



UNIVERSITE D'ANTANANARIVO



STICOM

UNIVERSITE d'ANTANANARIVO

INSTITUT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR – ANTSIRABE/VAKINANKARATRA

(IES-AV)

MENTION SCIENCES et TECHNIQUES de l'INFORMATION et de la COMMUNICATION

Filière Antsirabe

MINI-MEMOIRE

APPLICATION DU MODELE SEDIAC (Stratégie d' Elaboration et de Diffusion d'une Action de Communication) SUR LA REUNION DES CADRES DIRIGEANTS DES DIFFERENTS ORGANES AU SEIN DU MINISTERE DES FINANCES



Présenté par : RADIMBISOA Vonimampionona Anita

Encadreur Pédagogique : Elisa RAFITOSON

STICOM Antsirabe – L3

Parcours I : Communication des organisations

Numéro : 07

Année Universitaire : 2020 - 2021

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	3
PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DU MODELE SEDIAC	4
ETAPE 1: DETERMINATION DES ENJEUX:	6
ETAPE 2 : DETERMINATION DES OBJECTIFS :	6
1 - Selon Roman JAKOBSON :	6
2 - Selon José VALIQUETTE :	7
ETAPE 3 : ANALYSE DE LA SITUATION DE COMMUNICATION :	8
- Selon le modèle SPEAKING de Dell Hymes :	8
- La théorie sémio-contextuelle d'Alex MUCCHIELLI	18
Etape 4 : Construction du cadrage.....	19
Etape 5 : Elaboration de la communication	19
Etape 6 : Diffusion de la communication.....	20
Etape 7 : Impacts/effets de la communication	21
Etape 8 : Confrontation des résultats avec les objectifs	22
Etape 9 : Recadrage(s).....	23
Etape 10 : Reprise de chaque étape avec le(s) recadrage(s) éventuel(s).....	23
DEUXIEME PARTIE : APPLICATION DU MODELE SEDIAC A LA REUNION DES DIFFERENTS CADRES DIRIGEANTS AU SEIN DE TOUS LES ORGANES DU MINISTERE DU FINANCE	24
Etape 1 : Détermination des enjeux.....	25
Etape 2 : Détermination des objectifs	26
Etape 3 : Analyse de la situation de communication	27
Etape 4 : Construction du cadrage.....	33
Etape 5 : Elaboration de la communication	33
Etape 6 : Diffusion de la communication.....	34
Etape 7 : Impacts/effets de la communication	34
Etape 8 : Confrontation des résultats avec les objectifs	35
Etape 9 : Recadrage(s).....	35
Etape 10 : Reprise de chaque étape avec le(s) recadrage(s) éventuel(s).....	35
CONCLUSION.....	36

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous remercions toutes les personnes qui ont contribué à l'accomplissement de ce mini-mémoire.

Nous adressons nos vifs remerciements à :

- ✓ Madame Elisa RAFITOSON, Responsable pédagogique, enseignante et encadreur du parcours I : Communication des organisations
- ✓ Madame Juliana ANDRIANARISOA, Responsable de la mention Science et technique de l'Information et de la COMMunication
- ✓ Monsieur Herilalao Rabenandrasana Jean Claude ANDRIANAIVO, Directeur Régional des Impôts Vakinankaratra

Ensuite, nous adressons également nos vifs remerciements à toute la famille et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin dans la réalisation de ce mini-mémoire.

INTRODUCTION

L'acte de communication est un phénomène complexe. Elle est aussi le moteur de développement de l'entreprise et se propose comme solution face à une situation inconfortable.

Afin d'aboutir à une communication efficace, il est nécessaire de mettre en œuvre une stratégie qui est une démarche raisonnée mise en œuvre pour coordonner un ensemble d'actions dans le but de parvenir à des résultats positifs ou une démarche raisonnée pour coordonner les actions de communication en fonction des ressources disponibles en vue d'arriver à une communication efficace.

Tout au long de ce mini-mémoire, nous allons étudier le modèle SEDIAC qui permet de suivre une action de communication de plus près et de l'appliquer dans une situation réelle d'entreprise.

***PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DU MODELE
SEDIAC***

Le modèle SEDIAC ou la Stratégie d'Elaboration et de Diffusion d'une Action de communication s'agit d'un outil scientifique destiné aux étudiants avancés, enseignants chercheurs et professionnels concernés, en vue de leur permettre de réaliser une « Action de communication ». C'est un ensemble organisé d'interactions dont la conception et la diffusion reposent sur les principaux référents théoriques des SIC ou Sciences de l'Information et de la communication.

Ce modèle a été mis au point par le professeur Elisa RAFITOSON et comporte dix étapes bien distinctes :

- **Etape 1** : Détermination des enjeux de la communication
- **Etape 2** : Détermination des Objectifs de la communication
- **Etape 3** : Analyse de la situation de communication
- **Etape 4** : Construction du cadrage
- **Etape 5** : Elaboration de la communication
- **Etape 6** : Diffusion de la communication
- **Etape 7** : Impacts et effets de la communication
- **Etape 8** : Confrontation des résultats avec les objectifs
- **Etape 9** : Recadrage (s)
- **Etape 10** : Reprise de chaque étape avec le(s) recadrage(s) éventuels.

Avant toute chose, il est important de rappeler que : la stratégie selon la définition communicationnelle est une démarche raisonnée tenant compte de la situation de communication et des moyens de communication afin d'obtenir une communication efficace.

ETAPE 1: DETERMINATION DES ENJEUX:

Il est nécessaire de savoir que toute Action de Communication comporte des enjeux.

Ici l'enjeu c'est ce que l'on risque de perdre ou de gagner en situation de communication comme dans une entreprise.

En communication, on peut distinguer deux types d'enjeux :

- Les enjeux symboliques : ce sont les enjeux non physiques ; qui sont abstraites ; renvoient à la notion d'image et de notoriété, par exemple : l'image de soi qui est considérée comme une notion d'image.
- Les enjeux opératoires : ce sont les enjeux physiques ; qui sont concrètes et bien précises comme les biens.

Remarque : il faut savoir que les enjeux peuvent changer au cours du temps.

