



UNIVERSITE D'ANTANANARIVO

ECOLE SUPERIEURE POLYTECHNIQUE



Filière STICOM

Mini-mémoire 2015-2016

Modèle SEDIAC

Inauguration bâtiment STICOM III



Harivony Nilaina Rasamoelina

STICOM N°26 L3

LE 23 JUIN 2016

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

INTRODUCTION.....1

Présentation générale modèle SEDIAC

• Notion de stratégie de communication.....	1 bis
• Projet de communication.....	1 bis
1. Détermination des enjeux.....	2
2. Détermination des objectifs.....	3
A. Les objectifs selon Jakobson	3
B. Les objectifs selon Valiquette	5
3. Analyse de la situation de communication.....	6
A. La théorie sémio-contextuelle	6
B. Critères selon le modèle SPEAKING	6
4. Construction du cadrage.....	9
5. Elaboration de la communication.....	10
6. Diffusion de la communication.....	10
7. Impacts/ effets de la communication.....	11
8. Confrontation des résultats avec les objectifs.....	11
9. Recadrage.....	11

Illustration du modèle SEDIAC par l'inauguration du bâtiment STICOM III

1. Détermination des enjeux.....	12
2. Détermination des objectifs.....	13
A. Les objectifs selon Jakobson	13
B. Les objectifs selon Valiquette	15
3. Analyse de la situation de communication.....	15
A. La théorie sémio-contextuelle	15
B. Critères selon le modèle SPEAKING	16
4. Construction du cadrage.....	20
5. Elaboration de la communication.....	22
6. Diffusion de la communication.....	23
7. Impacts/ effets de la communication.....	23
8. Confrontation des résultats avec les objectifs.....	23
9. Recadrage.....	23

CONCLUSION

Photos

Sources de documentation

REMERCIEMENTS

En premier, j'aimerais adresser mes respects les plus sincères au responsable pédagogique Madame Elisa RAFITOSON et au responsable de la filière Monsieur HARIJAONA Jean Jules qui nous ont encadrés, orientés et ont partagé leurs connaissances durant ces trois années d'études au STICOM.

Je remercie également tous les enseignants de STICOM en particulier Madame Elisa RAFITOSON, responsable du parcours « communication organisationnelle » auquel je me suis inscrite.

Enfin, je remercie mes parents de m'avoir soutenue financièrement ainsi que moralement durant toutes mes études.

INTRODUCTION

Le troisième bâtiment de STICOM vient d'être inauguré, parallèlement à l'inauguration de l'école doctorale de l'ingénierie pétrolière, le 28 octobre 2015 au sein de l'Université d'Antananarivo. Ce projet est le fruit de la participation financière des étudiants à la formation, ainsi que de l'appui de généreux donateurs.

L'acte de communication est un phénomène complexe. Le nombre de communications que l'on peut établir est infini. Toute communication vise ainsi un ou plusieurs objectifs bien déterminés. Afin d'aboutir à une communication efficace, il convient de mettre en œuvre une stratégie, voire en combiner plusieurs. Le modèle SEDIAC ou Stratégies d'Elaboration et de Diffusion d'une Action De Communication que l'on présente ici, permet de prendre en compte tous les paramètres susceptibles d'intervenir dans l'organisation d'une communication et en vue de son efficacité. Donc, on va voir en premier lieu le modèle SEDIAC, puis en second lieu, on va l'appliquer à une situation : l'inauguration du bâtiment STICOM III.

Présentation générale du modèle SEDIAC (Stratégies d'Elaboration et de Diffusion d'une Action de Communication)

Le modèle SEDIAC comporte les étapes suivantes :

- Etape préalable : Intention de communication et projet de communication
- Etape 1 : Enjeux de la communication
- Etape 2 : Objectifs de la communication
- Etape 3 : Analyse de la situation de communication
- Etape 4 : Construction du cadrage
- Etape 5 : Elaboration de l'acte de communication
- Etape 6 : Diffusion de la communication
- Etape 7 : Impacts et effets de la communication
- Etape 8 : Confrontation avec les objectifs
- Etape 9 : Recadrage

NOTION DE STRATEGIE DE COMMUNICATION.

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 la communication : une communication qui atteint le ou les objectifs préalablement visés. La communication quant à elle fait appel à un ensemble d'interactions. Elle fait l'objet d'une organisation préalable. Par la suite, écarte toute idée de spontanéité. Le modèle SEDIAC proposé dans cet essai propose neuf étapes distinctes qui suivent une étape préalable et primordiale.

Intention de communication et projet de communication

Le linguiste Georges MOUNIN a été le premier à poser qu'il faut une volonté de communication pour que l'on puisse parler de communication. Mais les SIC considèrent que dans la mesure où 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 la communication organisée qui fait appel à une intention de communication ou un projet de communication. L'intention de communication est le désir d'un acteur de faire passer une communication. Mais cette intention n'est qu'abstraite. 1 MOUNIN, G. La linguistique, vol. 18, fasc.2. 1982, p3-19 2

Le projet de communication est une esquisse de la réalisation de l'action de communication.

