

Sommaire :

Partie I : Fondements théoriques

I° Détermination des enjeux :	5
II° Détermination des objectifs :	6
III° Analyse de la situation de communication :	7
IV° Construction du cadrage :	9
V° Elaboration de la communication :	11
VI° Diffusion de la communication :	12
VII° Impacts / effets de la communication :	12
VIII° Confrontation avec les objectifs :	12
IX° Recadrage :	12

Partie II : Application à l'inauguration du nouveau bâtiment STICOM III

Présentation :	13
L'élaboration de l'action de communication :	13
I° Enjeux :	13
II° Objectifs :	14
III° Analyse de la situation de communication suivant la Théorie sémio-contextuelle :	14
IV° Construction du cadrage :	17
V° Elaboration de la communication :	18
VI° Diffusion de la communication :	18
VII° Impacts/effets de la communication :	19
VIII° Confrontation avec les objectifs :	21
IX° Recadrage :	21

Introduction :

Les Sciences de l'Information et de la Communication sont des sciences très récentes. La filière Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication ou la filière STICOM est une filière qui étudie ces sciences. Elle forme des spécialistes en communication. La Stratégie d'Elaboration et de Diffusion d'une Action de Communication ou le modèle SEDIAC est un guide pour les étudiants en SIC dans le but de diriger la manipulation des théories. Elle est importante pour le passage de la théorie à la pratique. La notion de stratégie dérive de celle de l'enjeu. Le modèle est une démarche qui contient neuf étapes : la détermination des enjeux, la détermination des objectifs, l'analyse de la situation de communication, la construction du cadrage, l'élaboration de la communication, la diffusion de la communication, l'inventaire des impacts/effets de la communication, la confrontation avec les objectifs et le recadrage. L'enjeu de cette démarche est l'efficacité de l'Action De Communication produite.

Ce travail est dans le cadre du module « Eléments de Stratégie de Communication ». La stratégie est une démarche tenant compte des spécificités de la situation de communication et des ressources disponibles en vue d'un aboutissement à une communication efficace. Le modèle SEDIAC est un modèle qui répond à cette définition.

PARTIE I : Fondements théoriques

I° Enjeux :

Selon Alex MUCCHIELLI, l'enjeu correspond à la raison d'agir¹. La notion d'enjeu est aussi reliée à la notion de motivation si nous considérons cette définition. Il nous est alors indispensable d'identifier l'enjeu de la communication pour élaborer une action de communication.

Il existe deux types d'enjeu pour une organisation :

- enjeu symbolique
- enjeu opératoire

A° Enjeux symboliques :

Eric BERNE dans son ouvrage « Des Jeux et des Hommes », expose ses études sur la communication interpersonnelle et évoque le sujet d'une analyse transactionnelle². Selon l'auteur, la communication interpersonnelle vise à satisfaire les besoins suivants :

- besoin de stimulation
- besoin de reconnaissance
- besoin de structure

D'autre part, il existe les enjeux communicationnels suivants :

- Enjeu informatif
- Enjeu identitaire
- Enjeu d'influence
- Enjeu relationnel
- Enjeu normatif

L'élaboration et la diffusion d'une Action De Communication est un travail de construction de sens à partager par les participants à la communication. L'enjeu fondamental d'une Action De Communication est alors le partage de sens.

B° Enjeu opératoire :

Il s'agit des objets matériels mis en jeu dans la situation de communication.

¹ Cf. MUCCHIELLI (Alex) :

² Cf. BERNE (Eric) : « Des Jeux et des Hommes », Analyse transactionnelle, p.31

II° Objectifs :

A° Les objectifs selon JAKOBSON :

Dans ses recherches JAKOBSON met en relation les fonctions de la communication avec les 6 éléments du schéma canonique de la communication.

-DESTINATEUR : c'est l'élément qui renvoie à la fonction émotive ou à la fonction expressive. Il s'agit de faire sortir de soi les sentiments et les opinions.

-DESTINATAIRE : c'est l'élément qui renvoie à la fonction conative ou à la fonction impressive. Il s'agit d'exercer une action sur l'autre.

-MESSAGE : c'est l'élément qui renvoie à la fonction poétique ou à la fonction esthétique. Il s'agit d'apporter un soin particulier à la forme du message et d'utiliser un niveau de langue soigné et élaboré.

-CONTACT : c'est l'élément qui renvoie à la fonction phatique. Cette fonction se subdivise en 3 sous-fonctions : la fonction phatique d'appel ou approche ; la fonction phatique de maintien et la fonction phatique de clôture ou de séparation.

-CONTEXTE : c'est l'élément qui renvoie à la fonction référentielle ou la fonction informative. Il s'agit de transmettre des éléments de connaissance.

-CODE : c'est l'élément qui renvoie à la fonction métalinguistique. Il s'agit de faire un discours sur un discours.

