



UNIVERSITE D'ANTANANARIVO

INSTITUT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ANTSIRABE VAKINAKARATRA

MENTION SCIENCES ET TECHNIQUES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

MINI-MEMOIRE

STRATEGIE D'ELABORATION DE DIFFUSION D'UNE ACTION DE
COMMUNICATION (SEDIAC)

Application selon le thème : FORMATION LEAN MANAGEMENT au
sein de l'ACEP MADAGASCAR



Présenté par : RAHARINIRINA Narindramalala Marthe Claudine

Parcours : Communications des Organisations

Année universitaire : 2020-2021

Date de dépôt : 10 Septembre 2021

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je remercie Dieu de m'avoir donné la force et le courage de bien mener ce travail.

Je tiens adresser tous mes remerciements à Madame Elisa RAFITOSON, Responsable Pédagogique de la Mention Science et Technique de l'Information et de la Communication.

J'adresse également mes remerciements à tous les professeurs de la Mention STICOM pour les éducations et conseils durant mes trois années de licence.

J'adresse aussi mes remerciements à Madame Alisoa RAZAFIMPAJANTO, Directeur de Réseau d'Agences pour m'avoir donné les informations nécessaires concernant mon thème.

Je tiens finalement remercier ma famille, mes amis, tous mes proches de m'avoir soutenu car leurs soutiens m'est vraiment précieuse.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

INTRODUCTION

A-PREMIERE PARTIE : PARTIE THEORIQUE

I-Détermination des enjeux

II-Détermination des objectifs

III-Analyse de la situation de communication

IV-Construction du cadrage

V-Elaboration la Communication

VI-Diffusion de la communication

VII-Impact de la communication

VIII-Confrontation des résultats avec les objectifs

IV-Recadrages

X-Reprise de chaque étape avec les recadrages éventuels

A-DEUXIEME PARTIE : FORMATION LEAN MANAGEMENT AU SEIN DE L'ACEP

I-Détermination des enjeux

II-Détermination des objectifs

III-Analyse de la situation de communication

IV-Construction du cadrage

V-Elaboration la Communication

VI-Diffusion de la communication

VII-Impact de la communication

VIII-Confrontation des résultats avec les objectifs

IV-Recadrages

X-Reprise de chaque étape avec les recadrages éventuels

CONCLUSION

REMERCIEMENTS

INTRODUCTION.....page 4

A-PREMIERE PARTIE : PARTIE THEORIQUE.....page 5

I-Détermination des enjeux.....page 5

II-Détermination des objectifs.....page 6

III-Analyse de la situation de communication.....page 10

IV-Construction du cadrage.....page 22

V-Elaboration la Communication.....page 22

VI-Diffusion de la communication.....page 24

VII-Impact de la communication.....page 24

VIII-Confrontation des résultats avec les objectifs.....page 26

IV-Recadrages.....page 26

B- APPLICATION DU MODELE SEDIAC.....page 27

CONCLUSION.....page 35

BIBLIOGRAPHIE.....page 36

I BIBLIOGRAPHIE

- ✓ Fascicule I : l'axiomatique de Palo Alto
- ✓ Fascicule II : comprendre la sémio-contextuelle

INTRODUCTION

La communication constitue un moteur du développement de l'entreprise. Elle est une clé de l'organisation. Pour aboutir à une communication efficace, il est nécessaire de tenir compte des enjeux, des objectifs, de l'analyse de la situation de la communication, des impacts et des effets de la communication. C'est pourquoi Madame Elisa RAFITOSON a élaboré la Stratégie et d'Elaboration et de Diffusion d'une Action de Communication. Il s'agit d'un outil scientifique destinés aux étudiants avancés, enseignants-chercheurs et professionnels concernés, en vue de leur permettre de réaliser une **Action de communication** : ensemble organisé d'interaction dont la conception et la diffusion reposent sur les principaux référents théoriques de SIC ou Sciences de l'Information et de la Communication.

I-PREMIERE PARTIE : PARTIE THEORIQUE

I-Détermination des enjeux

Pour élaborer une action de communication, il faut tenir compte des enjeux qui existent. Un enjeu est ce que l'on risque de gagner ou de perdre dans une situation.

I.1- Les enjeux selon Eric BERNE

Selon **Eric BERNE**, on distingue deux types d'enjeux :

- Enjeux opératoires
- Enjeux symboliques

I.1.1- Enjeux opératoires

Les enjeux sont opératoires lorsqu'ils visent à obtenir un bien ou un service.

Exemple : s'informer

I.1.2- Enjeux symboliques

Les enjeux sont symboliques lorsqu'ils s'agissent de valoriser l'image de soi.

Exemple : un logo

I.2-Les enjeux selon Alex MUCCHIELLI

Selon **Alex MUCCHIELLI**, on distingue cinq (5) types d'enjeux :

- Enjeux identitaires
- Enjeux informatifs
- Enjeux territoriaux
- Enjeux relationnels
- Enjeux conatifs

I.2.1-Enjeux identitaires

Il s'agit de l'enjeu de préserver son statut ou sa place

Exemple : Prendre la parole en premier lors d'une réunion pour marquer son statut hiérarchique.

I.2.2-Enjeux informatifs

Il s'agit d'informer, transmettre une information. La communication est un acte d'information.

Exemple : les grands titres dans les journaux

I.2.3-Enjeux territoriaux

L'enjeu de préserver un espace intime : l'espace physique et l'espace intime

Exemple : Le président de la République ne s'assoit pas avec le public lors d'un match football pour préserver son espace ou son distance.

I.2.4-Enjeux relationnels

L'enjeu relationnel fait référence à la relation humaine c'est-à-dire créer ou renforcer une relation.

I.2.5-Enjeux conatifs

Il s'agit d'influencer l'autre pendant la communication.

- La séduction : la sympathie, l'attrance
- Le pouvoir : instaure les rapports de force entre les interlocuteurs

II-Détermination des objectifs

II.1- Les objectifs selon Alex MUCCHIELLI

Selon **Alex MUCCHIELLI**, la communication a pour objectif :

- De créer un lien avec l'autre
- De persuader
- De découvrir
- De jouer

II.2- Les objectifs selon Roman JAKOBSON

Selon le linguiste **Roman JAKOBSON**, pour avoir la communication, il faut avoir six éléments :

- L'émetteur : celui qui envoie le message
- Le récepteur : celui qui reçoit le message
- Le Message : la communication elle-même
- Le code : le langage utilisé
- Le canal : le moyen mettant en situation communicationnelle le destinataire et destinataire.
- Le référent

