

SOMMAIRE

INTRODUCTION 1

PARTIE 1 : LE MODELE SEDIAC 2

- I. PRESENTATION DU MODELE
- II. LES ETAPES DU PROCESSUS

Étape préalable : L'intention de communication / le projet de communication

1. La détermination des enjeux
2. La détermination des objectifs
3. L'analyse de la situation de communication
4. La construction du cadrage
5. L'élaboration des communications
6. La diffusion de la communication
7. L'évaluation des impacts et des effets de la communication
8. La confrontation des impacts et des effets avec les objectifs
9. Le recadrage

PARTIE 2 : APPLICATION DU MODELE SEDIAC 14

- I. Présentation et justification du terrain d'application
- II. Élaboration de la stratégie
- III. Proposition d'une action de communication suite à la stratégie

PARTIE 3 : CRITIQUE 28

CONCLUSION 29

INTRODUCTION

Les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) représentent un domaine très vaste et complexe, qui nécessite de plus en plus d'être exploré et étudié avec l'apparition infinie de nouvelles formes de communication et de moyens d'information.

La communication constitue le levier d'une vie sociale, le moteur de développement d'une organisation, la solution première face à une situation de crise.

Toute communication vise ainsi un ou plusieurs objectifs bien déterminés, particulièrement la communication organisée. Afin d'assurer l'efficacité de celle-ci, il convient de mettre en œuvre une stratégie, voire en combiner plusieurs.

À l'issue des 3 années de formation en Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication, il a été sollicité de focaliser le présent travail de fin d'année de Licence autour de la stratégie d'élaboration et de diffusion d'une action de communication (SEDIAC).

Il sera abordé dans un premier temps le modèle SEDIAC avec ses composants. Dans un second temps, ce modèle sera appliqué dans la mise en œuvre de la fonction communication interne au sein d'une organisation ou d'une autre déterminée par un contexte particulièrement contraignant, à l'image de beaucoup d'autres organisations locales ou internationales à ce jour. À partir de ce cas précis, nous allons pouvoir mettre en exergue les avantages et éventuels désavantages de ladite stratégie, en vue de mesurer son efficacité et déterminer ses limites.

PARTIE 1 :

LE MODELE SEDIAC

I. PRESENTATION DU MODELE

Le modèle SEDIAC ou Stratégie d'Élaboration et de Diffusion d'une Action de Communication est un processus réunissant un ensemble d'étapes bien précises, dont les plus élémentaires, garantissant la bonne mise en œuvre d'une communication organisée. Ladite stratégie vise à établir la communication la plus pertinente et la plus efficace.

Notions de stratégie et action de communication

- **Stratégie**

LAROUSSE

« Art de coordonner des actions, de manœuvrer habilement pour atteindre un but »

La stratégie est une démarche raisonnée mise en œuvre pour coordonner un ensemble d'actions afin d'aboutir à des résultats positifs.

En communication, la finalité est l'efficacité de celle-ci, c'est-à-dire qui atteint son ou ses objectifs.

- **Action de communication**

Elle suppose :

- une volonté de communication
- l'objet d'une organisation
- un ensemble d'interactions autour d'une action commune

En 1973, **George MOUNIN** affirmait que toute communication est volontaire/intentionnelle, dans son ouvrage « Clefs pour la linguistique ». Néanmoins, ceci concerne uniquement la communication verbale.

Si en SIC on considère que tout est communication, cette dernière peut être involontaire. « *Une communication est toute expression humaine qui peut prendre sens dans un contexte pertinent pour un acteur* » dit **Alex MUCCHIELLI**.

C'est par opposition à ce caractère spontané que les termes « action de communication » sont employés.

Par ailleurs, l'action de communication est un processus allant du projet de communication à la mobilisation des différents moyens dans le but d'atteindre des objectifs bien précis. C'est bien une communication organisée.

À la suite des contestations à l'encontre de la première version des SIC : la communication transmission, l'école de PALO ALTO présente la communication participation. Il y a ici une véritable implication des participants à la communication. Dès les années 50, on arrive ainsi à l'idée que les participants effectuent une action commune : la communication est une action commune.

