une compréhension mutuelle.

Pour l'évaluation, on doit faire une collecte c'est-à-dire collecter toutes les réactions qui se rapportent à l'action de communication (les commentaires, les rumeurs ...), suivi d'une sélection qui se base sur des critères bien précis.

## VIII. Confrontation avec les objectifs :

Il s'agit de comparer les effets et impacts de la communication aux objectifs posés au départ.

Si les objectifs posés correspondent aux impacts et effets, nous avons une action de communication réussie. Dans le cas contraire, l'action de communication est ratée, il faudra alors trouver les problèmes afin d'y remédier, et d'améliorer l'action de communication future.

## IX. Le recadrage :

Ce que l'on appelle « recadrage » est une technique de communication, appliquée, à l'origine, en psychothérapie familiale systémique. Cette technique nous vient de l'école de « la nouvelle communication » ou « école de Palo Alto ».

Le « recadrage » de l'école de Palo Alto qui, de l'extérieur, consiste à faire changer le sens d'une activité en la présentant, par la parole, sous un autre angle. En fait, cette présentation change le système des relations entre les protagonistes. Ce changement construit donc un nouveau système d'échanges qui sert de contexte interprétatif aux conduites. Dans ce nouveau contexte systémique, la conduite en question, change de signification. Elle passe, par

exemple d'une signification négative à une signification positive ou inversement. Dans le premier cas, le recadrage rend l'action attractive (passage d'une valeur négative à une valeur positive) ; dans le deuxième cas, il la bloque (passage d'une valeur positive à une valeur négative).

## B. Inauguration du bâtiment STICOM III

---

### 1- Les enjeux :

Les enjeux de l'inauguration du bâtiment STICOM III étaient :

- de partager des informations sur STICOM mais surtout sur les nouveaux bâtiments (bâtiment STICOM III et l'école doctorale).
- définir l'image et l'identité de STICOM, l'inauguration doit transmettre une image positive de STICOM par le déroulement de la cérémonie, l'accueil des invités et les infrastructures de STICOM.
- Etablir et renforcer la relation avec les invités. Parmi les invités il y a eu :
  - Madame Marie Monique RASOAZANANERA, Ministre de l'Enseignement Supérieur
  - Monsieur Philippe ANDRIANARY, Directeur de l'ESPA
  - Monsieur Panja RAMANOELINA, Président de l'Université d'Antananarivo ...



## 2- Les objectifs selon les fonctions de JAKOBSON :

### **Fonction informative :**

Le bâtiment STICOM III et l'école doctorale sont bien construits.

### **Fonction expressive :**

Dans le discours de Monsieur Jean Jules HARIJAONA, on a pu entendre :

« Faly aho ».

**Fonction conative :** Les hôtes qui accueillent les invités et les conduisent à leur place (les hôtes disent aux invités de les suivre).

### **Fonction phatique :**

Phatique d'appel : discours d'ouverture par le maître de cérémonie

Phatique de maintien : les applaudissements, visite des nouveaux bâtiments.

Phatique de clôture : le cocktail

### **Fonction métalinguistique :**

Monsieur HARIJAONA, Responsable de la filière à rappeler la promesse qu'il a fait lors de l'inauguration du bâtiment STICOM II et pose de la première pierre du bâtiment STICOM III en octobre 2014, comme quoi la construction du bâtiment STICOM III ne va durer qu'une année. Il a tenu parole, la construction du bâtiment STICOM III s'est terminée en octobre 2015.

**Fonction poétique :** l'emploi des proverbes malgaches dans les discours.

- Influence : demande de sponsoring pour les équipements du nouveau bâtiment.

### 3. Analyse de la situation de communication :

#### a) Le modèle S.P.E.A .K.I.N.G :

#### **Paramètre S :**

##### Cadre physique et matériel :

Le bâtiment STICOM III a été inauguré le 28 octobre 2015, à Ankatso.

On a une communication opportune de type formel.

**Paramètre P :** On a affaire à une communication de groupe, unilatérale. Les participants peuvent se voir.

Intervenants —————> publics

Participants allocutaires : les étudiants, les responsables, les invités...

Participants ratifiés : les passants

**Paramètre E :** revoir les objectifs selon les fonctions de JAKOBSON

**Paramètre A :** On a affaire à une communication ritualisée. Pour l'ouverture, on a chanté l'hymne nationale, tout le monde s'est levé.

Puis il y a eu un tour de parole suivant l'ordre suivant :

- Maître de cérémonie
- Monsieur Jean Jules HARIJAONA
- Monsieur le chef de département des mines et pétroles
- Monsieur le Directeur de l'ESPA, Philippe ANDRIANARY
- Monsieur le Président de l'Université d'Antananarivo, Panja RAMANOELINA
- Madame la Présidente du Conseil d'Administration, Rocquie RABEMANANTSOA
- Madame la Ministre de l'Enseignement Supérieur, Monique RASOAZANANERA



Les différents intervenants

Après les discours, le ruban tricolore symbolique a été coupé par Madame la Ministre de l'Enseignement Supérieur.