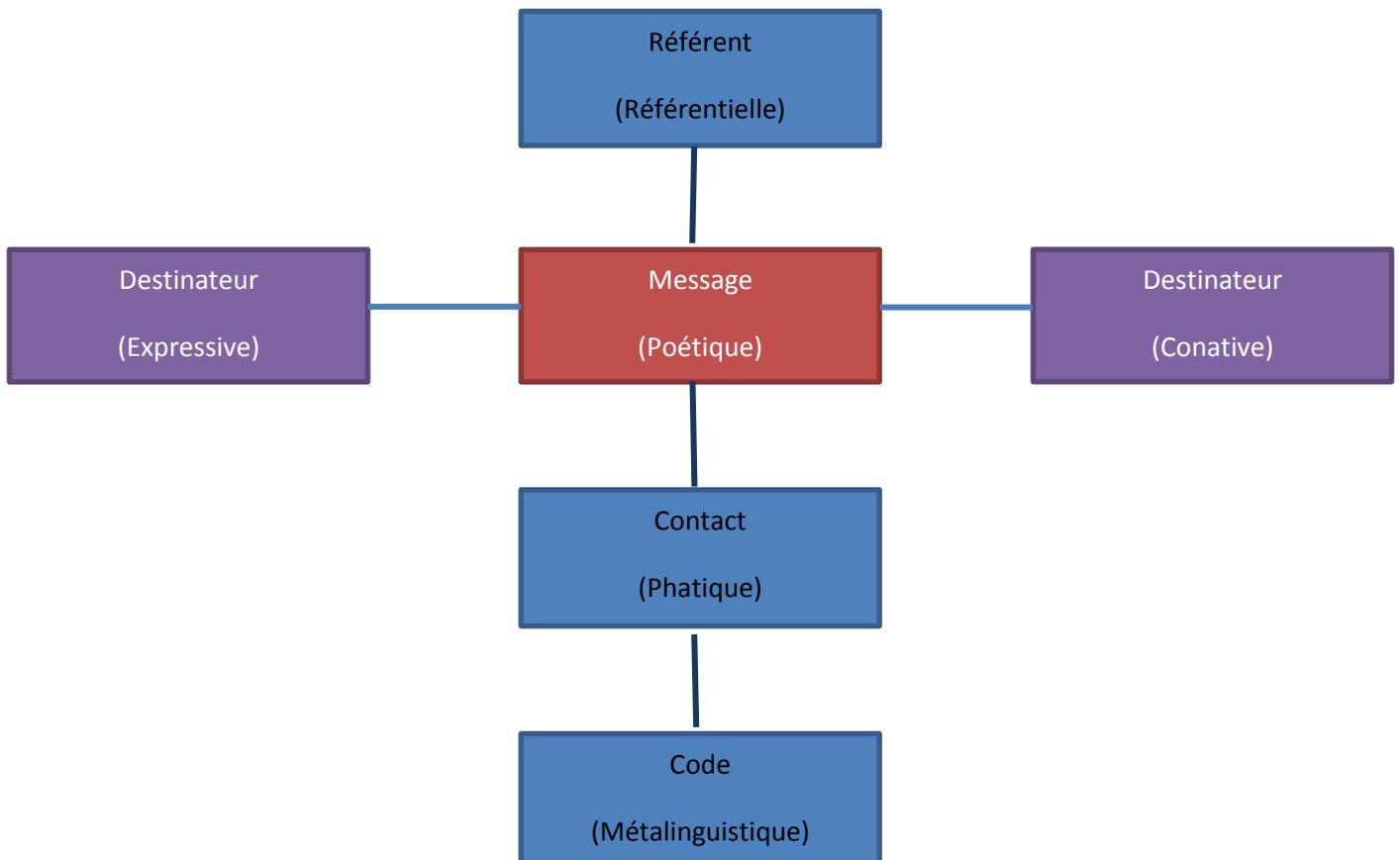


Schéma canonique de la communication

Chaque élément du schéma de **Roman JAKOBSON** correspond à une fonction.

II.2.1-La fonction expressive

La fonction expressive consiste à sortir de soi ses sentiments, ses réactions personnelles, ses émotions, ses attitudes, son opinion et son activité.

Exemple : 1-J'étais traumatisé par la présence de ces bêtes.

2- Je suis fatigué

II.2.2-La fonction impressive ou conative

Il s'agit d'essayer d'exercer une action sur l'autre. Il peut s'agir de convaincre ou de persuader un individu.

Exemple : 1- Fermer cette porte.

2-Taisez-vous !

II.2.3-La fonction poétique

La fonction poétique signifie que l'on va donner un soin particulier au message.

Le niveau de langue utilisé est le registre de langue soigné.

Exemple : 1- Tu es mon rayon de soleil.

2- Tu es la raison pour laquelle je vis.

II.2.4-La fonction métalinguistique

La fonction métalinguistique consiste à faire un discours sur un discours. Il s'agit de faire des remarques, des commentaires sur le discours de quelqu'un d'autre ou sur son propre discours.

Exemple : 1-Les débats

2-Les concerts

II.2.5-La fonction phatique

La fonction phatique se subdivise en trois sous fonctions :

- **La fonction phatique d'appel ou d'ouverture** : consiste à commencer une communication.

Exemple : 1- Bonjour

2- J'ai l'honneur de...

- **La fonction phatique de maintien** : consiste à maintenir la communication.

Exemple : 1- Ensuite,...

2-Pouvez-vous répondre à la question s'il vous plait ?

- **La fonction phatique de clôture** : consiste à mettre fin la communication.

Exemple : 1- Au revoir !

2- A la prochaine !

II.2.6- La fonction informative ou la fonction référentielle

La fonction informative consiste à transmettre des éléments de connaissance ou des connaissances. Il s'agit de rendre la communication efficace et efficiente.

Exemple : 1-La grêle abime les épis du riz.

2- Le professeur qui enseigne ses étudiants.

II.3- Les objectifs selon José VALIQUETTE

José VALIQUETTE s'est inspiré du fait que les fonctions sont centrées sur les apprenants et leurs caractéristiques et qu'elles viennent des pôles qui sont le « moi » et « lui, elle et eux ». A partir de cela, VALIQUETTE a déterminé des fonctions de bases :

