



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES EN PARCOURS I:

SEDIAC **Et le Milieu** **PROFESSIONNEL**

Responsable du module : Pr Elisa RAFITOSON

Nom : RAKOTONDRAINNY

Prénoms: Riantsoa Mirindra

Niveau : L3 (STICOM TANA)

N° 18

Année scolaire : 2020-2021

SOMMAIRE

I- Partie Théorique :

- 1- Enjeu
- 2- Objectifs
- 3- Analyse de la situation de Communication
- 4- Cadrage
- 5- Elaboration de la communication
- 6- Diffusion de la communication
- 7- Impacts et effets de la communication
- 8- Confrontation avec les objectifs
- 9- Recadrage
- 10- Reprises de chaque étape

II- Partie pratique: Evaluation d'une équipe chez INTEL CIA

- A- Description du contexte
- B- Application du SEDIAC au système d'évaluation

CONCLUSION

SEDIAC EN THEORIE

(Milieu Academique)

Le SEDIAC ou Stratégie d'Elaboration et de Diffusion d'une Action de Communication a été établi dans le but d'avoir une analyse objective et

concrète en vue d'obtenir une communication efficace et appropriée à une situation donnée. Ce modèle est réparti en 10 étapes bien distinctes mais interdépendant les unes des autres.

1- LES ENJEUX:

L'enjeu est ce qui est en jeu, c'est-à-dire ce qu'on risque de perdre ou ce qu'on l'a chance de gagner. Exemple : dans la communication interne d'une entreprise, le maintien ou le développement des compétences des employés est l'un des principaux enjeux et dans le cadre d'une communication externe, faire connaître l'organisation, de développer sa notoriété est l'un de ses enjeux majeurs.

L'en jeu est défini comme l'élément ultime de la communication. **Alex MUCCHIELLI**, dans ses recherches, a défini cinq enjeux de la communication. Il a considéré le premier enjeu comme l'**ENJEU INFORMATIF** qui consiste en l'acte d'informer ; dans sa théorie la confusion entre le sens de « informatif » en tant qu'enjeu et en tant que fonction (cf. **R.JAKOBSON**) s'impose. L'acteur cherche à transmettre une information ou s'informer à travers la communication qu'il établit. (Exemples : les journalistes, l'intervention du Président de la République durant la période de crise sanitaire).

Il a considéré l'**ENJEU DE POSITIONNEMENT** ou l'**ENJEU IDENTITAIRE** comme étant le deuxième.

Ce dernier consiste pour l'individu de défendre son statut ou sa place. Toutes les relations humaines impliquent d'abord une certaine mise en scène de soi, comme l'a montré le sociologue **Erving GOFFMAN** (1922-1982). (Exemples : Lors d'une cérémonie officielle, les autorités arrivent toujours en retard ; lors d'une réunion du STAFF d'une entreprise, le PDG parle toujours en premier et passe la parole pour poser sa supériorité).

Le troisième est l'**ENJEU D'INFLUENCE** : dans une situation de communication, chaque participant cherche à influencer l'autre afin de le faire adhérer à son point de vue. Ceci peut se résumer en deux termes : **Pouvoir (intimidation, pression)** et **Séduction (complicité, sympathie)**. Référons nous pour les illustrations à **Noam CHOMSKY** avec ses dix Stratégies de Manipulation de Masse

-Stratégie de pouvoir : stratégie de la dégradation (*faire accepter une mesure inacceptable en l'appliquant progressivement*), s'adresser au public comme à des enfants de bas âge (*utiliser des discours, des arguments, des personnages, un ton infantilisant afin de tromper le public et obtenir une réaction dénudée de sens critique*), stratégie du différé (*faire accepter une décision impopulaire et la faire accepter en la présentant comme nécessaire pour un avenir meilleur*), maintenir le public dans l'ignorance et la bêtise (*faire en sorte que le public soit incapable de comprendre les technologies et les méthodes utilisées pour son contrôle et son esclavage*), remplacer la révolte par la culpabilité (*faire croire à l'individu qu'il est le seul responsable de son malheur ainsi au lieu de se révolter contre le système, il se dévalorise et se culpabilise*), connaître les individus mieux qu'ils ne se connaissent eux-mêmes (*connaissance des élites des individus moyens plus qu'ils ne se connaissent eux-mêmes, que ce soit en terme moléculaires ou en terme de la psychologie, permet au système d'avoir un grand contrôle et pouvoir sur ses sujets*) ;

-Stratégie de la séduction : stratégie de la distraction (*distraindre le public grâce à des déluges de distraction et d'informations insignifiantes pour les détourner du réel problème*), créer des problèmes pour offrir des solutions (*« problème-réaction-solution » : on crée une situation pour que le public demande une solution suite à un impasse et on fait en sorte de la donner cette solution*), stratégie du différé, faire appel à l'émotion qu'à la réflexion (*faire appel à l'émotion pour atteindre la porte d'accès à l'inconscient afin de bloquer l'analyse rationnel et y planter des idées, des désirs, des peurs, des pulsions et des comportements*), encourager le public à se complaire dans la médiocrité(

encourager le public à trouver normal et bien le fait d'être inculte, bête et vulgaire), s'adresser au public comme à un enfant de bas âge

Remarquons que sur ces exemples deux stratégies de manipulation se trouvent dans les deux catégories de manipulations : s'adresser au public comme à un enfant de bas âge et stratégie différenciée. Personnellement, je trouve que pour faire accepter quelque chose, il faut tout d'abord séduire la personne avec des arguments et des supports à la portée de sa capacité intellectuelle, c'est-à-dire des prestations faciles à capter mais on doit avoir aussi un certain pouvoir sur la personne pour le faire accepter.

Le quatrième enjeu est l'**ENJEU RELATIONNEL** : il représente ce que chacun d'entre nous met en jeu dès qu'il se trouve en situation d'échange avec l'autre. L'enjeu est donc de « réussir » la communication dans le cadre social. La communication avec d'autres individus comporte certains risques comme décevoir, ne pas être à la hauteur des attentes. Ici nous pouvons mentionner deux scientifiques : **Eric BERNE** dans « DES JEUX ET DES HOMMES » : ce livre se base surtout dans les relations sociales et à l'interprétation des comportements de la société à travers des jeux ainsi que **Erving GOFFMAN** avec la notion de Face-à-face. Voici quelques exemples de problèmes qui peuvent subvenir :

- L'intrusion : un tiers intervient dans la relation.
- La non-réponse : le récepteur n'a pas entendu ou fait mine de ne pas avoir entendu.
- L'abandon : l'émetteur n'a pas réussi à se faire comprendre et s'en va.
- Le blocage : l'émetteur et le récepteur restent sur leurs positions respectives, ils ne sont pas d'accord, ce qui empêche la poursuite de la relation.