1) Enjeux :

Les hommes ont tendance à vivre en jouant à certains "jeux" dans leurs relations avec autrui. Un enjeu est ce qu'un individu a à gagner ou à perdre dans une situation, ce qu'il risque lorsqu'il entreprend quelque chose.

Dans la communication, on a deux grands types d'enjeux :

- L'enjeu symbolique
- L'enjeu opératoire

1) L'enjeu symbolique :

Ici, on parle surtout de ce qui est abstrait, virtuel donc la notion d'image, de notoriété.

2) L'enjeu opératoire :

Il s'agit de ce qui est concret, visible, qui se manifeste de façon effective par des actions précises.

Selon Alex MUCCHIELLI, on peut aussi distinguer quatre autres types d'enjeux :

a) L'enjeu identitaire

Dans cet enjeu, l'individu défend son statut ou sa place. L'enjeu identitaire est l'enjeu où l'on engage l'image de soi, son identité. Il s'agit donc d'un enjeu symbolique.

b) L'enjeu d'influence

Dans une situation de communication, chaque participant cherche à influencer l'autre afin de le faire adhérer à son point de vue et de changer ses idées ou ses agissements. On parle d'un enjeu symbolique sur le point de vue « idées » et d'un enjeu opératoire sur le point de vue « obtenir l'adhésion ».

c) L'enjeu relationnel

La communication est le passage obligé pour entrer en relation avec autrui. L'enjeu est donc de « réussir » la communication, notamment en respectant un cadre de référence (règles de courtoisie, frapper à la porte avant d'entrer...). La communication avec d'autres individus comporte certains risques comme décevoir, ne pas être à la hauteur. Donc il faut créer ou consolider une relation.

d) L'enjeu territorial

L'enjeu territorial apparaît entre les individus qui cherchent à protéger leur espace physique et psychique. Il correspond à la défense de son espace personnel ou bulle intime par le maintien d'une distance (verbale ou physique).

2) **Objectifs :**

A. **Les objectifs selon Jakobson :**

Roman Jakobson part du schéma de Shannon, concernant les éléments fondamentaux permettant une communication. Il a mis une fonction à chaque pôle du schéma. Le destinataire envoie un message à un destinataire. Pour qu'il soit opérant, le message requiert d'abord un contexte, saisissable pour le destinataire. Pour qu'il soit reçu, le message nécessite un contact, un canal physique. Enfin, le message est construit sur un code.



A ces six facteurs de la communication, Jakobson associe six fonctions du langage.

- Fonction expressive
- Fonction conative
- Fonction informative
- Fonction phatique
- Fonction poétique
- Fonction métalinguistique

1) **La fonction « expressive » ou « émotive » :**

Centrée sur le destinataire, elle permet l'expression directe d'une certaine émotion, d'une affectivité, d'une attitude du sujet, par rapport à ce dont parle le destinataire. La fonction émotive se manifeste dans les interjections, les marques accentuelles, grammaticales, lexicales permettant d'exprimer les dimensions communicationnelles. Dans les écrits, il y a des textes à dominance expressive.

2) **La fonction conative ou l'orientation vers le destinataire :**

Centrée sur le destinataire, elle trouve son expression grammaticale dans le vocatif et l'impératif. Elle traduit la volonté d'influencer ou d'impliquer le récepteur. Les éléments

linguistiques qui permettent de la reconnaître sont surtout « la deuxième personne, l'impératif, la présence des adresses ». Il y a des types d'écrit à dominance conative.

3) La fonction « référentielle » ou informative :

Cette fonction concerne le contexte auquel renvoie le message. Elle est la troisième personne, le « quelqu'un » ou le « quelque chose » dont on parle.

4) La fonction phatique ou la présence du canal de communication :

Il y a des messages qui servent à établir, à prolonger ou à interrompre la communication ; à vérifier si le circuit fonctionne, attirer l'attention de l'interlocuteur, s'assurer qu'elle ne se relâche pas. La fonction phatique rend la communication effective et l'entretient. A l'écrit, cette fonction assure la visibilité et la lisibilité du message.

Elle se subdivise en trois sous-fonctions :

- Phatique d'appel ou d'approche : pour commencer la communication
- Phatique de maintien : pour maintenir la communication
- Phatique de clôture ou de séparation : pour terminer la communication

5) La fonction poétique :

Elle est centrée sur le message lui-même, que Jakobson englobe dans la fonction poétique. L'accent mis sur le message pour son propre compte, est ce qui caractérise la fonction poétique du langage. La fonction poétique concerne tous les phénomènes stylistiques qui soulignent la « matérialité du signe ». On apporte donc un soin particulier à la forme du message (niveau de langue soigné ou élaboré).

6) La fonction métalinguistique ou se concentrer sur le code :

Le métalangage n'est pas seulement un outil scientifique à l'usage des linguistes. Il joue un rôle important dans le langage de tous les jours. Chaque fois que le destinataire et le destinataire jugent nécessaire de vérifier s'ils partagent bien le même code, le discours est centré sur le code. : il remplit une fonction métalinguistique.