B° Les objectifs selon VALIQUETTE :

Cette spécialiste en didactique des langues cite 2 grandes fonctions de la communication :

1° La fonction expressive

2° Les fonctions transactionnelles :

-La fonction informative

-La fonction conative : elle se subdivise en 3 fonctions : la fonction conative persuasive, la fonction conative régulatoire et la fonction conative ludique.

C° Notion d'influence :

« Une interaction a lieu lorsqu'une unité d'action produite par un sujet A agit comme stimulus d'une unité réponse chez un autre sujet B. »³

En SIC, toute communication est une influence ou une tentative d'influence. Cette fonction est en relation avec la fonction conative et impressive de JAKOBSON où il s'agit d'exercer une action sur l'autrui. Pour les SIC, la notion d'influence est une fonction générique.

³ Cf. PUF : « La Dynamique des Groupes », 1963

III° Analyse de la situation de communication :

Dans l'approche systémique, nous avons vu que toute communication fait partie d'un ensemble organisé. Une situation de communication est formée par un système de communications. Toutes communications forment des éléments d'un système. « Un système de communications est un ensemble récurrent, régulier et repérable de forme d'échanges existants, dans une certaine temporalité, entre des acteurs participants d'un cadre pertinent, ensemble qui entraîne les acteurs dans sa dynamique propre »⁴ Il existe 2 types d'analyse d'une situation de communication :

- Analyse de la situation de communication par SPEAKING
- Analyse de la situation de communication par la Théorie Sémio-contextuelle

1° La théorie sémio-contextuelle :

« La théorie sémio-contextuelle de la communication » A. MUCCHIELLI

La théorie sémio-contextuelle pose que la communication est une affaire de sens ou de signification. Alex MUCCHIELLI a avancé dans ses études sur l'Approche communicationnelle la possibilité de décomposer une situation de communication en 7 contextes. Ces derniers sont toujours présents et contribuent à la construction du sens. C'est une autre forme de constructivisme.

Les Sept contextes constitutifs d'une communication⁵ sont :

- le contexte expressif des identités des acteurs
- le contexte culturel de référence aux normes et règles collectivement partagées
- le contexte des positions respectives des acteurs
- le contexte relationnel social immédiat
- le contexte temporel
- le contexte spatial
- le contexte physique et sensoriel

Remarque : le repérage du contexte le plus pertinent repose sur la notion de cadrage.

2° Le modèle SPEAKING :

C'est un modèle scientifique composé des 8 paramètres suivants :

-Paramètre S : CADRE

Il s'agit d'identifier le cadre physique et matériel et le cadre socioculturel.

⁴ Cf. MUCCHIELLI (Alex)

⁵ Cf. MUCCHIELLI (Alex) : « Théorie des Processus de la Communication », p.21

-Paramètre P : PARTICIPANTS

Il existe plusieurs types de participant :

- La distinction entre participant allocutaire et participant non-allocutaire
- La distinction entre participant ratifié et participant non ratifié

Les participants sont caractérisés par l'importance numérique des individus, la répartition des participants, la présence et la non-présence des participants, la distinction entre la communication individualisée et la communication anonyme et les relations entre les participants.

-Paramètre E : FONCTIONS

Il s'agit d'identifier les fonctions de la communication. Dans sa démarche le modèle SEDIAC comporte une étape sur la détermination des objectifs.

-Paramètre A : ACTES

Ce paramètre se présente sous deux aspects : la notion de Rituel qui renvoie à une communication ritualisée ou à une communication non ritualisée et la notion de Signe qui renvoie à la communication proprement dite.

-Paramètre K : TONALITE

Il s'agit d'identifier le degré de la tonalité.

- Une tonalité positive renvoie à une communication coopérative.
- Une tonalité négative renvoie à une communication conflictuelle.
- Une tonalité neutre renvoie à une communication publique.

-Paramètre I : INSTRUMENTS

Il s'agit d'identifier le langage utilisé. Il y a la communication verbale et la communication non verbale.

-Paramètre N : NORMES

Il existe 3 types de normes : les normes langagières, les normes d'interaction et les normes d'interprétation.

-Paramètre G : GENRE

Il s'agit ici d'identifier le genre de la situation de communication.

IV° Construction du cadrage :

« La communication est une sorte de construit émergeant dans une situation d'acteurs en interaction, construit qui prend un sens dans un contexte qu'il convient de circonscrire. »⁶

Les échanges dans une organisation forment un jeu d'interactions. Ce dernier est l'objet d'études de l'approche systémique et communicationnelle. « La communication prend son sens dans le système d'interactions collectives. »⁷ affirme Alex MUCCHIELLI dans son ouvrage « La Nouvelle communication ». Une action de communication doit alors faire l'objet d'une analyse systémique pour le sens de la communication. Il est important dans l'étude du sens de prendre en compte les communications déjà faites auparavant. Nous pouvons distinguer les trois systèmes suivants pour une approche systémique d'une communication :

- le système des acteurs
- le système des interactions
- le système des normes de référence

Le sens de la communication dépend fondamentalement du cadre dans lequel nous le considérons. La construction du cadrage consiste à repérer dans l'approche sémio-contextuelle le contexte le plus pertinent. Dans la partie des enjeux, nous avons vu que l'enjeu fondamental de la communication est le partage du sens par les participants. Dans la construction du cadrage, l'enjeu est de trouver le contexte pertinent pour les différents participants à la communication.

