



UNIVERSITE D'ANTANANARIVO



UNIVERSITE d'ANTANANARIVO
INSTITUT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR – ANTSIRABE/VAKINANKARATRA
Mention Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication
Parcours I : Communication des Organisations

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Le modèle SEDIAC

(Stratégie d'Élaboration et de Diffusion
d'une Action de Communication)

Thème

*Digitalisation au sein de
l'université d'Antananarivo*

Présenté par : ANDRIANOMENIANTSOA
Yang Shi-Josaphat
STICOM Antsirabe-L3
Numéro 07

Enseignante et Encadreur : Elisa RAFITOSON

Remerciements

Avant tout, nous souhaitons exprimer notre plus profonde reconnaissance aux personnes nous ayant épaulées que ce soit de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Surtout, on voudrait souligner particulièrement nos plus profondes gratitudee à Madame Elisa RAFITOSON, Responsable pédagogique et Madame Juliana ANDRIANARISOA, la responsable de notre mention pour la formation avec toutes les connaissances que nous ayant reçues durant notre licence au sein de la mention Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication.

Il faut aussi que l'on souligne nos remerciements à remercier tous les autres enseignants de STICOM qui nous ont transmis leurs compétences ainsi que leurs connaissances, et puis leurs soutiens dans la poursuite de nos études tout au long de ces trois années universitaires.

Table des matières

Remerciements.....	1
Première partie : Présentation du modèle SEDIAC.....	4
Étape 1 : Détermination des Enjeux	6
Étape 2 : Détermination des objectifs	6
Étape 3 : Analyse de la situation de communication	7
• Le modèle SPEAKING de Dell HYMES	7
• La théorie sémio-contextuelle d'Alex MUCCHIELLI	7
Étape 4 : Construction du cadrage.....	14
Étape 5 : Élaboration de la communication	15
Étape 6 : Diffusion de la communication	15
Étape 7 : Impacts/effets de la communication.....	16
Étape 8 : Confrontation des résultats avec les objectifs	16
Étape 9 : Recadrage(s)	16
Étape 10 : Reprise de chaque étape avec le(s) recadrage(s) éventuel(s)	16
Deuxième partie : Application à la digitalisation au sein de l'université d'Antananarivo par le Président Andry Nirina Rajoelina	17
1: Enjeux de la communication.....	19
2- Détermination des objectifs	19
3- Analyse de la situation de communication.....	20
4'Construction du cadrage.....	22
5- Elaboration de la communication.....	22
6- Diffusion de la communication.....	23
7-Impacts de la communication.....	23
8-Confrontation avec les objectifs.....	23
9-Recadrage.....	23
CONCLUSION.....	24

INTRODUCTION :

Le Président Andry Nirina Rajoelina essaie de faciliter la remise des bourses aux seins de l'université d'Antananarivo. Donc, il a mis en place la digitalisation.

Il a fait cet acte de communication pour tenter de gagner dès maintenant la confiance des jeunes étudiants afin de préserver déjà sa candidature à la prochaine élection.

Nous allons donc, regarder de près l'élaboration de stratégies de ce candidat par le biais du modèle SEDIAC.

Avant d'entrer dans la vive du sujet, il est primordial d'énumérer la biographie du candidat. On va donc faire appel aux identités psychologiques comme suit.

Identité social :

Le président de la République est né parmi l'ethnie merina des Hauts-Plateaux de Madagascar. Son Père est le colonel Roger Yves Rajoelina. C'est un officier. Il est marié à Mialy Razakandisa, fille de la femme d'affaire Nicole Razakandisa.

Le 03 novembre 2007, Andry Rajoelina annonce qu'il est candidat à la mairie de la capitale de Madagascar, et crée l'assosiation Tanora Gasy Vononona o le TGV(traduction : Jeunes Malgaches prêts). Il est élu maire de Tananarive avec 63,3pourcent des voix faces au candidat du parti aux pouvoirs Tiako i Madagasikara (TIM), partie favoris.

Identité de façade :

Il tente de séduire ces jeunes étudiants pour assurer ces arrières à la prochaine élection, donc, il a fait cet acte de communication.

Identité différentielle :

Il est nommé meilleur manager de l'année en 2003 par le BNI, et gagne un crédit à taux zéro près de cette banque en récompense. Il investit donc dans un parc de panneaux publicitaires Trivision lumineux, mais, l'année suivante, les autorités malgaches lui diffusent la pose de ces nouveaux panneaux.

Identité et prescrite :

Chef d'entreprise, Andry Nirina Rajoelina est élu maire d'Antananarivo en2007. Il mène le mouvement de contestation aboutissant à la crise politique de 2009et au renversement de président Marc Ravalomanana. A la suite de ses événements considérés comme un coup d'Etat. Il quitte le pouvoir en 2011, après qu'il a accepté de ne pas se présenter à l'élection dans le cadre d'un accord politique. Mais décide de revenir pour être candidat pour les élections présidentielles de 2018. En 1994, Andry Rajoelina commence son carrière dans le secteur de l'événementiel, étant occasionnellement disquejockey, il organise et anime le concert.