II. LES ETAPES DU PROCESSUS

Le modèle SEDIAC comprend 9 principales étapes, à la suite d'une étape préalable :

L'intention de communication / le projet de communication

1. La détermination des enjeux
2. La détermination des objectifs
3. L'analyse de la situation de communication
4. La construction du cadrage
5. L'élaboration des communications
6. La diffusion de la communication
7. L'évaluation des impacts et des effets de la communication
8. La confrontation des impacts et des effets avec les objectifs
9. Le recadrage

L'INTENTION DE COMMUNICATION / LE PROJET DE COMMUNICATION

La communication organisée fait inexorablement appel à une intention de communication ou un projet de communication. Il s'agit du désir d'un acteur d'établir une communication.

Cette intention n'est qu'abstraite. Le projet de communication est une esquisse de la réalisation de l'action de communication.

1. LA DETERMINATION DES ENJEUX

L'enjeu est défini comme ce que l'on peut gagner ou perdre.

Il faut poser dès le départ ce que l'on a la chance d'acquérir et qui motive l'action de communication, ainsi que les risques qu'il va falloir anticiper afin d'éviter les pertes ou au moins les minimiser.

Ceci justifie la détermination des enjeux en premier afin de prioriser les plus importants, déterminer au mieux les objectifs que l'on doit et peut atteindre et choisir les meilleures options de réalisation de l'action de communication.

2. LA DETERMINATION DES OBJECTIFS

Les objectifs d'une action de communication sont pensés dès la phase de conception. Comme toute communication fait effet sans pour autant atteindre l'objectif fixé au départ, toute communication est efficiente. L'atteinte des objectifs fixés uniquement permet de qualifier si la communication est efficace ou non.

Cette étape renvoie directement aux fonctions linguistiques, au nombre de 6 selon Roman JACKOBSON :

- référentielle
- émotive
- conative
- poétique
- phatique
- métalinguistique

Ces fonctions correspondent aux objectifs de communication et ont évolué dans leur dénomination.

- **L'objectif informatif**

La fonction référentielle, accès sur le référent, consiste à transmettre des éléments de connaissance. Par exemple, le mot « communication » vient du latin « communicare ».

Cette fonction est toujours présente dans une communication.

- **L'objectif expressif**

Le terme expressif a été utilisé plus tard car il ne s'agit pas uniquement d'émotions. On exprime aussi des opinions, comme dans la phrase : « Je suis ravie d'utiliser cette théorie de JACKOBSON mais je trouve également l'inventaire des fonctions présenté par Josée VALIQUETTE intéressant».

Cette fonction est accès sur le destinataire.

- **L'objectif impressif**

Le but étant d'essayer d'exercer une action sur l'autre pôle, de faire des impressions, la fonction impressive est centrée sur le destinataire. C'est le cas notamment des interdictions : « Ne pas fumer ici s'il-vous-plaît ».

- **L'objectif esthétique**

Il s'agit d'apporter un soin particulier à la forme du message. Ce qui nous ramène à la notion de rhétorique avec l'utilisation des figures de style. « Volez, courez, marchez, rampez, mais dans tous les cas, continuez d'avancer ».

Comme il ne sera pas toujours apporté une forme esthétique au message, ceci n'est en réalité qu'une modalité.

- **L'objectif phatique**

La fonction phatique est centrée sur le canal.

- **Phatique d'appel** : essayer d'attirer l'attention de l'autre, d'ouvrir une communication.
« Chers téléspectateurs, bonjour et bienvenue dans cette nouvelle édition de... »
- **Phatique de maintien** : vérifier si le destinataire reçoit bien ce qui est transmis, maintenir la communication.
« Allo, m'entendez-vous bien ? », « Ne quittez pas, nous nous retrouvons tout de suite après la pub ».
- **Phatique de clôture** : confirmer que la communication est à son terme.
« Au plaisir de vous revoir prochainement ».

- **L'objectif méta communicatif**

La métacommunication consiste à apporter des remarques ou des explications dont le but est de rapprocher les points de vue.

Deux ou plusieurs fonctions peuvent être associées, elles seront alors hiérarchisées. Mais les SIC posent que « toute communication est tentative d'influence ». Ainsi, il ne reste plus qu'une grande fonction : la fonction d'influence.