Une communication comporte toujours un cadrage. Ce dernier est constitué par un découpage des interactions et le regard.

-Le découpage des interactions : il s'agit de découper les interactions dans le système d'interactions collectives.

-Le regard : il s'agit de la façon de concevoir la communication.

Le cadrage se fait au niveau de chaque participant. Il s'agit d'une co-construction ou d'une construction commune. Le cadrage comme le découpage et regard varie d'un participant à un autre. Dans l'élaboration d'une action de communication, il est important d'adopter le cadrage le plus large ou un « cadrage panoramique » pour éviter un trop grand écart. La construction du cadrage est la suite du travail d'analyse de la situation de communication pour la construction du sens de l'action de communication dans le modèle SEDIAC. Il existe une relation entre ces étapes.

⁶ Cf. MUCCHIELLI (Alex) : « Théorie des Processus de la Communication »

⁷ Cf. MUCCHIELLI (Alex) : « La Nouvelle Communication », p.21

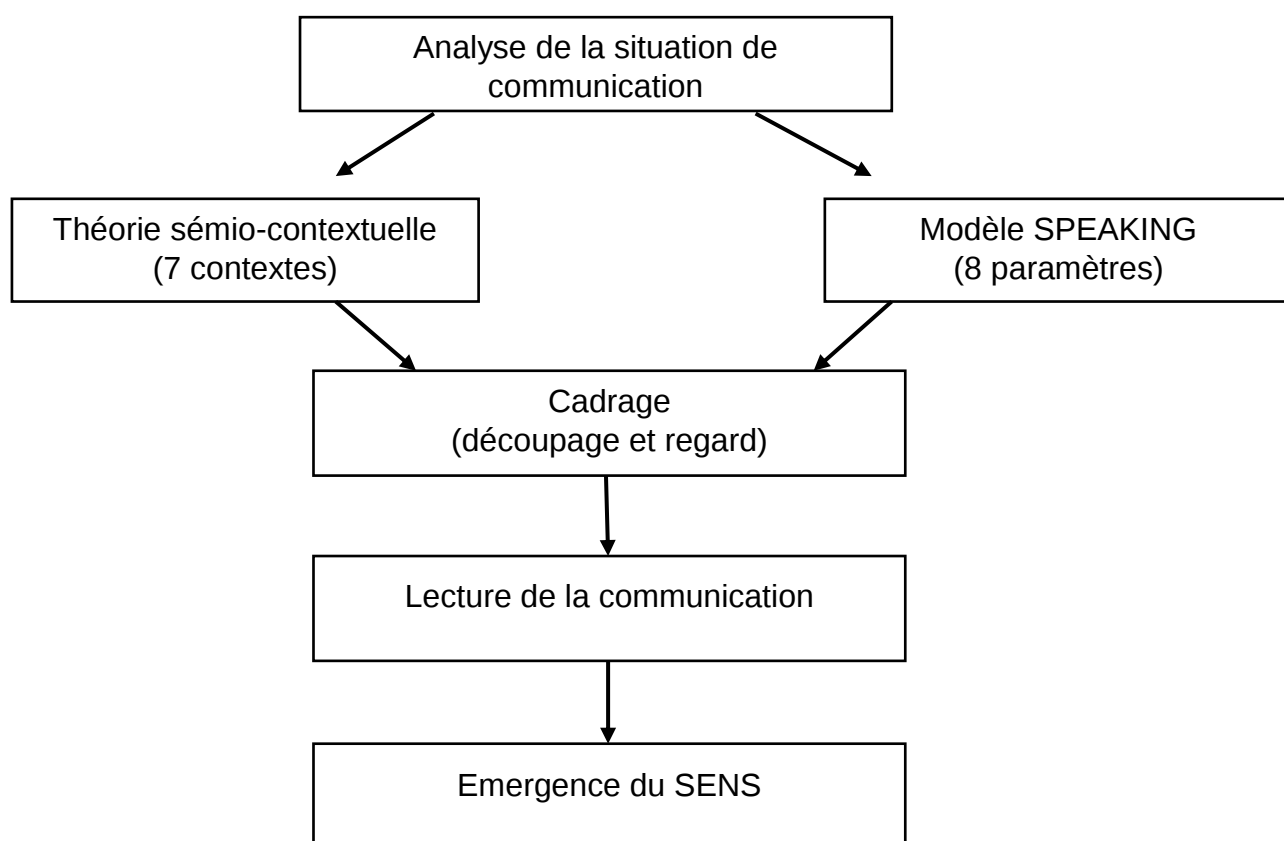


Figure1 : Schéma du cadrage⁸

⁸ Cf. Document de Madame Elisa RAFITOSON

V° Elaboration de la communication :

« Une communication comporte deux niveaux : le niveau du contenu et le niveau de la relation »⁹

Le sens global de l'Action De Communication est une résultante des significations prises par la communication faite dans les contextes.

