



Mention STICOM

UNIVERSITE D'ANTANANARIVO
INSTITUT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ANTIRABE VAKINANKARATRA
(IES-AV)
MENTION SCIENCES et TECHNIQUES de l'INFORMATION et de la COMMUNICATION
MENTION TANA

TITRE :

**L'APPLICATION DU MODELE « SEDIAC » A LA CRISE PRE-
ELECTORALE DE 2018**

**DANS LE CADRE DU MEMOIRE DE FIN D'ETUDES DE LA
LICENCE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION**

Présenté par : Monsieur RADANIELSON Tojo Nantenaina

LICENCE 3

N°12

Parcours Communication des Organisations

Année Universitaire 2019 - 2020

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier,

Exceptionnellement, le Dieu tout puissant de m'avoir procuré toutes les ressources nécessaires
à l'accomplissement de ce livre

De surcroit, les personnes qui m'ont soutenu moralement comme financièrement :

Mes parents

Mes intimes

Toute la famille

Enfin, les plus importants sont :

Le Directeur de *l'Institut d'Enseignement Supérieur Antsirabe Vakinankaratra*.

Monsieur RAJAONARISON Eddie Franck

Et les corps enseignants chercheurs de *la mention Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication* pour leurs importants soutiens et appuis pédagogiques tout au long de
mon cursus. Et je cite :

Monsieur le Professeur **HARIJAONA Jean Jules**

Ma cheffe de parcours, Madame la Professeur **RAFITOSON Elisa**

Madame la cheffe de mention, Maître de conférences **ANDRIANARISOA Juliana**

SOMMAIRE

Remerciements	Page 2
Préambule	Page 4
Introduction	Page 5

I. PREMIERE PARTIE :

❖ <u>Partie théorique</u> : LE MODELE SEDIAC (Stratégie d'Elaboration et de Diffusion d'une Action de Communication) Elisa RAFITOSON.....	Page 5
1. Détermination des Enjeux (cf. <i>E. BERNE</i>)	Page 6
2. Détermination des Objectifs	Page 8
2.1 Schéma canonique de la fonction du langage humain de <i>R. JAKOBSON</i> .	
2.2 Inventaire des fonctions selon <i>VALIQUETTE</i>	
3. Analyse de la situation de Communication	Page 12
3.1 Modèle SPEAKING de <i>D. HYMES</i>	
3.2 Théorie Sémio-Contextuelle d' <i>A. MUCCHIELLI</i>	
4. Construction du cadrage (cf. l'Ecole de Palo Alto)	Page 18
5. Elaboration de la Communication (contenus et langages à utiliser)	Page 19
6. Diffusion de la Communication (supports classique et supports numériques).	Page 19
7. Impacts ou Effets de la Communication.....	Page 20
8. Confrontation des résultats avec les Objectifs.....	Page 20
9. Recadrage(s).....	Page 21
10. Reprise de chaque étape avec le(s) recadrage(s) éventuels.....	Page 21

II. DEUXIEME PARTIE :

❖ <u>Partie pratique</u> : L'application du MODEL SEDIAC par rapport à la situation de crise pré-électorale de 2018 (de la théorie à la pratique)	Page 23
---	---------

Conclusion	Page 38
Bibliographie	Page 39

PREAMBULE

La mention **Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication** est une mention au sein de l'IES-AV ou Institut d'Enseignement Supérieur Antsirabe Vakinankaratra, dont se situe sur deux sites parallèles ; le site Tana et le site Antsirabe. Déclaré officiellement par le **Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**, elle est établie au **système LMD** et combine à la fois la **formation académique et la formation professionnalisante**. De plus, la formation sticomienne repose sur 3 volets : le volet théorique ; le technique et méthodologique et le volet pratique qui est le stage à la fin du cursus. Enfin arrivé à la 3^{ème} année de la licence, il existe deux types de parcours bien distincts, qui sont le parcours communication des Organisations et le parcours communication médiatique et publicitaire.

Tout d'abord, pour d'avantage essayer de se familiariser aux concepts fondamentaux de l'école de communication. Par conséquent, il est important qu'on ait un aperçu en gros-modo de ce qu'on entend par « **SIC** » ou bien **les sciences de l'information et de la communication**. En général, les sciences de l'information et de la communication sont comme toutes sciences œuvrant sur des études approfondies et de suite de recherche continue pour pouvoir parvenir à des résultats plausibles, valable à tout autre domaine d'enseignement supérieur. Théoriquement, les SIC sont l'objet de deux champs disciplinaires étroitement liées (l'information et la communication). Jadis, le champ de connaissance a émergé après la Seconde Guerre, sans que l'histoire des sciences de la communication et de l'information ne se confondent entièrement. Celles des sciences de l'information s'enracinent dans l'évolution des techniques documentaires et du développement de l'informatique, tandis que le versant communicationnel des SIC s'est constitué par la diffusion d'un discours utopique sur la communication (*Norbert WIENER, Harold INNIS, Marshall Mac Luhan*) ou critique (*Herbert Schiller, Armand Mattelart*), ainsi que par l'usage grandissant de techniques de sondage d'opinion (*George Gallup, Jean Stœtzl*). Au cours du XX^e siècle, les SIC sont devenues des nouvelles disciplines créées par le groupement des scientifiques issus essentiellement de la linguistique et de la littérature comme *Robert Escarpit*, et *Alex Muchielli*. Au bout du compte, les sciences de l'information et de la communication empruntent communément aux sciences humaines sans ignorer pour autant les sciences de l'ingénierie : La cybernétique, les théories du signal ; les sciences de la société (la science politique, le droit et la gestion) ; les recherches sur la communication des organisations (institution, organisation et entreprise) et enfin les sciences de l'information (documentations, bibliologie et bibliothéconomie).

INTRODUCTION :

Concernant plus particulièrement le parcours « **Communication des Organisations** ». En effet pour pouvoir la définir, il existe plusieurs dénominations telles que ; la communication des organismes sociaux, la communication d'Entreprise et la communication des Institutions. De ce fait, Il y a une divergence de point de vue, car certaines disciplines se sont occupées de la communication des Organisations comme : les Sciences de gestion ou « management », qui concernent toutes les dimensions stratégiques et opérationnelles de l'Entreprise ; puis la Psychosociologie, qui étudie comment les croyances, les attitudes et les comportements des individus sont influencés par le contexte social et enfin, les Sciences politiques ayant comme études la connaissances descriptive, explicative et prospective des phénomènes concernant l'Etat et les sociétés de même ordre qui le précèdent, le remplacent, l'accompagnent ou le dépassent. Les Communications des Organisations font parties intégrantes des SIC. Notamment, le Groupe **Com.Org** ou **Org and Co**, *né en 1997 à Nice* ; AFSIC ou Association Française des Sciences de l'Information et de la Communication ; AFCl ou Association Française de la Communication Interne. A l'instar de cette place capitale que la Communication des Organisations occupe au sein de l'entreprise ; elle joue aussi un grand rôle de moteur de développement à travers **des stratégies de communication**, afin de renforcer une image valorisante et irréfutable.

I. PREMIERE PARTIE :

- ❖ Partie théorique : **LE MODELE SEDIAC** (Stratégie d'Elaboration et de Diffusion d'une Action de Communication) *Elisa RAFITOSON*

Il 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** : 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.

1. Détermination des Enjeux :

Chaque auteur d'une situation de communication cherche consciemment ou non à atteindre un certain but : informer, créer ou maintenir une relation, faire passer une image, influencer. Ces buts sont appelés **enjeux de la communication**.

Section 1 : les définitions du mot « Enjeu »

Définition originelle : le mot enjeu vient tout simplement de en- « dans, dedans » et de jeu « activité ludique ». Littéralement, l'enjeu désigne l'argent qui est mis en jeu ou bien le pari qu'on risque de perdre ou de gagner, selon les règles du jeu.

Définition générale : un enjeu est toute cause que l'on risque dans une compétition, une activité économique ou une situation vis-à-vis d'un aléa. C'est donc ce que l'on peut gagner ou perdre en faisant quelque chose (ou en ne le faisant pas).

Mots clés :

La mise : c'est la quantité d'argent que l'on met soit en jeu, soit dans une affaire

Le jeu : divertissement ou activité avec des règles pouvant être exercé seul, ou en groupe dans le but de s'amuser.

Le risque : c'est l'éventualité d'un événement futur incertain ou d'un terme indéterminé ne dépendant pas exclusivement de la volonté des parties et pouvant causer la perte d'un objet ou tout autre dommage.

Gagner : signifie, recevoir un gain, une victoire, une réussite et un profit.

Perdre : signifie, recevoir une perte, une défaite, et un échec.

Définition communicationnelle :

L'**enjeu de la communication** représente ce que chaque auteur de la communication cherche à gagner dans **une situation de communication**, en mobilisant des efforts techniques et stratégiques afin de ne pas se retrouver à un échec ou une erreur de communication.

Section 2 : Fondements psycho-sociologiques de l'enjeu :

D'un côté, l'Enjeu consiste à une transaction (*analyse transactionnelle d'Eric BERNE*) : la théorie des « états du moi » et les autres concepts connexes.

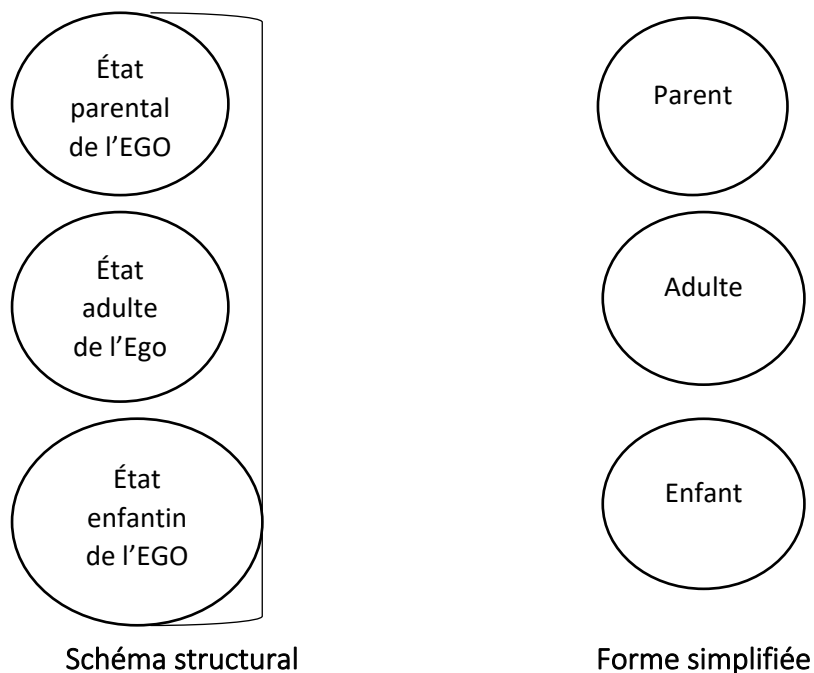


Figure 1.