ETAPE 2 : DETERMINATION DES OBJECTIFS :

1 - Selon Roman JAKOBSON :

En communication, Roman JAKOBSON a mis en place six fonctions en suivant le schéma canonique où l'on retrouve les éléments minima de la communication. Ces fonctions sont :

- La fonction émotive ou expressive renvoie à « l'émetteur ». Cette fonction consiste à l'émetteur d'exprimer ses émotions, ses sentiments ou ses opinions
- La fonction conative ou impulsive renvoie au « récepteur ». Cette fonction montre l'action que l'émetteur essaie d'exercer sur le récepteur, c'est -à - dire faire une impression sur quelqu'un.
- La fonction poétique ou esthétique renvoie au « message ». Cette fonction démontre l'importance d'un soin particulier à la forme du message.

- La fonction métalinguistique renvoie au « code ». Cette fonction est centrée sur le contenu que sur la forme. En métalinguistique, on fait un discours sur un discours, cela revient à faire des remarques, des commentaires et des explications.
- La fonction phatique renvoie au « canal ». Cette fonction sert à maintenir ou à ouvrir ou encore à clôturer la communication mais aussi à maintenir le contact et à assurer le maintien des relations. Il existe trois types de fonction phatique :
 - Phatique d'ouverture ou de maintien : qui sert à ouvrir une communication ou à commencer une communication, comme : « Bonjour ! ... ».
 - Phatique de maintien : qui sert à maintenir une communication et d'empêcher la communication de se terminer, comme : « A part ça ? ... ».
 - Phatique de clôture : qui sert à terminer la communication, comme : « Au revoir ! ».
- La fonction informative ou référentielle renvoie au « référent ». Cette fonction consiste à transmettre des informations ou des éléments de connaissance.

2 - Selon José VALIQUETTE :

En communication, il s'est inspiré du fait que les fonctions sont centrées sur les apprenants et leurs caractéristiques et que ces fonctions viennent des deux pôles qui sont le " moi " et " lui, elle, eux “.

A partir de cela VALIQUETTE a déterminé deux fonctions de base : la fonction expressive et les fonctions transactionnelles :

- La fonction expressive : c'est une fonction centrée sur l'émetteur et elle consiste à exprimer des émotions, des sentiments, des sensations ou des opinions. Elle s'agit de l'expression du « Moi ».
- Les fonctions transactionnelles : ce sont les fonctions qui sont centrées sur les autres d'où on constate deux types de fonctions :
 - La fonction transactionnelle informative : qui consiste à transmettre des éléments de connaissance.

- La fonction transactionnelle conative : qui se subdivise en trois parties :
 - ✓ **La fonction conative persuasive** : qui est de persuader son interlocuteur.
 - ✓ **La fonction conative régulatoire** : qui est une action de régler ou d'organiser.
 - ✓ **La fonction conative ludique** : qui exerce une action sur l'autre à l'aide des jeux ou toutes autres activités ludiques.

ETAPE 3 : ANALYSE DE LA SITUATION DE COMMUNICATION :

La situation de communication est l'ensemble des circonstances dans lequel s'effectue une action de communication, afin de parvenir à un objectif ou d'atteindre ce que l'on appelle « la communication efficace ou satisfaisante ».

De ce fait, on va voir les différents outils d'analyse de la situation de communication selon :

- le modèle SPEAKING de Dell Hymes
- la théorie sémio- contextuelle d'Alex MUCCHIELLI

- **Selon le modèle SPEAKING de Dell Hymes :**

Tout d'abord, c'est en 1967 que Dell HYMES a exposé un modèle appelé « modèle SPEAKING ». Ce modèle permet de faire une analyse des composantes de la situation de communication qui est composé de huit paramètres :

1. Le paramètre « S »

Il renvoie au mot anglais « setting » qui veut dire « cadre ». Ce paramètre regroupe les différents cadres dans lesquels la communication peut se dérouler. Il existe deux grands types de cadre :

▪ **Le cadre physique et matériel :**

Ce cadre regroupe les cadres visibles de la communication et se divise en deux aspects : le lieu et le temps.

Le lieu désigne l'endroit où se passe vraiment la communication. On peut constater deux types de lieux :

- **Les lieux de type formel** : ce sont les lieux qui imposent un certain nombre de contraintes pendant les échanges.

- **Les lieux de type informel** : ce sont les lieux qui n'ont pas de contrainte particulière imposé ; qui consistent à utiliser le langage familier et courant, c'est-à-dire que chaque individu est libre de parler comme ils veulent.

Il faut souligner que cette distinction entre les deux lieux est une affaire de degré mais pas d'une distinction absolue. En effet certains lieux sont plus formels ou plus informels que d'autres.

Le temps indique les conditions météorologiques pendant le déroulement de l'action de communication c'est-à-dire que le temps qu'il fait influence le type de communication à adopter. On peut classer le temps en deux catégories :

-Le temps agréable

-Le temps désagréable

Le temps agréable désigne le beau temps d'où la communication n'a pas d'obstacle c'est-à-dire que la communication est fluide.

Le temps désagréable désigne le froid ou encore la pluie d'où la communication rencontre des obstacles, exemple : le bruit de la pluie qui va rendre la communication plus difficile voire moins fluide.

Ici, il est nécessaire de savoir que la distinction entre le temps agréable et le temps désagréable est subjective.

▪ **Le cadre socio- culturel :**

Ce cadre regroupe les cadres non visibles de la communication et se divise en deux : les moments et les domaines.

Les moments d'où la vie quotidienne de l'individu se subdivise en moments. On y trouve entre autres le moment de se réveiller, le moment de s'étirer, le moment de se lever, le moment de déjeuner, le moment de la douche, le moment du trajet, etc. Chaque moment correspond à un type de communication particulier car la communication faite au moment du réveil n'est pas la même que celle faite au moment de la douche. On peut alors distinguer deux grands types de moment :

- ❖ Le moment opportun signifie que la communication faite est au bon moment.
- ❖ Le moment inopportun signifie que la communication faite est au mauvais moment.

Les domaines d'où la vie en société se subdivise en domaine. On y retrouve :

- ❖ Le domaine familial avec l'utilisation de la langue courant ou familier.
- ❖ Le domaine professionnel avec l'utilisation des termes techniques.
- ❖ Le domaine des loisirs.
- ❖ Le domaine de la religion.