Enfin, le cinquième enjeu : l'**ENJEU NORMATIF**. Celui-ci propose un ensemble de normes, de règles qui vont soutenir les échanges. Il fait référence à la grammaire normative et règles socioculturelles des intervenants pour une bonne continuation et compréhension de la communication.

Mise à part des théories de **A. MUCCHIELLI**, nous avons aussi d'autres enjeux comme : l'**ENJEU OPERATOIRE** qui fait référence à quelque chose de concret, qu'on peut voir ou toucher et l'**ENJEU SYMBOLIQUE** qui fait référence à tout ce qui est abstrait, qu'on ne peut ni voir ni toucher(ceci nous renvoie à la notion d'image).

2- LES OBJECTIFS :

La notion d'objectif, de but, de finalité renvoie à la notion de fonction.

Quand nous parlons de fonction, ce qui nous vient directement à l'esprit est **R.JAKOBSON** et **Josée VALIQUETTE**.

a- Les fonctions de JAKOBSON:

Il a déterminé que la communication possède six fonctions :

-La fonction EXPRESSIVE ou *EMOTIVE*: au sens propre exprimer c'est faire sortir de soi ; exprimer ses sentiments, ses opinions, ses émotions, etc. ; ceci concerne le « moi ». Elle fait référence à l'**émetteur**

-La fonction CONATIVE ou *IMPRESSIVE* : cela fait référence au **récepteur** (celui qui reçoit le message). Il reçoit l'information envoyée et subit la pression. C'est le fait d'exercer une action sur l'autre (cela peut aller de la supplication à l'obligation).

-La fonction POETIQUE ou *ESTHETIQUE* : Ceci fait référence au **message** véhiculé. Il s'agit ici de soigner la forme de ce que l'on communique. (exemple : par le niveau de langue, etc.)

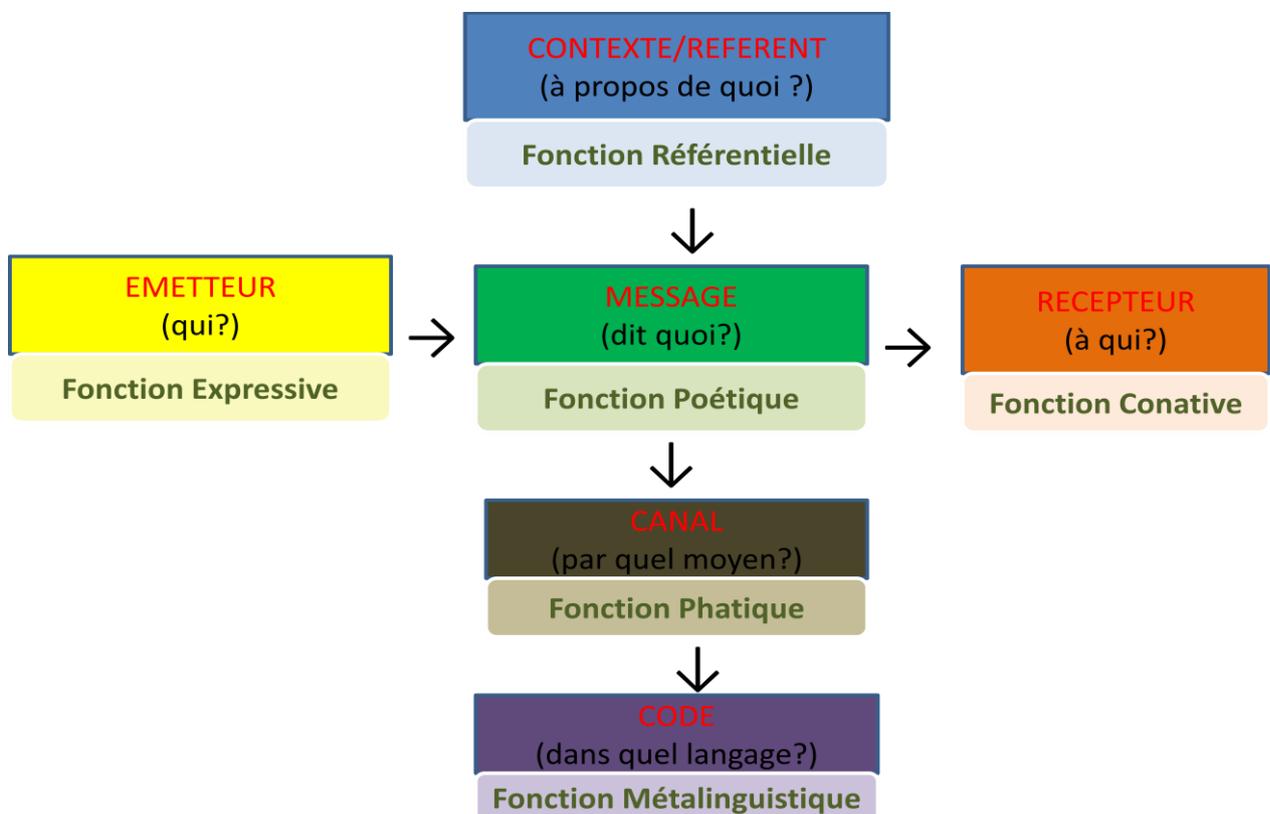
-La fonction REFERENTIELLE ou *INFORMATIVE*: Ce qui nous renvoie à la notion de contexte ou référent. Nous parlons de référentielle lorsqu'il faut transmettre des connaissances ou des éléments de connaissance. La fonction informative est toujours présente dans toutes les communications.