A° Le niveau du contenu :

Le travail d'élaboration de la communication consiste à chercher le contenu adéquat à la situation de communication. Le contenu ou indice correspond au message lui-même. Il s'agit ici de créer et de choisir le Signifié et le Signifiant de l'Action De Communication. Le Signifié est l'idée ou le concept que l'on communique. Le Signifiant est celui qui représente le concept. Dans sa classification des phénomènes de communication, Eric BUYSENS distingue le moyen de communication par signes et par symboles.

1° Communication par signes :

C'est le cas quand il n'existe pas de lien entre le signifié et le signifiant. L'association signifié/signifiant est arbitraire. On dit qu'elle est immotivée.

2° Communication par symboles :

C'est le cas lorsqu'il existe un lien entre le signifié et le signifiant.

B° Le niveau de la relation :

La création et le choix du contenu dépend également de la relation qui existe entre les participants à la communication. Pour aboutir à une communication efficace, il faut identifier les relations entre les participants et élaborer la communication en tenant compte de la nature de ces relations. En effet, c'est la nature de la relation qui détermine l'interprétation du message. La relation est définie par le statut et la fonction. Le statut est la place occupée par un individu dans une structure. La fonction est le rôle assumé par l'individu dans l'organisation de la structure. Cependant les relations renvoient à des normes sociales et culturelles.

C° La notion de rituel :

Le modèle SPEAKING évoque cette notion de rituel dans son paramètre A qui concerne l'Action De Communication proprement dite. Pour élaborer une communication, il est nécessaire d'identifier les rituels à suivre. L'existence de rituel renvoie à deux types de communication :

1° Communication ritualisée :

C'est une communication qui est soumise à des contraintes précises. Il y a deux aspects à prendre en compte : le déroulement et les formules consacrées.

⁹ Cf. Axiomatique de la Communication

2° Communication non-ritualisée :

C'est une communication où il n'y a pas de rituel à suivre. Elle est caractérisée par l'absence d'un déroulement spécifique et des formules consacrées.

La communication est un ensemble de données. La même donnée peut toujours avoir différentes significations selon les acteurs.

VI° Diffusion de la communication :

La diffusion de la communication se fait suivant la nature de la communication. Le moyen de diffusion de la communication caractérisera le paramètre G du modèle SPEAKING. Eric BUYSENS pose une distinction entre moyen de communication directe et moyen de communication substitutive et une distinction entre moyen de communication par symboles et moyen de communication par signes.

Il existe des canaux de diffusion classiques comme les discours, les conférences débats, les journées « porte ouverte ». Il existe aussi des moyens de communication médiatique comme la presse écrite, la presse audio-visuelle, internet et les panneaux publicitaires. Nous pouvons aussi communiquer à l'aide des supports électroniques où nous donnons place aux NTIC.

VII° Impacts / effets de la communication :

L'interaction entre les participants à la communication est une chose inévitable. Cette étape du modèle SEDIAC consiste à étudier les réactions et les rétroactions des participants. Il ne faut pas confondre réaction et rétroaction. Cette dernière est une action en retour qui revient à l'émetteur initial de la communication.

VIII° Confrontation avec les objectifs :

Une communication est efficace lorsqu'elle atteint son objectif. Cette étape consiste à confronter les effets de la communication avec les objectifs de la communication. La présence des impacts et des effets de la communication prouve que la communication est efficiente. Quand la communication n'est pas efficace, nous procédons à un recadrage pour résoudre les problèmes dans l'élaboration de l'Action De Communication.

IX° Recadrage :

Cette étape consiste à refaire le cadrage de la communication et à changer la situation de communication. Cela peut se faire par la manipulation des contextes qui constituent la situation précédente. C'est une action de métacommunication ou un processus de communication. Le recadrage modifie la conduite des participants et donne un nouveau sens à la communication. Cette action sert à diminuer les écarts entre les impacts de la communication et les objectifs.

PARTIE II :

Application à l'inauguration du nouveau bâtiment STICOM III

Présentation :

Il est important dans l'étude d'une communication de considérer les actions de communication déjà produites auparavant. La filière STICOM est une filière professionnalisante de l'Ecole Supérieure Polytechnique d'Antananarivo au sein de l'Université d'Antananarivo. Elle se trouve dans le campus universitaire d'Ambohitsaina. Notons qu'une Université est une institution publique, la filière doit répondre aux normes et au fonctionnement d'une organisation. La filière existe depuis l'année 2006. Elle est actuellement dans sa période de vie et compte 3 bâtiments.

L'élaboration l'action de communication :

I° Enjeux :

Etant une organisation, la filière possède des enjeux véhiculés dans sa stratégie de communication. L'inauguration du nouveau bâtiment pour la filière en tant qu'organisation a été effectuée dans le cadre d'un enjeu symbolique. Dans la partie théorique de ce travail, nous avons fait référence aux besoins. Ces derniers sont la cause des interactions des individus qui forment une mise en scène. La filière STICOM présente ces besoins et la satisfaction de ces besoins est un enjeu.