2. Le paramètre « P »

Ce paramètre désigne les participants. Ce paramètre s'agit des individus qui participent directement ou indirectement à la communication. Il est nécessaire de savoir que dans une communication, les participants tiennent un rôle très important car il ne peut pas y avoir de communication sans participants.

On peut constater que l'on parle ici des participants ou d'acteurs et non d'émetteur ou de récepteur. Cela est dû au fait que les rôles d'émetteur et de récepteur ne soient pas toujours fixes.

De plus, grâce à la communication verbale et la communication non verbale, un acteur peut-être à la fois un émetteur mais aussi un récepteur.

Sur ce, constatant les différents types des participants :

- ❖ Le participant allocutaire : c'est le public ciblé par celui qui communique.
- ❖ Le participant non-allocutaire : c'est celui ou celle qui n'est pas du tout ciblé par celui qui communique.
- ❖ Le participant ratifié : c'est celui ou celle qui accepte la présence de l'autre.
- ❖ Le participant non-ratifié : c'est celui ou celle dont on ignore ou qu'on n'accepte pas sa présence.

Il est fondamental de savoir que le paramètre P possède aussi ses caractéristiques :

- L'importance numérique des participants :

Ici, on prend en compte le nombre de participants. On peut catégoriser le nombre de participants en trois grands types :

➤ **La communication interpersonnelle ou interindividuelle :**

Cette communication se présente lorsqu'il n'y a que deux individus participants à l'échange.

➤ **La communication de groupe :**

Cette communication se présente en trois types :

- ✓ La communication d'un individu à un groupe : lorsqu'une seule personne s'adresse à un groupe, comme lors d'une formation.
- ✓ La communication d'un groupe à un individu : lorsqu'un groupe de personnes communique la même chose au même moment à une seule personne, comme lors d'une salutation des élèves à un professeur.
- ✓ La communication d'un groupe à un groupe : lorsqu'un groupe communiqué la même chose au même moment à un autre groupe, comme lors d'un concert.

➤ **La communication de masse ou la communication médiatique :**

Cette communication s'agit d'une communication avec l'utilisation des « mass – médias » ou les supports de diffusion de masse ou encore les supports de communication médiatique. On l'utilise lorsqu'on doit communiquer une information à un très grand nombre de personnes. A cet effet, on peut faire appel à un intermédiaire ou à un médium.

• La répartition des participants dans la communication. On distingue :

- La communication unilatérale : renvoie au schéma linéaire ou une communication qui ne va que dans un seul sens. Il n'y pas de rétroaction répondant au message. On trouve souvent cette communication unilatérale dans les communications en utilisation des supports de communication, cela signifie que cette communication touche surtout les médias.
- La communication réciproque : renvoie au schéma circulaire ou une communication qui va dans les deux sens. Il y a une rétroaction permettant à la communication de prendre la forme d'un échange. C'est la communication la plus fréquente.

• La distinction entre la notion de présence et de non-présence

On parle de la notion de présence ou de la communication directe lorsque les deux participants se trouvent en présence physique immédiate les uns des autres, c'est-à-dire que les interlocuteurs se trouvent en situation de face-à-face donc ils peuvent se voir et s'entendre.

On parle de la notion de non-présence ou de la communication indirecte ou médiatisée lorsque les participants ne se trouvent pas en situation de face-à-face, autrement dit ne peuvent pas se voir et s'entendre. Pour communiquer, il est nécessaire de faire appel à un support de diffusion quelconque ou à un intermédiaire.

- La distinction entre le récepteur individualisé et le récepteur anonyme :

- On parle du récepteur individualisé ou personnalisé durant la communication privée dans la mesure où il existe entre les participants une relation personnelle. Cette relation influence directement la communication. On peut parfois employer le langage familier comme dans une relation entre amis ou membre de la même famille.

- On parle du récepteur anonyme durant la communication privée où il peut y avoir une relation personnelle entre les participants sans savoir durant l'échange. Alors on a une communication publique, d'où, on peut constater l'utilisation du langage soutenu. En guise d'exemple, une relation entre fournisseur et client.

- Les relations entre les participants jouent un rôle très important dans la communication. Réellement, ces relations déterminent le sens qu'il faut adopter à la communication. Ces relations sont déterminées par deux facteurs : le statut et la fonction proposés par LINTON.

- ✓ **Le statut** : c'est la place occupée par un individu donné à un moment donné et au sein d'une structure ou d'un système donné. A titre d'exemple :
 - Individu donné : Le Président de la République
 - Moment donné : Mandat quinquennal (5ans)
 - Système donné : suffrage universel
- ✓ **La fonction** : c'est le rôle assumé par l'individu en question au sein d'une structure ou d'un système donné comme un père de famille qui assume sa fonction au sein de sa famille.

3. Le paramètre « E »

Il renvoie au mot anglais « ends » et qui désigne les finalités, les buts ou les objectifs.

Comme nous l'avons constaté dans la détermination des objectifs de la communication. Ces finalités ou buts ou objectifs renvoient aux différentes fonctions du langage selon JAKOBSON et VALIQUETTE.

JAKOBSON a mis en place les six fonctions précédemment citées.

VALIQUETTE s'est inspiré du fait que les fonctions sont centrées sur les apprenants ; leurs caractéristiques et qu'elles viennent des deux pôles « moi » et « lui, elle, eux ». À partir de cela, on a pu distinguer deux fonctions de base : la fonction expressive et les fonctions transactionnelles que l'on a déjà citées dans l'étape précédente.

4. Le paramètre « A »

« A » est le diminutif de « ACT ». Cela désigne les actes de la communication. Et en communication, on peut distinguer deux grands types d'actes : les **actes ritualisés** et les **actes non ritualisés**.

Tout d'abord, les actes ritualisés sont des actes possédant des rituels et des formules consacrées qui leur sont propres. Il s'agit de l'ensemble des rites, c'est-à-dire, des habitudes que l'on adopte pour des circonstances particulières. Ces actes ritualisés se subdivisent en trois grandes classes:

- *Le rituel d'approche, de maintien et de clôture* déterminant la démarche à suivre tout au long de la situation ritualisée
- *Le rituel de confirmation* pour confirmer le statut ou le titre d'une personne. En effet, face à une situation ritualisée, il est toujours primordial de reprendre le titre ou le statut de la personne.
- *Le rituel de réparation* qui regroupe les excuses. Lorsque l'on cause un dommage, il est nécessaire de respecter le rituel de réparation afin de réparer l'erreur.