Identité négative :

L'action d'invasion du palais présidentiel est condamnée par l'Union Africaine, elle est considérée comme « tentative de coup d'Etat » en 2009. Pour ce fait, le peuple malgache dénonce qu'il est l'origine de la crise politique et économique lors de la transition. En effet, depuis cette action, on a constaté la hausse d'insécurité et ainsi l'exploitation illégale de bois de rose.

Deuxième partie : Application à la digitalisation au sein de l'université de Madagascar par le Président Andry Nirina Rajoelina.

Première partie : Présentation du modèle SEDIAC

« Le modèle SEDIAC ou Stratégie d'Élaboration et de Diffusion d'une Action de Communication est un outil scientifique avancé permettant de réaliser une Action De Communication. Il s'agit d'un ensemble organisé d'interactions dont la conception et la diffusion reposent sur les principaux référents théoriques des Sciences de l'Information et de la Communication. » Ce modèle a été mis au point par la professeure Elisa RAFITOSON et comporte dix étapes distinctes :

- Étape 1 : Détermination des enjeux de la communication
- Étape 2 : Détermination des objectifs de la communication
- Étape 3 : Analyse de la situation de communication
- Étape 4 : Construction du cadrage
- Étape 5 : Élaboration de l'Action De Communication
- Étape 6 : Diffusion de la communication
- Étape 7 : Impacts et effets de la communication
- Étape 8 : Confrontation avec les objectifs
- Étape 9 : Recadrage
- Étape 10 : reprise de chaque étape avec les recadrages éventuels

Avant de pouvoir parler d'une quelconque Action De Communication, il est important de rappeler quelques notions de base sur la communication :

Le modèle du télégraphe décrit le processus de communication comme étant la transmission d'une information d'un émetteur à un récepteur. Dans ce sens, la communication est donc une action linéaire. Robert Wiener apporte par la suite un tout nouveau concept à la théorie de la communication : il s'agit de la **rétroaction** ou **feed-back**. Ce concept va décrire le processus de communication comme étant un processus circulaire permettant un échange entre différents acteurs. Toutefois, Paul Watzlawick, précise que 'communiquer, c'est entrer dans l'orchestre : emprunter le capital symbolique disponible, ajouter son timbre ou sa note à l'ensemble préexistant, jouer avec les autres, mettre en commun et faire avec (l'infrastructure ou l'environnement médiatique) ... Nul n'est le sujet à part entière d'une communication, chacun y participe sans en être la source ponctuelle ni l'aboutissement'. Par ailleurs, Alex Mucchieli

apporte dans son modèle interactionniste-systémique issu des travaux de l'École de Palo Alto, une définition nouvelle de la communication où elle y est envisagée comme la participation d'un individu à un système d'interaction qui le relie aux autres. Dans ce modèle, la communication est comparée à un jeu d'échecs ; il y a des règles, soit les contraintes du système qui régissent les coups. Ce modèle n'est pas à proprement dit constructiviste. Néanmoins, il est en quelque sorte une prémisse aux modèles constructivistes, car ceux-ci emprunteront le concept de la communication-participation, élaborée par le modèle interactionniste-systémique.

Étape 1 : Détermination des Enjeux

Rappelons qu'un enjeu, selon le dictionnaire, est ce que l'on a de chance de gagner ou ce que l'on a des risques de perdre dans une entreprise ou une compétition. En communication, on retrouve deux types d'enjeux :

- **Les enjeux opératoires** : il s'agit des enjeux physiques tels que les biens ou les services.
- **Les enjeux symboliques** : on y retrouve tous les enjeux non physiques, c'est-à-dire ni visibles ni palpables. Il peut s'agir par exemple de l'image de soi.

Il est important de souligner que les enjeux peuvent changer au cours du temps. En effet, il est possible qu'un enjeu opératoire devienne un enjeu symbolique.

Étape 2 : Détermination des objectifs

En communication, les objectifs ou les buts se réfèrent aux différentes fonctions de JAKOBSON. Ce dernier 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** est centrée sur l'élément « destinataire ». Cette fonction met en avant l'opinion, les sentiments, les émotions, les attitudes ou l'affectivité par rapport à ce dont le destinataire parle.
- **La fonction conative ou impressive** venant de l'élément « destinataire ». Cette fonction montre l'action que le destinataire essaie d'exercer sur le destinataire.
- **La fonction poétique ou esthétique** est centrée sur le message lui-même. Cette fonction démontre l'importance de la forme du message qui sera alors méticuleusement soigné. Elle consiste à mettre en évidence le « côté palpable des

signes ». C'est-à-dire, tous les phénomènes stylistiques qui soulignent la matérialité du signe comme les rimes, les assonances, les allitérations...