-La fonction expressive

-Les fonctions transactionnelles

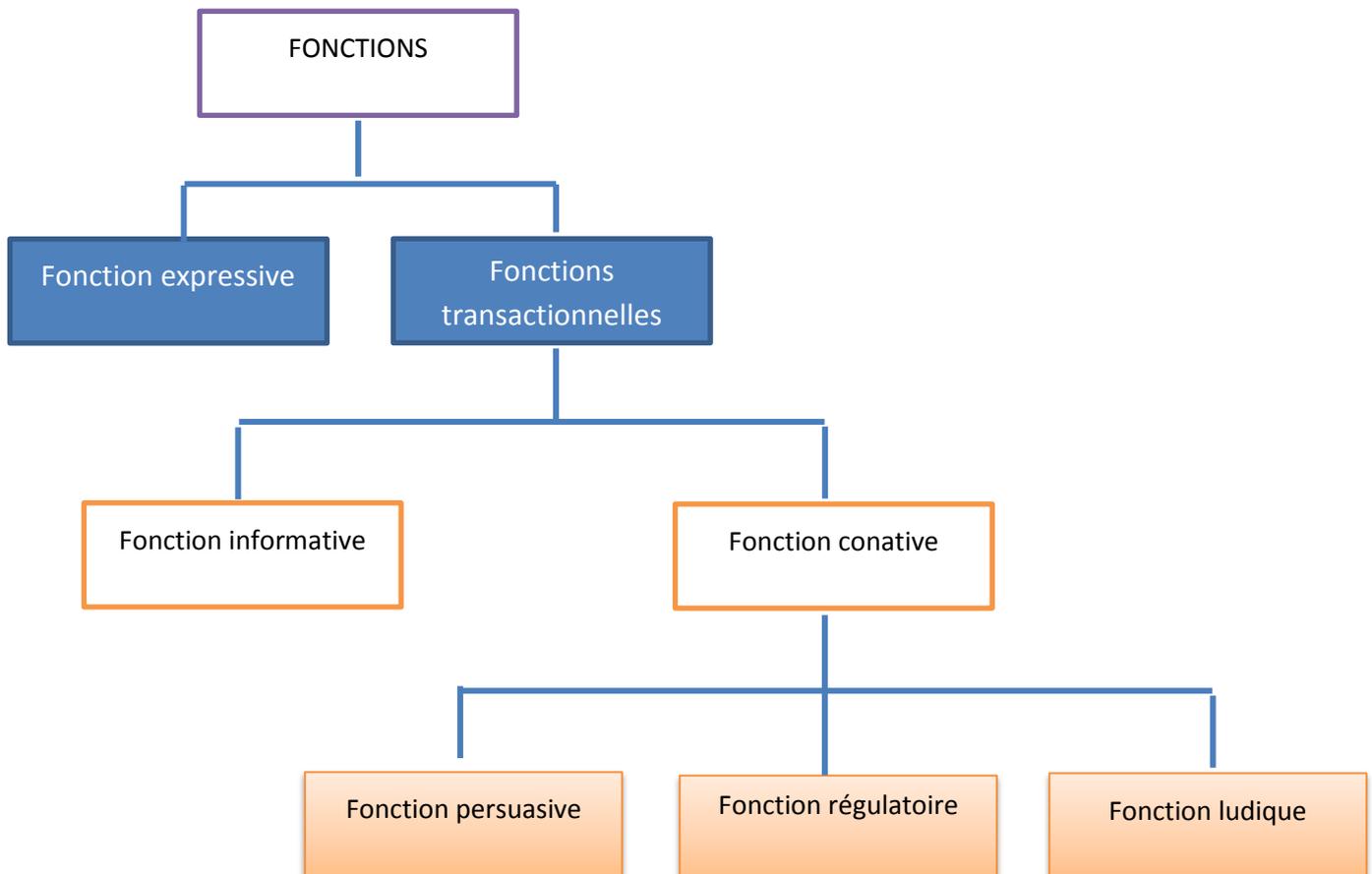


Schéma des fonctions de la communication selon José VALIQUETTE

II.3.1- La fonction expressive

La fonction expressive est centrée sur l'émetteur ; il s'agit d'exprimer ses émotions, ses sentiments, ses sensations, ses opinions.

II.3.2- Les fonctions transactionnelles

Les fonctions transactionnelles sont centrées sur « **elle, lui et eux** ».

La fonction transactionnelle se subdivise en deux parties :

- La fonction conative
- La fonction informative

a) La fonction conative

- **La fonction régulatoire**

Il s'agit d'organiser, à mettre de l'ordre et à poser des règles.

- **La fonction ludique**

Il s'agit d'exercer une action sur une autre à l'aide des jeux ou toutes activités ludiques.

- **La fonction persuasive**

Il s'agit de convaincre ou de persuader.

b) La fonction informative

La fonction informative vise à transmettre des informations.

III-Analyse de la situation de communication

Pour analyser une situation de communication, on doit faire appel à deux types de méthodes d'analyses :

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

III.1-Le modèle Speaking

Pour étudier la précision de la situation de communication, on a mis au point un modèle de communication qui serait valable dans toutes les situations de communication qui est le **modèle « SPEAKING »**. Chaque lettre du mot « SPEAKING » correspond à un paramètre.

III.1.1-Paramètre « S »

La lettre « S » vient du mot anglais « **Setting** » qui renvoi au mot « **cadre** ». Le paramètre « S » se subdivise en deux :

-Cadre physique et matériel

-cadre socio-culturel

a) Cadre physique et matériel

Le cadre physique et matériel se subdivise en deux :

- Le lieu
- Le temps

- **Le lieu** : il s'agit de l'endroit où se passe la communication.

- **Lieu formel** : impose des contraintes c'est-à-dire qu'on utilise le niveau de langue soignée appliqué à l'oral comme à l'écrit. D'où on a une **communication formelle**.

Exemple : 1- Salle de classe

2- L'église

- **Lieu informel** : il n'y a pas de contrainte particulière sauf le respect des règles linguistiques.

Exemple : 1- le marché

2- terrain de football

- **Le temps** : il s'agit du temps qu'il fait (s'il fait beau ou s'il fait froid) qui pourrait changer le déroulement de la communication.

- **Temps agréable** :

Exemple : Quand il fait beau, les gens aiment aller au piscine.

- **Temps désagréable** :

Exemple : 1- Quand il fait chaud dans la salle de classe, les élèves s'ennuient.

2- Quand il fait froid dans la salle de classe, les élève n'ont pas envie de parler

c) Cadre socio-culturel

Le cadre socio-culturel se subdivise en deux :

- Les moments
- Les domaines

- **Les moments**

La notion du moment a été mise au point par **Joshua FISHMAN**. A chaque moment correspond à une activité particulière et par conséquent des communications particulières. La vie quotidienne d'un individu se subdivise et varie d'une culture à l'autre.

- **Moment opportun** : moment qui convient au temps, aux lieux et aux circonstances.

Exemple : conférence de presse au bon moment

- **Moment inopportun** : moment qui est mal choisi.

Exemple : Rire pendant un enterrement

- **Les domaines**

La vie en société se subdivise en moment et le moment se subdivise en domaine. Il s'agit d'un secteur d'activité.

Exemples : 1- Domaine des loisirs

2- Domaine sportif

III.1.2-Paramètre « P »

Le paramètre « P » renvoie au paramètre **Participants**. Il s'agit des individus qui participent directement ou indirectement à une communication.

Remarque: Ici n'apparaît pas le terme émetteur et récepteur qui prennent part à une communication.

On distingue récepteur allocutaire et récepteur non-allocutaire.

- **Récepteur allocutaire** :

Il s'agit de l'individu qui est vraiment ciblé par l'émetteur.

Exemples : 1- Les étudiants enseignés par le professeur.

2- Le directeur qui s'adresse aux employés.

- **Récepteur non- allocutaire** :

Il s'agit de l'individu qui n'est pas ciblé par l'émetteur. L'émetteur ignore l'existence de la personne c'est-à-dire que l'émetteur ne sait pas que quelqu'un est en train d'écouter.

On distingue le récepteur ratifié et le récepteur non-ratifié.

- Le récepteur ratifié : un récepteur dont on accepte la présence. L'émetteur est conscient de la présence de l'individu.

Exemple : Des amis qui discutent dans la cours.