Par ailleurs, les actes non ritualisés regroupent toutes les situations qui n'ont pas besoin de rituel. Ce sont le plus souvent les discussions se passant sur des lieux de type informel.

5. Le paramètre « K »

Le paramètre suivant « K » signifie « Key ». On entend par « key », la tonalité de la communication. Il s'agit de l'atmosphère ou l'ambiance dans laquelle se déroule la communication. Ce paramètre étudie l'aspect psychologique de la communication. On distingue trois tonalités différentes :

- ❖ **La tonalité positive** correspondant à une communication coopérative. Il existe un effort de chaque participant afin d'assurer une communication satisfaisante. Les efforts sont réciproques et la rupture de la communication est évitée à tout prix.
- ❖ **La tonalité négative** correspondant à une communication conflictuelle. Les participants ou certains participants ne font pas d'effort afin d'améliorer la communication.
- ❖ **La tonalité neutre** qui n'est ni positive ni négative. Il est assez rare d'en arriver à celui-ci et elle s'applique dans de cas assez particuliers.

6. Le paramètre « I »

Il s'agit des instruments de la communication c'est-à-dire tout ce qui a pu être utilisé afin de communiquer. Nombreux sont les instruments utilisés par l'homme pour faciliter sa communication, d'où il est important de les classer.

Cette classification peut s'effectuer en trois grandes classes :

❖ **La classification du verbal et du non verbal**

- La communication verbale regroupe toutes les communications faites à l'aide d'une langue, en d'autres termes, à l'aide de l'oral et de l'écrit
- La communication non verbale est l'ensemble de toute forme de communication se faisant sans la langue. Elle se subdivise en trois types :
 - Kinésique : fait avec le corps et des accessoires
 - Proxémique : se référant au temps et à l'espace. Elle fait par référence à la distance ou à la proximité entre les participants.
 - Iconologique : tout ce qui rapporte à l'image

❖ **La classification selon les organes de sens**

- La vue (langage visuel) : une communication qui se fait avec les yeux. Il est en effet possible de communiquer grâce à des éléments visuels
- L'ouïe (langage auditif) : une communication faite par les sons
- Le goût (langage gustatif) : une communication faite par le goût
- Le toucher (langage tactile) : une communication faite par la peau
- L'odorat (langage olfactif) : une communication faite par les odeurs

❖ **La classification selon Eric BUYSENS**

- Distinction entre symbole et signe
- Distinction entre moyen de communication systématique et asystématique
- Distinction entre moyen de communication direct et substitutif

7. Le paramètre « N »

Ce paramètre se rapporte aux normes de communication. Il regroupe les règles linguistiques et sociales. On distingue trois grands types de normes :

- ❖ **Les normes langagières** sont les règles générales du langage et chaque langage a ses propres règles.
- ❖ **Les normes d'interaction** désignent comment les participants doivent réagir entre eux. Les normes d'interaction sont particulièrement présentes durant les communications ritualisées. Afin d'interagir avec les autres participants, il s'applique certaines règles pour mieux maîtriser la communication ; ce sont « les lois du discours » d'Oswald DUCROT et « les maximes conversationnelles » de Paul GRICE :
 - *Les lois du discours d'Oswald DUCROT* regroupant quatre lois :
 - **La loi de sincérité** : « On est tenu de dire seulement ce que l'on croit vrai ». Cela signifie que lorsque l'on décrit la réalité, on est tenu de n'affirmer que ce dont on est sûr.

- La **loi d'intérêt** : « Il ne faut parler à quelqu'un que de ce qui est susceptible de l'intéresser ». En d'autres termes, lorsque l'on discute avec quelqu'un, il faut s'assurer qu'il trouve un intérêt dans la discussion.
 - La **loi d'informativité** : « Il ne faut pas donner à quelqu'un des informations qu'il est déjà censé posséder surtout quand on sait qu'il les possède ». Cette loi peut être transgressée par certaines catégories de participants tels que les enseignants qui doivent répéter parfois à plusieurs reprises certains détails de leurs cours.
 - La **loi d'exhaustivité** : « Il faut indiquer l'extension exacte des faits rapportés ni plus ni moins ». Autrement dit, il est nécessaire de se montrer précis : il ne faut ni être vague ni exagérer.
- *Les maximes conversationnelles de Paul GRICE* quant à elles poussent les participants à respecter le principe de coopération, ce qui les engage dans un contrat moral regroupant quatre catégories :
- La catégorie de **quantité** qui demande aux participants de donner la quantité d'informations exacte lors de la communication. Il ne faut ni donner une quantité insuffisante d'informations, ni trop d'informations.
 - La catégorie de **qualité** qui demande aux participants de n'affirmer que ce dont ils sont sûrs.
 - La catégorie de **relation** qui demande aux participants de ne pas sortir du sujet de conversation.
 - La catégorie de **modalité** qui ne concerne pas ce qui est dit mais plutôt comment on doit le dire.

- ❖ **Les normes d'interprétation** désignent la façon dont les participants interprètent tout ce qui les entoure. On distingue deux types de normes d'interprétation :
- La **dénotation** : une interprétation commune établie par la population. On parle de sens commun et de sens partagé.

- La **connotation** : une interprétation particulière que chaque participant peut avoir suivant les expériences que celui-ci aurait pu vivre. Autrement dit, il y a une valeur supplémentaire qui vient s'ajouter à la dénotation afin de donner la connotation. Ces valeurs supplémentaires peuvent être sociales, culturelles ou bien individuelles.

8. Le paramètre « G »

Le paramètre « G » désigne le genre de la communication, en d'autres termes, les différents types de discours. En effet, nous pouvons constater que le type de communication varie selon la situation. Il existe de nombreux genres de communication tels que les conférences, les articles journalistiques, les discours politiques,... et chacun possède leur propre type de communication. Ce paramètre n'a cependant pas été traité de façon détaillée par Dell HYMES d'où le peu d'information que l'on a sur ce dernier paramètre.