- **La fonction phatique** venant du canal. Cette fonction sert à orienter la direction de la communication ou de la prolonger. Elle a également le rôle d'établir le contact, assurer le contact Destinateur-Destinataire et de maintenir l'attention du Destinataire. De ce fait, Il existe trois types de phatique : le phatique d'ouverture qui sert à entamer une communication, le phatique de maintien pour maintenir le destinataire et le phatique de clôture qui est utile pour terminer la communication.
- **La fonction métalinguistique** qui se concentre plus sur le contenu que sur la forme. En d'autres termes, en métalinguistique, on fait un discours sur un discours. Ainsi, cette fonction est présente chaque fois que les participants dans une communication veulent préciser le sens d'un mot, d'une expression ou d'un fragment de discours, il vise à l'explicitation du code, à la vérification que l'un ou l'autre des partenaires partage le même code.
- **La fonction référentielle ou informative** venant du référent. Cette fonction consiste à donner des informations durant les discussions.

Il est nécessaire de noter que la fonction informative est toujours présente, quel que soit le message. Cela est dû au fait qu'un message contient toujours une information. Il est également capital de souligner qu'un message peut contenir deux ou plusieurs fonctions en même temps. Dans ce genre de cas, il existe une certaine hiérarchie entre les fonctions. Il y a donc des fonctions dominantes.

Étape 3 : Analyse de la situation de communication

Nous pouvons affirmer que la situation de communication est l'ensemble des circonstances ou contextes dans lequel s'effectue une Action De Communication. Afin d'atteindre l'objectif, qui est d'arriver à ce que l'on appelle « la communication efficace », on va chercher à maîtriser la compétence de communication. Pour ce faire, il a été nécessaire de mettre au point un modèle scientifique de description des situations de communication.

De ce fait, on va alors retrouver deux différents outils d'analyse de la situation de communication :

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

Le modèle SPEAKING de Dell HYMES

C'est en 1967 que Dell Hathaway Hymes va exposer un modèle nommé « modèle SPEAKING ». Il s'agit d'un modèle permettant une analyse totale des composantes de la compétence de communication, composée de huit paramètres.

I- Le paramètre « S »

Il renvoie au verbe anglais « to set » impliquant le mot français « cadre ».

Il s'agit du cadre dans lequel se déroule la communication. Dans ce cas, il est possible que le comportement des participants puisse changer en fonction ces cadres. Ainsi, on distingue deux types de cadres :

- Le cadre physique et matériel

- Le cadre socio-culturel

a) Le cadre physique et matériel :

Ce cadre physique et matériel implique les cadres visibles de la communication tels que le type de lieu et le type de temps.

D'une part, le lieu est l'endroit où se déroule la communication :

- Lieu formel où les participants sont contraints de suivre des règles.
- Lieu informel où les participants sont libres d'agir à leur guise.

Toutefois, ce concept de type de lieu formel et informel est plus ou moins subjectif dans la mesure où les autorités, dans un lieu formel, donnent aux participants la possibilité de parler d'une manière familière. Dans ce sens, il est compliqué de distinguer le type de lieu.

D'autre part, le temps désigne les conditions météorologiques du moment durant lesquels se déroule l'Action De Communication. En effet, la saison, le climat, la température peuvent changer le déroulement de la communication. Généralement, le temps se divise en deux catégories :

- Le temps favorable à la communication tel que le beau temps, la communication ne rencontre pas d'obstacle.
- Le temps défavorable à la communication comme le froid ou la pluie. Dans ce sens, la communication rencontre des multitudes d'obstacles comme les bruits ou la baisse de température du corps qui dispensent les participants de se concentrer.

Cependant, techniquement, la distinction entre temps favorable et défavorable est assez compliquée dans la mesure où la pluie peut-être un temps favorable pour quelqu'un qui habite dans les régions pluvieuses, ou la neige peut-être un temps favorable pour quelqu'un qui a l'habitude de vivre avec.

b) Le cadre socio-culturel :

Il sous-entend les habitudes sociales et culturelles

Les moments sont les subdivisions de la vie quotidienne de chaque individu. Il est important de distinguer chacun de ses moments, car chacun d'eux correspond à un type de communication donné. On y retrouve entre autres le moment du réveil, le moment du déjeuner, le moment de la douche... Chaque moment correspond à un type de communication particulier. En effet, la communication faite au moment du réveil n'est pas la même que celle faite au moment du dîner. Grâce au fait qu'un moment correspond à un type de communication particulier, on a pu distinguer deux grands types de moments :

- Les moments opportuns c'est-à-dire que l'on produit le type de communication correspondant au moment.
- Les moments inopportuns c'est-à-dire que le type de communication produit ne correspond pas au moment.