- Le récepteur non-ratifié : un récepteur dont on n'accepte pas la présence. Deux cas existent :
 - On sait que la personne est là mais on ne veut pas de sa présence.
 - On ne sait même pas que la personne la personne est là.

Exemple : Quelqu'un qui entend sans faire exprès la conversation de ses voisins.

*****Les caractéristiques des Participants**

a) L'importance numérique

Il s'agit du nombre des participants

- **La communication interpersonnelle ou interindividuelle** : des individus participent à la communication.

Exemple : Entretien d'embauche

- **La communication de groupe** : dans ce cas, on a affaire à un échange entre un ou des groupes.

- Un individu qui s'adresse à un groupe.

Exemple : le professeur qui s'adresse à ses étudiants.

- Un groupe qui s'adresse à un individu.

Exemple : Les étudiants qui saluent le professeur.

- Un groupe qui s'adresse à un groupe.

Exemples: 1- Les débats.

2- Les concerts

- **La communication de masse** : on a affaire à des cibles au nombre très élevé. Ce qui oblige l'utilisation des supports de masse.

La communication de masse est la communication qui s'adresse à une audience de masse au nombre très élevé, très dispersé, très hétéroclite. On a une **communication médiatique**.

b) La distinction entre présence et non-présence

- **Présence** : il s'agit de la situation de face à face étudié par **Erving GOFFMAN**. La situation de face à face est une situation où les propagandistes ou les participants se trouvent en situation de proximité physique immédiate. La proximité fait à illusion à la fois qu'on peut se voir et s'entendre. On a une **communication directe**.

- **Non-présence :**

On a une **communication indirecte**.

Exemple : Appel téléphonique

Remarques : On peut distinguer deux catégories de communication médiatisée :

- La communication médiatisée à diffusion minoritaire s'adressant à un nombre restreint utilisant un intermédiaire.

Exemple : 1- Un groupe

2- Un individu

- La communication médiatisée à diffusion majoritaire et à la fois médiatique.

Exemple : 1- Inauguration du stade des Barea Mahamasina

2- Défilé lors de la fête de l'indépendance

c) **La distinction entre récepteur personnalisé et récepteur anonyme**

- **Récepteur personnalisé :** les participants entretiennent des relations personnelles avec l'autre. Ces relations personnelles vont apparaître et manifester dans leurs communications. On utilise le niveau de langue courant. On a une **communication privée**.

Exemple : Deux étudiants qui se connaissent et discutent.

- **Récepteur anonyme :** les participants n'entretiennent pas des relations personnelles. L'existence d'une relation personnelle ne doit pas manifester dans leurs communications même si ces relations existent.

Exemples : 1- Une lettre de demande de poste

2 Une lettre administrative

d) **Les relations**

La relation joue un rôle important dans la communication. On distingue trois types de relations :

- **Relation coopérative :** les participants entretiennent des relations positives. Chacun s'efforce de communiquer d'une manière agréable et éviter la rupture de la communication. On a une **communication coopérative**.

Exemple : 1- les collègues de travail

2- Les partenariats

- **Relation conflictuelle :** les participants entretiennent des relations négatives et surtout ils ne font aucun effort pour que la communication marche mieux. On a une **communication conflictuelle**.

Exemple : Les disputes

- **Relation neutre**

Les relations neutres sont réservées au domaine de l'administration. La communication est anonyme qui implique l'utilisation d'une démarche spécifique. On a une **communication unilatérale**. Ces relations entre les participants sont déterminées par deux facteurs proposés par **Linton**.

- Le statut :

« Le statut est la place occupée par un individu donné à un moment donné au sein d'une structure donnée. »

Exemple : Le président de la république.

- La fonction : est le rôle assumé par la personne en question.

Le statut et la fonction ne vont pas forcément ensemble c'est-à-dire celui qui procède le statut n'assume pas forcément la fonction et vice versa.

Exemple : Le statut de père.

III.1.3-Paramètre « E »

Le paramètre « E » renvoie aux six fonctions de **Roman JAKOBSON**.

- a) **La fonction expressive** : message centré sur le destinataire. Il s'agit de la manière dont il transmet son état dans le discours, traduit l'attitude du sujet à l'égard de ce qu'il parle.
- b) **La fonction impressive** : message centré sur le récepteur. Elle est utilisée pour influencer à travers différents actes de langage. Il peut s'agir d'une demande, une affirmation, un ordre ou une proposition.
- c) **La fonction poétique** : la forme ou le style au message centré sur le message.
- d) **La fonction métalinguistique** : message centré sur le code explicitant le code employé ou sollicitant une explication à l'aide des signes empruntés à ce code. Il s'agit de faire un discours sur un autre.
- e) **La fonction phatique** : message centré sur le canal. Elle sert à établir la communication, à assurer le contour et l'attention entre l'interlocuteur et à maintenir ou interrompre le contact physique ou psychique.
- f) **La fonction référentielle** : message centré sur le référent. Elle consiste à transmettre des informations, les connaissances ou des éléments de connaissance.

III.1.4-Paramètre « A »

Le paramètre « A » ou « Acts » qui signifie les « Actes ».

a) Les rituelles

- **La communication non-ritualisée**

La communication non- ritualisée n'aura ni des démarches déterminées à l'avance, ni des étapes à observer ou à suivre, ni des formules consacrées à utiliser. On utilise le niveau de langage courant, familier et peut être vulgaire.

Exemple : 1- Discussion entre amis

2- Les disputes

- Un acte de parole : c'est-à-dire le signifié et le signifiant.
 - Le signifié peut différer une langue à l'autre.
 - Le signifiant : « Quel signifiant va représenter tel signifié ? » L'homme dispose plusieurs instruments pour communiquer.

- **La communication ritualisée**

La communication ritualisée est un ensemble d'habitude, de tradition que l'on doit respecter et suivre des certaines situations.

- Une démarche

La démarche est déterminée à l'avance et constituée d'étape.

- Des formules consacrées

Les formules consacrées signifient déterminés à l'avance et de ne pas dire n'importe quoi.

Exemple : Le discours du Président de la République

- Des tours de parole

Exemple : La visite de condoléances chez les Malgaches

b) Les signes utilisés

La communication est une suite des signes. On peut voir des signes oraux et des signes écrits. Chaque signe est constitué de deux faces :

- Le signifié : notion, idée, concept.
- Le signifiant : support physique pour transmettre la communication.

c) Les langages utilisés

On peut utiliser différentes langages.

III.1.5-Paramètre « K »

Le paramètre « K » renvoie au mot « Key » qui signifie **tonalité de la communication**.

La tonalité de la communication s'agit de l'atmosphère, l'ambiance dans laquelle se déroule la communication. La tonalité influe beaucoup sur la communication. On peut distinguer trois types de tonalités :

a) La tonalité positive

La tonalité positive est une tonalité joyeuse et les participants éprouvent du plaisir. On a **une communication coopérative**. Les participants s'efforcent d'instaurer une communication plaisante pour tout le monde et surtout d'éviter les choses les plus dramatiques en communication.

Exemple : Lors d'une fête

b) La tonalité négative

On a **une communication conflictuelle**.