- La théorie sémio-contextuelle d'Alex MUCCHIELLI

MUCCHIELLI a décomposé la situation en sept contextes valables pour n'importe quelle situation de communication :

- ❖ Le **contexte expressif des identités des acteurs** met en relief des différents acteurs d'une communication
- ❖ Le **contexte culturel de référence aux normes** met l'accent sur l'influence de la culture et des normes sur une situation de communication
- ❖ Le **contexte des positions respectives des acteurs** souligne les conséquences des positions des acteurs durant une communication
- ❖ Le **contexte relationnel social immédiat** se penche sur les effets que les relations entre les différents acteurs peuvent avoir durant une communication
- ❖ Le **contexte temporel** souligne les effets du temps sur la communication
- ❖ Le **contexte spatial** met en relief les effets du lieu sur le sens de la communication

- ❖ Le **contexte physique et sensoriel** étudie les conséquences des effets sensoriels sur le sens de la communication

On remarque que la théorie sémio-contextuelle expose d'une manière différente les huit paramètres du modèle SPEAKING.

Etape 4 : Construction du cadrage

L'un des axiomes mis au point par l'école de Palo Alto affirme ceci : « Une communication comporte toujours un cadrage »

Un cadrage est la façon dont on veut percevoir une situation. Il varie d'une personne à une autre et possède deux aspects distincts :

- ❖ Le découpage qui définit la communication comme un système circulaire où le comportement d'un des acteurs influence sur le comportement de l'autre et inversement. Il est difficile de définir précisément le début et la fin de ce système circulaire.
- ❖ Le regard qui définit comment une personne voit la communication. C'est le cas du fait de se fixer dans les yeux qui peut être vu comme une marque de franchise chez les uns et un manque de respect chez les autres.

Etape 5 : Elaboration de la communication

Lorsque l'on procède à l'élaboration de la communication, il est d'abord primordial de prendre en compte les enjeux, les objectifs et la situation de la communication ainsi que les fonctions du contenu (ritualisé ou non ritualisé, formel ou informel, réciproque ou unilatéral, direct ou médiatisé). Afin de déterminer la fonction du contenu, on peut faire recours à la classification des types de communications établies par Eric BUYSSENS que nous avons déjà retrouvé dans le paramètre « I » du modèle SPEAKING.

Eric BUYSSENS expose trois types de classification des moyens de communication :

❖ **Distinction entre symbole et signe**

- Dans un symbole, il existe un lien entre le signifié et le signifiant. Ce lien peut parfois être évident mais il arrive que la compréhension du signifié et du signifiant du symbole passe par un apprentissage. On distingue le symbole direct ne nécessitant pas d'apprentissage comme la photo d'un arbre qui va désigner un arbre, et le symbole indirect demandant un apprentissage avant d'être compris.
- Dans un signe, il n'y a pas de lien entre le signifié et le signifiant. La signification d'un signe est totalement arbitraire comme le fait d'appeler un chat un chat.

❖ **Distinction entre moyen de communication systématique et asystématique**

- Le moyen de communication est systématique lorsqu'il possède des unités stables et des règles de construction stables comme en grammaire
- Le moyen de communication est dit asystématique lorsqu'il n'y a ni unité stable ni règle de construction stable.

❖ **Distinction entre moyen de communication direct et substitutif**

- Le moyen de communication direct est le moyen de communication qui se présente sous sa forme originelle. Il s'agit donc de l'oral.
- Le moyen de communication substitutif regroupe tout ce qui a été créé afin de remplacer l'oral. C'est le cas de l'écrit, du morse et du braille.

Etape 6 : Diffusion de la communication

Le choix de moyen de diffusion de la communication est une étape importante lors de la communication. En effet, ce sont les moyens de diffusion choisis qui permettront ou non de toucher le public cible.

On distingue deux types de support de la communication :

- ❖ Les supports classiques ou traditionnels regroupant les moyens de diffusion orale et écrite : les journaux, les discours, les différents types d'affiches, ...
- ❖ Les supports numériques ou électroniques : la télévision, internet, ...

Ce choix doit se baser sur le fond et la forme de l'action de communication, le public visé, le budget disponible ainsi que l'impact de la communication.

Etape 7 : Impacts/effets de la communication

Les impacts et les effets de la communication regroupent les réactions du récepteur et la rétroaction ou feed-back qui en découle suite à la diffusion de la communication et que le récepteur fait parvenir à l'émetteur initial.

Il est nécessaire de procéder à des collectes d'informations lorsque l'on cherche à connaître ces impacts et ces effets. En d'autres termes, il faut procéder à une enquête afin de recueillir les différents commentaires et rumeurs du public cible ainsi que la réaction de la concurrence.

En effet, le feed-back permet de :

- ❖ Confirmer la réception du message
- ❖ Infirmer la réception du message
- ❖ Demander des précisions
- ❖ Relancer la discussion
- ❖ Terminer la discussion

On peut distinguer selon Wiener deux formes de Feed-Back :

- ❖ Le feed-back positif, qui conduit à accentuer un phénomène, avec effet possible de boule de neige (hausse de la tension entre les communicants. Entre humain s'il s'agissait d'énervement entre deux personnes).

- ❖ Le feed-back négatif peut être considéré comme un phénomène de régulation amoindrissant la communication afin de maintenir la stabilité et l'équilibre. Cette régulation prend plusieurs formes notamment la reformulation ou le questionnement.

Il existe deux méthodes pour étudier les impacts :

- ❖ La collecte : on collecte toutes réactions qui se rapportent à l'Action de communication, les commentaires du public cible, les rumeurs, la réaction de l'environnement face à cette action de communication
- ❖ La sélection : on trie et traite les données acquises pendant la collecte :
 - ✚ L'axe temporel
 - ✚ La dimension spatiale

Etape 8 : Confrontation des résultats avec les objectifs

Ici, nous allons analyser les résultats afin de pouvoir constater si les objectifs visés ont été atteints ou non. Cela permet de mesurer l'efficacité de l'action de communication. Il est nécessaire, lors de cette confrontation, de tenir compte des aspects positifs et négatifs des résultats.

Si les objections fixés correspondant aux résultats, nous pourrions conclure que l'on a une communication efficace. Par contre, dans le cas où l'on constaterait que les résultats ne correspondent pas aux objectifs, il sera nécessaire de chercher les défauts de l'action de communication afin de pouvoir procéder à des corrections pour les communications à l'avenir.