Une **transaction** est un nom donné à un échange verbal et comportemental entre deux personnes. On distingue le stimulus, ou message envoyé d'une personne à l'autre, de la réponse de celle-ci. Les transactions peuvent aussi être observées et analysées en termes d'états du moi. Il existe **des transactions simples** (complémentaires ou croisées) où se répondent alternativement un état du moi seulement chez chacun des deux protagonistes, et **des transactions doubles** où se répondent en apparence des états du moi spécifiques (exemple Parent) et en même temps, à un niveau sous-jacent, d'autres états du moi (exemple Enfant).

L'**analyse transactionnelle** (aussi appelée AT) est une théorie de la personnalité et de la communication. Elle postule des « **états du moi** » (Parent, Adulte, Enfant), et établit les phénomènes intrapsychiques à travers les échanges relationnels, appelés « **transactions** ». Cette théorie a été bien fondée par Eric BERNE, médecin psychiatre américain, dans les années 1950 à 1970. L'Analyse transactionnelle vise à permettre une prise de conscience ainsi qu'une meilleure compréhension de ce « qui se joue ici et maintenant » dans les relations entre deux personnes et les groupes.

Outre que les « **états de moi** », elle propose de repérer *les jeux psychologiques*, des types d'échanges qui se répètent de manière semblable, et qui se terminent par un sentiment de malaise. Parmi les autres concepts de l'analyse transactionnelle on trouve *les positions de vie*, des éclairages sur la *gestion des signes de connaissance et des sentiments*, *la structuration du temps*, les *divers ou messages contraignants*, les *méconnaissances* et les différents degrés de *passivité*.

De l'autre côté, selon toujours Eric BERNE dans son ouvrage intitulé, « **des jeux et des homme** ». Il est stipulé que les jeux se fondent sur la théorie des rapports sociaux et de la structuration du temps, dont lui-même avait expliqué assez longuement dans l'*Analyse transactionnelle*.

Et le mot « jeu » est défini comme le déroulement d'une série de transactions cachées, complémentaires, progressant vers un résultat bien défini, prévisible. Cependant, pour concrétiser des fondements auxquels il s'est appuyé à *la théorie du jeu psychologique* et pour aboutir à un résultat plus plausible ; il a décidé de mettre en place un florilège de jeux classés sous rubriques diverses (matériaux cliniques). En somme, les hommes ont tendance à vivre en jouant avec logique à certains « jeux » dans leur relation avec autrui. Ils jouent à ces jeux pour toutes sortes de raisons : pour éviter d'affronter la réalité, pour cacher des motifs profonds, pour rationaliser leurs activités ou pour rester « en dehors du coup ».

Section 3 : les différents types d'enjeux :

Les enjeux sont de plusieurs types :

La communication interne de l'entreprise en distingue deux types. Notamment, **les enjeux symboliques** et **les enjeux opératoires**.

- Les enjeux symboliques : représentent les enjeux qui se définissent sous une forme abstraite, plus souvent accompagnés d’une idée figurée, pour ensuite dégager des valeurs à travers leur communication. Exemple : la volonté de véhiculer une image valorisante de l’entreprise (notion d’image).
- Les enjeux opératoires : sont des actions préalablement définies, en vue de se préparer aux risques fortuits et afin de se prémunir des solutions efficaces y-afférentes. Exemple : les principales politiques sur la gestion rigoureuse des flux de communication d’une Entreprise.

2. Détermination des Objectifs :

2.1. Schéma canonique des éléments minimas de la communication (R. JAKOBSON) :

SCHEMA DE JAKOBSON

Le **schéma de Jakobson** est un modèle décrivant les différentes fonctions du langage. Il a été développé à la suite des études de **Karl Bühler**, dont le modèle se limitait aux fonctions émotive (expressive), conative et référentielle.

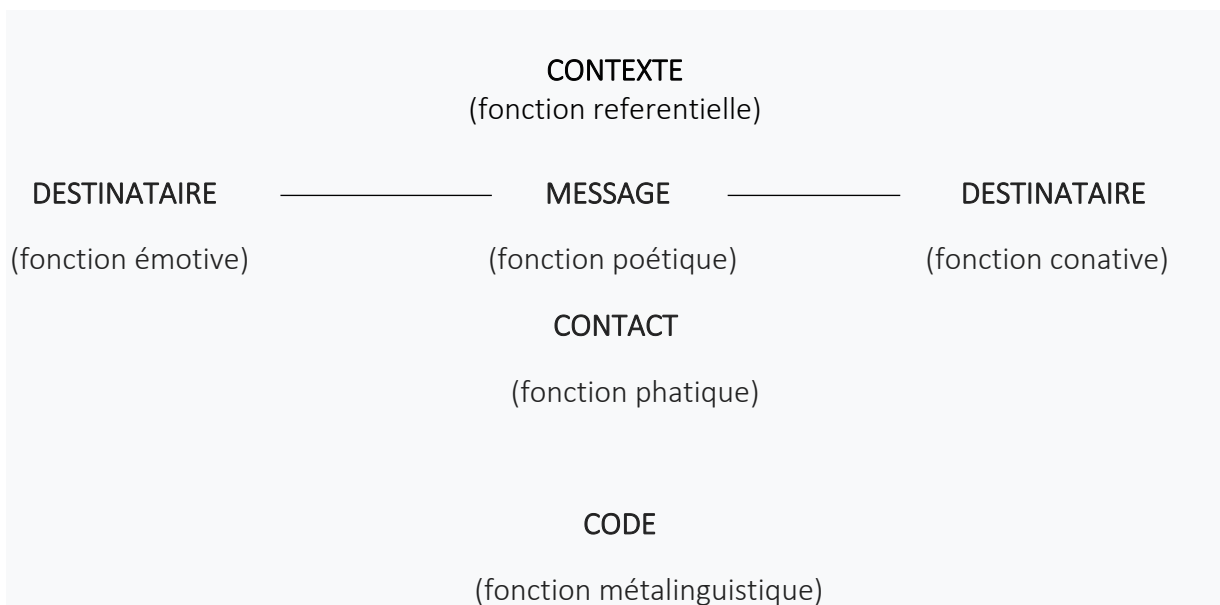


Figure 2.

Schéma de la communication verbale, d'après Jakobson. À chacun des six facteurs inaliénables de la communication correspond une des six fonctions du langage (entre parenthèses).



D'après **Roman Jakobson**, « le langage doit être étudié dans toutes ses fonctions ».

C'est-à-dire que le linguiste doit s'attacher à comprendre à quoi sert le langage, et s'il sert à plusieurs choses. « Pour donner une idée de ses fonctions, un aperçu sommaire portant sur les facteurs constitutifs de tout procès linguistique, de tout acte de communication verbale, est nécessaire ». Les voici :

- Le **message** lui-même ;
- « Le **destinateur** envoie un message au destinataire » ;
- Le **destinataire** est censé recevoir le message ;
- « Pour être opérant, le message requiert d'abord un **contexte** auquel il renvoie (c'est ce qu'on appelle aussi, dans une terminologie quelque peu ambiguë, le « *réfèrent* »), contexte saisissable par le destinataire, et qui est soit verbal, soit susceptible d'être verbalisé » ;
- « Le message requiert un **code**, commun, en tout ou au moins en partie, au destinateur et au destinataire (ou, en d'autres termes, à l'encodeur et au décodeur du message) » ;
- « Le message requiert un **contact**, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinateur et le destinataire, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication ».

Les six fonctions de la **communication** telles que les identifie **Roman Jakobson** sont chacune liées à un de ces éléments.

Les fonctions du langage sont les suivantes :

- **Fonction expressive** (expression des sentiments du locuteur)
- **Fonction conative** (fonction relative au récepteur)
- **Fonction phatique** (mise en place et maintien de la communication)
- **Fonction métalinguistique** (le code lui-même devient objet du message)
- **Fonction référentielle** (le message renvoie au monde extérieur)
- **Fonction poétique** (la forme du texte devient l'essentiel du message)

Il considère d'ailleurs que ces fonctions « ne s'excluent pas les unes les autres, mais que souvent elles se superposent ». Le langage peut ainsi servir à plusieurs choses à la fois : maintenir le contact (fonction phatique) tout en prenant pour objet le code du message (fonction métalinguistique), par exemple, dans *as-tu entendu ce que je t'ai dit ?*

La fonction expressive

Il s'agit de la fonction relative à **l'émetteur**. Elle est utilisée par le destinateur pour informer le **récepteur** sur sa propre **personnalité** ou ses propres pensées : pour Jakobson, « elle vise à une expression directe de l'attitude du sujet à l'égard de ce dont il parle. Elle tend à donner l'impression d'une certaine émotion, vraie ou feinte ; c'est pourquoi la dénomination de fonction "émotive", proposée par Marty s'est révélée préférable à « fonction émotionnelle » La couche purement émotive, dans la langue, est présentée par les interjections »

Jakobson donne pour exemple d'utilisation de la fonction expressive, la répétition quarante fois, de *Segodnja večerom* (« ce soir », en **russe**) par un acteur qui passait son audition chez **Stanislavski**. Chaque fois cet acteur devait varier l'intonation de *ce soir* selon une situation bien précise, imposée par Stanislavski ; pour que l'audition soit réussie, il fallait que l'auditoire reconnaisse chacune de ces situations « à partir des changements dans la configuration phonique de ces deux simples mots ».