-La fonction PHATIQUE: C'est la fonction de la voix par laquelle circule le message qui est le **canal**. Elle permet de vérifier le passage physique du message. Nous avons la fonction phatique d'*ouverture* qui commence toujours la communication (bonjour, comment allez vous ?), puis, la fonction phatique de *maintien* qui permet de continuer la discussion et faire croire à l'autre que l'on s'intéresse à son sujet (par un hochement de tête pour un récepteur attentif) et enfin la fonction phatique de *clôture* qui permet de rompre la communication (un « entendu » lors d'une communication téléphonique).

-La fonction METALINGUISTIQUE : ici il s'agit du **code**. Cette fonction permet de faire un discours sur un discours (exemple : une explication).

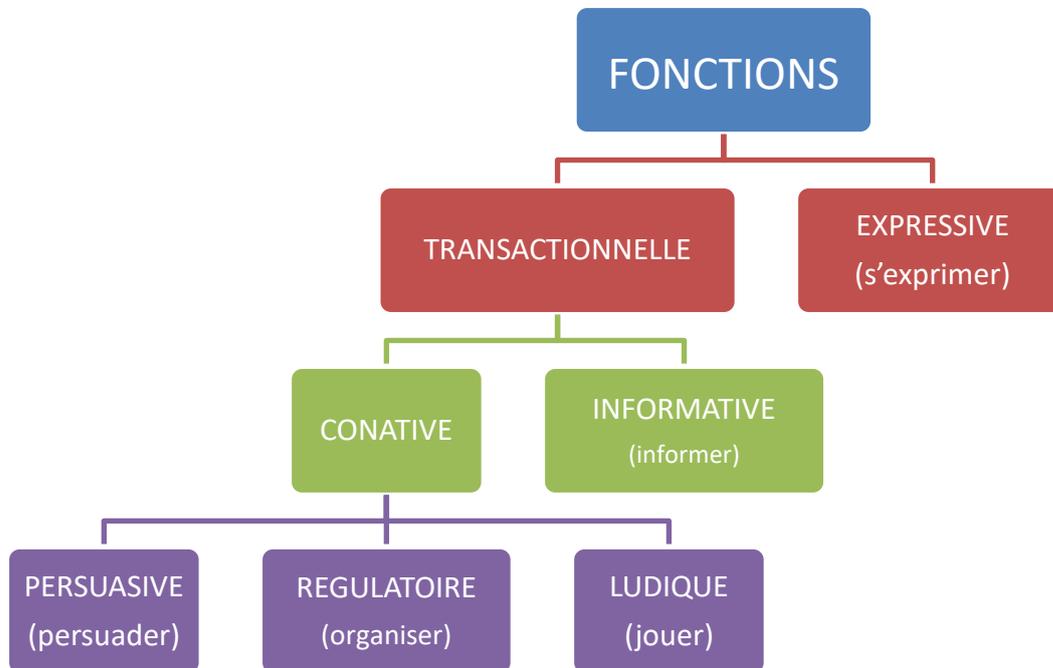
Remarquons que dans un même message peut coexister plusieurs fonctions, n'empêche que celle qui primera sera celle la plus dominante de toutes.

Voici qui suit représentation de ces fonctions :



b- Les fonctions de VALIQUETTE :

Nous pouvons trouver des similarités entre ses fonctions et celles de JAKOBSON.



Comme énoncé au par avant, les fonctions de JAKOBSON telle que la fonction expressive, la fonction informative et la fonction conative sont aussi inventoriées dans celles de VALIQUETTE. Portons un peu de précisions sur les autres fonctions :

-Transactionnelle: Faire une transaction, c'est-à-dire, faire quelque chose avec quelqu'un ou un groupe

-Persuasive: essayer de convaincre une tiers personne d'adhérer à un point de vue

-Régulatoire : Mettre de l'ordre dans quelque chose ou une situation ; on peut insinuer que c'est le recouplement de la fonction conative

-Ludique : s'amuser (exemples : mot fléché, charade, devinette)

3-L'ANALYSE DE SITUATION DE COMMUNICATION :

Nous savons très bien que « c'est la situation qui gouverne le déroulement de la communication » d'où l'importance de son étude avec des méthodes fermes
Dans cette partie, nous avons à faire à deux méthodes scientifiques rigoureuses qui sont le **modèle SPEAKING** conçu par **Dell HYMES** et la **TSC** (Théorie Sémio-Contextuelle) Conçu par **Alex MUCCHIELLI**.

a- LE MODELE SPEAKING :

Ce modèle est un modèle de description mis au point par Dell HYMES qui décrit à la fois la communication verbale Orale et le non-verbal.

Il est catégorisé en 8 paramètres de description de la situation qui correspond à chaque lettre de ce mot.

***PARAMETRE S :**

Ce paramètre correspond à « Setting » qui veut dire **cadre** et cela renvoi à la notion de SCENE. Il peut être divisé en deux aspects :

➤ **Cadre Physique et matériel**

❖ Le Lieu :

C'est l'endroit où se passe la communication. On peut y distinguer deux types : -
-le **Lieu FORMEL** (*qui impose des contraintes, des règles particulières*). Ici la communication se présente sous sa forme FORMELLE

Exemple : Eglise, Salle de conférence, Salle de Classe, Hôpital

- le **Lieu INFORMEL** (*qui n'impose aucune règle particulière sauf celles propres au langage utilisé*). Ici la communication se présente sous sa forme INFORMELLE

Exemple : Marché, cadre familial, cadre amical

❖ Le Temps :

Ceci renvoie au temps qu'il fait (il fait chaud, beau, froid, etc.). Contrairement à ce que l'on peut croire, il exerce une influence incontestable sur le déroulement

de la communication (quand il fait beau nous disposé à communiquer, par contre s'il fait chaud, on a tendance à se tenir à carreau, quand il fait froid , on n'a pas envi de bouger et on a tendance à se rapprocher)

➤ Cadre Socioculturel

❖ Le Moment :

Notre vie quotidienne est subdivisée en moment. A chacun de ces moments correspond une communication. Nous pouvons en distinguer 2 :

-**COMMUNICATION OPPORTUNE** : qui se passe au bon moment (qui peut engendrer une communication coopérative)

-**COMMUNICATION INOCCASIONNELLE** : qui tombe au mauvais moment (qui peut engendrer une communication conflictuelle)

❖ Les Domaines :

La vie en société est subdivisée en plusieurs domaines. Ici les domaines font références aux secteurs d'activité. Donc, nous sommes en présence de la communications des organisations. Exemples : domaine journalistique, domaine professionnel, domaine des loisirs, domaine académique

*PARAMETRE P :

Ce paramètre nous renvoie à la notion de « **participant** », ce qui veut dire 2 individus au minimum. « Les Participants, ce sont tous ceux qui prennent part à la communication directement ou indirectement ». Voyons les différents types de participants :

-Participant allocutaire : Celui qui est réellement ciblé par l'émetteur (il peut être un individu ou un groupe)

Exemple : professeur et étudiants

-Participant non-allocutaire: celui qui n'est pas ciblé mais peut quand même entendre la communication

-Participant ratifié : Sa présence est acceptée même si cette personne n'est pas concernée par la communication.