Les domaines regroupent les situations particulières correspondant chacun à une communication particulière. On y retrouve :

- Le domaine familial où l'on utilise le plus souvent le registre de langue courante ou familière.
- Le domaine éducatif
- Le domaine professionnel où l'on utilise souvent des termes techniques.
- Le domaine des loisirs

II- Le paramètre « P » :

La lettre « P » est l'abréviation du mot « participant ». En effet, elle signifie la participation de chaque individu dans une communication. Dans ce sens, la communication est non seulement l'affaire de l'émetteur, mais aussi celle du récepteur. Cependant, il est capital de noter que les rôles d'émetteur et de récepteur ne sont pas toujours fixes, car la communication est le plus souvent un échange. De plus, il est également nécessaire de souligner qu'il y a une communication quand, au moins deux participants ou plusieurs sont présents. Le paramètre « P » suppose au total 6 caractéristiques :

1) L'importance numérique :

L'importance numérique sous-entend le nombre de participants. Cette caractéristique est importante, car il a été prouvé que l'homme communique en fonction du nombre d'interlocuteurs qui l'écoute. De ce fait, l'intonation lors d'une discussion entre deux participations est soigneusement atténuée par rapport à l'intonation d'un professeur dans une conférence qui s'accroît pour être perceptible par tous les participants. On peut catégoriser le nombre de participants en trois grands types :

a) **La communication interindividuelle** revêt nécessairement la communication entre deux individus qui participent à l'échange. C'est le cas lors d'une discussion entre un couple ou entre deux amis.

b) **La communication de groupe** implique, en général, plus de deux participants. On distingue trois types de communication de groupe :

- La communication d'un individu à un groupe lorsqu'une seule personne s'adresse à un groupe comme lors d'une conférence.
- La communication d'un groupe à un individu lorsqu'un groupe de personnes communique au même moment la même chose à une seule personne. À titre d'exemple lors d'une revendication des employés vis-à-vis de leur directeur.
- La communication d'un groupe à un autre groupe lorsqu'un groupe communique au même moment la même chose à un autre groupe. Cette communication est présente par exemple lors d'une réunion préparant un mariage où la famille du mari et de la mariée négocie l'organisation et la planification du mariage.

c) **La communication médiatique** est une communication qui fait recours aux "mass médias". On met l'accent à cette communication dans la mesure où l'on veut diffuser des

informations à une multitude de participants. Pour ce faire, on fait appel aux différents supports de diffusion de masse comme la télévision, la radio, l'internet...

2) La communication de présence et de non-présence :

a) La communication de présence nécessite la présence physique et immédiate des uns des autres.

Exemple : une dispute entre couples

b) La communication de non-présence :

- On parle de présence lorsque les deux participants se trouvent « en présence physique immédiate les uns des autres. » Autrement dit, il convient que les participants ont la possibilité de se voir et s'entendre.

- Et contrairement, on parle de communication de non-présence lorsqu'une des deux conditions énoncées ci-dessus n'est pas respectée. Et il est important de noter que la capacité de s'entendre est indispensable dans une communication. Toutefois, dans ce cas, il est nécessaire de faire recours à des supports de diffusion de la communication afin de communiquer dans les règles.

3) La communication unilatérale et la réciproque :

a) La communication unilatérale se focalise entièrement sur le modèle EMERG de SHANNON et de WEAVER. De ce fait, elle est représentée sous forme de schéma linéaire.

b) La communication réciproque implique un schéma circulaire où l'émetteur (E) et le récepteur (R) interviennent à tour de rôle dans la communication.

4) Le récepteur personnalisé :

C'est la communication où les participants se connaissent et se manifestent dans la communication.

Exemple : Les couples qui utilisent des petits noms.

5) La communication anonyme ou publique :

Les participants ne se connaissent pas, et dans ce cas, ils n'entretiennent pas de relation personnelle. Et même si elles existent, elles ne se manifestent pas dans la communication. Par exemple, supposons que votre oncle est le PDG d'une entreprise. Et admettons que vous allez adhérer dans son entreprise. Il est évident que vous n'allez jamais l'appeler « Tonton », mais plutôt « Monsieur le directeur » comme tous les autres employés.

6) Les relations entre les participants qui jouent un rôle important dans la communication.

En effet, ces relations déterminent le sens qu'il faut donner à la communication. D'après LINTON, les relations sont définies par deux facteurs : le statut qui est la place d'un individu donné au sein d'un système donné à un moment donné (comme le père de famille) et la fonction qui est le rôle assumé par un individu au sein d'un système (comme dans l'exemple du père de la famille, il a pour fonction de nourrir, de vêtir, d'éduquer son enfant).

. Il faut cependant noter que le statut ne coïncide pas forcément avec la fonction.

Il existe deux types de relations :

- Les relations égalitaires qui existent entre deux personnes de même niveau. On parle de communication horizontale, car il n'y a ni supérieur ni subordonné.
- Les relations hiérarchisées qui existent entre deux personnes de niveaux différents. On parle de communication verticale ascendante si la communication se fait du subordonné au supérieur.

III- Le paramètre « E » :

Le paramètre « E » signifie « ends ». Ce mot sous-entend les **finalités** ou les **objectifs visés**. Et ces finalités renvoient aux différentes fonctions du langage selon Roman JAKOBSON et Josée VALIQUETTE.

Comme nous l'avons vu dans la détermination des objectifs de la communication, JAKOBSON a mis en place les six fonctions précédemment citées.

VALIQUETTE quant à elle s'est inspirée du fait que les fonctions sont centrées sur les apprenants et leurs caractéristiques et qu'elles viennent des deux pôles « moi » et « lui, elle et eux ». À partir de cela, on a pu déterminer deux fonctions de base : la fonction expressive et les fonctions transactionnelles.