3. L'ANALYSE DE LA SITUATION DE COMMUNICATION

La situation de communication est l'ensemble des circonstances (ou contextes) dans lequel se déroule une communication. C'est elle qui gouverne la communication.

Afin d'analyser de manière scientifique cette situation de communication, on peut avoir recours à des modèles d'analyse tels que :

- Le modèle SPEAKING conçu par Dell HYMES
- La théorie sémio-contextuelle proposée par Alex MUCCHIELLI

a. LE MODELE SPEAKING

Ce modèle propose d'analyser huit paramètres afin de cerner la situation de communication :

S : Setting
P : Participants
E : Ends
A : Acts
K : Keys
I : Instruments
N : Normes
G : Genres

❖ SETTING

Il s'agit du cadre dans lequel se fait la communication.

☞ Cadre physique et matériel

- Lieu physique

Il s'agit de déterminer si le lieu est de *type formel ou informel*. Ceci aura un impact sur la communication à établir. Le lieu impose certaines règles ou contraintes dans une communication en situation formelle (le registre de langue à utiliser, le code vestimentaire ...)

- Le temps qu'il fait

Ceci influe également sur les conditions physiques et donc sur la communication : le code vestimentaire, le lieu physique notamment.

- Le moment

Dans l'analyse de la situation de communication, il faut identifier le moment qui convient le plus. L'aboutissement de l'action de communication est fortement lié à ce paramètre.

☞ Cadre socioculturel

Ce cadre concerne les différents domaines (familial, éducatif, professionnel, politique, ...). On distinguera alors la *communication opportune* de la *communication inopportune*.

❖ PARTICIPANTS

Ce paramètre permet de repérer tous ceux qui participent directement ou indirectement à la communication ainsi que les caractéristiques immédiates de ces participants.

Deux aspects à considérer également :

○ Distinction entre *récepteurs allocutaires et récepteurs non allocutaires*

Il s'agit respectivement des récepteurs véritablement ciblés et de ceux qui d'une manière ou d'une autre sont touchés par la communication sans faire partie de la cible visée (participants indirects à une communication).

○ Distinction entre *récepteurs ratifiés et récepteurs non ratifiés*

Les récepteurs allocutaires sont évidemment ratifiés tandis que les récepteurs non allocutaires peuvent être acceptés ou non.

☞ **Importance numérique**

Selon l'importance numérique des participants, il y aura une différenciation entre :

- *Une communication interpersonnelle*
- *Une communication de groupe*
- *Une communication de masse*

☞ **Répartition**

Selon que la communication à établir s'arrête à une diffusion ou appelle à de véritables échanges, il s'agira d'une *communication « unilatérale »* ou d'une *communication réciproque*.

☞ **Notions de présence ou de non présence**

La présence est la situation de face-à-face selon GOFFMAN. C'est lorsque les participants se trouvent dans une situation de proximité immédiate, peuvent se voir et s'entendre.

La situation de non présence se produit dès que l'une de ces conditions n'est pas remplie. Dans une conversation téléphonique, les participants ne se voient pas.

Selon le cas, la communication nécessitera ou non un intermédiaire (un média).

- *Communication directe*
- *Communication indirecte ou médiatisée* (à diffusion minoritaire ou majoritaire)

☞ **Distinction entre communication privée et communication publique**

Dans une *communication privée/individualisée*, les participants se connaissent et entretiennent des relations personnelles, qui seront manifestées dans la communication.

Dans une *communication publique/anonyme*, bien que les participants peuvent aussi avoir des relations personnelles, elles ne seront pas manifestées.

☞ **Relations entre les participants**

Selon LINTON, les relations se subdivisent en deux aspects : le statut et la fonction. Combinés, ces aspects permettent de déterminer les relations :

- égalitaires : *communication horizontale*
- hiérarchisées : *communication verticale (ascendante ou descendante)*

❖ ENDS

Ce paramètre qui renvoie aux finalités est directement lié aux six objectifs abordés antérieurement.

Dans une action de communication, les objectifs peuvent accroître ou changer en cours de route.

Les objectifs ne seront pas toujours partagés par les participants. Afin d'atteindre les objectifs, il va falloir harmoniser les points de vue : la métacommunication.