Exemple : 1- Les plaintes

2- Une lettre de démission

c) La tonalité neutre

La tonalité neutre est utilisée dans les échanges administratifs et publics. On n'exprime pas ses sentiments. On a une **communication publique**.

Exemple : conférence de presse

III.1.6-Paramètre « I »

Le paramètre « I » renvoie au **Instruments** de la communication, c'est-à-dire les moyens de communications.

Il y a trois classifications de moyen de communication :

a) On distingue entre eux le moyen de communication verbale et le moyen de communication non verbale

- **La communication verbale** : tout ce qui se fait avec à l'aide d'une langue. Elle se présente sous deux formes : écrite ou orale.

Exemple : Un discours

- **La communication non verbale** : tous les moyens de communications sans utiliser la langue. Il existe trois sortes : la kinésique, la proxémique, l'iconologie.
 - La kinésique : étude des gestes et des mimiques utilisés pour communiquer. Elle est composée de différentes branches : les gestes, la posture, l'expression faciale et le regard.
 - La proxémique : étude de la distance faciale élaborée par Edward T.Hall. Il existe quatre types de distances : distance intime, distance publique, distance sociale, distance personnelle.
 - L'iconologie : science qui étudie l'image.
 - Exemple : 1- les mimes
 - 2- les gestes

b) Les moyens de communications selon les organes de sens

- **Le langage visuel** : on utilise la vue
 - Exemple : 1- L'écriture
 - 2- L'utilisation des couleurs
- **Le langage auditif** : on utilise l'organe de l'ouïe.
 - Exemple : 1- La musique
 - 2- Le soufflement
- **Le langage olfactif** : on utilise l'organe de l'odorat.
 - Exemple : Les parfums
- **Le langage gustatif** : on utilise l'organe du goût.
 - Exemple : Déguster des nouveaux produits
- **Le langage tactile** : on utilise l'organe du toucher.
 - Exemple : 1- Le gifle
 - 2- La caresse

c) Les moyens de communications selon Eric BUYSSENS

Eric BUYSSENS a mis au point trois distinctions :

- **La distinction entre moyen de communication par symbole et moyen de communication par signe**
 - Le moyen de communication par symbole : il y a un lien entre le Signifiant et le Signifié : directe ou indirecte.

- Lorsque le lien est direct : le signifiant représente directement le signifié c'est-à-dire qu'on pense tout de suite au signifié
Exemple : Une photo
 - Lorsque le lien est indirect : le signifié correspond à une idée abstraite.
Exemple : L'amour
- Le moyen de communication par signe : l'association entre signifiant et signifié est purement arbitraire. Il existe aucun lien entre le signifié et signifiant. on dit que l'association entre le signifié et signifiant est **immotivé**.
Exemple : 1- Un panneau de signalisation
2- Un affichage
- **La distinction entre moyen de communication systématique et moyen de communication asystématique**
 - le moyen de communication systématique : dans un moyen de communication systématique, on peut relever à la fois des unités stables et des règles de constructions stables.
 - le moyen de communication asystématique : il n'y a pas d'unités stables ni des règles de constructions stables.
Exemple : La peinture.
 - **La distinction entre moyen de communication directe et moyen de communication substitutif**
 - Le moyen de communication directe : lorsque le moyen de communication se présente sous sa forme originelle c'est-à-dire orale.
Exemple : Le « kabary »
 - Le moyen de communication : lorsque le moyen de communication se présente sous sa forme écrite.
Exemple : La poésie

III.1.7-Paramètre « N »

Le paramètre « N » renvoie aux **Normes**

Les normes sont l'ensemble des règles à suivre quand on communique. Il existe trois types de normes :

a) **Les normes langagières**

Les normes langagières sont les règles concernant l'utilisation de telle ou telle langage.

- **La kinésique** : la partie de la sémiologie qui étudie les gestes, utilisé comme signe de communication ou en accompagnement du langage parlé. Il s'agit donc, tout ce que l'on peut faire avec le corps pour communiquer.
- **La proxémique** : étude de la distance faciale élaborée par **Edward T. HALL**. La proximité spatiale varie selon notre culture. Il existe quatre types de distances : distance intime, distance public, distance sociale, distance personnelle.
- **le « non- communication »**

b) **Les normes d'interprétation**

Les normes d'interprétation sont l'ensemble des règles que l'on doit se référer ou donner un sens à telle ou telle communication. La linguistique distingue deux types de règles.

- **La dénotation** : le sens objectif de stable et commun à tous les usagers de la langue.
Exemple : rouge
La dénotation du rouge est une couleur.
- **La connotation** : le sens caché et imagé d'un discours. Il s'agit de la dénotation à laquelle s'ajoutent des valeurs supplémentaires qui varient selon les expériences mais peut être aussi collectif.
Exemple : rouge
La connotation du rouge dépend de la culture.
La connotation du rouge peut être l'amour.

c) **Les normes d'interaction**

Il s'agit des règles qui définissent la façon d'agir les uns sur les autres, concerne surtout la ***communication ritualisé***.

III.1.8-Paramètre « G »

Le paramètre « G » revoie au « **genre** ». Il s'agit du genre de la communication.

- Genre journalistique
- Communication professionnelle

III.2. La théorie semi-contextuelle

La théorie semi-contextuelle a été mise au point par **Alex MUCCHIELLI**.

Les contextes qui sont actuellement pris en compte dans l'étude des communications – processus sont au nombre de sept :

III.2.1- Le contexte 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.

Les acteurs, leurs intentions et leurs projets ont une existence importante dans les phénomènes de communication. En faisant référence à ses projets, à ses goûts, à ses façons de voir... ; chaque acteur pose une partie de son identité dans la situation. Il contribue ainsi à modifier le contexte des identités par rapports auquel les communications des uns des autres prennent un sens.

III.2.2- 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.

Ils existent constamment des référentiels normatifs, à toutes les actions humaines. En appelant des normes ou en les construisant dans la situation, chaque acteur modifie des éléments de contexte par rapport auquel les communications prennent un sens.

III.2.3- Le contexte des positions respectives des acteurs

Ce qui est communiqué prend un sens par rapport aux positionnements des acteurs entre eux.

Tous les acteurs de la situation font pour « positionner » les autres dans des identités qui « les arrangent » et qui leur permettent de jouer leur propre jeu relationnel.

III.2.4- 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.

La communication-processus de type relationnel modifie un ou plusieurs des éléments du contexte relationnel dans lequel elle se déroule, ce contexte en étant constitué en partie par le système des relations socio-affectives entre les acteurs.

III.2.5- Le contexte temporel

Ce qui est communiqué prend un sens par rapport à ce qui s'est dit avant.

Mais cela va jusqu'aux notions d'« enchaînement » des activités et de « séquence d'échanges ». En faisant référence à ce qui s'est passé ou à ce qui se passera, les acteurs appellent ou créent un contexte temporel par rapport auquel les communications prennent et vont prendre sens.

III.2.6- 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. Les travaux sur la proxémique (E.T.Hall, 1971) et sur les positionnement 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.