Dans un contexte **informatique**, la fonction expressive pourrait être remplie par des méta-informations ou **métadonnées** exprimant l'état **psychologique** de l'**agent** émetteur.

La fonction conative

C'est la fonction relative au destinataire. Elle est utilisée par l'émetteur pour que le récepteur agisse sur lui-même et s'influence. C'est évidemment une fonction privilégiée par la **publicité**.

Cette fonction trouve son expression grammaticale la plus pure dans le **vocatif** et l'**impératif**.

Cet aspect est lié à une autre approche, la théorie des **actes de langage**. Des formes grammaticales comme le vocatif ou l'impératif permettent l'instanciation de cette fonction, de la même manière que les verbes dits **performatifs** comme « demander », « affirmer », « proposer » ...

La fonction phatique

La fonction **phatique** (fonction de mise en phase) est utilisée pour établir, maintenir ou interrompre le contact physique et psychologique avec le récepteur. Elle permet aussi de vérifier le passage physique du message.

Il s'agit de rendre la communication effective avant la transmission d'information utile et d'en confirmer la bonne réception. Ce sont les fonctions que remplissent par exemple le « Allô » d'une communication téléphonique, le "entendu" qui clôt un échange, ou les hochements de tête de l'interlocuteur attentif.

La fonction métalinguistique

C'est la fonction relative au code, le dictionnaire, le mode d'emploi. Avant d'échanger des informations il peut être important que l'échange porte d'abord sur le codage utilisé pour le message. Ainsi les partenaires vérifient qu'ils utilisent un même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer ce même langage ou un autre langage. On l'appelle parfois « traduction ».

Exemples : « **日本語**, c'est du japonais », « le verbe *manger* est un verbe du premier groupe », « quand il a parlé de Marie, c'est bien entendu de Marie Dupont qu'il voulait parler, et non de Marie Durand ».

La fonction référentielle ou informative (la fonction prédominante)

Cette fonction du message est centrée sur le monde (un objet ou un événement extérieur) : le **contexte** ou **réfèrent**

Le réfèrent d'une communication peut être par exemple la table qui se trouve dans l'environnement des interlocuteurs (dans le même « contexte »), ou alors une culture, un pays.

C'est une fonction extrêmement utilisée puisque la plupart des discussions et des textes dans le monde contiennent **une information**.

Cette fonction décrit une réalité objective.

La fonction référentielle oriente la communication vers ce dont l'émetteur parle, vers le sujet sur lequel on informe, vers des faits objectifs, à savoir les référents (personnes, objets, phénomènes, etc.,) sans lesquels il n'y aurait pas de communication possible.

Cette fonction englobe **les informations objectives** que véhicule le message. Par exemple, l'énoncé de faits qui se produisent quelque part.

La fonction poétique

Pour Jakobson, « la visée (*Einstellung*) du message en tant que tel, l'accent mis sur le message pour son propre compte, est ce qui caractérise la fonction poétique du langage. Cette fonction ne peut être étudiée avec profit si on perd de vue les problèmes généraux du langage. La fonction poétique n'est pas la seule fonction de l'art du langage, elle en est seulement la fonction dominante, déterminante, cependant que dans les autres activités verbales elle ne joue qu'un rôle subsidiaire, accessoire. »

Il s'agit donc de mettre en évidence tout ce qui constitue la matérialité propre des signes, et du code. Cette fonction permet de faire du message un objet esthétique, même de façon minimale. Les efforts liés à l'**euphonie** et à l'ordre des mots concernent la fonction poétique. Le niveau de langue, le ton, la hauteur de la voix construisent aussi la fonction poétique d'un message oral.

2.2. Inventaire des fonctions selon VALIQUETTE :

« Les fonctions du langage de la communication au cœur d'une didactique renouvelée de la langue maternelle » Québec 1979

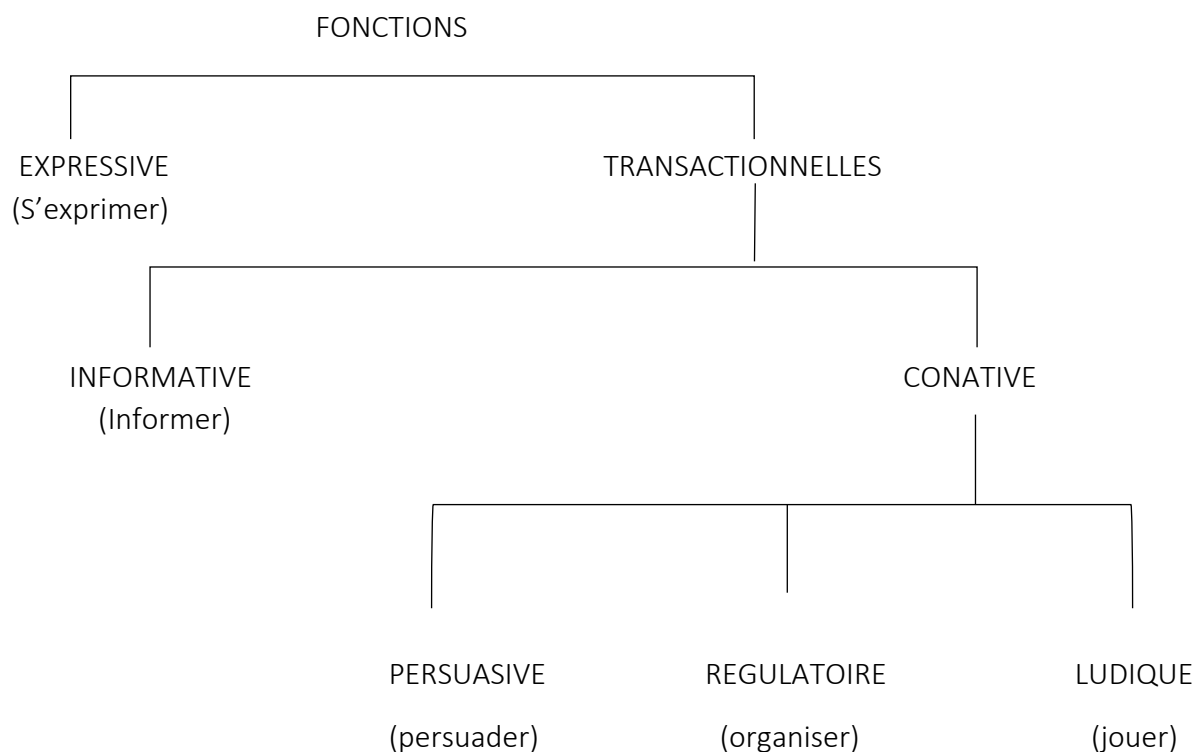


Figure 3 : Schéma canonique de la communication

Josée VALIQUETTE, décrit les conditions de la communication de cette manière : « pour qu'il y ait communication, s'imposent des conditions minimales *sine qua non*. » : « expression, transaction informative et conative, transaction persuasive, transaction régulatoire et transaction ludique ». Et il mentionne les six différentes fonctions de la communication :

- **Fonction expressive** (pour s'exprimer, écouter ou échanger) ;
- **Fonction conative** (exercer une action sur l'autre, obliger, prier) ;
- **Fonction informative** (partager un/des éléments de connaissance) ;
- **Fonction transactionnelle persuasive** (pour persuader, se faire persuader ou discuter) ;
Exemple : faire des argumentations sur un nouveau produit d'une entreprise. De ce fait on doit faire des publicités suivant quelques animations pertinentes pour attirer des clients potentiels. Dans ce cas, on utilise la communication persuasive et la communication interactive.
- **Fonction transactionnelle régulatoire** (pour dicter une conduite ou se faire dicter une conduite) ;
Exemple : les communiqués, les notes de service et les notes d'instruction. Dans la plupart des cas, cette fonction prédomine dans les communications à caractéristique descendante.
- **Fonction transactionnelle ludique** (pour s'amuser individuellement ou collectivement)
Exemple : les jeux de question réponse ou les questions pour un champion. Il y a l'utilisation de la communication ludique dans cette dernière fonction.

3. Analyse de la situation de Communication :

3.1. Modèle SPEAKING de Dell HYMES :

« C'est la situation qui gouverne le déroulement de la communication ». *Dell HYMES*

Ainsi, le premier paramètre est la lettre « **S** », qui correspond au mot anglais « **Setting** » ou bien le cadre de la communication. Elle en découle deux aspects ; dont le cadre physique et matériel et le cadre socio-culturel.

- Cadre physique et matériel : s'agit du lieu, de l'endroit où se passe la communication. Il y a la distinction entre le lieu formel et le lieu informel. Par exemple, dans un rapport de synthèse, il en découle du lieu formel car le registre de langue utilisé est le niveau soutenu et le contexte de communication impose des contraintes et des règles spécifiques.
- Cadre socio-culturel : consiste d'interpréter la communication selon la notion de temps, du moment et des domaines. On va encore prendre l'exemple du rapport de synthèse sur une convention internationale du patrimoine mondial (UNESCO), 2000.

Temps	Fait dans un temps favorable, ce qui stipule la communication coopérative car c'est un accord de coopération entre les représentants de 17 Etats membres et le centre de patrimoine mondial de l'UNESCO par le biais des organismes consultatifs.
Moment	Le moment est opportun car on fait affaire à une conférence internationale.
Domaines	Domaine de la science, de l'éducation et de la culture <u>Exemple de communication</u> : la communication sociale, politique, professionnelle/scientifique et éducative.

Tableau 1 : L'interprétation de la communication selon la notion du temps, du moment et des domaines.