À partir du « moi », nous obtenons la fonction émotive ou expressive. De ce fait, on peut dire que l'émotion et les sentiments tiennent une place importante pour le « moi ». On peut illustrer cela par l'expression « C'est horrible ! » qui désigne le dégoût de la personne à partir du « lui, elle et eux », on obtient les fonctions transactionnelles qui posent la nécessité d'entrer en interaction avec l'autre ou les autres. On distingue les fonctions transactionnelles suivantes :

- La fonction transactionnelle informative qui va informer.
- La fonction transactionnelle conative qui cherche à exercer une action sur l'autre. On distingue trois types de fonctions conatives dans l'inventaire des fonctions de VALIQUETTE : La fonction conative régulatrice qui cherche à poser des règlements et ses lois aux participants afin de maintenir l'ordre. o La fonction conative ludique qui exerce une action sur l'autre à l'aide de jeux ou de toutes autres activités ludiques.
- o La fonction conative impressive qui cherche à exercer directement une action sur l'autre.

IV- La lettre « A »

Le paramètre « A » signifie « actes ». Il s'agit de la façon dont se déroule la communication. Ces actes possèdent des rituels et des formules consacrées qui leur sont particuliers. On distingue deux grands types d'actes :

- **Les communications ritualisées** : Elles exigent des règles à respecter et qui varient en fonction de la situation, de l'espace, de la culture des participants... **Exemple** : la communication à l'église

- **Les communications non ritualisées qui** sont des communications qui n'imposent pas de contraintes particulières, d'une démarche à suivre ou des formes consacrées. Il a été constaté que ces communications se déroulent généralement dans des lieux de type informels.

Exemple : Conversation entre amis

V- Le paramètre « K » :

Le "k" est l'abréviation du mot anglais "key" qui est traduit en français comme "tonalité". Il s'agit de l'atmosphère où se déroule la communication. Il existe trois types de tonalité :

- Tonalité positive correspondant à une communication coopérative.
- Tonalité négative qui coïncide avec une communication dite conflictuelle.
- Tonalité neutre : Neutre

VI- Le paramètre « I » :

Le paramètre « I » désigne les **instruments** de la communication c'est-à-dire tout ce qui a pu être utilisé afin de communiquer. On peut classer ces instruments en deux grandes classes

:

- La classification du verbal et du non verbal.
 - La communication verbale regroupe toutes les communications faites à l'aide d'une langue, c'est-à-dire à l'aide de l'oral et de l'écrit.
 - La communication non verbale correspond à toute forme de communication se faisant sans la langue. Par exemple, le comportement, le choix d'une couleur, les mimiques...
- La classification selon les organes des sens.
 - La vue qui renvoie au langage visuel, c'est-à-dire une communication qui se fait avec les yeux. Il est en effet possible de communiquer grâce à des éléments visuels.
 - L'ouïe qui renvoie au langage auditif, c'est-à-dire une communication faite par les sons.
 - Le goût qui renvoie au langage gustatif, c'est-à-dire une communication faite par le goût.
 - Toucher qui renvoie au langage tactile, c'est-à-dire une communication faite par la peau.
 - L'odorat qui renvoie au langage olfactif, c'est-à-dire une communication faite par les odeurs.

VII- Le paramètre « N » :

Le paramètre « N » désigne les **normes**. Ce paramètre regroupe les règles linguistiques et sociales. On distingue trois grands types de normes :

- **Les normes langagières** : ces normes qui régissent à chaque type de langage Exemple : Les syntaxes, la morphologie, le lexique...
- **Les normes d'interaction** : il s'agit de l'action réciproque que les participants exercent les un des autres. Cependant, ces normes impliquent d'avoir des objectifs communs, du désir d'éviter les ruptures, et de l'écoute...
- **Les normes d'interprétation qui comportent deux types dont :**
 - La dénotation : c'est le sens **objectif stable**, commun aux usagers de la même langue. Exemple : le mot "hôpital"
 - La connotation qui est le sens **subjectif instable** varie selon le pays, la culture, l'individu. Ainsi, le mot "hôpital" pourrait être péjoratif pour un individu qui a souffert dans cet endroit. Dans ce cas, au lieu de considérer l'hôpital comme un lieu où les patients guérissent, il estimera que c'est un lieu de souffrance et d'agonie.

VIII- Le paramètre "G" :

Le paramètre « G » désigne le **genre** de la communication. En d'autres termes, il désigne les différents types de discours. Ainsi, il existe de nombreux genres de communication tels que les propagandes, les logos des entreprises, les débats, ... et chacun possède leur propre type de communication. Toutefois, il a été constaté chez Dell Hymes le souci d'approfondir ce phénomène ce qui nous dispense d'informations nécessaires pour l'illustrer.