-Participant non-ratifié : Sa présence n'est pas voulu mais soit on le tolère d'où la modification de la communication soit on le chasse

NB :

Les participants directs sont l'émetteur et le récepteur. Les participants indirects exercent une influence sur le déroulement de la communication qui va se faire ou qui est entrain de se faire.

Ces participants peuvent être divisés en 4 caractéristiques distinctes :

-L'importance numérique (référence au nombre de participants) qui peut être une communication interpersonnelle (entre 2 individus comme une confession), une communication de groupe (1 individu à 1 groupe (cours), 1 groupe à 1 individu (pétition), 1 groupe à 1 groupe (1 groupe de chanteur et les spectateurs)), une communication médiatique (qui induit à une population de masse)

-La présence et la non-présence : la présence est la communication directe décrite par **Erving GOFFMAN** comme la situation de Face-à-face dont les conditions sont : se voir et s'entendre. Par contre dans la situation de non-présence, la communication est indirecte car elle fait appel à un intermédiaire qui rejoint la notion de communication médiatisée (à diffusion minoritaire ou à diffusion majoritaire).

-Le Récepteur Personnalisé et Récepteur Anonyme : dans le récepteur personnalisé, la communication est privée, c'est-à-dire, les participants entretiennent entre eux des relations personnelles tandis que dans le récepteur anonyme, la communication est publique. On ne connaît pas le récepteur ou bien de vue seulement.

- La Notion de relation des participants : cette caractéristique joue un rôle capital dans la communication. La relation est dite positive quand les participants manifestent une réelle volonté d'où une coopération positive ; celle-ci peut tourner au négatif au moment où l'on communication ou bien lors d'une communication antérieure d'où une communication conflictuelle ; la relation est neutre dans le cas de l'administration.

Cette notion de relation peut être influencée par 2 facteurs : le statut et la fonction d'où la présence d'une communication hiérarchisée. (communication unilatérale lors d'une relation égalitaire, et communication ascendante ou descente lors d'une relation hiérarchisée).

*PARAMETRE E :

Ce paramètre qui se nomme « Ends » Ou **Finalités** rejoint la deuxième étape du modèle SEDIAC car il fait référence aux fonctions de **JAKOBSON**.

*PARAMETRE A :

Ce paramètre considère les **actes** et c'est ce qui constitue véritablement la communication.

La Communication y est divisée en deux distinctions : le rituel et les signes.

-Le RITUEL : la communication ritualisée d'où l'existence de démarches ou étapes à suivre et à respecter dont chaque étape est soumise à des règles précises. La durée y est négligeable par contre l'ordre est les contraintes non. Exemple : lors d'une visite de condoléance (code vestimentaire, discours, etc.) Ce rituel change selon le pays ou bien même la région.

La communication non ritualisée se communique de façon spontanée et libre.

Les seules contraintes sont les règles du langage utilisé.

-Les SIGNES : Notons que nous pouvons utiliser plusieurs langages simultanément ou successivement ou en alternance lors d'une communication. Nous avons la distinction entre signifiant et signifié par **F. DE SAUSSURE**, la distinction entre communication Verbale et non verbale, la distinction selon les 5 organes de sens, les 3 distinctions de **Eric BUYSENS** (par symbole et par signe, systématique et a-systématique, direct et substitutif)

*PARAMETRE K :

Ce paramètre « Key » nous informe de la **Tonalité** de la communication. Il s'agit de l'atmosphère dans laquelle se déroule la communication. Il y existe 3 grands types : la **tonalité positive** (joie, gaieté) qui renvoie à la communication coopérative, la **tonalité négative** (atmosphère lourde) qui renvoie à la communication conflictuelle, la **tonalité neutre** (administration) qui renvoie à la

communication publique. Cette dernière tonalité peut dégénérer en tonalité négative ou peut s'améliorer en tonalité positive.

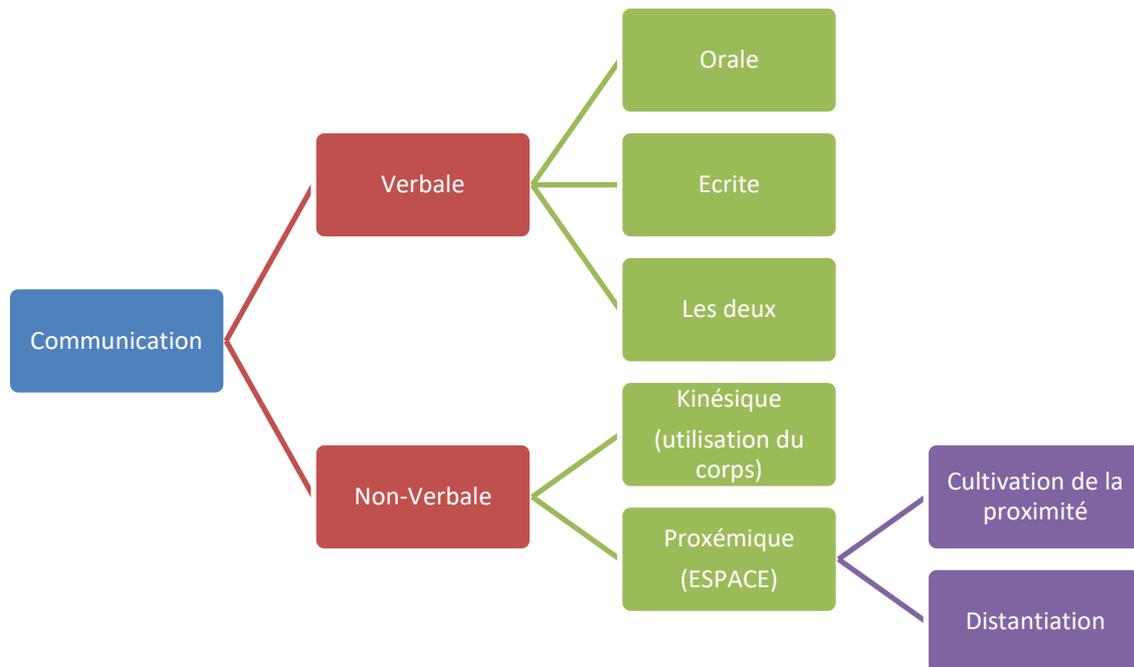
Notons quand même que le responsable de la communication a pour rôle de maintenir la tonalité positive ou au pire neutre de la communication.