La lettre « P », renvoi aux **participants**, qui signifie tous ceux qui prennent part à la communication directement ou indirectement. On fait référence au model EMEREC. Pour ce faire, il y a plusieurs distinctions ; d'une part, les types et caractéristiques des récepteurs

- Récepteur allocutaire et non allocutaire : le récepteur allocutaire est le récepteur réellement ciblé par l'émetteur. Au contraire de l'autre qui n'est ciblé
Exemples : de récepteur allocutaire : un conférence débat ; de récepteur non-allocutaire : une consigne.
- Récepteur ratifié et non-ratifié : le récepteur ratifié est le récepteur dont on accepte la présence. Par contre, le récepteur non-ratifié, c'est quelqu'un qu'on n'accepte pas la présence mais il est là. C'est-à-dire, il y a une influence de la personne sur le déroulement de la communication. Donc, soit on accepte la présence de la personne et on continu la conversation. Ou bien, on éloigne la personne qui gêne. Exemples : la discussion entre couple pour le récepteur ratifié et pour le récepteur non-ratifié c'est la femme de ménage qui arrive pendant la discussion de couple.
- Récepteur personnalisé et anonyme : le récepteur personnalisé est un type de récepteur qui entretient une relation personnelle avec l'émetteur. Cette relation personnelle se manifeste de manière très confidentielle dans la communication. Comme ce que l'on perçoit dans la communication entre mère et fille. Le récepteur anonyme est le récepteur dont on n'entretient aucune relation personnelle, mais plutôt une relation purement civilisée ou professionnelle. Entre autres, les lettres administratives et officielles.

- La distinction entre présence et non-présence :

Selon *Ervin GOFFMAN*, il existe deux types de situation de communication ; la situation de « face à face », une situation où les individus se trouvent dans une situation de proximité physique et immédiate. A condition que les individus s'entendent, se voient et se mettent en direct. Puis la situation de non-présence à laquelle les participants ne se trouvent pas dans une situation de proximité physique et immédiate. Par conséquent, on est obligé d'utiliser un intermédiaire quelconque que l'on appelle **MEDIUM**. Dans ce point, on parle de communication indirecte ou de communication médiatisée.

D'une autre part, le nombre des participants et la notion de relation entre les participants.

- Dans une communication, on peut avoir deux possibilités de nombre de participants :
 - **La communication interpersonnelle et interindividuelle** : 2 individus se communiquent.
 - **La communication de groupe** :
 Un individu qui s'adresse à un groupe (un éloge funèbre).
 Un groupe qui s'adresse à un individu (les élèves s'adressant à leur maître).
 Un groupe qui s'adresse à un autre groupe (un concert).
- La notion de relation entre les participants : c'est une caractéristique qui joue un rôle très capital dans la communication. La nature des relations entre les participants influe le déroulement de la communication. Il en existe 4 types :
 - **La relation dite positive** : signifie que les participants font des efforts de bonne volonté pour qu'on ait une bonne communication (communication coopérative).
 - **La relation dite négative** : une relation qui se base sur des conflits (communication conflictuelle).
 - **La relation dite neutre** : une relation qui n'est ni positive ni négative.
Exemple : le cas de l'administration.
 - La relation selon le psychologue **LINTON** : « les relations entre les individus se décomposent en deux facteurs :
Le statut : c'est la place occupée par un individu donné dans un système donné et à un moment donné.
La fonction : c'est le rôle que l'on assume et qu'on peut y renoncer.
 Parallèlement, il existe 2 types de communication qui s'ensuivent ; la communication descendante (ordre ou consigne) et ascendante (rapport ou P.V) puis la communication horizontale (appel téléphonique) et verticale (note d'Instruction).

La lettre « **E** », renvoi au mot anglais « **ENDS** », qui signifie **Finalités**. Ce troisième paramètre représente les distinctions entre les différentes fonctions du langage humain (modèle de JAKOBSON et de VALIQUETTE).

Paramètre	Les compositions du paramètre	Les éléments constitutifs du paramètre	Caractéristique de la situation de communication	Typologie des communications	Illustration
E « END »	Distinctions entre les finalités de la communication selon : Roman JAKOBSON & Josée VALIQUETTE	Fonction expressive	Emotion, désirs, Sentiments, idées	Communication Expressive	<u>Exemple</u> : Déclaration
		Fonction impressive	Demandé, ordre, et supplication	Communication Conative	Prière
		Fonction phatique	Ouverture, maintien et clôture	Communication Ritualisée	Visite de condoléances
		Fonction référentielle	Information	Communication Informative	Article du journal
		Fonction poétique	Forme soignée du message	Communication Poétique	Poésie
		Fonction métalinguistique	Reformulation, explication et éclaircissement	Métacommunication	Dictionnaire
		Fonction transactionnelle persuasive	Argumentation	Communication Persuasive	Publicité
		Fonction transactionnelle Régulatoire	Organisation et interaction	Communication Organisationnelle et interactive	Animation
		Fonction transactionnelle ludique	Jeu	Communication ludique	Jeu de société

Tableau 2 : Les distinctions entre les différentes fonctions du langage humain (modèle de JAKOBSON et de VALIQUETTE)

La lettre « A », s'agit de la distinction entre les **Actes** de la communication. Ainsi, parmi les actes de la communication, il y a la distinction entre communication ritualisée et non-ritualisée ; la communication par succession de signe/lettre/son ; et la communication à différent langage.

- a) La communication ritualisée est une démarche dont il faut respecter sur des différentes étapes. Respecter l'ordre de cette étape. En d'autres termes, la communication ritualisés est une communication à formule consacrée. Exemple : les fiançailles, les visites de courtoisie.
- b) La communication non-ritualisée est une communication qui n'impose pas de rituel. On communique de façon spontanée, libre. Sauf, la nécessité de respecter à des règles de grammaire. Exemple : anniversaire.
- c) La communication par succession de signe, de lettre et de son : un message est toujours une succession de signe et le signe peut se présenter en deux façons différentes : orale et écrite. Exemple : la communication par signe et par symbole
- d) La communication à différent langage : signifie qu'on peut utiliser plusieurs langages spontanément. Exemple : l'utilisation en même temps de la communication verbale et la communication non-verbale.

La lettre « K », ou bien « **KEY** » en anglais, s'agit de la tonalité ou l'ambiance dans laquelle se déroule la communication. On peut trouver 3 types de tonalité :

- La tonalité positive ou joyeuse : est une tonalité dans laquelle règne la communication coopérative.
- La tonalité négative : signifie une tonalité qui se déroule dans une situation de communication pleine de tension et de conflit.
- La tonalité neutre : est une tonalité dont la communication n'est ni positive ni négative. Comme l'administration. Il est probable que la communication neutre se dégénère en négatif ou s'améliore en positif.

La lettre « I » ou « **Instrument** », renvoi à la distinction entre les outils et les moyens de communication

	OUTILS DE COMMUNICATION
Distinction entre moyen de communication verbale et non-verbale	Communication verbale à l'écrit et à l'oral Communication verbale à la forme orale <u>Exemple</u> : le langage sans orthographe Communication verbale à la forme écrite <u>Exemple</u> : le latin et le sanscrit. Communication non-verbale : la Kinésique, La proxémique, l'iconologie et la non-Communication
Classification des moyens de communication selon « <i>Éric Buyssens</i> »	• Communication par signe et par symbole <u>Exemple</u> : la balance de la notion de justice • Communication systématique et asystématique <u>Exemple</u> : les lettres et les mots

	• Communication directe et substitutive <u>Exemple</u> : la consonne [ph : f] et les morses
Classification des moyens de communication selon les 5 organes des sens	- Communication visuelle <u>Exemple</u> : le message sous forme écrite ou imagée - Communication auditive <u>Exemples</u> : claquement, sifflement - Communication olfactive <u>Exemple</u> : odeur agréable - Communication gustative <u>Exemple</u> : dégustation - Communication tactile <u>Exemple</u> : les sacs en plastique

Tableau 3 : Classification des moyens de Communication

La lettre « **N** » correspond au mot **Normes** ; il s'agit des règles à appliquer quand on communique. Il y a trois sortes de règle de langue :

- ❖ **Normes langagières** : ce sont les normes de langage verbal et non-verbal à utiliser. Exemple : le code vestimentaire.
- ❖ **Normes d'interprétation** : s'agissent le fait de donner un sens à la communication en précisant que le sens est au centre de la préoccupation de toutes les disciplines scientifiques qui s'occupent de la communication. On distingue deux types : **la dénotation** et **la connotation**.
- ❖ **Normes d'interaction** : ce sont la façon dont les participants interagissent les uns sur les autres. Exemple : la communication ritualisée.

La lettre « **G** » ou **genres** de communication. Cela repose sur les types et catégories des discours : discours argumentatif, discours injonctif, discours oratoire, discours narratif, discours explicatif, discours analytique et discours journalistique. Exemple : ouvrage, manuel, recette de cuisine, nouvelle, conte, analyse, lettre administrative, lettre commerciale (B to B, B to C) et article de presse.

3.2. Théorie sémio-contextuelle d'Alex MUCCHIELLI :

La TSC prend en compte sept contextes dans l'étude des communications-processus. Ils sont simultanément présents dans toute situation de communication. L'acteur, selon sa visée, les manipule différemment de celles des autres acteurs pris dans la situation. Mucchielli les présente comme suit :

- a. Le contexte expressif des identités des acteurs :

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

Exemples : les débats politiques et les campagnes électorales

- b. Le contexte culturel de référence aux normes et règles collectivement partagées :
Ce qui est communiqué prend un sens par rapport à ces normes appelées ou construites au cours des échanges. Exemples : les normes protocolaires, les normes langagières, les règles de l'étiquette, les mœurs.
- c. Le contexte des positions respectives des acteurs :
Ce qui est communiqué prend un sens par rapport aux positionnements des acteurs entre eux. Exemples : le statut, la fonction et la caste sociale
- d. Le contexte relationnel social immédiat : ce qui est communiqué prend un sens par rapport à la qualité de la relation entre les acteurs et prend aussi un sens dans l'ensemble du système interactionnel créé. Exemples : cartes de fidélité et cartes de visite.
- e. Le contexte temporel : ce qui est communiqué à un tel moment prend un sens par rapport à ce qui s'est dit avant. En faisant référence à ce qui s'est passé ou à ce qui se passera, les auteurs appellent ou créent un contexte temporel par rapport auquel les communications prennent et vont prendre un sens. Exemples : sondage d'opinion, compte rendu d'une réunion.
- f. Le contexte spatial : ce qui est communiqué prend un sens par rapport à la disposition du lieu et ses contraintes s'imposant à tous. Les travaux sur la proxémie (*E.T.Hall, 1971*) et sur les positionnements spatiaux des protagonistes en présence (*Goffman, 1974*) ont montré l'importance de l'espace et des interventions sur cette dimension dans leurs influences sur les communications et leurs significations . Exemple : l'acte sexuelle (distance intime) ; entrevu et entretien (distance sociale).
- g. Le contexte physique et sensoriel : ce qui est communiqué prend un sens par rapport à l'ensemble des éléments sensoriels qui arrivent aux différents organes des sens : vue, ouïe, odorat, goût, et le toucher. Exemple : la communication tactile.