La théorie sémio-contextuelle d'Alex MUCCHIELLI

La repose sur une conception élargie de la définition des phénomènes communicationnels. Cette théorie s'intéresse à la construction des significations pour les acteurs. Cette construction se fait sous un type particulier de communication, soit la communication-processus. Ce type de communication se consacre à l'étude de la communication qui est en train de se faire dans une situation d'échange, entre deux ou plusieurs participants, contrairement à d'autres types de communication qui se penchent sur les segments déjà réalisés de la communication. Elle considère, entre autres choses, que la communication n'est pas à distinguer d'une conduite. Une conduite est une communication et vice-versa. L'analyse qui se rattache à la théorie sémiocontextuelle met au centre la "communication-processus de transformation de la situation". Trois concepts sont mis en avant-plan : ceux de processus, de transformation et de situation.

La communication-processus perçoit la communication comme une « communication-entantqu'action-en-train-de-se-faire » qui va intervenir sur des contextes de la situation de la communication, pour transformer ce contexte et faire surgir du sens. La théorie sémiologique contextuelle « débouche sur l'étude des transformations, initialisées des communications, dans

des contextes dans lesquels cette communication prend son sens. ». Une situation aurait ainsi plusieurs contextes, que la théorie dénombre au total de sept. Il s'agit en quelque sorte d'une vision plutôt révolutionnaire dans le domaine, étant donné que l'activité de communication devient un processus de manipulation de divers contextes qui se retrouvent dans une même situation. Cette manipulation va engendrer une transformation au sein du sens de la communication présente et à venir.

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 l'identité des différents acteurs d'une communication. Ce qui est communiqué prend un sens par rapport à ce que l'on sait ou à ce qui est affiché des intentions, des projets et des enjeux des acteurs en présence.
- **Le contexte culturel de référence aux normes** : met l'accent sur l'influence de la culture et des normes sur une situation de communication. Ce qui est communiqué prend un sens par rapport à des normes appelées ou construites au cours des échanges.
- **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 ont sur la communication.
- **Le contexte temporel** : stipule les effets du temps sur la communication.
- **Le contexte spatial** : met en avant 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.

Étape 4 : Construction du cadrage

L'un des axiomes mis au point par l'école de Palo Alto affirme ceci : « une communication compte une **punctuation** ». De ce fait, elle 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 le comportement de l'autre et inversement. Il est difficile de définir précisément le début et la fin de ce système circulaire. Ce fut le cas lors d'une dispute de deux personnes d'un couple, il est difficile de savoir qui a commis la faute en premier. Toutefois, on sait qu'un conflit vient toujours d'une différence de découpage : aucune des deux personnes ne veut être fautive.
- **Le regard** est la différence de point de vue entre les acteurs. Il varie en fonction de la culture, de la connaissance, de l'endroit, du temps, des positions des acteurs.

Il faut noter qu'il est possible de faire rapprocher différent cadrage : **Méta communiquer**.

Aussi, pour avoir une communication coopérative, il est capital d'adopter un cadrage le plus large possible : **Cadrage panoramique.**

Étape 5 : Élaboration de la communication

Lorsque l'on procède à l'élaboration de la communication, il est d'abord nécessaire de prendre en compte les enjeux, les objectifs et la situation de communication ainsi que les fonctions du contenu (ritualisé/non ritualisé, formel/informel, réciproque/unilatéral, direct/médiatisé). Afin de déterminer la fonction du contenu, on peut avoir recours à la classification des types de communication mise en place par Éric BUYSENS que nous avons déjà brièvement vue dans le paramètre « I » du modèle SPEAKING.

Éric BUYSENS 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 sous-entend le moyen de communication d'origine. Il s'agit donc de l'oral.
 - Le moyen de communication substitutif regroupe tout ce qui a été créé afin de remplacer l'oral. Par exemple, l'écrit, les images, les artefacts...

Étape 6 : Diffusion de la communication

Le choix du 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, la radio, internet ...

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

Étape 7 : Impacts/effets de la communication

Les impacts et les effets de la communication regroupent les réactions du récepteur en fonction de la diffusion de la communication. Il s'agit également de la rétroaction ou feedback conséquence de cette diffusion.

Afin de connaître ses effets, il est important de s'atteler à des enquêtes objectives et ainsi rassembler les réactions verbales ou non verbales du public cible. Les effets et impacts de la communication nous aident à confirmer la réception du message et à vérifier les problèmes pour mieux les anticiper.

On distingue trois différents types d'enquêtes qui varient selon la durée étudiée (les enquêtes transversales, les enquêtes longitudinales, les enquêtes permanentes...), selon le nombre d'individus (les enquêtes exhaustives et par échantillonnage), selon l'objectif comme les enquêtes en sciences du langage (la sociolinguistique).

Étape 8 : Confrontation des résultats avec les objectifs

Cette étape est capitale pour vérifier l'efficacité de la communication. Pour se faire, il est nécessaire de confronter les impacts et effets de la communication avec les objectifs de départ. En cas d'échec, cette étape nous aide à dénicher les erreurs de la diffusion de la communication afin de la corriger, et par la suite l'anticiper.

Étape 9 : Recadrage(s)

Il s'agit de concevoir un nouveau cadre pour contrecarrer les erreurs l'Action De Communication et aboutir à une communication efficace.