Les SIC ont distingué les types d'enjeu suivants :

-Enjeu informatif : la réalisation de cette action de communication vise à informer son public de l'achèvement des travaux de construction du bâtiment STICOM III. Par la même occasion, le message dans la dénomination « BATIMENT STICOM III » informe de l'existence du BATIMENT STICOM I et du BATIMENT STICOM II.

-Enjeu identitaire : la notion d'identité est reliée à la communication d'image d'une organisation. Il existe 4 référents identitaires : les référents matériels et physiques ; le référent historique ; le référent psycho-social et le référent psycho-culturel. La possession d'un nouveau bâtiment constitue un référent matériel qui définit l'identité de la filière. Notons que l'inauguration est une métacommunication dans le but d'exprimer aux autres la possession de ce bâtiment.

-Enjeu d'influence : il est relié au besoin de stimulation de l'individu. Rappelons que la filière possède actuellement une habilitation au système LMD et figure parmi les Ecoles Doctorales. Cette action de communication est une tentative d'influence pour devenir un département en ayant les infrastructures adéquates. Le besoin de reconnaissance pousse la filière à faire une tentative d'influence dans le but de changer les idées des participants.

-Enjeu relationnel : l'inauguration du BATIMENT STICOM III s'est déroulée en même temps que l'inauguration du bâtiment de l'Ecole Doctorale en « Ingénierie et Géosciences ». Cette action permet à la filière de consolider sa relation avec les autres écoles doctorales.

II° Objectifs :

A° Les objectifs selon Roman JAKOBSON :

Dans une communication, il est rare qu'une fonction se manifeste seule. Nous allons essayer d'identifier quelques une des 6 fonctions qui correspondent aux 6 éléments du schéma canonique de cette communication, d'identifier les fonctions prioritaires et d'établir la hiérarchie des fonctions en distinguant les fonctions principales et les fonctions secondaires.

Fonctions principales :

-Fonction informative : l'objectif de la communication est d'informer les destinataires des réalisations de la filière.

-Fonction conative : l'objectif de la communication est d'exercer une action sur les destinataires.

-Fonction métalinguistique : l'objectif dans cette action de communication est de faire un discours sur une communication déjà faite.

Fonctions secondaires :

La fonction expressive concerne surtout la réalisation de l'action de communication.

B° Notion d'influence :

L'objectif de cette Action De Communication suivant ses enjeux est de persuader les acteurs de la communication de l'image et de l'identité de la filière STICOM. Nous essayons de manipuler les acteurs à partager les valeurs de la filière.

III° Analyse de la situation de communication suivant la Théorie sémio-contextuelle :

Nous allons regrouper les sept contextes suivant les trois systèmes suivants :

-Système des acteurs

-Système des interactions

-Système des normes de référence

A° Système des acteurs :

Le système des acteurs regroupe le contexte expressif des identités des acteurs, le contexte des positions respectives des acteurs et le contexte relationnel immédiat.

1° Contexte expressif des identités des acteurs :

La filière STICOM est le principal acteur des communications. Elle est celui qui élabore l'Action De Communication. Elle est formée par les différents responsables, les enseignants et les étudiants.

Les autres participants sont :

-Le Ministère de l'Enseignement Supérieur

-L'Université d'Antananarivo

-L'Ecole Supérieure Polytechnique d'Antananarivo

Cependant il existe des acteurs qui sont ciblés par la source de la communication et dont nous acceptons la présence. Ce sont des acteurs allocutaires et ratifiés. C'est le cas du Président de la Haute Cour Constitutionnelle.

2° Contexte des positions respectives des acteurs :

Il y a une disposition hiérarchique entre les acteurs cités ci-dessus. L'organigramme suivant présente cette disposition hiérarchique.