4. Construction du cadrage : (Ecole de Palo Alto)

Dans un premier temps, *WATZLAWICK*, affirme qu'une communication comporte toujours une ponctuation. A cet effet, la ponctuation structure l'échange de message entre les partenaires ou interaction. Les behavioristes (ceux qui s'occupent de comportement) y voient un jeu de stimulus-réponse. En réalité, si on ne considère pas les conséquences d'échanges que dans leur brièveté, on peut qualifier l'un des éléments du circuit de « stimulus », un autre de « réponse » et un dernier de « renforcement ». En considération des séquences d'échanges plus longues, chaque élément de la séquence est en même temps stimulus, réponse et renforcement.

Exemples : une manifestation sociale, une controverse.

Dans un second temps, la notion de « Cadrage », dont Alex MUCCHIELLI subdivise en deux parties : le découpage et le regard

Le découpage : c'est la façon de subdiviser les interactions, de déterminer où se trouve le début et se termine la fin. Par conséquent, pour éviter la différence de découpage, il est nécessaire d'adopter un cadrage plus large appelé « cadrage panoramique ». Exemple : la négociation de l'Etat malgache sur la restitution des îles éparse avait déjà connue un début en 1979, devant l'Organisation des Nations Unies. Puis, quatre décennies après ; le 29 mai 2019, le président malgache, en visite à Paris, remet le sujet sur la table et propose au président français le processus de constituer une commission mixte, en vue de renégocier la gestion et la restitution des îles éparse.

Le regard : c'est la façon de concevoir telle ou telle communication. Comme le découpage ; la différence de regard aussi peut apporter des conflits. Exemple : la phrase du président français durant son escale à Grande Glorieuse : « ici, c'est la France... » ; a douché les espoirs malgaches et refroidi quelque peu l'ambiance des négociations.

5. Elaboration de la Communication : (contenu et langages à utiliser)

L'homme est le seul organisme capable d'utiliser 2 modes de langages : le Digital et l'Analogique.

La communication digitale est pratiquement toute communication verbale à la forme écrite et à la forme orale. Dans la communication digitale on est obligé de faire un apprentissage car le langage est purement arbitraire (Signifié et signifiant).

La communication analogique est une communication non-verbale. C'est-à-dire un moyen de communication par symbole.

Par ailleurs, toute communication a deux aspects : contenu (digital) et relation (analogique), ils coexistent et se complètent dans tout message ; selon toute probabilité, le contenu sera transmis sur le mode digital alors que la relation sera essentiellement de nature analogique.

6. Diffusion de la Communication : (supports classiques et support numériques)

Il y a la diffusion de la communication sur supports classiques ou à l'intermédiaire des médias dits traditionnels. Il existe 4 types :

- La presse écrite : les journaux (internes et externes), les magazines, les revus et les affiches
- La télédiffusion
- La radiodiffusion
- Les panneaux publicitaires et les habillages bus.

Ensuite, la diffusion de la communication sur les médias digitaux : les réseaux sociaux, les sites web, le marketing digital.

7. Les impacts ou effets de la Communication :

« On peut considérer qu'une communication est efficace si les effets qu'elle produit sont conformes aux effets attendus. ». On distingue plusieurs effets de la communication :

D'abord, **l'effet influent de la communication**. Selon *Erving Goffman* : « une interaction c'est une influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions respectives lorsqu'ils sont en présence physique immédiate les uns les autres. » Ce qui implique **la notion de coprésence**. C'est-à-dire qu'on ne peut pas être en présence d'autrui sans être affecté par cette présence et c'est la coprésence qui rend l'interaction possible ou même inévitable. En outre, la notion de rétroaction de la communication qui implique « **échanges** ». Donc la communication repose sur 2 systèmes d'interaction : interaction symétrique et interaction complémentaire.

Puis, **l'effet phatique de la communication**, qui nous rapporte aux normes d'interaction et aux principaux rituels. En effet, il y a norme d'interaction lorsque les individus entrent en interaction et décident de se référer à des normes implicites. Ce sont des normes communicationnelles dont on distingue 2 types : les lois du discours (*Oswald Ducrot*) et les maxims conversationnelles (*Paul Grice*). Les principaux rituels sont les principales règles de rituels qui régulent la communication : **le principe de réciprocité** (rituel d'approche et rituel de confirmation) ; **le principe d'engagement** (engagement sous forme d'écoute et la prise de parole) ; **le principe d'alternance** consiste à alterner la conversation ; et **le principe de sélection des thèmes possibles, souhaitables et interdits**.

Ensuite, **l'effet impressif de la communication ; Junges Habermas**, « la théorie de l'Agir Communicationnel ». C'est une interaction qui a une valeur d'action. L'action consiste à manipuler l'attention du public à travers une communication authentique. Dès lors, la communication authentique stipule 4 règles : l'intelligibilité, la sincérité, la justesse, et la vérité.

Enfin, **l'effet persuasif et informatif de la communication**. Relatif à la communication politique et à la communication persuasive publicitaire ; il peut être comportementaux, cognitifs ou affectifs. En termes de comportements, l'effet majeur est la persuasion politique et électorale qui conduit l'électeur à voter dans une certaine direction (mesuré par les résultats électoraux) ou à accepter la ligne politique des détenteurs du pouvoir (acceptation mesurée par le soutien et la population). L'effet cognitif se traduit par des gains de connaissance portés par l'information notamment des médias (indispensables pour permettre aux citoyens de contrôler les gouvernants et de peser sur l'agenda politique). L'effet affectif se traduit par le soutien de l'engagement.

8. Confrontation des résultats avec les Objectifs :

L'effet influent de la communication coïncide avec la fonction conative, car la communication est le produit d'une interaction réciproque.

L'effet phatique de la communication correspond à la fonction phatique, car communiquer c'est créer une norme pour pouvoir bien se comprendre.

L'effet impressif coïncide avec la fonction impressive de la communication, car communiquer c'est faire agir sur autrui.

L'effet persuasif et Informatif de la communication concorde avec la fonction transactionnelle persuasive, parce qu'elles se reposent, entre autres sur les modèles de persuasions.

Les modèles stimulus – organisme – réponse permettent d'analyser les réactions des individus exposés à un stimulus et de montrer les variables déterminantes du comportement des consommateurs.

9. Recadrages :

Il existe **5 types d'enjeux** qui ont été repris par différent auteur dont *Alex MUCCHIELLI* :

- **Les enjeux informatifs** : faire passer une information, une connaissance.
- **Les enjeux relationnels** : créer une relation pour dialoguer fréquemment, ou relancer le dialogue.
- **Les enjeux territoriaux** : communiquer c'est se positionner par rapport à autrui.
- **Les enjeux identitaires** : donner son identité, sa personnalité au tiers, pour être connu.
- **Les enjeux normatifs** : créer une norme commune pour une bonne communication.

WATZLAWICK affirme que « les êtres humains usent de deux modes de communication : digital et analogique. Le langage digital possède une syntaxe logique très complexe et très commode, mais manque d'une sémantique appropriée à la relation. Par contre, le langage analogique possède bien la sémantique, mais non la syntaxe appropriée à une définition non-équivoque de la nature des relations.

10. Reprise de chaque étape avec le(s) recadrage(s) éventuels :

Etape 1 : La détermination des enjeux dont on a pu tirer 3 types :

- Selon Éric BERNE dans « Analyse transactionnelle » et « des jeux et des hommes ; l'enjeu est une transaction, un échange et une interaction.
- Les enjeux de la communication interne de l'entreprise :
Enjeux symboliques
Enjeux opératoires
- Les enjeux de la communication selon A. MUCCHIELLI :
Les enjeux informatifs
Les enjeux relationnels
Les enjeux territoriaux
Les enjeux identitaires
Les enjeux normatifs

Etape 2 : La détermination des Objectifs de Communication ; notamment le modèle de *JAKOBSON* et de *VALIQUETTE*

➤ Les fonctions du langage humain sont les suivantes : (R. JAKOBSON)

- **Fonction expressive** (expression des sentiments du locuteur)
- **Fonction conative** (fonction relative au récepteur)
- **Fonction phatique** (mise en place et maintien de la communication)
- **Fonction métalinguistique** (le code lui-même devient objet du message)
- **Fonction référentielle** (le message renvoie au monde extérieur)
- **Fonction poétique** (la forme du texte devient l'essentiel du message)

➤ Les 6 fonctions de la Communication (J. VALIQUETTE)

- **Fonction expressive** (pour s'exprimer, écouter ou échanger) ;
- **Fonction conative** (exercer une action sur l'autre, obliger, prier) ;
- **Fonction informative** (partager un/des éléments de connaissance) ;
- **Fonction transactionnelle persuasive** (pour persuader, se faire persuader ou discuter) ;
- **Fonction transactionnelle régulatoire** (pour dicter une conduite ou se faire dicter une conduite) ;
- **Fonction transactionnelle ludique** (pour s'amuser individuellement ou collectivement).

Etape 3 : L'analyse de la situation de Communication, d'après le modèle *SPEAKING* de *Dell HYMES* et la Théorie Sémio-Contextuelle d'*A. MUCCHIELLI*.

Dans le modèle *SPEAKING*, il y a l'analyse de la situation de communication selon le paramètre « **S** » ou Setting, le paramètre « **P** » ou Participant, le paramètre « **E** » ou End, le paramètre « **A** » ou Act, le paramètre « **K** » ou Key, le paramètre « **I** » ou Instrument, le paramètre « **N** » ou Norm, et le paramètre « **G** » ou Gender.

