

SOMMAIRE

Introduction-----	p 1
Sommaire-----	p 2
Plan détaillé -----	p 3
La phase préparatoire-----	p 4/ p 5/p 6
La phase de réalisation-----	p 6/ p 7
La phase du suivi et de l'évaluation-----	p 8/ p 9/ p10
Conclusion-----	p 11

PLAN DETAILLE DU DEVOIR

Le modèle SEDIAC comprend 3 phases composé par 9 paramètres à savoir :

I) La phase préparatoire :

- a) Les enjeux.
- b) Les objectifs.
- c) L'analyse de la situation de communication.
- d) La construction du cadrage.
 - Découpage.
 - Regard.
 - La Co-construction.

II) La phase de réalisation :

- a) L'élaboration de la communication.
 - Le contenu et l'expression.
 - La systémique.
 - Les normes qui interviennent.
- b) La diffusion de la communication.
 - Les supports classiques.
 - Les supports électroniques.

III) La phase du suivi et de l'évaluation :

- a) Les impacts / effets de la communication.
 - La collecte des informations.
 - La sélection
 - L'analyse des impacts et des effets
- b) La confrontation avec les objectifs.
- c) Le recadrage.
- d) Reprise de chaque étape avec les recadrages éventuels

La phase préparatoire :

a) Les enjeux :

De manière générale, l'enjeu peut être défini comme ce que l'on risque de gagner ou de perdre. On peut donc parler de la raison ou encore du « pourquoi ? » d'une action de communication.

Selon Eric Berne, la communication peut être considérée comme un jeu cruel ou un jeu agréable. C'est la situation qui gouverne la communication qui va en déterminer. S'agit-il d'une communication conflictuelle, coopérative ou neutre.

On peut distinguer 5 types d'enjeux à savoir :

- Les enjeux informatifs
- Les enjeux identitaires
- Les enjeux d'influence
- Les enjeux relationnels
- Les enjeux normatifs

b) Les objectifs :

Dans le sens courant, l'objectif est défini comme le but à atteindre. Mais dans le cadre des Sciences de l'information et de la communication, lorsqu'on parle d'objectif, il nous vient tout de suite en tête **l'objectif global** et **les objectifs spécifiques** mais inévitablement les objectifs selon les six fonctions de Roman Jakobson et de Josée Valiquette.

Les six fonctions de Roman JAKOBSON :

- La fonction conative (cherchant à exercer une quelle conque influence sur autrui)
- La fonction informative (permettant de partager toutes sortes d'informations)
- La fonction expressive (mettant en évidence les jeux de communication)
- La fonction phatique (assurant le maintien des relations)
- La fonction métalinguistique (renvoyant aux précisions et insistances)
- La fonction poétique (jouant sur l'attrance pour que ce soit captivant)

Cependant on sait que communiquer c'est une tentative d'influence ou encore : « Toute communication est une tentative d'influence ». On peut donc dire que la fonction majeure est la *fonction conative ou fonction d'influence*. Ce qui signifie que dans toute communication, l'élément primordial en matière d'objectif est l'INFLUENCE. On peut donc en conclure que dans n'importe quelle situation de communication, l'objectif principal est d'influencer.

c) **L'analyse de la situation de communication :**

Analyser une situation de communication c'est essayer de voir avant tout la réalité dans laquelle on est confronté, prendre en compte toutes les données disponibles et voir les paramètres d'ordre interne ou externe qui peuvent interagir avec la phase de réalisation de la communication. Dans cette analyse de la situation en communication, on peut faire référence à plusieurs disciplines connexes des sciences de l'information et de la communication comme :

- *L'ethnographie de la communication* qui nous propose un modèle d'analyse tout à fait opérationnel à savoir : le modèle SPEAKING avec ses huit paramètres de Dell Hymes.
- *Le modèle sémio-contextuel* d'Alex MUCCHIELLI qui nous expose les 7 contextes constitutifs d'une situation de communication.