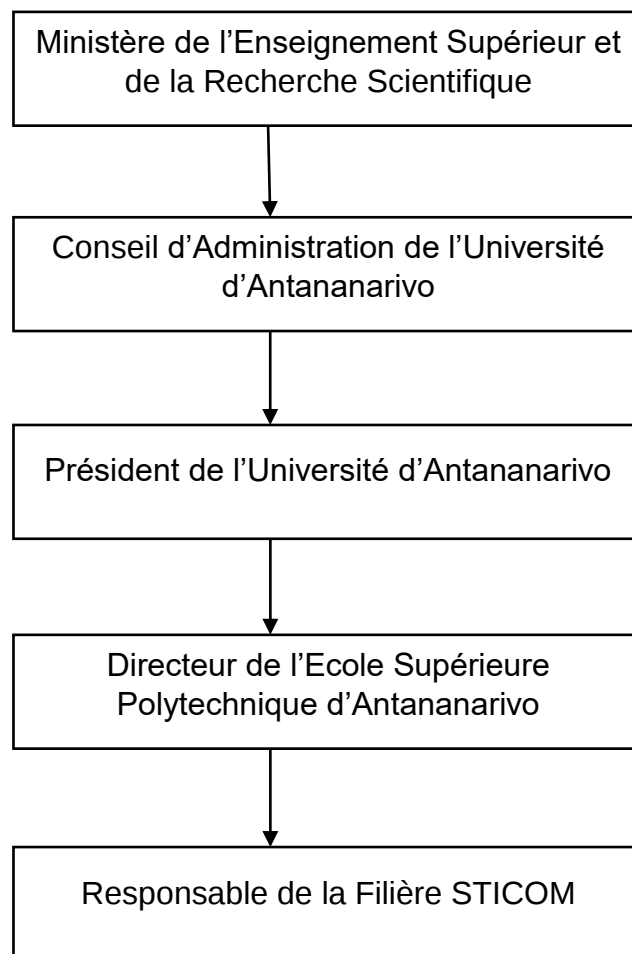


Figure 2 : Disposition des acteurs de la communication

3° Contexte relationnel immédiat :

La relation est définie par le STATUT et la FONCTION. La figure 2 nous montre qu'il existe une relation hiérarchisée entre les acteurs. Cette relation favorise une communication coopérative. Les relations renvoient à des normes sociales et culturelles.

B° Système des interactions :

En tenant compte du système des acteurs, nous pouvons avancer qu'il s'agit d'une interaction complémentaire. Les contextes suivants peuvent aussi agir dans le système des interactions : le contexte temporel, le contexte spatial et le contexte physique et sensoriel.

1° Contexte temporel :

Ce qui est communiqué à tel moment prend un sens par rapport à ce qui s'est dit avant. En effet, il est important de considérer les communications déjà faites auparavant. Lors de la cérémonie d'inauguration du Bâtiment STICOM II en octobre 2014, les responsables de la filière ont communiqué par la même occasion la construction d'un bâtiment STICOM III. Ils ont pris comme défi de finir les travaux en une année. L'inauguration du nouveau bâtiment STICOM III en novembre 2015 est alors un stimulus pour faire diriger les interactions entre les acteurs.

2° Contexte spatial :

Ce qui est communiqué prend sens par rapport à la disposition du lieu et à ses contraintes s'imposant à tous. L'inauguration se fait à l'Espace STICOM pour rappeler que l'objet de la communication est relié à la filière.

3° Contexte physique et sensoriel :

Ce qui est communiqué prend un sens par rapport à l'ensemble des éléments sensoriels qui arrivent aux différents sens. Il s'agit des différents types de communication suivant les organes des sens. La communication visuelle de la filière est véhiculée dans son logotype et ses couleurs. L'isotopie de l'architecture des bâtiments aussi appuie cette communication visuelle. Le calme qui domine l'environnement de l'espace STICOM marque que c'est un lieu d'études.

C° Système des normes de référence :

Il est formé par le contexte culturel de référence aux normes et règles collectivement partagées. Ce système dépend des deux autres systèmes.

1° Les normes langagières :

La communication se fait en malgache. Il s'agit ici de tenir compte des acteurs d'une communication de type formel. Par conséquent le niveau de langue utilisé est le niveau soigné et élaboré.

2° Les normes d'interaction :

Une inauguration est une communication ritualisée.

Il existe des étapes à suivre dans le déroulement :

- Hymne national
- Présentation de la cérémonie
- Discours des personnalités
- Inauguration
- Cocktail

Il existe aussi des normes pour les tours de parole des acteurs :

- 1- Maitre de cérémonie
- 2- Monsieur le Responsable de la filière
- 3- Monsieur le Directeur de l'Ecole Supérieure Polytechnique
- 4- Monsieur le Président de l'Université d'Antananarivo
- 5- Madame la Présidente du Conseil d'Administration
- 6- Madame la Ministre de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

IV° Construction du cadrage :

A° Contexte pertinent :

L'axiomatique de la communication pose qu'une communication comporte toujours un cadrage et une métacommunication. Notons que l'inauguration du nouveau bâtiment STICOM représente une action de métacommunication où nous essayons de rappeler aux autres participants l'existence des bâtiments STICOM I et STICOM II ainsi que d'informer sur la fin des travaux sur le nouveau bâtiment dont nous avons annoncé le début publiquement. Le contexte pertinent est alors le contexte temporel où ce qui est communiqué à tel moment prend un sens par rapport à ce qui s'est dit avant.

La construction du cadrage est caractérisée par le découpage des interactions et le regard.

B° Découpage des interactions :

La filière STICOM est à l'Ecole Supérieure Polytechnique depuis 2006. En tant qu'organisation, elle œuvre actuellement dans la période du moyen terme. Cette période est caractérisée par l'amélioration des conditions de travail et l'amélioration de son image. Elle a tendance à économiser et investir. La construction des bâtiments STICOM est une marque de cette amélioration.

Dans l'élaboration d'une Action De Communication, il est important d'adopter le cadrage le plus large ou « cadrage panoramique » pour éviter les variations de sens. Pour un cadrage panoramique, le découpage commence à la création de la filière et

la construction du premier bâtiment STICOM. Ce découpage regroupe communications déjà faites auparavant comme la pose de la première pierre du bâtiment STICOM III.