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

*PARAMETRE I :

Le paramètre I « **Instrument** » fait référence à ce qu'utilisent les Hommes pour communiquer. Il y a différentes sortes selon les classifications vues dans le paramètre A.

-**Distinction entre Verbale et Non verbale :**



-La non-communication est étudiée par **MUCHIELLI** mais cette théorie est à débattre puisque « tout est communication » et « on ne peut pas ne pas communiquer », alors il a défini que le non-communication est tous ce qui ne peuvent faire partie ni de la kinésique ni de la proxémique ni de l'iconnologie.

-**Distinction par Eric BUYSSENS :**

- ✚ Par symbole et par signe
- ✚ Systemique et a-systemique
- ✚ Directe et substitutif

-Par les organes de sens :

- ✚ Auditif : la première parole
- ✚ Visuel : déchiffrer par les yeux
- ✚ Olfactif : l'odeur ambiant
- ✚ Tactile : le premier contact physique
- ✚ Gustatif : collation

*PARAMETRE N :

Ce paramètre N ou « Norm » nous informe des **Normes** ou règles que nous devons utiliser lors de la communication.

- Les Normes langagières : qui sont les règles du langage utilisé (grammaire)
- Les Normes d'interprétation : la manière dont chacun interprète la communication (connotation et la dénotation)
- Les Normes d'interaction : la manière dont les uns interagissent avec les autres (la culture et la société ont une grande influence la dessus).

*PARAMETRE G :

Le paramètre G ou « Gender » parle du **genre** ou la typologie de la communication.

Dell HYMES ne l'a pas approfondi mais nous pouvons citer quelque situation : genre de communication journalistique, professionnel, verbale...

b- LA TSC OU THEORIE SEMIO-CONTEXTUELLE :

Cette théorie a été mise au point par **MUCCHIELLI** et il s'agit de dégager le sens d'une communication en s'appuyant sur le ou les contextes. Il a mis en place 7 contextes :

- Le **contexte expressif des identités des acteurs** : Chaque acteur pose une partie de son identité (ou celle des autres) dans la situation.
- 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.

- Le **contexte des positions respectives des acteurs** : Ce qui est communiqué prend un sens par rapport aux positionnements des acteurs entre eux.
- Le **contexte relationnel social immédiat** : En manipulant la qualité de sa relation avec les autres acteurs, chaque acteur modifie le contexte dit « relationnel », contexte par rapport auquel les communications prennent ou prendront un sens.
- Le **contexte temporel** : Ce qui est communiqué à tel moment prend un sens par rapport à ce qui s'est dit avant.
- Le **contexte spatial** : Ce qui est communiqué prend un sens par rapport à la disposition du lieu et à ses contraintes s'imposant à tous.
- Le **contexte physique et sensoriel** : Ce qui est communiqué prend un sens par rapport à ce qui arrive aux différents organes de sens : vue, ouïe, proprioception, odorat, touché.

Ici, contexte peut être associé à la notion de situation d'où son point commun avec le modèle SPEAKING. L'un comme l'autre prime la place de la situation dans le déroulement de la communication car comme nous le savons si bien, la situation gouverne le déroulement de la communication.

4- LE CADRAGE :

Dès que nous évoquons la notion de cadrage, nous pensons de suite à l'**ECOLE PALOALTO** du Californie du Sud et son **collège invisible** (nom donné par **Yves WAKIN** lors d'un colloque). Invisible, car dans une clinique psychiatrique où on recueillait des anciens soldats Américains ayant fait la guerre au Vietnam, différents chercheurs comme WADZLAWICK, GOFFMAN, T.HALL, etc. y travaillaient n'empêcha qu'ils n'ont jamais formé un ensemble donc pas d'école visible et officielle pourtant c'est quand même une école puisqu'ils ont le même concept : « il n'y a pas de maladie mentale mais de communication ». Les échanges se sont faits par écrit.

La construction du cadrage se fait au niveau de chaque participant que ce soit l'émetteur ou le récepteur ; il peut se faire aussi au cours de l'échange.

Le cadrage va influencer la nature ou le sens de la communication. Il est formé de deux facteurs : le découpage et le regard

-**Le Découpage** : il est ambigu car cela dépend de chacun. C'est une façon de sectionner les interactions en se basant de l'idée générale de l'ensemble des interactions et non du message véhiculé. Le but est de déterminer le début ainsi que la fin de la communication.

-**Le Regard** : C'est la conception individuelle de la communication donc il varie d'un individu à un autre.

Au par avant, le terme « **punctuation** » faisait partie de la notion de cadrage. La punctuation de **Paul WADZLAWICK** fait référence au regard (mettre de l'action sur un aspect quelconque)

Selon **Alex MUCCHIELLI**, mieux vaut utiliser un cadrage panoramique, le cadrage le plus large possible, pour avoir une chance d'englober celui de l'autre (surtout lors d'une divergence d'opinion).

Notons qu'un cadrage varie d'une communication à une autre et d'un individu à un autre, ceci étant mis en place pour se rapprocher des opinions.