❖ ACTS

☞ Rituels

Les communications peuvent être *ritualisées ou non ritualisées*. Il est important de connaître les rituels, qui relèvent du social ou du culturel.

- Rituels de salutation/d'approche
- Rituels de séparation
- Rituels de réparation
- Rituels de confirmation

☞ Actes proprement dit

❖ KEYS

Ce paramètre concerne la tonalité de la communication. L'identification de celle-ci est subjective et, il y a la distinction entre la tonalité émise et la tonalité perçue.

- Tonalité positive
- Tonalité négative
- Tonalité neutre

❖ INSTRUMENTS

Dans une communication on est amené à utiliser plusieurs instruments. Ceci nous renvoie à la *communication généralisée*, issue de l'enseignement de l'école de PALO ALTO.

- ☞ Canal
- ☞ Codes / langage utilisés
- ☞ Variétés linguistiques

❖ NORMES

Les normes de référence peuvent être individuelles, collectives, sociales ou culturelles.

- ☞ **Normes langagières**
- ☞ **Normes d'interaction**
- ☞ **Règles d'interprétation**

❖ **GENRES**

- ☞ **Distinction entre communication verbale et communication non verbale**
- ☞ **Distinction selon les secteurs**
 - Communication organisationnelle
 - Communication médiatique
 - Communication publicitaire
 - Communication événementielle
- ☞ ...

Ce dernier paramètre renvoie à la typologie des communications.

b. LA THEORIE SEMIO-CONTEXTUELLE

Ce modèle d'analyse proposé par Alex MUCCHIELLI reprend les grandes lignes du modèle SPEAKING mais aborde ces paramètres différemment :

- Le contexte expressif des identités des acteurs**
- Le contexte normatif**
- Le contexte du positionnement**
- Le contexte relationnel**
- Le contexte temporel**
- Le contexte spatial**
- Le contexte sensoriel**

Au final, tous ces paramètres se résument en trois systèmes :

- le système des acteurs
- le système des interactions
- le système des normes

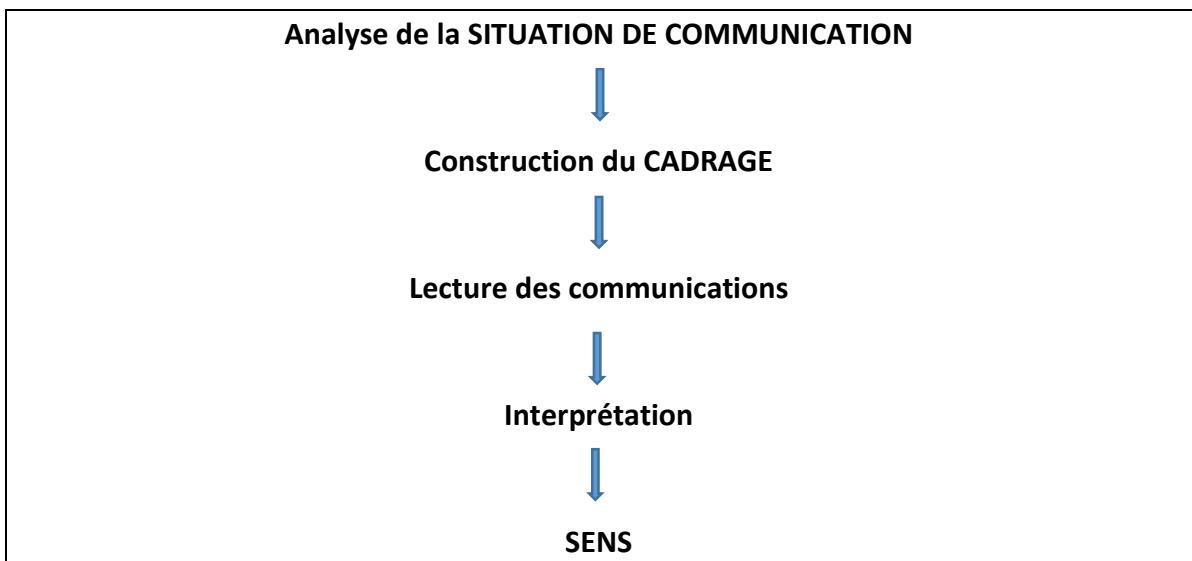
Cette analyse de la situation de communication nous amène à la construction du cadrage.