Dans la Théorie Sémio-Contextuelle, il y a l'analyse de la communication selon les sept contextes :

Le contexte expressif des identités des acteurs

Le contexte culturel de référence aux normes et règles collectivement partagées

Le contexte des positions respectives des acteurs

Le contexte relationnel social immédiat

Le contexte temporel

Le contexte spatial

Le contexte physique et sensoriel.

Etape 4 : La construction du cadrage : il y a ;

- La ponctuation selon *WATZLAWICK*.
- Le découpage et le regard selon *A. MUCCHIELLI*.

Etape 5 : L'élaboration de la Communication se concrétise sur 2 modes de langages :

Le langage digital et le langage analogique. De plus la communication se présente sous 2 aspects : Le **contenu** et la **relation**.

Etape 6 : La diffusion de la Communication : il y a les médias traditionnels (la presse écrite, la télédiffusion, la radiodiffusion et les panneaux publicitaires) ; les médias digitaux (les réseaux sociaux, les sites web et le marketing digital).

Etape 7 : Les effets de la Communication :

L'effet influent

L'effet phatique

L'effet impressif

L'effet de persuasion

L'effet informatif

Etape 8 : la confrontation des résultats avec les Objectifs :

L'effet influent de la communication coïncide avec la fonction conative, car l'émetteur utilise cette fonction pour que le récepteur selon sa volonté agisse sur lui-même et s'influence.

L'effet phatique de la communication correspond à la fonction phatique, car communiquer c'est créer une norme pour pouvoir bien se comprendre.

L'effet persuasif et informatif de la communication concorde avec la fonction transactionnelle persuasive, car communiquer, c'est jouer sur le comportement de l'autrui.

L'effet impressif coïncide avec la fonction impressive de la communication, car communiquer c'est faire agir sur autrui.

I. **DEUXIEME PARTIE** :

- ❖ **Partie pratique** : L'application du MODEL SEDIAC par rapport à la situation de crise pré-électorale de 2018 (de la théorie à la pratique).

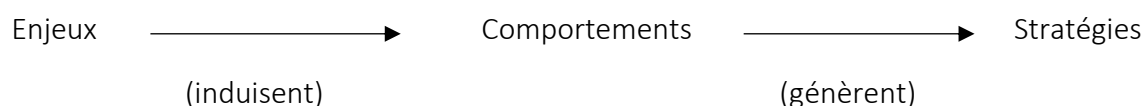


Image 1 : Les belligérants de la crise pré-électorale

La crise a explosé en mai 2018 suite à la violation répétitive de constitution de la 4^{ème} République par le gouvernement MAHAFALY. Cependant, le pouvoir RAJAONARIMAMPINANINA s'est trouvé en difficulté dans la résolution des problèmes accablant son mandat et son projet pour la prochaine élection présidentielle « Fisandratana 2030 ». Parallèlement, la flopée de désordres et manifestations syndicales ont permis aux opposants d'amplifier leurs convictions à la motion de censure du gouvernement, ainsi qu'à l'empêchement définitif du président en exercice. La situation a occasionné deux camps diamétralement opposés : camp1 (les détenteurs du pouvoir) et camp2 (les opposants).

1. La détermination des Enjeux :

En principe, l'enjeu représente ce que chaque auteur de la communication cherche à gagner dans une situation de communication.



<i>Camp 1</i>	<i>Camp 2</i>
Les détenteurs du pouvoir Les pro-régimes HVM <u>But</u> : rester au pouvoir Le camp 1 entreprend des enjeux relationnels qui reposent sur les tactiques de neutralisations. En cas d'impossibilité de l'alliance ou de la coalition, on adopte souvent la neutralisation : s'il n'est pas avec moi, il n'est pas contre moi. - Aider, c'est neutraliser (donner des avantages ou tirer d'embarras). - Capter quelques opposants (Promouvoir un responsable syndical ; accorder un avantage en secret en sachant que si le secret est dévoilé, l'avantage ne pourra pas être maintenu ; ne pas divulguer une faute grave ; donner des responsabilités au-delà de la fonction du statut habituel). <u>Exemples</u> : La réunion secrète des sénateurs HVM à L'Hôtel Panorama et l'histoire des mallettes qui circulent dans les ministères et les institutions d'Etat.	Les opposants : coalition TIM & MAPAR Les 73 députés anti-régimes Les syndicalistes But : - renversement du pouvoir en place - ascension au pouvoir Le camp 2 entreprend plusieurs enjeux : • L'enjeu territorial : « inspiré de <i>SUN TZU, l'art de la guerre</i>, Paris, Flammarion, 1972. <u>Objectifs</u> : constituer le maximum possible de territoires (réellement ou métaphoriquement). Encercler l'ennemi afin de lui mettre la pression. Soumettre l'ennemi sans combat. <u>Exemple</u> : le mouvement populaire sur le parvis Analakely et dans les enceintes des ministères. • L'enjeu identitaire : le mouvement des 73 députés a fait en sorte que des leaders soient des députés féminins, dans le but de manipuler l'émotion du public, afin que celui-ci ouvre la porte à l'inconscient pour y-planter des idées, des désirs, des peurs, des pulsions ou

des comportements.

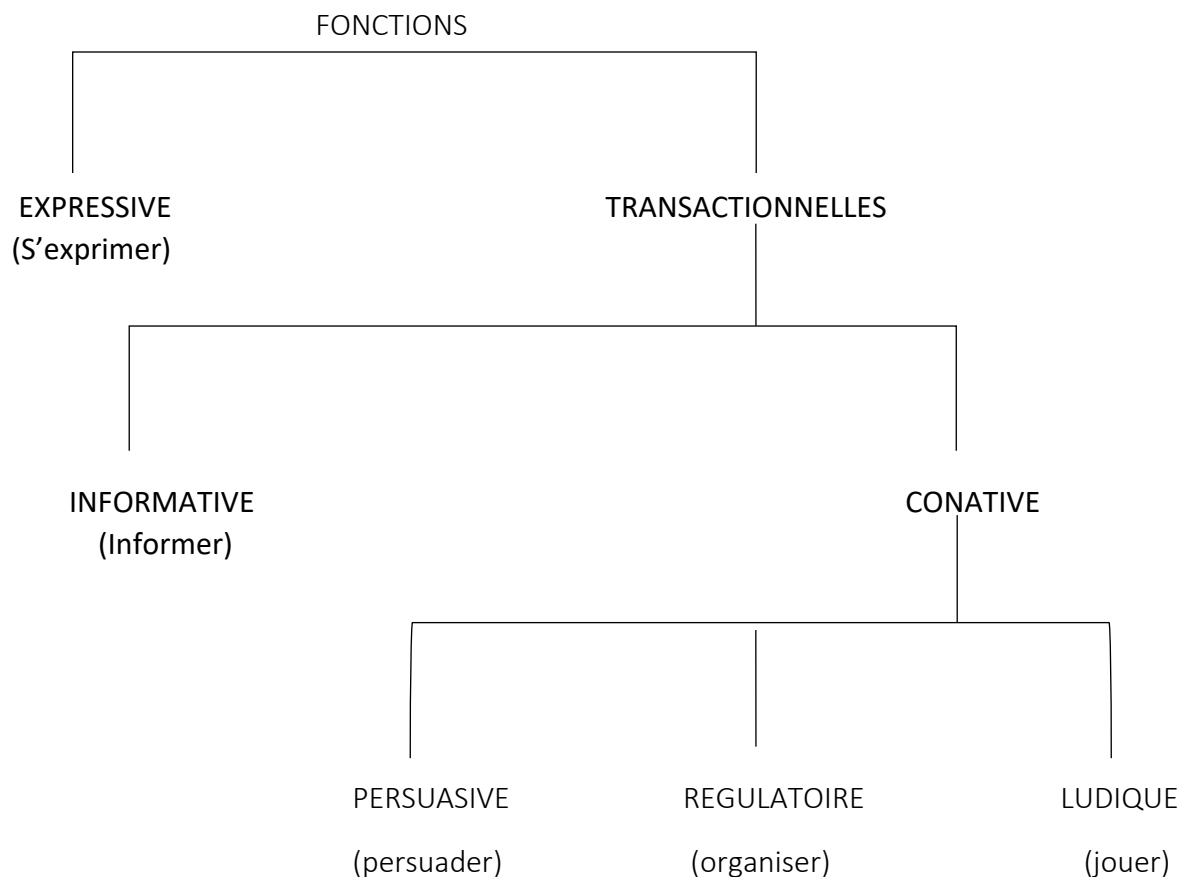
- L'enjeu relationnel :
Consiste à entrer en coalition afin de créer un pourcentage de force qui soit favorable pour affronter un adversaire plus puissant.
 - Le concurrent devient un allié (TIM et MAPAR).
 - Le faible devient un allié (les syndicalistes).
- L'enjeu informatif : user des informations gratuites pour entacher la réputation du pouvoir en place.

Exemple : l'affaire Claudine RAZAIMAMONJY, incombe la Première Dame Voahangy RAJAONARIMAMPIANINA.

Tableau 4 : Les enjeux de la Communication de la crise

2. La détermination des Objectifs de Communication (cf. J. VALIQUETTE)

« Les fonctions du langage de la communication au cœur d'une didactique renouvelée de la langue maternelle » *Québec 1979*



➤ Les 6 fonctions de la Communication (J. VALIQUETTE)

▪ **Fonction expressive** (pour s'exprimer, écouter ou échanger)

L'expression prend un aspect de meeting ou manifestation pacifique : il y a la manifestation des 73 députés sur la place du 13 mai et la manifestation des syndicalistes sur les localités des ministères.

Par ailleurs, en matière de manifestation, on évoque souvent le terme « **la liberté d'expression** ». Exemple : la manifestation des syndicalistes SEMPAMA et les représentants des parents d'élève devant le siège du ministère de l'éducation nationale.



Image 2 : représente le droit à l'expression

▪ **Fonction conative** (exercer une action sur l'autre, obliger, prier)

Il y a le dépôt de requête à la HCC ou Haute Cour Constitutionnelle par les 73 députés. En effet, cette requête, a pour objectif de demander une révision de la constitution concernant quelques députés qui ont enfreint la loi interne régissant un groupe parlementaire. Ensuite, les diverses revendications syndicales sous forme d'ultimatum.