Étape 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 reprendre les différentes étapes en prenant en compte les changements éventuels apportés par les recadrages.

Deuxième partie : Application à la digitalisation au sein de l'université d'Antananarivo par le Président Andry Nirina Rajoelina

Dans cette deuxième partie, nous allons passer à l'application du modèle SEDIAC.

Application à la digitalisation au sein de l'université d'Antananarivo par le Président Andry Rajoelina.

A- Rappels sur cette ouverture

Il n'est pas imprudent d'affirmer qu'internet détient 60% des activités professionnelles d'une entreprise. Cela s'explique surtout avec l'arrivée de la digitalisation qui non seulement facilite la sauvegarde des bases de données, mais accentue l'efficacité d'une entreprise et la promotion ses activités

Donc, l'université a eu sa part aussi.

En effet, cela fait quelque temps que ce projet devrait avoir eu lieu. Ce qui veut dire, il a été bien organisé et c'est une action de communication qui devrait être efficace

Dans cette partie, nous allons analyser cette action de communication. Nous allons suivre les étapes constituant l'intégrale du modèle SEDIAC que nous avons présenté dans la première partie.

B- Application

1. Enjeux de la communication :

L'enjeu représente ce que nous pouvons gagner ou perdre dans une communication. Dans le cas de cette action de communication, on détermine plusieurs types d'enjeux:

• Enjeux identitaires :

C'est le Président lui-même qui a établi la digitalisation à Madagascar. Ceci à été annoncé durant ces discours et parmi ses programmes présidentiels.

Enjeux informatifs : ce sont les informations diffusées à la télévision et ses discours lui-même

Enjeux d'influence :

La digitalisation est un moyen de gagner les cœurs des étudiants pour le président.

Enjeux relationnels :

Relie beaucoup de dirigeant et les étudiants.

2. Détermination des Objectifs de la communication :

Cette tache nous permet de distinguer

- la fonction expressive. Toutes les actions où il y avait de transmission de parole come la propagande, le discours, émission présidentiel.
- La fonction impressive : c'est la façon où l'émetteur come le président a employé pour être convaincant vis-à-vis des étudiants.
- La fonction poétique :
- Dans son discours, il a su motiver les étudiants à utiliser sa compétence en communication pour bien faire passer le message.
- La fonction phatique
- Le début dans cette fonction est d'établir u contact afin que le message sois vu. Au cours de l'annonce de ce projet, cette fonction a été bien.
- Fonction phatique d'appel : début de l'annonce ou bien ouverture, ajouté par le discours de la présentation de ce programme pour les étudiants qui sont les principales cibles.
- Fonction phatique de maintien : c'est la façon dont le président a su préserver son contact avec les étudiants.
- Fonction phatique de clôture : c'est la fin du message émet. Durant cela, le programme de digitalisation e été complètement lancé.
- La fonction conative a pour but d'inspirer les étudiants qui ont pu bénéficier de ce projet.

On peut constater ces deux buts suivants :

Présentation de ces projets toutes nouvelles

Influencer les jeunes à déjà penser à élire une nouvelle fois le président actuel à la prochaine élection.

Maintenir un lien fort

3. Analyse de la situation de communication :

Le modèle SPEAKING est prise comme référence et théorie semi-contextuelle et pour analyse de la situation de communication.

On va procéder à l'analyse du modèle SPEAKING cadre : La digitalisation au sein de l'université.

Le cadre physique et matériel :

Le lieu:

L'annonce a été faite au sein de l'université et de la télévision aussi. Il n'y a pas vraiment de contrainte.

➤ Le moment :

: C'était durant la crise de la COVID 19 donc c'était favorable à cette époque vu que cela éviterait toute contacte physique.

Cadre socioculturel

C'est vis-à-vis de l'économie et le social.

Il y a eu plusieurs participants dont :

† Participants

Participants allocutaires :

ce sont les jeunes malgaches à qui on a annoncé.

Participants ratifiés:

Le président l'a annoncé directement aux étudiants ainsi que les personnels de l'université.

On constate :

Une communication médiatique : c'était à la télévision.

Une communication de groupe : l'annonce du programme par le président au groupe des étudiants au sein de l'université de Madagascar.

Communications proprement dites :

On distingue la communication ritualisé que l'on peut élaborer come suivant :

- Il y avait plusieurs stratégies de communications qui a été utilisées. Dans ce cas, un plan de discussion a été forcément mis en place. C'était pour but de bien présenter le projet.
- Puis, le discours est vraiment une communication bien planifié come indique son nom. Et l'application du projet devrait être bien organisée.
- Enfin, le processus du programme est comme tel : son annonce, son application et le résultat.

Tonalité :

C'était une communication publique donc, la tonalité est neutre.

Les normes de référence :

Il y a des normes à suivre pour bien mener le projet à terme.

- Les normes sociales :

C'est la manière dont la société prend le projet.

- Les normes culturelles :

La façon dont on prend le sujet vis-à-vis de la culture malgache.