4. La construction du cadrage

Le cadrage fait partie des axiomes proposés par l'École de PALO ALTO.

C'est la façon de voir la situation. Deux composantes sont à prendre en compte : le découpage et le regard.

Ceci est un cheminement vers la construction du sens :



Néanmoins, on parlera plutôt ici d'une co-construction (la communication est une action commune). En effet, la construction du sens se fait au niveau de tous les participants : émetteur et récepteur. Mais souvent, les points de vue ne coïncident pas, on a alors recours à la métacommunication.

Résoudre un problème par la communication consiste également à rapprocher les différentes façons de voir en opérant le cadrage le plus large possible (cadrage panoramique).

Il faut également noter la notion de processus de communication.

Selon MUCCHIELLI, « Le processus de la communication consiste à agir sur un ou des contextes de façon à changer la situation ».

Le rapprochement des points de vue divergents se base ainsi sur la manipulation des contextes de la situation dans laquelle s'insère réellement la communication.

5. L'élaboration de la communication

Il s'agit d'élaborer le contenu que l'on veut faire passer : le signifié ; et le moyen d'expression qui lui est associé : le signifiant.

C'est **Eric BUYSENNS** qui a évoqué cette idée que la communication a deux faces. Mais ceci correspond également à une théorie de **SAUSSURE** « Le signe linguistique unie un concept et une image acoustique ».

Dans cette première étape de la phase de réalisation d'une action de communication :

-Il faut élaborer le contenu en tenant compte des enjeux, des objectifs et de la situation de communication.

-En fonction de ce contenu (communication ritualisée ou non, de type formel ou informel...), on détermine les supports à mobiliser.

Souvent, on est amené à utiliser plusieurs instruments. Ceci nous ramène donc à la notion de communication généralisée.

6. La diffusion de la communication

Elle correspond au choix des moyens de diffusion à utiliser et l'action de diffusion même. Ce choix se fait en fonction de la nature des communications à établir.

- Les supports traditionnels
 - Les journaux, les affiches, les panneaux...
 - Les animations en milieux publics
 - Les médias tactiques ou médias de proximité : il s'agit de moyens de communication alternatif, à l'instar des publicités sur les sacs à pain, les voitures...
- Les supports électroniques : la radio, la télévision, le téléphone, les différents composants de l'internet (le web, la messagerie électronique, les vidéoconférences).

7. L'évaluation des impacts et des effets de la communication

Il s'agit de mesurer la réaction qui émane du récepteur et de la rétroaction qu'il fait parvenir à l'émetteur initial.

Afin d'inventorier les impacts ou effets de la communication, deux étapes sont à suivre :

- la collecte : il s'agit de collecter toutes réactions qui se rapportent à l'action de communication (les commentaires du public cible, les tapages médiatiques, les rumeurs, la réaction de l'environnement face à cette action de communication : la réaction de la concurrence, par exemple).
- la sélection. Elle se fait en se basant sur des critères. Par exemple, on mesure les impacts et effets sur :
 - l'axe temporel : si les réactions sont récentes, on peut assimiler cela à un effet immédiat de l'action de communication. Sinon il s'agirait juste de nouvelles habitudes socioculturelles qui se sont établies dans le temps.

- la dimension spatiale : sur le milieu de l'action de communication et à proximité, on note de nouvelles habitudes par rapport aux milieux environnants. Ce sont là les impacts et effets que l'on peut sélectionner.

8. La confrontation des impacts et des effets avec les objectifs

Afin de mesurer l'efficacité de la communication, il est de rigueur de comparer les impacts et effets avec les objectifs posés au départ. Il va falloir prendre en compte tous les aspects positifs comme négatifs (l'influence sociale en générale).

Si les effets correspondent aux objectifs fixés, on a une action de communication réussite. Dans le cas contraire, il s'agira d'une communication ratée. Il faudra alors trouver les failles afin d'y remédier pour une action de communication future.