Madame la ministre qui coupe le ruban symbolique

Enfin, il y a eu un cocktail dans la salle E.R.



Monsieur Jean Jules HARIJAONA et le Directeur de l'Université d'Antananarivo lors du cocktail

**Paramètre K** : on a une tonalité positive, on passe d'une attitude sérieuse à quelques plaisanteries.

**Paramètre I** : les instruments utilisés sont la langue parlée et la gestuelle. Communication orale. Tous les discours étaient en malgache.

Tout le monde était habillé correctement, les organisateurs ainsi que les invités. Les hôtes portaient toutes une robe noire et des talons hauts. Tandis que les chorales ont mis un haut pastel avec une jupe noire pour les filles et pantalon noir pour les garçons.

Le bâtiment STICOM III était décoré aux couleurs de STICOM (bleu et jaune).



### **Paramètre N :**

Norme langagière : utilisation du langage courant

Normes d'interactions : tour de parole suivant une hiérarchie.

Chaque fois qu'un intervenant ait fini son discours, le public applaudit. Après, cet intervenant serre la main des personnes qui sont sur l'estrade.

Norme d'interprétation : la communication est implicite. Il y a eu des sous-entendus dans certaines plaisanteries de Monsieur HARIJAONA.

**Paramètre G** : il s'agit d'une cérémonie d'inauguration. On a une communication événementielle.

#### 4. Construction du cadrage :

Le découpage : c'est la façon de découper les interactions, en particulier déterminer le début et la fin.

- Début :
  - La pose de la première pierre en octobre 2014, lors de l'inauguration du bâtiment STICOM II.



- La fin : Lorsque le ruban symbolique a été coupé.



Madame la Ministre et la Présidente du Conseil d'Administration de l'Université d'Antananarivo

Le regard : c'est la façon dont on regarde, on conçoit la communication.

Deux nouveaux bâtiments viennent d'être inaugurés à l'Université d'Antananarivo.

##### 5. Elaboration de la communication :

Le signifié : STICOM est habilité en système L.M.D (Licence-Master-Doctorat). Ainsi les étudiants à STICOM peuvent continuer jusqu'en doctorat.

Le signifiant : l'école doctorale a été inaugurée avec le bâtiment STICOM III



Ecole doctorale

## 6. Diffusion de la communication :

Il y eu les discours des différents intervenants. Des journalistes ont couvert l'évènement, on a :

- Presse écrite : Midi-Madagascar
- Presse en ligne : Madanews et Midi-Madagascar
- Télévision : Dream'in, Kolo TV



Journaliste de la chaîne Dream'in

## 7. Impacts et effets de la communication :

STICOM a une bonne image auprès des internautes après la publication des articles sur l'inauguration.

De plus en plus de personnes connaissent STICOM.

STICOM est devenu un exemple pour les autres départements de l'Université d'Antananarivo.

## 8- Confrontation des résultats :

La cérémonie d'inauguration a été une réussite, les invités étaient contents.



Madame la Ministre toute contente

Les objectifs ont été atteints, on a une communication réussie.

L'inauguration a eu des impacts positifs sur STICOM et sur l'Université d'Antananarivo.

## 9- Recadrage :

La date d'inauguration a été avancée. La durée de préparation de la cérémonie a été donc raccourcie. Malgré cela, tout s'est bien passé. Le changement de date n'a pas eu d'impact négatif sur l'évènement. On peut même dire que ce changement a été bénéfique. Il y avait du soleil, il ne faisait ni trop chaud ni trop froid.

## CONCLUSION :

Une communication organisée doit répondre à quelques exigences, des exigences que l'on a pu voir dans le modèle SEDIAC, pour qu'elle soit efficace. Le modèle SEDIAC permet l'analyse d'une situation de communication dès la phase de conception, jusqu'à la réalisation et l'évaluation de la communication.

L'inauguration du bâtiment STICOM III a été une réussite, que ce soit au niveau de l'organisation ou de l'accueil des invités. Les objectifs ont été atteints. On peut dire que STICOM est un modèle à suivre pour les autres départements de l'Université d'Antananarivo.

## *Bibliographie :*

- **Alex MUCCHIELLI :**
  - *L'art d'influencer*, édition Armand Colin, 2000
  - *Les sciences de l'information et de la communication*, édition Hachette Supérieur, 1995
  - *Théories des processus de la communication*, édition E S F, 1993
  
- **Bernard DAGENAIS**
  - *Le plan de communication*, édition Les presses de l'Université Laval, 1998
  
- **Daniel DELAS :**
  - *Roman Jakobson*, édition Bertrand-Lacoste, Paris 1993
  
- **Gregory BATESON.**
  - *La nouvelle communication*, édition Seuil, 1984
  
- **Pierre Jean MEUNIER et Daniel PERAYA :**
  - *Introduction aux théories de la communication*, édition Lavoisier, 2013
  
- **Richard BANDLER et John GRINDER :**
  - *Le recadrage : transformer la perception de la réalité avec la PNL*, Interédition, 1999
  
- **Thierry LIBAERT :**
  - *Le plan de communication*, édition DUNOD, 2013