Analyse selon la théorie sémio-contextuelle :

Premièrement, le contexte expressif des identités des acteurs :

On distingue les acteurs suivants :

- Le président de la république.
- Les personnels de l'université.
- Les étudiants des universités
- La poste
- La banque
- La presse

Deuxièmement, le contexte culturel de référence aux normes et règles collectivement partagé.

L'organisation établie doit suivre les règles communes, c'est à dire la culture, la norme, suivent ceux des malgaches.

Troisièmement, contexte relationnelle sociale et immédiat :

Vis-à-vis de ce projet, le président essaye d'entretenir une bonne relation avec des étudiants malgaches.

Quatrièmement, le contexte temporel :

Etablie durant la crise de la COVID 19. Donc cette action est favorable pour cette époque.

Cinquièmes, le contexte physique et sensoriel :

Le président gagne la confiance des étudiants.

LA banque a fait une entrevue avec plusieurs étudiants.

4. Construction du cadrage :

Pour l'université de Madagascar, les étudiants, les personnels, la banque, et les autres responsables débutent le projet juste après son annonce. Chaque personne prend à sa manière d'après la communication attribuée à chacune d'entre elles.

5. Elaboration de la communication :

Dans cette étape, on nous guide à l'application des communications elle-même. C'est le signifié relié avec le signifiant sans oublié leur correspondance aux supports mis en place. On ne peut pas ignorer les enjeux, les buts et de la situation de communication qui est la mise en place de la digitalisation au sein de l'université. Il y a aussi des normes ainsi que des différents types de communication qu'on y aperçoit dans cette action de communication :

Communication ritualisé, communication directe vu que c'est un programme et qui a été annoncé aux étudiants.

• La rétroaction :

Durant l'élaboration de cette action de communication, son annonce a été fait à la télévision et directement aux seins de l'université. Dans ce cas, les étudiants, qui sont récepteurs, ont eu leurs réaction durant les échanges avec les personelles de la banque ainsi que le président aussi qui est l'émetteur principale.

• Le système d'interactions :

On aperçoit différent type de statut parmi les participants. Pour ce fait, l'interaction est donc, symétrique et à la fois complémentaire.

La notion d'influence:

Le président incite indirectement les étudiants à lui élire à la prochaine élection présidentielle. Il cible ces étudiants parce que la population malgache est jeune, c'est-à-dire que leur pourcentage domine.

6. Diffusion de la communication :

On distingue plusieurs moyens mis en place qui ont été établie avec précision vis-à-vis des étudiants dont ils sont les ciblés.

Les supports utilisés ont des buts d'atteindre

- Les personelles du gouvernement ainsi que la banque ont eu des entrevu directe avec les étudiants, cela renforce l'efficacité de la communication avec le cible.
- Le discours du président qui influence les jeunes.
- La motivation par la présentation du projet.
- Les jeunes ont eu marre de l'ancien type de distribution de la bourse, donc, c'est une solution pour eux.
- La diffusion aux média est une très bonne stratégie vue que c'est une communication de masse.

7-Impacts et effets de la communication :

D'après les faits, on constate qu'il y a quand même eu des effets. Auprès des étudiants, il y a eu différentes constatations. Certains n'ont pas accepté directement la mise en place de ce programme, mais à la fin, ils ont tous pris cela comme, une bonne solution aux anciens problèmes de la distribution de la bourse.

8-Confrontations avec les objectifs :

La digitalisation a eu un impact positif et négatif à la fois.

L'impact positif, c'est que les étudiants ont apprécié.

L'impact négatif, c'est qu'il y a eu des complications même au départ.

Donc, cela a fait émerger des doutes. Par contre, c'était des communications efficaces vu que des problèmes ont pu être éradiqués.

9-Recadrage :

Comme on a dit précédemment, cette communication a bien été efficace vu qu'elle a été bien établie. Pour ce fait, on n'a pas besoin de passer par cette étape de recadrage.

CONCLUSION :

A cette fin de notre mémoire, le modèle SEDIAC ou Stratégie de l'Elaboration et de Diffusion d'une Action de Communication nous a permis de constater plusieurs point positifs. On a pu acquérir des connaissances pour être des outils à pouvoir bien gérer une situation de communication et de bien mettre e place des stratégies qui pourraient rendre cette action de communications efficaces.

Dans notre ouvrage, on a pu faire une constatation totale de la digitalisation aux seins des universités d'Antananarivo et puis. N a pu acquérir des connaissances des stratégies menées par le président Andry Nirina Rajoelina.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

- Alex MUCCHIELLI. LES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA

COMMUNICATION. Les différentes approches scientifiques. Le cadrage et le recadrage. Page 108

- Alex MUCCHIELLI. Jean -Antoine CORBALAN, Valérie FERNANSEZ. Théorie des processus de la communication. Le sens, la contextualisation et les processus. CADRAGE ET RECADRAGE. Page 17.

- Alex MUCCHIELLI. LES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION. Recadrer se fait à travers une construction subjective. Page 18.

- Alex MUCCHIELLI, Jean -Antoine CORBALAN, Valérie FERNANDEZ. Théorie des

processus de la communication. Tableau de l'analyse phénoméno-structurale des cas. Page 26.