C° Regard :

Le regard varie d'un individu à un autre.

La filière considère la communication comme une étape de sa stratégie de position dans le futur.

L'Ecole Supérieure Polytechnique et l'Université d'Antananarivo peuvent considérer cette communication comme une extension de ses infrastructures.

Le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique peut considérer cette communication comme un bon déroulement de sa politique qui est de développer la qualité d'enseignement.

V° Elaboration de la communication :

A° Niveau du contenu :

Le contenu est le message à transmettre. Nous tenons à informer le public que le nouveau bâtiment est opérationnel. Le message va être un sujet de discours. Pour l'inauguration du nouveau bâtiment STICOM III nous effectuons une communication par signes. Le Signifié « inauguration » est l'idée ou le concept que l'on communique. La « coupure de la ruban » est le Signifiant c'est-à-dire celui qui représente le concept.

B° Niveau de la relation :

La création et le choix du contenu dépend également de la relation qui existe entre les participants à la communication. En effet, c'est la nature de la relation qui détermine l'interprétation du message. La relation hiérarchisée entre les participants favorise une interaction complémentaire. Cette dernière facilite une communication coopérative qui favorise l'émergence d'un sens commun pour la communication. Cette complémentarité au niveau des interactions permet de respecter les normes d'interaction comme les lois du discours de DUCROT.

C° Notion de rituel :

Pour élaborer une action de communication, il est indispensable d'identifier s'il existe des rituels à suivre. La notion de rituel renvoie à la présence ou à l'absence d'un déroulement spécifique et d'une formule consacrée.

VI° Diffusion de la communication :

Pour diffuser la communication, il faut prendre en compte les caractéristiques des participants.

-Importance numérique : il s'agit ici d'une communication de groupe car chaque intervenant s'adresse à un groupe.

-Répartition : Le discours est une communication unilatérale.

-Présence et non-présence : Il s'agit d'une communication directe car les participants se trouvent en situation de face à face.

-Distinction entre communication personnalisée et communication publique : Il s'agit d'une communication publique où les participants ne manifestent pas de relation personnelle.

Le moyen de diffusion doit gérer ces différents types de communication. Le discours représente un moyen de diffusion classique adéquat à ces types de communications.

VII° Impacts/effets de la communication :

A° Collecte :

Article :

-« Sticom : le troisième bâtiment opérationnel

La filière Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (STICOM) de l'université d'Antananarivo est désormais indépendante en matière d'infrastructure d'accueil des étudiants. Le troisième bâtiment de ce département vient d'être inauguré (...) Ce projet est le fruit de la participation financière des étudiants à la formation ainsi que de l'appui de généreux donateurs. C'est ce qu'a souligné le responsable de cette formation, rattachée à l'Ecole supérieure polytechnique d'Antananarivo. Ayant l'habilitation du ministère de tutelle depuis la licence jusqu'au doctorat, la filière Sticom est rattachée à cette école doctorale. Le département dispose d'une équipe d'accueil au sein de l'ingénierie et géosciences, dénommée ingénierie des communications. Sticom dispose de deux parcours d'études, à savoir la communication organisationnelle et la communication médiatique et publicitaire. »

Un article de Fah Ranarison dans NewsMada et Les Nouvelles daté du 30 octobre 2015

Remarque : L'auteur n'a pas su développé l'acronyme STICOM.

-« Université d'Antananarivo : Deux bâtiments inaugurés hier

Il a seulement fallu un an pour la construction de la STICOM III

Un nouveau souffle. Deux nouveaux bâtiments viennent d'être inaugurés hier, à l'Université d'Antananarivo. Le premier appartient à la STICOM (Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication) III. Et le second pour l'Ecole Doctorale en « Ingénierie et Géosciences » (INGE) de la STICOM, et de l'Institut des Mines, de la Géologie et du Pétrole (IMGP). Cette dernière est déjà équipée d'une salle de vidéo-conférence, d'un centre de documentation muni d'un parc informatique prêt à l'emploi, ainsi que des matériels hydrodynamiques. Sa construction est le fruit

de la solidarité des membres du personnel de l'Ecole Supérieure Polytechnique (ESPA) au sein de l'Université d'Antananarivo.

1 à Madagascar. A noter que la STICOM, l'INGE et l'IMGP sont tous rattachés à l'ESPA. Rappelons que la pose de la première pierre pour ces nouveaux bâtiments a eu lieu pendant l'inauguration de la STICOM II en octobre 2014. « Nous pouvons dire que nous avons tout ce qu'il faut en termes d'infrastructures pédagogiques. Il reste seulement à trouver les équipements », confie Jean Jules Harijaona, directeur de STICOM. Cette école fut le premier établissement de formation en communication à Madagascar. Elle a déjà une habilitation pour le LMD (Licence, Master, Doctorat). Communication organisationnelle et Communication médiatique et publicitaire, tels sont les deux parcours dispensés par la STICOM. »

Article d'Arnaud R. dans Midi Madagasikara du 29 octobre 2015

Parution télévisée :

Les journalistes de la télévision Dream'in ont été témoin de la communication. La parution pendant le journal télévisé est une forme de réaction de leur part. Cela montre l'importance de la communication. Cette réaction s'est faite le jour de la communication.