▪ **Fonction informative** (partager un/des éléments de connaissance)

D'un côté, le mouvement pour le changement fait un rappel sur les principaux fondements de la constitution datant de 2010. En même temps qu'il fait part au grand public, de la violation de certaines dispositions relatives à la constitution par le régime RAJAONARIMAMPIANINA.

De l'autre côté, le pouvoir en place dément cette fausse accusation et attire dans la mesure du possible, l'attention du peuple sur les dangers imminents qu'un coup d'Etat peut générer.

▪ **Fonction transactionnelle persuasive** (pour persuader, se faire persuader ou discuter)

La communication persuasive se repose, entre autres sur les modèles de persuasions. Les modèles stimulus – organisme – réponse permettent d'analyser les réactions des individus exposés à un stimulus et de montrer les variables déterminantes du

comportement. Exemple : l'utilisation des outils de communication comme les images caricaturées et les banderoles.



Image 3 : Des banderole



Image 4 : Une caricature

- **Fonction transactionnelle régulatoire** (pour dicter une conduite ou se faire dicter une conduite)
En vue de remettre « **L'Etat de droit** », les opposants ont élaboré les dispositions suivantes :
D'abord, la collecte de signatures qui a pour but d'obtenir l'aval des nationaux sur la démission de président en exercice. Ensuite, la demande de suspension immédiate du gouvernement MAHAFALY et la mise en place d'un nouveau gouvernement de consensus. Au contraire, les tenants du pouvoir répliquent que c'est un acte visant à la déstabilisation de « **l'Ordre public** ».
- **Fonction transactionnelle ludique** (pour s'amuser individuellement ou collectivement).
Jeu d'échec (vaincre l'adversaire)
Jeu de GO (entourer l'adversaire)

3. Analyse de la situation de la Communication selon le modèle SPEAKING de *Dell Hymes*

Ainsi, le premier paramètre est la lettre « **S** », qui correspond au mot anglais « **Setting** » ou bien le cadre de la communication. Elle en découle deux aspects ; dont le cadre physique et matériel et le cadre socio-culturel.

- **Cadre physique et matériel** : la communication est faite dans une situation informelle.
- **Cadre socio-culturel** : la communication selon la notion du temps, du moment et des domaines.

Temps	Fait dans un temps défavorable, ce qui suscite la communication conflictuelle.
Moment	Le moment est inopportun, car le moment est mal choisi pour entretenir une communication.
Domaines	Domaine social Domaine politique Domaine économique Domaine diplomatique

La lettre « **P** », renvoi aux **participants**, qui signifie tous ceux qui prennent part à la communication directement ou indirectement. On fait référence au model EMEREC. Pour ce faire, il y a plusieurs distinctions entre les types et caractéristiques des récepteurs

- La distinction entre récepteur allocutaire/ non-allocutaire et récepteur ratifié/ non-ratifié :

Camp 1	Camp 2
Camp 1 est le récepteur non-ratifié du Camp2	Camp 2 est le récepteur non-ratifié du Camp1
Les récepteurs allocutaires sont les opposants, le peuple malgache, la HCC et la communauté internationale.	Les récepteurs allocutaires sont les détenteurs du pouvoir, le peuple malgache et la HCC.
Les récepteurs ratifiés : le peuple et les députés et sénateurs HVM.	Les récepteurs ratifiés : le peuple, les 73 députés (TIM & MAPAR) et les syndicalistes.

Tableau 5 : La distinction entre récepteur allocutaire/ non-allocutaire et récepteur ratifié/ non-ratifié

- La communication entre les deux antagonistes se fait en situation de non-présence, puisqu' ils ne se trouvent pas dans une situation de proximité physique et immédiate. Par conséquent, on est obligé d'utiliser un intermédiaire quelconque que l'on appelle **MEDIUM**. Dans ce point, on parle de communication indirecte ou de communication médiatisée.
- Nombre de participants : il y a **La communication de groupe** ; le camp 1 s'adressant au camp 2.
- La notion de relation entre les participants : c'est une caractéristique qui joue un rôle très capital dans la communication. La nature des relations entre les participants influe le déroulement de la communication. Donc, dans cette optique, la relation est dite négative car les participants entretiennent des communications conflictuelles. De plus, il y a ce qu'on appelle « **le statut de l'opposition** » dans un Etat démocratique.

La lettre « **E** », renvoi au mot anglais « **ENDS** », qui signifie **Finalités**. Ce troisième paramètre représente les distinctions entre les différentes fonctions du langage humain (modèle de JAKOBSON et de VALIQUETTE).

Paramètre	Les compositions du paramètre	Les éléments constitutifs du paramètre	Caractéristique de la situation de communication	Typologie des communications	Illustration
E « END »	Distinctions entre les finalités de la communication selon : Roman JAKOBSON &	Fonction expressive Fonction impressive	Emotion, désirs, Sentiments, idées Agir, demande, ordre, et supplication	Communication Expressive Communication Conative	<u>Exemple</u> : Manifestation Grève Revendication et Ultimatum

Josée VALIQUETTE	Fonction phatique	Ouverture, maintien et clôture	Communication Ritualisée	Accord bilatéral « fampihavanana » Négociations
	Fonction référentielle	Information	Communication Informative	Journal télévisé Presse écrite
	Fonction poétique	Forme soignée du message	Communication Poétique	Discours
	Fonction métalinguistique	Reformulation, explication et éclaircissement	Métacommunication	La constitution malgache
	Fonction transactionnelle persuasive	Argumentation	Communication Persuasive	Banderoles, caricatures
	Fonction transactionnelle Régulatoire	Organisation et interaction	Communication Organisationnelle et interactive	Collecte de signatures. Gouvernement de consensus.
	Fonction transactionnelle ludique	Jeu	Communication ludique	Jeu d'échec Jeu de GO

La lettre « **A** », s'agit de la distinction entre les **Actes** de la communication. Ainsi, parmi les actes de la communication, il y a la distinction entre communication ritualisée et la communication non-ritualisée ; la communication par succession de signe/lettre/son ; et la communication à différent langage. En ce qui concerne la situation de crise, les communications les plus fréquemment utilisées sont les suivantes :

- La communication non-ritualisée : la grève, la manifestation.
- La communication par succession de signe, de lettre et de son : le hurlement, les pancartes, les banderoles.
- La communication à différent langage : le langage verbal et le non-verbal.

La lettre « **K** », ou bien « **KEY** » en anglais, s'agit de la tonalité ou l'ambiance dans laquelle se déroule la communication. Donc, la tonalité adéquate est la tonalité négative et neutre.

La lettre « I » ou « **Instrument** », renvoi à la distinction entre les outils et les moyens de communication

OUTILS DE COMMUNICATION	
Distinction entre moyen de communication verbale et non-verbale	Communication verbale à l'écrit et à l'oral <u>Exemple</u> : les interventions, le hurlement, les banderoles Communication non-verbale : la Kinésique, La proxémique, l'iconologie et la non-Communication <u>Exemple</u> : les images et les gestes  
Classification des moyens de communication selon « <i>Éric Buyssens</i> »	• Communication par signe et par symbole <u>Exemple</u> : les caricatures • Communication systématique et asystématique <u>Exemple</u> : les lettres et les mots
Classification des moyens de communication selon les 5 organes des sens	- Communication visuelle <u>Exemple</u> : le message sous forme écrite ou imagée - Communication auditive <u>Exemples</u> : claquement, sifflement - Communication tactile <u>Exemple</u> : les banderoles

La lettre « N » correspond au mot **Normes** ; il s'agit des règles applicables à la communication.

Normes langagières : il y a le code vestimentaire (tenu civil avec écharpe du drapeau national) et le code couleur (rouge et orange).

Normes d'interprétation : l'interprétation du mot « **démocratie** » est différenciée par les deux parties.

La lettre « G » ou **genres** de communication. Cela repose sur les types et catégories des discours. Pour la situation de crise, il s'agit du discours oratoire et politique car on fait face à une masse populaire. On considère le discours oratoire comme le summum du niveau de langage.

4. Construction du cadrage : (Ecole de Palo Alto)



2002 :

Déclaré vainqueur de l'élection
De 2001 après une crise politico-
militaire de près de 7mois

2006

Réélu

Janvier-février 2009

Une centaine de morts dans
une manifestation

17 mars 2009

Démission après avoir été lâché Par l'armée.



17 mars 2009

L'armée donne les pleins pouvoirs
au maire d'Antananarivo

2009 – 2012

L'île est mise au ban de
la communauté internationale
qui dénonce un coup « coup d'Etat »

17 septembre 2011

Gouvernement d'union nationale



Hery
Rajaonarimampianina
(2014-2018)

20 décembre 2013

Remporte la présidentielle
avec le soutien du régime sortant

26 mai 2015

Les députés votent la destitution,
rejetée par la justice à la mi-juin

Avril-juin 2018

L'opposition réclame sa démission qu'il présente le 7 septembre.

5. Elaboration de la Communication : (contenu et langages à utiliser)

Quant à la situation de crise, la communication digitale est la protestation proprement dite. En revanche, la communication analogique suppose plusieurs types :

Le paradoxe du mot « protestation » : soit par moyen pacifique, soit par moyen sanguinaire ;

Les gestes directs : le V de la victoire ;

L'expression du visage : la colère et le dégoût ;

Les images caricaturées.

6. Diffusion de la Communication (supports classiques et supports numériques)

Il y a l'utilisation des médias traditionnels privés pour les opposants et l'utilisation de la chaîne nationale pour les tenants du pouvoir. Hormis, les médias traditionnels, les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram, occupent une grande place dans la manipulation et la diffusion en direct des événements sur place.

7. Les impacts ou effets de la Communication :

L'effet influent : le mouvement a pu amasser le plus grand nombre de manifestants. Donc, il y a rétroaction immédiate de l'appel à la manifestation (feed-back). Ce qui signifie la réussite du message.

L'effet impressif : Le mouvement a réussi à mettre la pression sur le gouvernement MAHAFALY, pour que celui-ci démissionne et donne le relai à un nouveau gouvernement de consensus.