Etape 9 : Recadrage(s)

Le recadrage est l'action qui consiste à mettre en place un nouveau cadre après avoir pris en compte les différents défauts, failles ou erreurs de l'Action de communication précédemment effectuée. Ce recadrage n'est nécessaire que lorsque que l'on identifie des éléments ayant empêché l'aboutissement de l'action de communication.

Etape 10 : Reprise de chaque étape avec le(s) recadrage(s) éventuel(s)

Cette dernière étape consiste à revenir à la première étape afin de remplacer l'ancien cadre par celui mis en place durant l'étape 9. On va alors les reprendre les différentes étapes en prenant en compte les changements éventuels apportés par les recadrages.

***DEUXIEME PARTIE : APPLICATION DU MODELE
SEDIAC A LA REUNION DES DIFFERENTS CADRES
DIRIGEANTS AU SEIN DE TOUS LES ORGANES DU
MINISTERE DU FINANCE***

Suite à la partie théorique où l'on a présenté le modèle SEDIAC, nous allons donc procéder à la partie pratique de ce mini-mémoire qui consiste à appliquer le modèle à la réunion de tous les services rattachés au Ministère du Finance. :

- Direction générale des impôts (DGI) où est rattaché les directions régionales des impôts telle que la DRI Vakinankaratra
- Direction générale du contrôle financier (DGCF)
- Direction générale des finances et des affaires générales (DGFAG)
- Direction générale des douanes (DGD)
- Direction générale du trésor (DGT)
- Direction générale de l'économie et plan (DGEP)
- Autorité de régulation des marchés publics (ARMP)
- Institut national de la statistique (INSTAT)

Etape 1 : Détermination des enjeux

Comme toute action de communication, cette réunion comporte des enjeux dont il faut tenir compte si l'on veut établir une communication efficace. Avant d'établir une action de communication, il faut toujours tenir compte des enjeux symboliques et opératoires.

- Les enjeux symboliques

Il faut souligner que les participants sont tous des personnes de haut rang ou des cadres.

On y trouve deux types d'enjeux non physiques : l'enjeu informatif et l'enjeu relationnel

- ❖ L'enjeu informatif : pour transmettre des informations
- ❖ L'enjeu relationnel : pour consolider les relations entre les participants

- Les enjeux opératoires : Durant la réunion, il peut se dérouler des séances de débats, de partage et de confrontation d'idées afin d'évoquer certaines failles ou avancer des critiques.

Etape 2 : Détermination des objectifs

Si on se réfère aux fonctions de Roman JAKOBSON,

- La fonction poétique et esthétique : le langage employé est le soutenu puisque tous les participants sont des cadres de haut rang.
- La fonction métalinguistique : il existe une confrontation d'idées entre participants
- La fonction phatique :
 - Phatique d'ouverture ou de maintien : qui sert à ouvrir une communication ou à commencer une communication comme : « Bonjour à tous ! Nous allons commencer notre réunion. Comme nous les avons déjà envoyés auparavant, les points à traiter durant cette réunion ... ».
 - Phatique de maintien : qui sert à maintenir une communication et d'empêcher la communication de se terminer comme : « A part ça ? Avez-vous encore quelque chose à ajouter ? Ou sinon, que pensez-vous de ... ? ».
 - Phatique de clôture : qui sert à terminer la communication comme : « Nous vous remercions de votre présence tout au long de la réunion. On espère vous retrouvez en bonne santé pour la prochaine rencontre ! ».
- La fonction informative ou référentielle : qui permet de transmettre les informations.

Selon José VALIQUETTE

- La fonction transactionnelle :
 - Transactionnelle informative : Cette fonction consiste à communiquer les informations essentielles
 - Transactionnelle conative:
 - Conative persuasive : afin de persuader son interlocuteur de changer d'approche
 - Conative régulatoire : il s'agit d'une action de proposer des solutions adéquates

Nous pouvons suggérer les objectifs suivants :

- Communiquer les différents changements opérés
- Renforcer les liens entre les cadres dirigeants
- Corriger les mauvaises actions recensées et proposer les solutions adéquates
- Avoir le point de vue des participants sur les actions menées par le Ministère

Etape 3 : Analyse de la situation de communication

La situation de communication est l'ensemble des circonstances dans lequel s'effectue une communication. Il est alors possible de procéder aux deux outils ci-dessous :

- Modèle SPEAKING de Dell HYMES
- La théorie sémio-contextuelle d'Alex MUCCHIELLI

I. Modèle SPEAKING de Dell HYMES

1- Le paramètre « S »

a) Le cadre physique et matériel

Ce cadre englobe le lieu et le temps.

Le lieu principal choisi pour la réunion des dirigeants se situe à Antaninarenina à Antananarivo. D'où les représentants de toutes les directions régionales ont été sur place. Il s'agit d'un lieu formel car il s'effectue au siège du Ministère du finance.

Lors de cette réunion, le temps n'a eu aucun impact conséquent. En effet, durant toute la période où s'effectuait la réunion, le temps a toujours été agréable.

b) Le cadre socio-culturel

Ce cadre regroupe les cadres non visibles de la communication : les moments et les domaines.

Il s'agit d'un moment opportun puisque tout le monde est informé à temps des changements pouvant être effectués.

On se situe dans un domaine professionnel : car tous les intervenants à la réunion sont membre d'un seul organisme : le Ministère du Finance.

2- Le paramètre « P »

Les acteurs sont les individus participants directement ou indirectement à la communication. Dans le cas de cette action de communication, les participants qu'on peut constater sont les représentants du Ministère, les Directeurs de chaque branche, les représentants des directions régionales des impôts, des centres fiscaux et des services régionaux des entreprises.

L'importance numérique des participants : Nous pouvons trouver ici la communication de groupe, plus précisément la communication d'un individu à un groupe car une personne à la fois prend la parole. Par ailleurs, nous ne rencontrons pas la communication interpersonnelle et la communication de masse lors de la réunion.

La répartition des participants de la communication : La communication la plus fréquente est la communication réciproque car il existe un échange entre les différents participants de la réunion.

La distinction entre la notion de présence et de non-présence : Durant la réunion, nous pouvons mettre en évidence la communication directe. En effet, tous les dirigeants assistant à la réunion se trouvent dans une seule et même place. Ils peuvent donc se voir et s'entendre.