Réaction de l'environnement :

L'INSTN figure comme environnement de la filière STICOM dans le cadre spatial. Elle a été un participant ratifié à la communication. Tout est communication. Suite à l'inauguration du nouveau bâtiment STICOM, cette institution a aussi procédé à une construction et à une inauguration.

B° Sélection :

Suivant l'axe temporel, les réactions récentes sont celles des médias. Elles constituent les effets immédiats de l'Action De Communication. La réalisation d'un rapport de l'évènement par les étudiants constitue aussi une réaction.

VIII° Confrontation avec les objectifs :

Objectifs de départ	Effets de la communication	Efficacité de la communication
Fonction informative	Presse écrite Télévision	C'est une communication efficace si nous nous référons à l'article dans Midi Madagasikara et la parution dans le journal télévisé. Ces témoins de la communication ont bien retenu l'information que nous avons voulu transmettre. L'article dans NewsMada présente quelques difficultés dans l'interprétation du message. En effet, STICOM n'est pas encore un département. La communication reste efficiente.
Fonction conative	Presse écrite Télévision	C'est une communication efficace. La présence des réactions médiatiques indique l'efficacité de l'Action De Communication.
Fonction métalinguistique	Presse écrite Télévision	C'est une communication efficace. L'image de STICOM est véhiculée.
Notion d'influence	Environnement Presse écrite Télévision	L'inauguration est le stimulus qui a poussé les acteurs à réagir.

Figure 3 : Tableau de comparaison des effets et des objectifs de la communication

IX° Recadrage :

L'article de Midi Madagascar a partagé le contexte pertinent que nous avons mis en valeur. Le choix du contexte temporel comme contexte pertinent est alors un bon cadrage. Cependant le cadrage varie d'un individu à un autre. L'intervention du Responsable de la filière par le biais des interviews après la communication représente une action de recadrage. Effectivement, cette intervention est une action de métacommunication où nous rappelons le sens de la communication à partager.

Conclusion :

Ce travail regroupe l'ensemble des études en SIC effectuées durant toute la formation en licence au sein de la filière STICOM. Un étudiant en SIC doit s'adapter à l'évolution des fondements théoriques. La communication n'est plus une simple transmission d'un point à un autre. L'Evolution des SIC reliée au nom d'Alex MUCCHIELLI a mis en évidence les notions de situation et de construction de sens. Un futur spécialiste en communication se doit d'avoir une bonne manipulation de ces théories pour une pratique efficace. Le modèle SEDIAC présente les caractéristiques d'un modèle scientifique.

Il est impossible de ne pas communiquer. Nous avons démontré dans ce devoir que tout est communication. Nous avons appliqué le modèle SEDIAC à l'inauguration du nouveau BATIMENT STICOM III. En effet, cette inauguration est une Action De Communication qui possède des enjeux. La notion de stratégie est dérivée de celle de l'enjeu. La stratégie renvoie à une notion de démarche dirigée vers l'atteinte de ses objectifs. Nous avons mis en évidence ces démarches dans l'application du modèle SEDIAC.



Le discours et les participants à la communication





Inauguration du BATIMENT STICOM III



Liste des abréviations et bibliographie :

Liste des abréviations :

- STICOM : Sciences et Technique de l'Information et de la Communication
- SIC : Sciences de l'Information et de la Communication
- SEDIAC : Stratégies d'Elaboration et de Diffusion d'une Action de Communication
- SPEAKING : Setting Participants Ends Acts Key Instruments Norms Gender
- PUF : Presse Universitaire de France
- ESPA : Ecole Supérieure Polytechnique d'Antananarivo

Bibliographie :

-Alex MUCCHIELLI, *Théorie des processus de la communication*,

Chapitre 1 : Le sens, la contextualisation et les processus p.13

Chapitre 2 : L'enjeu fondamental de la construction du sens partagé p.25

-Alex MUCCHIELLI, *La Nouvelle Communication*

Chapitre 5 : La théorie systémique des communications ou la communication-participation et sa méthode d'analyse p.89

Chapitre 6 : La théorie sémio-contextuelle de la communication ou la communication-processus et sa méthode d'analyse contextuelle et cognitive p.145

-Alex MUCCHIELLI, *Les Sciences de l'Information et de la Communication*

Chapitre 7 : Les nouvelles approches p.

-Eric BERNE, *Des Jeux et des Hommes*

Analyse transactionnelle p.31

-*Dynamique des Groupes*, PUF, 1963

Phénomènes de communication p.123

Webographie :

-<http://www.midi-madagasikara.com>

- <http://www.newsmada.com>

-Théorie de la communication - Wikipédia

- <http://www.etudier.com>