Exemple : pour les îles éparses : **MACRON** rapproche son cadrage de l'opinion des Français (ici c'est la France) et **RAJOELINA** ceux des Malgaches (négociation en France pour l'obtention des îles)

5- L'ELABORATION DE LA COMMUNICATION :

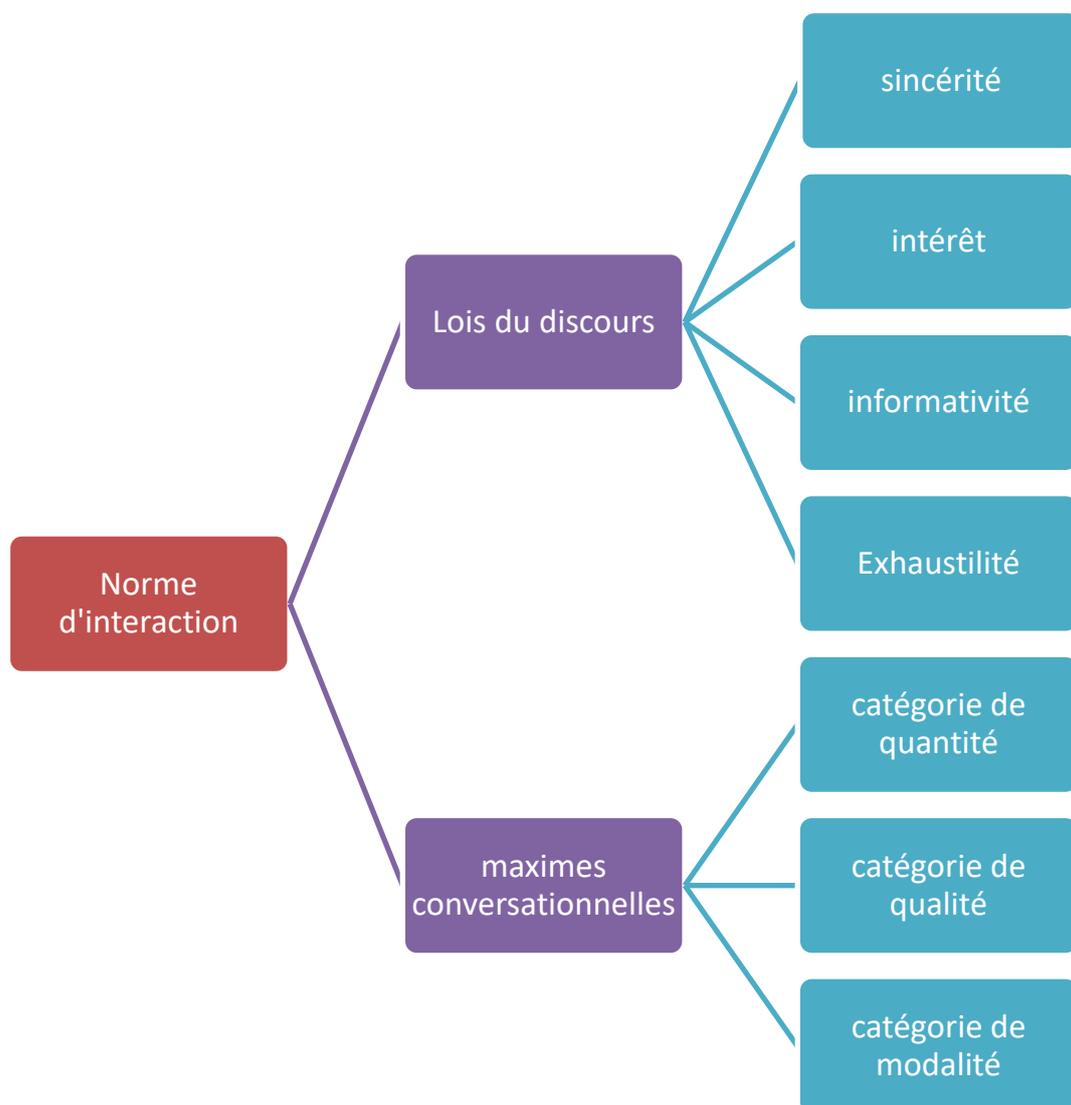
Comme nous le savons si bien, une communication a deux faces : le signifié et le signifiant.

Le **Signifié** est la partie **ABSTRAITE** que nous cherchons à concrétiser à l'aide d'un langage quelconque. C'est le **CONTENU** du message. Contrairement au Signifiant qui est le langage à utiliser. C'est le **SUPPORT** de la communication.

Le Lien entre signifiant et signifié est arbitraire, c'est-à-dire, qui résulte d'un choix libre non dicté par le rationalisme. Nous pouvons en distinguer deux types : - Lien direct où le signifiant évoque directement la chose dont on veut parler. Il renvoie à quelque chose de concret. (Sans apprentissage)

- Lien indirect ou analogique où le signifiant représente un concept abstrait. (Avec apprentissage)

Pour élaborer une quelconque communication, il faut aussi prendre en compte les interactions.



LASSWELL a aussi mis en place une méthode que nous pouvons appliquer pendant l'élaboration : les **5W** (*Who? When? Where? What? How?*) Ainsi nous pouvons donner à la communication plus de précision.

6- LA DIFFUSION DE LA COMMUNICATION :

Ici, nous parlons de la transmission de la communication. Il y a deux types de supports : classiques et le numériques.

Dans les moyens de communications classiques, nous faisons la distinction entre l'**oral** et l'**écrit**. (Conférence, note, dépliant, tract, discours, réunion, ...)

Dans les moyens de communication numérique, nous faisons référence aux supports numérisés (les médias : TV, radio, Réseaux sociaux, internet, ...)

Notons que la communication médiatisée qui est diffusée pour des cibles minoritaire et la communication médiatique est diffusée pour une population de masse d'où la masse média.

Le choix du moyen de diffusion dépend des caractéristiques des participants, notamment des cibles et aussi des différents contextes où se situe les participants.

7- IMPACTS/EFFETS DE LA COMMUNICATION :

Ici, nous parlerons de la communication efficiente. Nous verrons les effets produites sur les cibles et faire un regroupement pour savoir si la stratégie établie et la communication était efficace.

Dans cet étape on se réfère au SIC et non u modèle EMEREC donc nous avons la notion de « **échange** » ici. Pour ce faire, il faut recueillir tout d'abord les impacts et les effets, noter au près de qui et comment cela a été effectué puis il faut analyser. Notons qu'après les recueils, seuls les informations plus pertinentes seront sélectionnées et analysées.

Puisqu'il y a échange, nous sommes en présence de la notion de **Rétroaction**. Cette rétroaction conditionne la possibilité d'avoir un échange que ce soit verbal ou non verbal.

Remarque : La rétroaction est une réaction qui revient à l'émetteur initial sinon ce serait une réaction simple.