La distinction entre le récepteur individualisé et le récepteur anonyme : On peut identifier l'existence du récepteur individualisé durant cette réunion puisqu'à force d'assister à plusieurs réunions, les dirigeants entretiennent une relation de plus en plus personnelle.

Les relations entre les participants : nous pouvons voir les deux facteurs en même temps : le statut et la fonction. Les participants occupent la place de dirigeants au sein de l'organisme. Et en tant que dirigeant, ils travaillent pour subvenir à leurs besoins et celles de leurs familles.



Figure 1 : Les dirigeants participant à la réunion

3- Le paramètre « E »

Le paramètre « E » désigne les finalités, les buts ou les objectifs. Ces finalités renvoient aux différentes fonctions du langage selon JAKOBSON et VALIQUETTE.

Comme nous l'avons vu dans la détermination des objectifs de la communication ; selon JAKOBSON, les objectifs existants sont :

- ✓ La fonction poétique renvoie au langage soutenu des dirigeants du fait de leur statut
- ✓ La fonction métalinguistique : collecte et échange d'idées, débat
- ✓ La fonction phatique cherche à provoquer, maintenir et clôturer une discussion durant toute la période de réunion
- ✓ La fonction référentielle ou informative consiste à transmettre les informations essentielles pour faciliter l'assimilation de la population des différentes questions sur le fonctionnement de l'économie et des finances.

Et selon VALIQUETTE, nous pouvons déterminer les objectifs suivants :

- ✓ La fonction transactionnelle informative qui consiste à communiquer les données essentielles durant la réunion
- ✓ La fonction transactionnelle conative persuasive qui est de persuader certains dirigeants de changer d'approche après avoir trouvé des failles dans leur direction et régulateur qui est de chercher ensemble les solutions adéquates afin de maintenir le bon fonctionnement des services.

4- Le paramètre « A »

Le paramètre « A » désigne les actes ou actions de communication. Lors de la réunion, on retrouve les actes ritualisés car il y a bien évidemment des habitudes adoptées qui leur sont particulières. On peut distinguer deux rituels à suivre dans l'élaboration de la réunion. En effet, nous avons d'abord le rituel d'approche, de maintien et de clôture qui détermine la démarche de l'ouverture officielle de la réunion en annonçant les sujets à débattre, son déroulement en suivant le plan établi et sa clôture en résumant les points importants à retenir. Ensuite, nous pouvons aussi assister à un rituel de confirmation pour confirmer le statut de chaque participant.

5- Le paramètre « K »

Il désigne la tonalité de la communication. Il s'agit de l'atmosphère dans laquelle se déroule la communication. On peut donc retrouver la tonalité positive qui correspond à une communication coopérative. Ce genre de communication existe grâce aux efforts fournis par chaque dirigeant pour procéder à une communication satisfaisante.

6- Le paramètre « I »

Ce paramètre désigne les instruments de la communication, c'est-à-dire, tout ce qui peut-être utilisé pour faciliter la communication. Dans le cas de la réunion, on retrouve d'abord la communication verbale à travers les discussions entre les différents participants. Ensuite, on peut remarquer une communication non verbale à travers les gestes effectués par chaque dirigeant, leur distance les uns des autres, les images diffusées lors des présentations.

Si nous nous référons à la classification selon les organes de sens, nous pouvons constater que cette action de communication fait appel aux deux organes de sens : la vue car il est en effet possible de communiquer grâce à des supports visuels comme la projection ou les documents papiers ; l'ouïe car dans une discussion, la communication se fait à travers le langage auditif comme la prise de parole lors d'une réunion où l'assistance prête attention à ce que l'interlocuteur renseigne.

On peut distinguer un moyen de communication asystématique puisqu'on ne retrouve ni unité stable ni règle de construction stable. En effet, les participants à la réunion sont notifiés à l'avance des points à traiter mais ils ne sont pas contraints de suivre la même démarche dans la préparation de leur argument.

Dans le cas de la réunion, on peut faire la distinction entre le moyen de communication direct et le moyen de communication substitutif. C'est un moyen de communication direct car il s'agit de l'application de l'oral dans la conversation et c'est un moyen de communication substitutif car on peut s'apercevoir de l'écrit comme les documents papiers que l'on a mentionné auparavant.

7- Le paramètre « N »

Le paramètre « N » désigne les normes. Ce paramètre regroupe les règles linguistiques et sociales, plus précisément les règles que l'on doit appliquer quand on communique. On peut distinguer en général trois types de normes, mais si l'on prend le cas de la réunion, on n'en constate que deux types : les normes langagières et les normes d'interaction. Les normes langagières à respecter devraient être l'utilisation de la langue soutenue dans la situation formelle telle que la discussion entre les dirigeants. Les normes d'interactions désignent le respect des règles au niveau de la conversation et ceci renvoie aux lois du discours d'Oswald DUCROT et les maximes conversationnelles de Paul GRICE. En d'autres termes, les prises de parole doivent être sincères, intéressantes, informatives et exhaustives ; mais aussi respectant les catégories de quantité, de qualité, de relation et de modalité.

8- Le paramètre « G »

Le paramètre « G » désigne le genre de la communication, en d'autres termes, il désigne les différents types de discours de communication. Nous allons analyser les différentes communications avant de procéder à l'analyse de la théorie sémio-contextuelle d'Alex MUCCHIELLI.

Il s'agit d'une communication de groupe plus précisément, la communication d'un individu à un groupe car la prise de parole se fait d'un individu à un autre.

C'est aussi une communication réciproque car il existe un échange et une confrontation d'idées entre les participants.

On peut aussi s'apercevoir d'une communication directe car tous les participants de la réunion se trouvent dans un seul et même endroit, donc, il y a une situation de face-à-face entre les intervenants.

Ensuite, c'est une communication coopérative grâce aux efforts fournis par chaque dirigeant pour procéder à une communication efficace.

On peut distinguer une communication verbale à travers la discussion faite par chaque participant et une communication non-verbale grâce à des différents supports que ce soit visuels ou que ce soit à travers le langage auditif à travers la prise de parole.

Enfin, nous pouvons aussi percevoir la communication directe par l'application de l'oral et la communication substitutive par l'existence de l'écrit.