III.2.7- Le contexte physique et sensoriel

Ce qui est communiqué prend un sens par rapport à l'ensemble des éléments sensoriels qui arrivent aux différents sens : vue, ouïe, proprioception, odorat, toucher.

IV-Construction du cadrage

Toute communication est ponctuée c'est-à-dire qu'une communication comporte toujours une ponctuation. Le cadrage comprend deux composants :

- Le découpage
- Le regard

IV.1- Le découpage

Le découpage consiste à déterminer le début et la fin d'une interaction. Le découpage varie de l'individu à l'autre.

IV.2- Le regard

Le regard est la façon de voir ou de concevoir la communication en question.

Le cadrage varie d'un individu à l'autre et même d'une culture à l'autre. La différence de cadrage peut aboutir à un problème d'intercompréhension ou des conflits. **Alex MUCCHIELLI** conseille que l'on adopte le cadrage le plus large possible : « *le cadrage panoramique* ».

V-Elaboration de la Communication

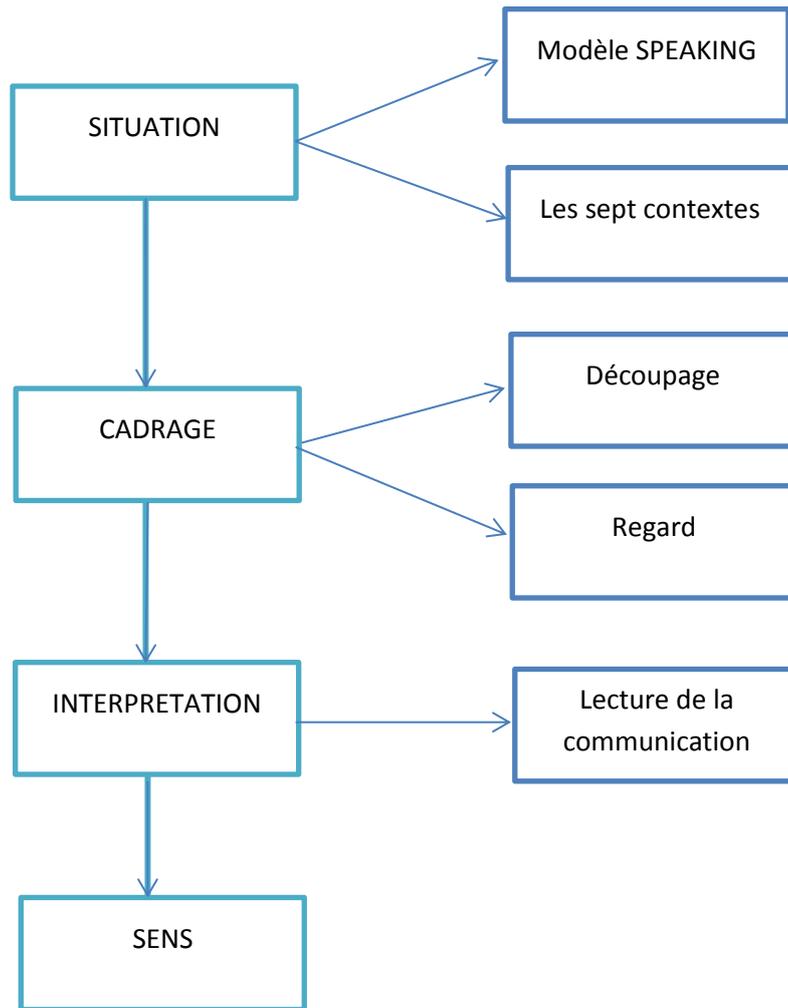
V.1-Pour élaborer une communication, il faut :

- **Tout d'abord élaborer le contenu de la communication : le signifiant et le signifié.**
- **Distinction entre communication analogique et communication digitale :**
 - La communication analogique : il existe une relation directe ou indirecte entre le signifiant et signifié c'est-à-dire la communication par symbole.
 - La communication digitale : il s'agit de la communication où il n'y a aucun lien entre le signifiant et le signifié c'est-à-dire la communication par signe. L'association entre le signifiant et le signifié est *immotivé*.
- **Il faut tenir compte aussi des instruments de la communication pour élaborer une communication.**
 - La distinction entre le moyen de communication verbale et moyen de communication non-verbale
 - La classification selon les organes de sens
 - La distinction entre le moyen de communication par symbole et moyen de communication par signe
 - La distinction entre moyen de communication systémique et moyen de communication a-systémique
 - La distinction entre la communication directe et la communication substitutive
- **Il faut tenir compte des supports de diffusion de la communication :**
 - Les supports classiques
 - Les supports médiatiques
 - Les supports électroniques

V.2- Le constructivisme

Il s'agit du problème du sens. Il s'agit de la co-construction dans la mesure où le sens est construit à la fois par l'émetteur et par le récepteur. Le constructivisme vient de la psychologie et plus précisément de la psychologie de la forme. On constate qu'à partir d'un élément d'un sens, le cerveau humain est capable de reconstituer l'ensemble en question.

Alex MUCCHIELLI transposé cette théorie dans l'étude de phénomène de la communication.



VI-Diffusion de la communication

Un moyen de diffusion de la communication permet de transmettre le contenu de la communication.

Il existe deux types de diffusion de la communication :

-les supports classiques

-les supports médiatiques

VI.1- Les supports classiques

Les supports classiques regroupent les supports écrits tels que les brochures, les affiches.

VI.2- Les supports médiatiques

Les supports médiatiques regroupent les moyens de diffusions à travers les journaux, la télévision et la radio.

VI.3-Les supports électroniques

Les supports électroniques sont les moyens de diffusion par l'intermédiaire des réseaux sociaux.

VII-Impact/Effet de la communication

Cette étape consiste à étudier les réactions et les rétroactions des participants. D'où on doit savoir les interactions entre les participants :

Selon **Erving GOFFMAN** : « *L'influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions respectives lorsqu'ils sont en présence physique, immédiate les uns sur les autres* »

- ❖ une interaction est une action mutuelle et réciproque, on quitte le modèle EMEREC car on plûtôt un vecteur linéaire.

(Stimulus) A \longrightarrow B

Rétroaction \longleftarrow Réaction

***Implication des définitions

- La notion de coprésence

On ne peut pas être en présence avec autrui sans être affecté par cette présence et on affirme que c'est la coprésence qui rend l'interaction possible.

- La notion de rétroaction

La notion d'échange n'a pas été développée par la linguistique.

Les interactions produites par les participants forment un système. C'est la notion du système d'interaction. Cela signifie qu'une communication d'interaction fait toujours partie d'un ensemble.

Un système d'interaction signifie que ces interactions sont organisées, ce qui entraîne deux conséquences :

-Les échanges successifs sont déterminés par des principes

- Une interaction analysée seule n'a donc pas de sens. Il faut donc la remplacer dans le système dont elle fait partie.

- Une interaction tire sa signification du système

Elle fait partie d'un élément d'ensemble et les éléments de cet ensemble obéissent.