Exemple : La collecte des vingtaines de signatures

L'effet persuasif : le mouvement a fini par persuader le peuple sur la tentative du pouvoir RAJAONARIMAMPINANINA à la modification de quelques articles de la loi électorale. Dans la mesure où cette tentative est considérée comme étant un acte anticonstitutionnel. A ce titre, l'effet persuasif, implique un recoupement rigoureux des informations en provenance de plusieurs sources. Car selon les règles conversationnelles de *Paul GRICE* : « n'affirmer pas ce pour quoi vous manquez de preuve ». Exemple : la tentative de modifier les conditions d'éligibilité à la présidence de la république.

8. La confrontation des résultats avec les Objectifs :

L'effet influent		Fonction transactionnelle régulatoire
&	=	
L'effet impressif		Fonction conative

L'effet persuasif	=	Fonction transactionnelle persuasive
-------------------	---	--------------------------------------

9. Reprise de chaque étape :

Etape 1 : Détermination des Enjeux

<i>Camp 1</i>	<i>Camp 2</i>
Les détenteurs du pouvoir Les pro-régimes HVM <u>But</u> : rester au pouvoir Le camp 1 entreprend des enjeux relationnels qui reposent sur les tactiques de neutralisations. En cas d'impossibilité de l'alliance ou de la coalition, on adopte souvent la neutralisation : s'il n'est pas avec moi, il n'est pas contre moi. - Aider, c'est neutraliser (donner des avantages ou tirer d'embarras). - Capter quelques opposants (Promouvoir un responsable syndical ; accorder un avantage en secret en sachant que si le secret est dévoilé, l'avantage ne pourra pas être maintenu ; ne pas divulguer une faute grave ; donner des responsabilités au-delà de la fonction du statut habituel). <u>Exemples</u> : La réunion secrète des sénateurs HVM à L'Hôtel Panorama et l'histoire des mallettes qui circulent dans les ministères et les institutions d'Etat.	Les opposants : coalition TIM & MAPAR Les 73 députés anti-régimes Les syndicalistes But : - renversement du pouvoir en place - ascension au pouvoir Le camp 2 entreprend plusieurs enjeux : • L'enjeu territorial : « inspiré de <i>SUN TZU, l'art de la guerre</i>, Paris, Flammarion, 1972. <u>Objectifs</u> : constituer le maximum possible de territoires (réellement ou métaphoriquement). Encercler l'ennemi afin de lui mettre la pression. Soumettre l'ennemi sans combat. <u>Exemple</u> : le mouvement populaire sur le parvis Anakely et dans les enceintes des ministères. • L'enjeu identitaire : le mouvement des 73 députés a fait en sorte que des leaders soient des députés féminins, dans le but de manipuler l'émotion du public, afin que celui-ci ouvre la porte à l'inconscient pour y-planter des idées, des désirs, des peurs, des pulsions ou des comportements. • L'enjeu relationnel : Consiste à entrer en coalition afin de créer un pourcentage de force qui soit favorable pour affronter un adversaire plus puissant. - Le concurrent devient un allié (TIM et MAPAR). - Le faible devient un allié (les syndicalistes). • L'enjeu informatif : user des informations gratuites pour entacher la réputation du pouvoir en place.

Exemple : l'affaire Claudine RAZAIMAMONJY, incombe la Première Dame Voahangy RAJAONARIMAMPIANINA

Etape 2 : Détermination des Objectifs (cf. J. VALIQUETTE)

- Les 6 fonctions de la Communication (J. VALIQUETTE)
- **Fonction expressive** (pour s'exprimer, écouter ou échanger)
L'expression prend un aspect de meeting ou manifestation pacifique : il y a la manifestation des 73 députés sur la place du 13 mai et la manifestation des syndicalistes sur les localités des ministères. Par ailleurs, en matière de manifestation, on évoque souvent le terme « **la liberté d'expression** ». Exemple : la manifestation des syndicalistes SEMPAMA et les représentants des parents d'élève devant le siège du ministère de l'éducation nationale.
- **Fonction conative** (exercer une action sur l'autre, obliger, prier)
Il y a le dépôt de requête à la HCC ou Haute Cour Constitutionnelle par les 73 députés. En effet, cette requête, a pour objectif de demander une révision de la constitution concernant quelques députés qui ont enfreint la loi interne régissant un groupe parlementaire. Ensuite, les diverses revendications syndicales sous forme d'ultimatum.
- **Fonction informative** (partager un/des éléments de connaissance)
D'un côté, le mouvement pour le changement fait un rappel sur les principaux fondements de la constitution datant de 2010. En même temps qu'il fait part au grand public, de la violation de certaines dispositions relatives à la constitution par le régime RAJAONARIMAMPIANINA.
De l'autre côté, le pouvoir en place dément cette fausse accusation et attire dans la mesure du possible, l'attention du peuple sur les dangers imminents qu'un coup d'Etat peut générer.
- **Fonction transactionnelle persuasive** (pour persuader, se faire persuader ou discuter)
Pour persuader, il y a l'utilisation des outils de communication comme les images caricaturées et les banderoles.
- **Fonction transactionnelle régulatoire** (pour dicter une conduite ou se faire dicter une conduite)
En vue de remettre « **L'Etat de Droit** », les opposants ont élaboré les dispositions suivantes :
D'abord, la collecte de signatures qui a pour but d'obtenir l'aval des nationaux sur la démission de président en exercice. Ensuite, la demande de suspension immédiate du gouvernement MAHAFALY et la mise en place d'un nouveau gouvernement de consensus.
- **Fonction transactionnelle ludique** (pour s'amuser individuellement ou collectivement).
Jeu d'échec (vaincre l'adversaire)
Jeu de GO (entourer l'adversaire)

Etape 3 : Analyse de la situation de Communication selon le modèle SPEAKING.

Il y a l'analyse de la situation de crise selon le paramètre « **S** » ou Setting, le paramètre « **P** » ou Participant, le paramètre « **E** » ou End, le paramètre « **A** » ou Act, le paramètre « **K** » ou Key, le paramètre « **I** » ou Instrument, le paramètre « **N** » ou Norm, et le paramètre « **G** » ou Gender.

Etape 4 : Construction du cadrage (Ecole de Palo Alto)

Marc RAVALOMANANA :	Andry RAJOELINE :
2002 : Déclaré vainqueur de l'élection de 2001 après une crise politico- militaire de près de 7mois 2006 Réélu Janvier-février 2009 Une centaine de morts dans une manifestation 17 mars 2009 Démission après avoir été lâché Par l'armée.	17 mars 2009 L'armée donne les pleins pouvoirs au maire d'Antananarivo 2009 – 2012 L'île est mise au ban de la communauté internationale qui dénonce un coup « coup d'Etat » 17 septembre 2011 Gouvernement d'union national
Hery RAJAONARIMAMPIANINA	
20 décembre 2013 Remporte la présidentiel avec le soutien du régime sortant 26 mai 2015 Les députés votent la destitution, rejetée par la justice à la mi-juin Avril-juin 2018 L'opposition réclame sa démission qu'il présente le 7 septembre.	

Etape 5 : Elaboration de la Communication (contenu et langages à utiliser)

Quant à la situation de crise, la communication digitale est la protestation proprement dite. En revanche, la communication analogique suppose plusieurs types :

Le paradoxe du mot « protestation » : soit par moyen pacifique, soit par moyen sanguinaire ;

Les gestes directs : le V de la victoire ;

L'expression du visage : la colère et le dégoût ;

Les images caricaturées.

Etape 6 : Diffusion de la Communication

Il y a l'utilisation des médias traditionnels privés pour les opposants et l'utilisation de la chaîne nationale pour les tenants du pouvoir. Hormis, les médias traditionnels, les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram, occupent une grande place dans la manipulation et la diffusion en direct des événements sur place.

Etape 7 : Les effets de la Communication

L'effet influent : le mouvement a pu amasser le plus grand nombre de manifestants. Donc, il y a rétroaction immédiate de l'appel à la manifestation (Feed-back). Ce qui signifie la réussite du message.

L'effet impressif : Le mouvement a réussi à mettre la pression sur le gouvernement MAHAFAHY, pour que celui-ci démissionne et donne le relai à un nouveau gouvernement de consensus.

Exemple : La collecte des vingtaines de signatures.

L'effet persuasif : le mouvement a fini par persuader le peuple sur la tentative du pouvoir RAJAONARIMAMPIANINA à la modification de quelques articles de la loi électorale. Dans la mesure où cette tentative est considérée comme étant un acte anticonstitutionnel. A ce titre, l'effet persuasif, implique un recoupement rigoureux des informations en provenance de plusieurs sources. Car selon les règles conversationnelles de *Paul GRICE* : « n'affirmer pas ce pour quoi vous manquez de preuve ». Exemple : la tentative de modifier les conditions d'éligibilité à la présidence de la république.

Etape 8 : La confrontation des résultats avec le Objectifs

L'effet influent		Fonction transactionnelle régulatoire
&	=	
L'effet impressif		Fonction conative

L'effet persuasif	=	Fonction transactionnelle persuasive
-------------------	---	--------------------------------------

Conclusion :

En guise de conclusion, on peut dire que le modèle SEDIAC ou Stratégie d'Elaboration et de Diffusion d'une Action de Communication est une stratégie générale permettant aux étudiants des SIC ou Sciences de l'Information et de La communication, de mieux ancrer dans l'esprit les Théories qui leurs ont été transmises et afin de mettre à leurs dispositions un instrument de travail simple et utilisable dans toutes situations de communication.

BIBLIOGRAPHIE

Eric BERNE, *Analyse transactionnelle et psychothérapie*, éd. Petite bibliothèque, 1950-1970.

Eric BERNE, *Des jeux et des hommes*, éd. Stock, 1967-1998.

HARIJAONA J J., RAFITOSON E., Collections « Partage du savoir »,

- Fascicule I (L'Axiomatique de PALO ALTO)
- Fascicule II (La communication)
- Fascicule IV (Comprendre la Théorie Sémio-Contextuelle en SIC)

JAKOBSON R., *Essai de Linguistique générale*.

SUN TZU, *l'art de la guerre*, Paris, Flammarion, 1972.