9. Le recadrage

Le recadrage consiste à réinsérer la communication dans sa situation. Dans la phase de conception, on a fait la construction d'un premier cadrage. Mais ce cadrage peut avoir évolué et changé en cours de réalisation de l'action de communication. Dans le cadre de suivi et d'évaluation, on fait alors une méta vue sur la situation.

PARTIE 2 :

EXEMPLE D'APPLICATION

I. Présentation et justification du terrain d'application

Le présent travail de fin d'année de Licence s'inscrit dans le cadre du parcours en communications organisationnelles et concerne particulièrement la communication interne.

Dans une organisation, la communication interne est définie au-delà de l'ensemble des interactions et des systèmes d'information comme une véritable fonction, au même titre que le management et intègre même le management.

C'est ainsi que l'AFCI ou Association Française des Communications Internes propose de différencier le système de communication interne de la fonction communication interne.

Les activités de cette dernière varient infiniment en fonction de l'organisation. « *Ces actions visent, entre autres, à faciliter l'adhésion des personnels aux valeurs et aux objectifs de l'entreprise, à motiver, à faciliter le travail en commun..., et cela pour, finalement, permettre aux individus de trouver le sens de leurs actions dans l'entreprise* », Domaines et problématiques des sciences de l'information, p. 102.

La communication interne a ainsi un objectif social : se préoccupe du bien-être, des conditions de travail du groupe humain qui forme l'organisation.

Actuellement, des contraintes de plus en plus lourdes s'imposent aux professionnels entre l'apparition de technologies toujours plus élaborées et leur nécessaire maîtrise, les exigences extrêmes aux performances et l'intensité croissante de la concurrence à l'externe comme à l'interne. De par cette situation, la fonction communication interne a gagné sa légitimité, voire devient obligatoire à une organisation pour survivre et se développer.

Dans cette optique, les activités de communication interne doivent être inscrites dans une stratégie de l'organisation.

Après observation tant directement qu'indirectement dans plusieurs organisations, j'ai constaté cette situation de plus en plus commune : dans les entreprises, même dans les organisations sans but lucratif, où un système de rotation du personnel, une organisation de temps de pause, une fermeture obligatoire des bureaux en dehors des heures de travail... n'ont pas lieu d'exister, il est très fréquent que le personnel devienne prisonnier de son travail, et ce à tous les niveaux de la hiérarchie.

Le travailleur court presque entre les bureaux, déjeune devant son écran, s'enferme dans son bureau au détriment des échanges entre collaborateurs, quitte le bureau tard dans la soirée et ramène du travail à son domicile en fin de semaine. Il n'est pas rare que des employés prennent quelques jours de congé pour travailler chez eux, mieux se concentrer, rattraper des retards.

Tout ceci, dans l'objectif de finir les tâches à temps et de faire plus. Toutefois, le travailleur n'est pas obligatoirement plus efficace. Cette situation peut être interprétée selon deux perspectives :

1. au niveau du travailleur : comme une mauvaise gestion du temps, une mauvaise organisation des tâches, un profil qui ne correspond pas au poste, ...
2. au niveau de l'équipe de management : comme une trop lourde délégation des tâches, une mauvaise répartition des tâches, un manque de leadership, un niveau de contrôle trop élevé entraînant un surplus d'organisation et donc une organisation hypertrophiée, voire une paralysie technico-bureaucratique des activités. Il serait tout aussi possible d'interpréter ladite situation comme une trop faible planification et donc de contrôle, d'où une autorégulation des actions, éventuelle source d'une paralysie par désagrégation des activités.

Il relève de la responsabilité du manager de veiller à ce que ses subordonnés réalisent leurs tâches dans les temps, à ce que leurs soient fournis les informations et moyens de les réaliser et, un environnement qui permette la bonne réalisation de ces tâches. Outre la planification et le suivi des activités de l'organisation, il incombe ainsi au manager de veiller sur les conditions de travail de ses employés.

Le rôle de la communication interne (une fonction partagée par nature)

Le ou la Responsable de la communication interne a parmi tant d'autres un rôle de médiation.