*** Les différents types d'interaction

- **La distinction entre interaction symétrique et interaction complémentaire**

- Interaction symétrique : se présente comme des parallèles et se passe généralement entre des gens de même niveau. On a une **communication égalitaire**.

- Interaction complémentaire : une interaction qui se complète, qui se passe en relation hiérarchisée. Celui qui se trouve en position haute va se comporter en chef et celui qui se trouve en position basse va exécuter. On a une **communication coopérative**.

Les participants au même niveau peuvent produire des interactions complémentaires.

- **La distinction entre l'interaction ritualisée et interaction non-ritualisée**

Les règles rituelles sont faites pour structurer les interactions et faciliter la communication.

- La règle de réciprocité : par exemple : tendre les mains pour saluer.

- Le principe d'engagement : quand on s'engage dans une interaction, on s'engage à faire en sorte que la communication continue de façon satisfaisante jusqu'à la clôture et éviter la rupture de la communication qui impose deux conditions :

- l'écoute

- la prise de parole

- Le principe d'alternance : ne pas monopoliser la parole, ne pas couper la parole des autres.

- Le principe de sélection de thème : conversation libre.

Pour élaborer l'impact ou l'effet de la communication, il faut suivre deux étapes :

- La collecte : il faut collecter toutes les réactions qui se rapportent sur l'action de la communication dont les rumeurs et les commentaires des publics cibles.

- Une sélection : on peut mesurer l'impact de la communication à partir de :
 - *L'axe temporel*
 - *La dimension temporelle*

VIII-Confrontation des résultats avec les objectifs

On a une communication efficace et une communication efficiente.

VIII.1- La communication efficace

Une communication efficace est une communication qui atteint son objectif.

VIII.2- La communication efficiente

Une communication efficiente est une communication qui a un effet.

IX-Recadrages

Le recadrage renvoi au deuxième axiome de Palo Alto : « Une communication comporte deux niveaux : contenu et relation.

- **Le contenu** : ce que l'on appelle l'indice, c'est le message lui-même.
- **La relation** : correspond à l'aspect « ordre », c'est à dire ce qui désigne la manière dont on doit entendre le message.

PARTIE B : APPLICATION SELON UNE DES ACTIONS DE COMMUNICATIONS AU SEIN DE L'ACEP MADAGASCAR

Thème : « FORMATION LEAN MANAGEMENT » aux membres des personnels de l'ACEP.

Il est nécessaire de noter que l'action de communication choisie ici c'est une formation donnée aux personnels dans l'application du « Lean Management » qui est une méthode de gestion et d'organisation du travail qui vise à améliorer les performances de l'entreprise.

I-Détermination des enjeux

I.1- Les enjeux selon Eric BERNE

I.1.1- Enjeux opératoires

L'enjeu opératoire dans ce point est l'application des acquis durant la formation.

I.1.2- Enjeux symboliques

L'enjeu symbolique revoie tout de suite à l'image de l'ACEP. L'image de l'ACEP est déterminée à partir de la satisfaction des clients. C'est pour cela que la DRA de l'ACEP a prévu cette formation en vue d'en faire les clients les principaux bénéficiaires.

I.2-Les enjeux selon Alex MUCCHIELLI

I.2.1-Enjeu identitaire

L'ACEP (Agence de Crédit pour l'Entreprise Privée) est une institution de microfinance spécialisée dans le financement des Petites et Moyennes Entreprises en zone urbaine et rurale. ACEP SA s'adresse aux populations traditionnellement exclues du circuit financier car considérées comme insolvables. L'ACEP est l'une des institutions de microfinance les plus anciennes à Madagascar et dispose d'un réseau de six zones et de plus de quarante Agences dans toute l'île.

I.2.2-Enjeu informatif

Quand on parle de communication, cela renvoi toute suite à « informer ». Ici, l'information vise à transmettre des informations aux membres des personnels de l'agence concernant l'objectif de la formation et l'application des acquis du « Lean Management ».

I.2.3-Enjeu territoriaux

Chacun des employés définissent eux-mêmes leurs espaces par rapport aux statuts qu'ils occupent. Durant la formation, la DRA tout comme les membres des personnels vont préserver leurs espaces. Par exemple : ils ne s'assoient pas ensemble.

I.2.4-Enjeu relationnel

L'enjeu relationnel ici concerne la conservation des relations clientèles, les relations coopératives des employés et les relations partenariales avec les partenariats de l'ACEP.

I.2.5-Enjeu conatif

La formation consiste à influencer les membres des personnels pour appliquer les objectifs de la formation.

II-Détermination des objectifs

On va prendre les objectifs adaptés au thème.

II.1- La fonction expressive

- La DRA explique aux membres des personnels l'objectif de la formation, exprime quelques idées dans l'amélioration des performances de l'entreprise et la qualité des services ou des produits de l'entreprise. C'est à travers la formation qu'elle donne son opinion et ses points de vue.
- Les membres des personnels expriment leurs idées et leurs suggestions au moment qui convient.

II.2- La fonction impressive ou conative

Dans ce cas-là, la DRA va essayer de convaincre et de persuader les membres des personnels. Une fois la formation terminée, chacun des personnels va faire leurs possibilités pour appliquer les acquis durant la formation « Lean Management »

II.3- La fonction métalinguistique

Durant la formation, après que la DRA finit son tour, les membres des personnels vont aussi partager leurs remarques, leurs points de vue, leurs opinions pour améliorer le contenu de ce qui a été dit.

II.4- La fonction phatique

- **La fonction phatique d'appel ou d'ouverture**

Au commencement de la formation, à l'arrivée de tout le monde, la DRA a pris la parole pour saluer et souhaiter la bienvenue aux membres des personnels et vice versa.

- **La fonction phatique de maintien**

C'est la DRA qui est chargé de maintenir la communication. Par exemple : la DRA a demandé aux employés s'ils ont des remarques à mentionner.

- **La fonction phatique de clôture**

Une fois la formation terminée, il est nécessaire de la clôturer.

II.5- La fonction informative

C'est la fonction la plus importante dans le cas de la formation. Tout d'abord, il faut informer les membres des personnels de la formation qui se tiendra.

Ensuite, la formation elle-même constitue une information la plus importante. La DRA transmet des éléments de connaissance surtout les objectifs et les contenus de la formation.

III-Analyse de la situation de communication

III.1-Le modèle Speaking

- a) **Le paramètre « S »**

- **Cadre physique et matériel**

La formation se déroule au sein de l'Agence ACEP, plus exactement dans la salle des réunions de l'agence. Il s'agit donc d'un lieu formel. On utilise le niveau de langue soignée suivi du respect des règles linguistiques.

Concernant le temps, le temps est agréable, bien déterminé à l'avance pour éviter les imprévus durant la communication (exemple : la coupure du courant lié au climat).

- **Cadre socio-culturel**

On a moment opportun. La communication se fait au bon moment par rapport à la situation et la vie de l'entreprise.

En parlant de domaine, la formation fait partie du domaine de l'entreprise. Elle a pour but d'améliorer la vie de l'entreprise.

b) Le paramètre »P »

Ici, on a deux participants : la DRA qui donne la formation et les membres des personnels qui reçoivent la formation.