Avant d'envisager une action de communication efficace, l'analyse minutieuse de la situation de communication est capitale.

d) **La construction du cadrage :**

Comme on le sait une situation de communication est toujours une situation problème pour un acteur. Et ce problème doit être résolu d'où l'importance du cadrage. Selon Alex MUCCHIELLI « Un phénomène demeure incompréhensible tant que le champ d'observation n'est pas suffisamment pour qu'y soit inclus le contexte dans lequel ledit

phénomène se produit... ». Pour avoir un maximum de données exploitable, le mieux donc c'est d'opérer le cadrage le plus large possible ou le *cadrage panoramique*.

On a deux éléments constitutifs du cadrage à savoir :

- **Le découpage** : Chaque participant à la communication aura son propre découpage, c'est-à-dire que chacun opérera le découpage qui lui convient et il est important de dire que les deux découpages peuvent ne pas coïncider. Ce qui peut encore créer un conflit.
- **Le regard** : C'est en quelque sorte la manière de concevoir les choses. Et bien évidemment ce regard peut aussi être divergent chez les participants.
- **La Co-construction** : On ne doit pas oublier que la construction du sens se fait au niveau du destinataire ou l'émetteur ainsi qu'au niveau du destinataire ou récepteur. Ainsi le sens de la communication ne coïncide pas forcément au niveau des deux pôles. D'où la nécessité de la *Métacommunication*.

I) **La phase de réalisation :**

a) **L'élaboration de la communication :**

L'élaboration de la communication est la première étape de la phase de réalisation. Elle consiste à matérialiser la phase préparatoire. Après avoir identifié les enjeux, les objectifs, après avoir fait l'analyse de la situation de communication et construit le cadrage, vient le moment où on devrait mettre en œuvre les actions adéquates à la situation de communication.

L'élaboration de la communication est une étape difficile car le succès de la communication repose sur elle. Une action de communication bien adaptée à la situation s'avère indispensable. On a donc besoin de soigner le contenu et essayer de faire en sorte que l'élaboration de la communication soit parfaite:

- **Le contenu et l'expression** : Qui nous renvoi à la notion de

Signifiant/Signifié. Il est indispensable de bien choisir le signifiant à mobiliser compte tenu de l'objectif poursuivi.

➤ **La systémique** : Rien n'est isolé, le tout forme un système. Cette notion est aussi omniprésente dans l'élaboration de la communication car tout au long de l'élaboration de la communication, on sera confronté au *système des acteurs, au système des interactions et au système des normes*.

➤ **Les normes qui interviennent** : Plusieurs normes peuvent intervenir dans une action de communication. On peut citer : *Les normes culturelles, les normes sociales, les normes individuelles*

b) La diffusion de la communication

Après l'élaboration de la communication, la diffusion est nécessaire. Une communication bien élaborée est faite pour être diffusée de manière efficace. Cependant le problème se pose sur le choix du support pour la diffusion. Le communicologue devrait trouver le support idéal pour que la communication soit efficace. On a deux principaux types de supports :

➤ **Les supports classiques** : Ce sont les supports habituels comme : *La communication verbale et la communication non verbale, la classification selon les organes de sens, les classifications selon Eric Buyssens, . . .*

➤ **Les supports électroniques** : L'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) comme support. On a les téléphones, l'internet et tous ses apports, la radio diffusion, la télédiffusion, etc . . .

En bref, Le choix du support dépend de la nature de la communication qu'on va établir.

II) La phase de suivi et d'évaluation :

a) Les impacts / effets de la communication :

Une fois la communication diffusée, il ne reste plus qu'à mesurer ses impacts et ses effets sur la cible. Pour pouvoir procéder à cette évaluation, on a des étapes à suivre :

- **La collecte des informations** : le but de cette collecte est d'avoir des données significatives sur l'évolution de la situation.
- **La sélection** : Toutes les données collectées doivent faire l'objet d'une sélection sérieuse afin d'éviter toute confusion ou toute perte de temps en analysant des données inutiles. Et il est important de préciser que cette opération obéit à ***des critères de sélection***.
- **L'analyse des impacts et des effets** : Une fois qu'on a terminé la sélection, les données sélectionnées feront l'objet d'une analyse qui mesurera les impacts et les effets de la communication. Il s'agit de ***la réaction et de la rétroaction***.