II. La théorie sémio-contextuelle d'Alex MUCCHIELLI :

Rappelons que Mucchielli a décomposé la situation en sept contextes valables pour n'importe quelle situation de communication :

- Le contexte expressif des identités des acteurs : on retrouve ici les représentants du Ministère et les cadres dirigeants de tous les organes rattachés au Ministère.
- Le contexte culturel de référence aux normes : la communication se réfère aux normes établies par rapport aux prises de parole.
- Le contexte des positions respectives des acteurs : dans le cadre de la réunion, nous pouvons constater que chaque participant occupe une place importante dans le déroulement de cette action de communication. Nous retrouvons donc celui qui prend la parole qui évoque ses idées et les autres à l'écoute qui assimilent les informations données et imaginent des commentaires face aux propos de l'interlocuteur
- Le contexte relationnel social immédiat : il existe une entente particulière entre les participants car ils sont habitués à se voir durant les réunions précédentes. D'où la communication passe mieux.
- Le contexte temporel : la réunion s'effectue en cours de l'année 2021 afin de réorienter les démarches à suivre pour atteindre les objectifs fixés pour la fin d'année.

- Le contexte spatial : la réunion se déroule au siège du Ministère à Antaninarenina à Antananarivo.
- Le contexte physique et sensoriel : comme nous l'avons mentionné précédemment, la réunion des dirigeants fait appel aux deux organes de sens : la vue et l'ouïe à travers les supports visuels et les prises de parole.

Etape 4 : Construction du cadrage

Toute situation de communication se déroule toujours dans un temps et un espace donné. C'est à la fois le cadre qui délimite ce que l'on choisit d'étudier, et le système que l'on veut analyser. L'un des axiomes mis au point par l'école de Palo ALTO affirme qu' « une communication comporte toujours un cadrage ». Dans le cas du cadrage de la réunion, il existe un aspect de découpage : les ondes émises par l'interlocuteur se répandent facilement qu'elles soient positives ou négatives et un aspect du regard. Ce regard peut être défini comme la manière dont chaque participant perçoit la démarche adoptée durant la réunion. Bien évidemment, c'est le cas du fait de se fixer dans les yeux lors de la réunion et qui varie d'une personne à une autre.

Etape 5 : Elaboration de la communication

Dans cette étape, il s'agit d'élaborer le contenu de la communication que l'on veut faire passer en tenant compte des enjeux, des objectifs et de la situation de communication et les fonctions de ce contenu. On peut citer dans cette étape la préparation des prises de paroles. Il s'agit d'une étape primordiale dans la communication puisqu'un message mal élaboré pourrait être difficilement comprise par l'assistance, voire même non comprise, ce qui est à l'origine de quelques malentendus. Cela rendra les efforts fournis lors des préparations inutiles et provoquera un échec de l'action de communication. Pour cette réunion, l'étape de l'élaboration de la communication demeure toujours importante car, compte tenu des enjeux de l'acte de communication, il est indispensable que chacun prépare ses interventions pour éviter une erreur dans la transmission d'informations.

Nous pouvons aussi percevoir la communication directe par l'application de l'oral et la communication substitutive par l'existence de l'écrit. En effet, la communication directe renvoie aux interventions orales de chacun des participants qui ont pu préparer leur prise de parole ; et la communication substitutive à travers les supports visuels et les documents en papiers préparés par le Ministère, organisateur de la réunion.

Etape 6 : Diffusion de la communication

Il est nécessaire de souligner que le choix du moyen de diffusion de communication est une étape capitale lors de l'action de communication. Cette action de communication utilise les deux types de supports à la fois : classique et numérique.

On retrouve les documents en papiers fournis aux participants comme support classique.

En ce qui concerne les supports numériques, nous avons pu relever les projections diffusées pour mieux illustrer les informations.

Etape 7 : Impacts/effets de la communication

Les impacts et les effets de la communication regroupent les réactions du récepteur et de la rétroaction ou feed-back qui en découlent suite à la diffusion de la communication.

On a pu relever les impacts suivants :

- Les actions à entreprendre pour améliorer les résultats et éviter les erreurs du passé ont été prises en compte
- Des partages d'expériences ont pu être effectués
- Ils ont pu se projeter dans un avenir meilleur
- Les membres du personnel et la population seront notifiés à temps des décisions prises et des changements

Etape 8 : Confrontation des résultats avec les objectifs

Dans cette étape, nous allons analyser les résultats aperçus afin de pouvoir constater si les objectifs visés ont été atteints ou non. Cela permet de mesurer l'efficacité de l'action de communication.

Si nous nous référons aux objectifs visés auparavant, nous pouvons constater que les résultats obtenus coïncident avec ces objectifs.

Les partages d'expériences ont pu être effectués grâce aux communications des différents changements opérés.

Les actions à entreprendre pour corriger les erreurs du passé et améliorer les résultats ont été prises en compte donc ils ont pu proposer des solutions adéquates.

Ils ont pu se projeter dans un meilleur avenir grâce aux points de vue des participants sur les actions menées par le ministère.

Etape 9 : Recadrage(s)

Nous avons constaté que presque tous les objectifs ont été atteints, donc nous n'avons pas besoin de faire recours à cette étape.

Etape 10 : Reprise de chaque étape avec le(s) recadrage(s) éventuel(s)

De même, comme cette étape est la suite logique de l'étape 9 qui n'a pas été nécessaire puisque les objectifs ont été atteints, cette étape aussi ne sera pas effectuée.

CONCLUSION

En conclusion, le modèle SEDIAC présenté ci-dessus permet de suivre de plus près une action de communication. Il facilite l'observation des différents détails dans l'élaboration de la communication, permettant ainsi de recenser plus facilement les éléments pouvant être nuisibles au bon déroulement de cette action de communication et aussi de proposer les solutions adéquates en cas de failles. Les différentes étapes du modèle SEDIAC retracent donc une bonne préparation, le déroulement effectif ainsi que le suivi d'un acte de communication tout en permettant de procéder à des modifications en cas de besoin pour mieux garantir l'efficacité de la communication.

Il est important de noter que ce modèle nous a permis d'analyser la réunion des dirigeants de haut rang au niveau du Ministère, où ils ont pu proposer les solutions adéquates pour le bon fonctionnement de l'action de communication et de leur activité en général.