Les membres des personnels sont composés par :

- la chef d'agence
- les juristes
- les superviseurs
- les secrétaires juristes
- les chargés de prêts
- les conseillers clientèle

- **Récepteur allocutaire**

Les récepteurs allocutaires sont les employés qui sont vraiment ciblés par la communication. La présence de ces derniers est acceptée.

- **Le récepteur non- allocutaire**

Les récepteurs non-allocutaires sont les clients. Ils sont bénéficiaires de la formation auprès des membres des personnels. En effet, la formation est en quelque sorte dans le but de la compréhension des besoins des clients.

c) Le paramètre « E »

***** Les caractéristiques des participants**

- **L'importance numérique**

Il s'agit d'une communication de groupe. On a affaire à un échange entre un individu qui s'adresse à un groupe lorsque la DRA forme les membres des personnels et un groupe qui s'adresse à un individu lorsque les membres des personnels vont à leurs tours partager des suggestions durant la formation.

- **La présence**

Les participants peuvent se voir et s'entendre en même temps qui renvoie à la situation de face à face. On a donc une communication directe.

- **Récepteur anonyme**

Comme il s'agit d'une formation dans le domaine de l'entreprise, les participants n'entretiennent pas de relation personnelle.

d) Le paramètre « A »

La communication est ritualisé : durant la formation, il y a certaines règles que l'on doit respecter dont : les démarches, déterminé à l'avance ; des formules consacrés c'est-à-dire que la DRA va déterminer à l'avance la formation donnée ou employés pour ne pas dire n'importe quoi et les tours de parole : lorsque la DRA explique et que les membres des personnels donnent leurs opinions, leurs points de vue et leurs suggestions.

e) Le paramètre « K »

En appliquant le paramètre « K » du modèle SPEAKING à la formation « Lean Management », on a les résultats suivant : la tonalité de la communication est neutre. Les participants n'évoquent pas leurs sentiments.

f) Le paramètre « I »

Le moyen de communication durant la formation est moyen de communication verbale : la DRA donne la formation de manière verbale c'est-à-dire en utilisant une langue et moyen de communication directe puisque la communication se présente sous sa forme originelle c'est-à-dire la forme orale.

g) Le paramètre « N »

Il y a des règles à suivre quand on communique.

On a :

- Les normes langagières : la communication durant la formation impliquent le savoir dans le langage corporel. Il faut les connaître avant de l'appliquer.

Il y aussi les normes langagières à travers les supports électroniques comme les invitations par e-mail.

Il y a la norme langagière dans le langage verbal en appliquant le niveau de langue soignée.

- Les normes d'interactions : ce sont les règles qui définissent la façon d'agir les uns sur les autres. Avant la préparation et le déroulement de la formation, il faudrait des ordres concernant la préparation du lieu, de la salle, des outils nécessaires venant de la DRA pour éviter la coupure de la communication durant la formation. En effet, il a les tours de parole c'est-à-dire la DRA qui donne la formation et les

membres des personnels qui font des remarques, des commentaires et des suggestions.

h) Le paramètre « G »

La catégorie à laquelle renvoie la communication ici est dans le domaine professionnel.

III.2-Les sept contextes

a)Le contexte des identités des acteurs

La formation implique des acteurs. Deux identités sont évoqués lors de la formation « **Lean Management** » donnée aux membres des personnels.

On a la DRA ou Directeur de Réseau d'Agences, celle qui donne la formation. Par rapport à son statut et sa fonction en tant que DRA, durant cette formation, elle va essayer de préserver son statut. C'est pour cela qu'elle a ce rôle de former les membres des personnels. Par exemple : c'est elle qui prend la parole le premier.

Puis, on a les membres des personnels.

b) Le contexte culturel de référence aux normes et règles collectivement partagées

La communication durant la formation implique toujours des règles et des normes.

- Les normes langagières : on utilise le niveau de langue soigné.

c)Le contexte des positions respectives des acteurs

Les positions des acteurs renvoient tout de suite aux statuts des acteurs.

Selon le statut de la DRA, la communication qu'elle vise à transmettre doit être efficace.

d) Le contexte relationnel social immédiat

Chacun des personnels ont participé à la communication en donnant leurs avis, leurs opinions, leurs suggestions. Cela nous permet de dire que durant la communication qui s'est fait lors de la formation, les participants entretiennent des relations coopératives.

e) Le contexte temporel

La formation c'est-à-dire la communication s'est déroulée le 02 Août 2021. La date a été bien choisie et déterminée à l'avance. La DRA a choisi une date au début du mois pour raison d'appliquer les objectifs de la formation afin de constater les apports de cette formation en fin de mois.

f) Le contexte spatial

Selon le contexte spatial, la communication a eu lieu à l'agence ACEP dans la salle des réunions.

g) Le contexte physique et sensoriel

La formation va permettre aux membres des personnels une meilleure organisation dans leurs travaux.

IV- Construction du cadrage

IV.1- Le découpage

La formation « Lean Management » se découpe en deux situations de communication :

- la prise de parole par la DRA qui expliquent et forment les membres des personnels
- l'implication de tous en expliquant les problèmes puis leurs suggestions de solutions face à ces problèmes.

IV.2- Le regard

Le regard varie d'un individu à l'autre mais en général, tout s'est déroulé comme prévu. La formation a été bien organisée.

V- Elaboration de la communication

Avant la formation, le moyen de communication utilisé est l'invitation sur E-mail.

Durant la formation, on a utilisé le moyen de communication verbale et des supports numériques. On a une communication directe.

VI- Diffusion de la communication

Pendant la formation, les moyens de diffusions de la communication sont les supports classiques c'est-à-dire la communication à l'oral et les supports numériques en utilisant un projecteur.

VII- Impact/ Effet de la communication

La formation a eu des conséquences aux membres des personnels et aux clients.

La formation a permis aux membres des personnels à mieux s'organiser dans leurs travaux, à travailler en équipe pour l'amélioration des services et a permis aux clients de bénéficier de cette amélioration.

Une semaine après la formation, la DRA a organisé une réunion enfin de voir le suivi de l'application du « Lean Management ».

VIII- Confrontation des objectifs

Les résultats sont positifs, ce qui nous permet de dire qu'on a une *communication efficace*.

IX- Recadrage

La formation permettait une amélioration des conditions de la vie de l'entreprise.

CONCLUSION

Pour conclure, nous pouvons constater la Stratégie d'Elaboration et de Diffusion d'une Action de Communication (SEDIAC) est vraiment nécessaire pour mener une action de communication. On a pu voir que la communication est un moteur du développement de l'entreprise. Elle joue un rôle très important dans la formation « Lean Management » donnée aux membres des personnels au sein de l'institution de microfinance ACEP MADAGASCAR. Par conséquent, mener une action de communication requiert le suivi des dix étapes du modèle SEDIAC. Ce modèle nous a aidés dans l'action de communication « formation Lean management » au sein de l'ACEP qui est une méthode de gestion et d'organisation du travail qui vise à améliorer les performances de l'entreprise.