La réaction : Après la diffusion de la communication, on doit s'attendre à un comportement en réponse de la cible. Elle peut être un acte positif, un acte négatif ou même une indifférence (neutre). Ces comportements en réponse pourront nous aider à analyser les véritables impacts et les effets de la communication.

La rétroaction : La rétroaction est en quelque sorte une suite de la réaction. Après la diffusion de la communication, la cible réagit par une réaction et par la suite il va prendre une décision. Soit il adoptera une attitude positive, ce qui signifie que la communication a été efficace. Soit il adoptera une attitude négative qui signifie échec de la communication. On peut prendre l'exemple d'une publicité. Si la communication a été efficace, la cible va réagir. Il sera impressionné voire même convaincu. Il sera donc amené à complimenter le produit (réaction). Puis il va acheter le produit en question pour satisfaire sa curiosité (rétroaction).

b) La confrontation avec les objectifs :

Après avoir évalué les impacts/effets de la communication, il est nécessaire de faire un petit bilan sur l'efficacité de l'ensemble du processus. Cela nous amène à poser 2 questions :

- La communication a-t-elle été efficace ? Ou encore : Les objectifs ont-ils été atteints ?
- Si tel ou tel objectif n'a pas été atteint, pourquoi ?

La confrontation avec les objectifs permet d'avoir un aperçu général sur l'ensemble du processus, sur son efficacité et sur les éventuels failles. Ainsi, grâce à cette étape, On pourra repérer les anomalies qui ont causé les échecs et en apporter des modifications pour ne plus avoir affaire aux mêmes problèmes dans l'avenir.

c) Le recadrage :

Avant la phase de réalisation de la communication, on est passé à une étape importante qui est le cadrage. Comme on vient de voir, avant d'envisager toute action de communication, il est nécessaire d'opérer un cadrage panoramique afin d'englober l'ensemble de la situation. Une fois que la phase de réalisation a été dépassée, il est nécessaire ensuite de redéfinir la situation afin de changer le sens des rapports entre les acteurs. La situation finale est toujours différente de la situation initiale mais la communication était-elle efficace?

Cela renvoie vers une remise en question du cadre (découpage et regard), car en effet il ne suffit pas seulement de vérifier les différences entre les objectifs et les impacts, il faut faire une analyse poussée pour trouver les défauts, les dysfonctionnements ou failles en vue de répondre aux objectifs fixés.

De ce fait, il faut revenir à l'étape de construction du cadrage (le processus de co-construction est bien mis en évidence car on prend en à la fois compte de la source de communication et du destinataire). On contextualise à nouveau la situation.

d) Reprise de chaque étape avec les recadrages éventuels

Cette étape nécessite beaucoup de métacommunication car son but est de vérifier l'ensemble des démarches pour mener à bien l'élaboration de l'action de communication.

CONCLUSION

Le modèle SEDIAC (Stratégies d'élaboration et de diffusion d'une action de communication) est un modèle très pratique et adaptable à toute sorte de situation de communication. Comme on le sait : « Toute communication est tentative d'influence » Ce qui veut dire qu'envisager une action de communication est aussi envisager une « Influence » sur autrui. Cependant, des démarches raisonnées sont nécessaires, voire indispensable pour atteindre l'objectif. L'action de communication doit être bien élaborée et bien pesée avant sa diffusion. Pour cela, notre modèle nous guide pas à pas sur les étapes à suivre et nous aide à avoir le plus de données possible sur l'ensemble de la situation de communication dans laquelle on est exposé. Un modèle claire, pratique, bien structuré, et même très riche théoriquement car il englobe en quelque sorte plusieurs théories essentielles des Sciences de l'Information et de la Communication comme : La systémique, le constructivisme . . . Il n'y a aucun doute, un communicologue en poste pourra l'utiliser à chaque fois qu'il se trouvera face à une situation problème. C'est un modèle idéal pour la préparation, la réalisation et pour le suivi et l'évaluation de l'efficacité d'une action en communication.