Comme la communication a un rôle de veille, il sera du ressort de la personne responsable de la communication interne d'identifier d'éventuels dysfonctionnements, de les évaluer et d'en faire part aux managers dans le but de les faire adhérer à un nouveau management.

Selon l'AFCI, parmi les activités de la communication interne :

« *Rencontrer, écouter, sensibiliser, aider, c'est-à-dire impliquer les managers pour :*

- *qu'ils s'approprient la communication interne comme un outil de management et qu'ils en deviennent acteurs,*
- *qu'ils soutiennent et accompagnent les actions menées par les responsables de communication interne. »*

À l'issue de cette rencontre, les équipes de la Direction et de la communication adopteront une stratégie.

Dans la présente application du modèle SEDIAC, il s'agit ainsi de proposer une action de communication à la Direction d'une organisation face à une situation approchant la « paralysie ». Cette action vise à faire adhérer le personnel aux valeurs et objectifs de

l'organisation, améliorer l'atmosphère sociale interne, créer une forte motivation du personnel et engendrer de meilleurs résultats dans les activités.

L'organisation sera ici nommée « ORGANISATION E ». Il s'agit d'une entreprise qui vend des services et compte une quarantaine de travailleurs.

II. Élaboration de la stratégie

1. La détermination des enjeux

Les enjeux concernent naturellement la redynamisation du fonctionnement interne de l'entreprise, le nouveau style de management, la motivation des travailleurs et les impacts sur les activités de vente, sur les clients.

Il va sans dire que l'image de « ORGANISATION E » est au cœur aussi des enjeux de l'aboutissement de l'action de communication prévue à travers cette stratégie.

2. La détermination des objectifs

- L'objectif informatif

Les cadres et les employés sont informés de la situation défavorable à l'entreprise, laissant aux concernés le choix de réagir ou non pour le redressement.

- L'objectif expressif

La personne en charge de la planification de l'action de communication fait état des dangers de cette conjoncture pour « ORGANISATION E » et pour chaque âme qui y travaille.

- L'objectif impressif

Les cadres et les employés sont conscientisés et motivés pour mettre en œuvre des changements.

3. L'analyse de la situation de communication

❖ **SETTING**

☞ **Cadre physique et matériel**

- Lieu physique : lieu de travail de type formel
- Le temps qu'il fait : Dans notre cas, ce paramètre n'influe pas sur les conditions physiques.
- Le moment : identification au préalable du calendrier qui convient le plus selon les activités urgentes ou pas des employés, du planning de congé annuel ou de formations...

☞ **Cadre socioculturel** : domaine professionnel

❖ **PARTICIPANTS**

○ **Récepteurs allocutaires, seuls récepteurs ratifiés**

La cible est le public interne de « ORGANISATION E. »

☞ **Importance numérique**

- *Une communication interpersonnelle*
- *Une communication de groupe*

☞ **Répartition**

Communication réciproque : permettre l'expression du personnel, prise de parole recommandée, boîte à idées, formulaire d'enquête en anonymat...

☞ **Notions de présence ou de non présence**

Des productions sont à remettre pour une communication durable et nécessitera ainsi un intermédiaire (un média).

- *Communication directe*
- *Communication indirecte ou médiatisée* (à diffusion minoritaire)

☞ **Distinction entre communication privée et communication publique**

Dans le cadre professionnel, les éventuelles relations personnelles ne seront pas manifestées. Il s'agit donc naturellement d'une communication publique.

☞ **Relations entre les participants**

Les relations manifestées dans l'action de communication à entreprendre seront à la fois égalitaires et hiérarchisées.

❖ **ENDS**

Ce paramètre est directement lié aux objectifs abordés antérieurement. Néanmoins, ceux-là tiennent comptent uniquement du premier pôle : initiateur de l'action de communication. Par ailleurs, ces objectifs seront de plus en plus nombreux et de plus en plus précis selon les activités qui seront mises en place pour la réalisation du projet.

Les objectifs de la population cible seront tout aussi variés au niveau de chaque individu mais afin d'atteindre les objectifs, il va falloir harmoniser les points de vue.

❖ **ACTS**

☞ **Rituels**

Les communications seront inévitablement ritualisées, déjà sur les plans social et culturel. Il en sera de même dans le cadre des activités inscrites dans le projet, notamment dans le cadre d'un atelier. Par ailleurs, ceci n'exclut en rien la probabilité d'opérer des communications non ritualisées en fonction des activités à entreprendre.