8- LA CONFRONTATION AVEC LES OBJECTIFS

Nous allons confronter donc les impacts au niveau des cibles avec les objectifs posés dès le départ. (Étape 2≠ étape 7).

Là, nous aurons deux points à en tirer : les coïncidences entre les deux étapes ainsi que la divergence. C'est lors de cette étape que nous pourrions constater que la communication a atteint son but, était efficace ou non.

9- RECADRAGE

Cette partie est facultative et sélective ; seulement si elle est nécessaire, il faudrait refaire les vérifications depuis le début et étape par étape.

La nécessité de celle-ci dépendra de la confrontation des résultats avec les objectifs posés au départ.

Il se peut qu'aucun élément n'avait besoin d'être modifié donc on a abouti à une communication efficace ou bien seulement quelques étapes ont besoin d'être révisées.

10- REPRISE DE CHAQUE ETAPE

Sur cette dernière étape du Modèle SEDIAC, nous allons reprendre une à une les étapes au propre avec les éventuelles recadrages faites si il y avait nécessité.

Ici, nous démontrerons que le système formé par ce modèle est cohérent (grâce au cadrage proposé) car nous sommes en présence d'une communication cohérente.

SEDIAC EN PRATIQUE

(Milieu Professionnel)

A-DESCRIPTION DU CONTEXTE

J'ai choisi ici, **INTELCIA**, comme société de référence pour ma recherche.

1. QU'EST-CE QUE C'EST ?

INTELCIA est une entreprise d'envergure internationale d'Outsourcing. En un terme plus généralisé, c'est un call center. Elle a été fondée par un Marocain

Karim Bernoussi Il y a 20 ans de cela. La fondation source est basée à CASABLANCA. Elle a été implantée à Madagascar en 2016. Elle compte à présent plus de 2000 collaborateurs. Ses employés sont entre 18 et 40 ans environ. Elle fête ses 20ans cette année. Actuellement, elle est basée sur plusieurs sites dans le monde : Maroc, France, Madagascar, Congo, Portugal, Cameroun, USA, Amérique Latine, Caraïbe etc.

A Madagascar, INTECLIA, est basée sur deux sites : Andranomena(MADA1) près de Leader Price et Tanjombato (CRYSTAL) près Jumbo Score. Ces deux sites sont dirigés par un Directeur Pays nommé : **Gildas BOCQUIER**.

Son principal client, c'est-à-dire campagne est **SFR** qui est un Opérateur français. Le langage utilisé est principalement le Français.

C'est une entreprise dont le Statut est SA société Anonyme.

Voici ses 5 piliers :



2. POURQUOI CE CHOIX ?

Etant une entreprise à site Multiple et d'envergure internationale, elle sa méthode de travail est bonne et intéressante.

En tant qu'agent de cette société, j'ai décidé de coïncider leur système au modèle SEDIAC lors d'une évaluation de performance d'un agent.

Actuellement, elle a déjà sa notoriété est une entreprise qui œuvre dans la société. Elle est dans les secteurs industrie de service.

Voici une illustration de leurs ouvres caritatives pour la célébration de la fête nationale



3. INTELZIA ET LA CONCURRENCE

Comme toute grande entreprise, elle a plusieurs concurrents comme COMDATA, TELEPERFORMANCE, ARIANE, PROCONTACT, etc.

Vis-à-vis de cela, elle utilise la stratégie de domination par le nombre de ses campagnes et le nombre de site. La domination par coût se manifeste au niveau des primes qui sont non plafonnées ainsi que le salaire de base (qui diverge selon l'ancienneté et le niveau).

La stratégie de différenciation se manifeste à sa prise en charge de ses employés.

Elle est la société qui priorise le plus ses collaborateurs.

4. COMMENT FONCTIONNE T-ELLE ?

INTELZIA est dirigé par un directeur pays qui supervise le bon fonctionnement des deux sites et est en contact directe avec SFR (le client) et les dirigeants d'INTELZIA à CASABLANCA. Chaque site à un directeur site. Sous ces directeurs, nous avons des Business Unit Manager(BUM) : ils s'assurent

l'atteinte de l'objectif global du site et de la performance leurs équipes qui sont composés de 5 groupes pour chacun d'eux, un Directeur de Ressources Humaines(DRH) qui dirige tout ce qui concerne la vie de la société que ce soit les employés ou les partenaires ou la société elle même, un Responsable de Formation(RF) qui assurent le bon déroulement et la permormance des formateurs et des agents avant l'entrée en production. Sous la direction des BUM, nous avons des Team Leader (TL) qui sont à la tête d'un groupe formé de 14 agents environ.En dessous du DRH, nous avons le Developper of Human Ressource qui supervisera tous les services des ressources humaines et veille à leur développement ; puis il y a le Human Ressource Buisness Partener(HRBP) qui est l'intermédiaire entre la production et les Ressources Humaines ; elle veille aux bien être des collaborateurs ainsi qu'à la tenu de leur motivation, le recrutement, les ressources humaines proprement dites,partenariat etc. L'étude que nous exposerons sera appliquée au niveau de la relaion entre TL et Agent.

NB : Son organigramme est représenté à la dernière partie du devoir

Un Agent est évalué sur son **COMPORTEMENT** , son **KPI**, sa **PRESENCE**.

Pour l'application nous allons nous baser sur les KPI qui sont des objectifs de production à atteindre.

B - APPLICATION DU SEDIAC **POUR UNE EVALUATION** **D'AGENT**

1. L'ENJEUX :

Ici, nous avons un enjeu IDENTITAIRE car le TL défend sa place et l'agent son poste. Nous retrouverons aussi l'enjeu SYMBOLIQUE puisque nous le voulions ou non l'image du TL et de la société dépendra du résultat de l'agent. Enjeu RELATIONNEL, car la relation entre les deux parties peut prendre une bonne ou une mauvaise tournure après cet entretien et un enjeu d'INFLUENCE car le TL va influencer son agent pour qu'il puisse appliquer ses méthodes.