❖ KEYS

- Tonalité positive
- Tonalité neutre

❖ INSTRUMENTS

- ☞ **Canaux multiples**
- ☞ **Codes / langage**
- ☞ **Variétés linguistiques**

❖ NORMES

Elles seront toujours présentes dans toute « communication organisée ». Individuelles, collectives, sociales ou culturelles.

- ☞ **Normes langagières**
- ☞ **Normes d'interaction**
- ☞ **Règles d'interprétation**

❖ GENRES

- ☞ **Distinction entre communication verbale et communication non verbale**
- ☞ **Distinction selon les secteurs**
 - Communication organisationnelle
 - Communication événementielle

PARTIE 3 :

CRITIQUE SUR LE MODELE

SEDIAC

1. Points positifs

Le modèle SEDIAC représente le processus complet de la planification, de la mise en œuvre ainsi que du suivi d'une action de communication.

Cette stratégie est reproductible sur toute forme d'organisation et sera réajusté en fonction du contexte et des besoins. En effet, la stratégie correspond à un processus naturel d'organisation. Les étapes contenues dans ce modèle, donc formalisées, permettent au meneur de l'action de ne rien oublier et d'assurer une organisation ordonnée.

Ceci favorise également un premier aperçu de planning et d'échéances.

Par ailleurs, cette stratégie d'élaboration et de diffusion d'une action de communication déclinée en plusieurs étapes permet facilement de repérer, le cas échéant, à quelle étape y-a-t' il eu une faille. Il sera possible de déterminer dans les délais les plus courts les acteurs concernés, les moyens à mobiliser en vue de redresser la situation et de reprendre l'organisation.

2. Points négatifs

Du fait justement de l'exhaustivité apparente du processus sous cette forme simple d'énumération, on remarquera rapidement dans les précisions et les détails de chaque étape la complexité du modèle. Aussi, n'est-il pas précisé dans la stratégie, dans quelles mesures doit-t-on choisir telle ou telle technique en fonction des types de communication organisée. Par exemple, parmi les techniques de détermination des objectifs, d'analyse de situation de communication, nous sommes exposés au risque d'entamer une procédure plus longue ou moins fiable.

En tant que processus, le modèle SEDIAC semble être majoritairement linéaire. Cette stratégie, pour être opérationnelle et flexible doit préciser la possibilité de la mise en œuvre en parallèle de certaines étapes et surtout, la possibilité de reprendre une étape antérieure si cela est nécessaire à un niveau plus avancé. On pourrait notamment définir plus d'objectifs lors de la construction du cadrage ou de l'élaboration de la communication.

En outre, le recadrage est une étape ambiguë qui peut induire en erreur. N'y a-t-il pas d'éventuelles dispositions à prendre après le recadrage ?

CONCLUSION

Une communication organisée doit répondre à certaines exigences pour atteindre ses objectifs. L'élaboration de celle-ci doit prendre en compte moult paramètres comme les enjeux, la situation de communication afin qu'elle soit efficace. Le modèle SEDIAC considère tous ces paramètres susceptibles d'intervenir dans l'organisation d'une action de communication et dans l'efficacité de celle-ci.

Le cas présenté dans ce document a confirmé le besoin nécessaire et l'avantage de l'utilisation d'un modèle dans un projet de communication. Néanmoins, dans la mise en œuvre de cette stratégie, toutes les étapes doivent-elles obligatoirement franchies dans toutes formes d'action de communication ?

BIBLIOGRAPHIE

- Georges MOUNIN, 1973, *Clefs pour la linguistique*, Seghers, 186.
- Yves WINKIN, 1981, *La nouvelle communication*, Paris, Éditions du Seuil, 384 pages, 1989 (3^e édition)
- Dominique Picard, Edmond Marc, 2013, *L'École de Palo Alto*, "Que sais-je ?", Paris, PUF, 128 p.
- Alex MUCCHIELLI, 2006, *Les sciences de l'information et de la communication*, 4^{ème} édition, Hachette, 160 p.