2. OBJECTIFS :

Le principal objectif ici est d'atteindre les KPI posés comme seuil minimum à atteindre. Nous affaire aux fonctions, **persuasive** (car il faudra persuader l'agent que votre méthode est la bonne), **régulatoire** (il y aura des ordres et instructions à suivre), **conative** (cela engendrera une pression sur l'agent), **expressive** (car le TL exprime ses ressentis par rapport aux résultats), **informative** (il ya émission d'information et c'est une fonction qui est toujours présente), **métalinguistique** (il faut expliquer si nous voulons bien persuader)

3. ANALYSE DE LA **COMMUNICATION**

Pour porter une bonne analyse, prenons le modèle SPEAKING comme référence.

❖ **S ou Situation :**

- **Cadre physique et matériel :**

- ✓ **Lieu :**

Le lieu ici sera sur le plateau ou dans une salle de réunion (cela dépendra de la disponibilité des salles) donc ce sera un lieu formel puisque c'est au travail. La communication sera formelle.

✓ **Temps :**

Ici, ce sera dans une durée de 15 à 30 min.

• **Cadre socioculturel :**

✓ **Moment :**

Ce sera dans un moment opportun car ce sera au moment où il n'y aura pas trop de flux d'appel et là où on ne sera pas pressé ni interrompu.

✓ **Domaine :**

Nous avons affaire donc à un domaine professionnel

❖ **P ou Participant**

• **Allocataire :**

Les participants allocataires seront les principaux concernés par la communication. C'est-à-dire le TL et son Agent

• **Non allocataire :**

Ceci sera présent si le débriefe se passe sur le plateau donc ils seront en présence des autres agents à proximités qui seront susceptibles d'entendre la communication.

• **Récepteur Ratifié :**

Dans le cas où un OPS assistera à la conversation, il sera le récepteur ratifié.

• **Importance numérique :**

Nous sommes en présence d'une communication interpersonnelle : entre le TL et l'agent.

Nous sommes en situation de Face à face car ils peuvent se voir et s'entendre.

Le récepteur est personnalisé car la communication est privée et en présence d'un récepteur spécifique (l'agent).

La relation entre les participants dans ce cas doit être positive si nous voulons aboutir à une communication efficace.

❖ E ou Finalités

Nous allons juste les énumérés car ceci revient à la deuxième étape du modèle SEDIAC : les fonctions.

Nous avons la fonction persuasive, régulatoire, conative, informative, métalinguistique, expressive.

❖ A ou Actes

La communication ici est non ritualisée pour travailler la proximité. Les deux participants parlent librement et spontanément.

Le Signifiant sera un support numérique visuel (un diapositif) et le signifié sera les termes techniques, les méthodes, les objectifs à atteindre.

Les organes de sens utilisés sont : le vu et l'ouïe (surtout).

La communication est directe.

❖ K ou Tonalité

Les participants utiliseront la tonalité positive pour garder une ambiance positive et optimale. Et pour aboutir à une communication coopérative.

❖ I ou Instrument

La communication verbale sera utilisée ainsi que l'écrit. Pour la communication non verbal, nous remarquerons une culture de la proximité donc nous serons en

présence de la proxémique. Les participants utiliseront surtout, les yeux et les oreilles pendant les échanges.

❖ N ou Normes

Les normes utilisées seront :

- Les normes langagières : norme de la langue française
- Les normes d'interprétation : les participants interpréteront les comportements ainsi que les dires de chaque.
- Les normes d'interactions car il y a une échange

❖ G ou Genre

Ici nous sommes en présence du genre professionnel.

4. CADRAGE

Le cadrage se focalisera sur les objectifs à atteindre i.e. les KPI (indicateur de productivité) ainsi que le comportement de l'agent. Cela se fera à partir de l'écoute faite par le TL des interactions de l'agent avec ses clients. C'est à partir de là qu'il peut diriger son découpage ainsi que son regard vis-à-vis de son agent.

L'évaluation se fera aussi selon l'ancienneté de l'agent.

5. ELABORATION DE LA COMMUNICATION

La communication se fera sur un support visuel numérique (slide) et par des écoutes appelées calibrage.

Le lien entre le signifiant et le signifié sera indirect mais comprise par l'agent suite à la formation qu'il a déjà suivi au par avant.

6. DIFFUSION DE LA COMMUNICATION

La communication se fera surtout oralement et un compte sera envoyé par mail à la fin de l'entrevu qu'il devra valider ou refuser.

Pour rappel à toute l'équipe, un résumé des objectifs seront diffusés sur le plateau depuis un écran.

7. IMPACT/EFFETS

Les effets de l'entretien se verront directement à son prochain appel ainsi qu'à son air sortant du débriefe. Les impacts se verront aussi aux satisfactions des clients.

Un suivi de débriefe se fera tout de suite après l'entretien.

8. COFRONTATION AVEC LES RESULTATS

Un bilan mensuel se fait à chaque moitié de mois courant. Un bilan des résultats journaliers aussi est envoyé et vérifié pour confronter les résultats obtenus aux objectifs posés.

Un contrôle de la qualité est essentielle ici.

Si la communication a été efficace les résultats s'amélioreront si non soit ils resteront les mêmes soit ils se dégraderont voilà pourquoi une tonalité positive est à prioriser lors de l'entrevue.

9. RECADRAGE

Si les résultats se dégradent, il faudra refaire un point à partir des appels et trouver la faille pour l'améliorer.

Si les résultats son bon, nous pouvons déduire que la communication était efficace.

CONCLUSION

Le modèle SEDIAC est un modèle qui peut être utilisé partout et dans tous les domaines pour pouvoir établir une bonne approche ainsi que pour s'assurer que la communication sera efficace.

La sélection des cibles est très importante ainsi que celle de l'objectif car c'est de là que partent toutes démarches.

REMERCIEMENT :

Je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la rédaction de ce mémoire.

Merci à Dieu de m'avoir permis de finir mon mémoire et de m'avoir accompagnée tout au long de ce parcours.

Merci à mon Team Leader ainsi qu'à mon OPS de m'avoir donné les informations adéquates.

Merci à Madame RAFITOSON Elisa pour sa direction lors des cours et des encadrements dans les salles.

BIBLIOGRAPHIE :

Cours Mme Rafitoson Elisa : L1, L2, L3

Communication des organisations

Organisation : structure et caractéristiques

Eléments de la stratégie de la communication

ww.i-manuel.fr

Larousse

www.etudier.com

TL, OPS d'INTELCIA

ORGANIGRAMME FONCTIONNEL D'INTELCIA