B. Les objectifs selon Valiquette :

Les différents types de fonctions de Valiquette :

- Fonction expressive
- Fonctions transactionnelles :
 - Fonction informative
 - Fonction conative :
 - Fonction persuasive
 - Fonction régulatoire
 - Fonction ludique

1) Fonction expressive

Tout comme celle de Jakobson, elle est centrée sur le destinataire et elle permet d'exprimer l'attitude, l'émotion, l'affectivité par rapport à ce dont parle le destinataire. Cette fonction exprime le « moi ».

2) Fonctions transactionnelles :

C'est la fonction qui traduit les « autres ». On peut la subdiviser en deux :

a. Fonction informative :

Elle permet de transmettre des éléments de connaissance.

b. Fonction conative :

Cette fonction correspond à la fonction conative de Jakobson. Donc, on essaie d'exercer une action sur l'autre. Elle a trois sous-fonctions :

- **Fonction persuasive :** Dans cette fonction, on apporte des arguments pour convaincre ou persuader son interlocuteur ; comme le cas des publicités.
- **Fonction régulatoire :** Elle apporte des règlements, des lois ou des normes pour organiser.
- **Fonction ludique :** Il s'agit de jouer ou suivre le système de jeu ; comme les devinettes par exemple.

3) Analyse de la situation de communication

A. La théorie sémio-contextuelle :

On va d'abord voir l'épistémologie du mot sémio-contextuelle.

- Sémio : sens (une communication est une affaire de signification)
- Contextuelle : contexte (ce sont les 7 contextes de MUCCHIELLI)

Cette théorie s'intéresse à la construction des significations pour les acteurs.

Donc, ce sont les contextes qui contribuent à la construction du sens.

Les 7 contextes de MUCCHIELLI :

- **Le contexte des identités des acteurs** : ce qui est communiqué prend un sens par rapport à 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.
- **Le contexte des normes** : ce qui est communiqué prend un sens par rapport à ces normes appelées ou construites au cours des échanges.
- **Le contexte du positionnement** : ce qui est communiqué prend un sens par rapport au positionnement des acteurs entre eux.
- **Le contexte de la qualité des relations** : 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.
- **Le contexte temporel** : ce qui est communiqué à tel ou tel moment prend un sens par rapport à ce qui s'est dit avant.
- **Le contexte spatial** : ce qui est communiqué prend un sens par rapport à la disposition du lieu et à ses contraintes s'imposant à tous.
- **Le contexte 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.

B. Critères selon le modèle SPEAKING :

Le modèle SPEAKING est un modèle établi par Dell HYMES. Il est composé de 8 paramètres correspondant à chaque lettre :

S : Setting (cadres) : On y obtient 4 types de communication :

-Communication formelle : on utilise un langage soigné, élaboré voire oratoire.

-Communication informelle : on utilise le langage courant, familier, voire grossier.

-Communication opportune : c'est la communication qui tombe au bon moment.

-Communication inopportune : c'est la communication qui tombe au mauvais moment

P : Participants (acteurs) :

On peut y obtenir 11 types de communication selon le type de la situation :

-Communication interpersonnelle : c'est la conversation qui se passe entre deux individus.

Individu $\longleftrightarrow$ Individu

-Communication de groupe : c'est un échange soit d'un individu à un groupe, soit d'un groupe à un individu, soit d'un groupe à un groupe.

Individu $\longleftrightarrow$ Groupe

Groupe $\longleftrightarrow$ Groupe

-Communication de masse : Ici, on parle de l'utilisation des supports de diffusion de masse.

Individu $\longleftrightarrow$ Masse

-Communication unilatérale : Il s'agit d'une communication qui se fait dans un seul sens donc il n'y a pas de rétroaction. On a un schéma linéaire de communication.

-Communication réciproque : On assiste à un schéma circulaire de communication qui est le schéma habituel et le plus fréquent.

-Communication en face-à-face : Les participants se trouvent dans la situation de face-à-face.

-Communication indirecte : Les participants ne se trouvent pas dans la situation de face-à-face donc il y a intervention d'un médium.

-Communication privée : Les relations personnelles peuvent se manifester dans la communication.

-Communication publique : Il n'y a pas intervention des relations personnelles entre les participants.

-Communication hiérarchisée : Il s'agit d'une différence de statut.

-Communication égalitaire : Il s'agit de deux individus ayant le même statut.

E : Ends (objectifs ou finalités) : voir les critères selon les objectifs.

A : Acts (contenus) : On a deux types de communication dans ce paramètre :

-Communication ritualisée : On a quelques rituels dans une situation donnée.

-Rituel d'ouverture

-Rituel de maintien

-Rituel de fermeture

-Communication non-ritualisée : Il n'y a pas de rituel à suivre, pas de tour de parole.

K : Key (tonalité) : C'est l'ambiance de l'atmosphère dans laquelle se déroule une communication. Il y a trois types de tonalité qui engendrent ensuite trois types de communication correspondants :

-Communication coopérative : Elle est caractérisée par une tonalité positive. On l'utilise quand on veut avoir une entente avec l'autre parti.

-Communication conflictuelle : Avec une tonalité négative, elle intervient quand il y a une dispute entre deux partis.

-Communication neutre : La tonalité neutre est présente dans toutes les communications publiques.

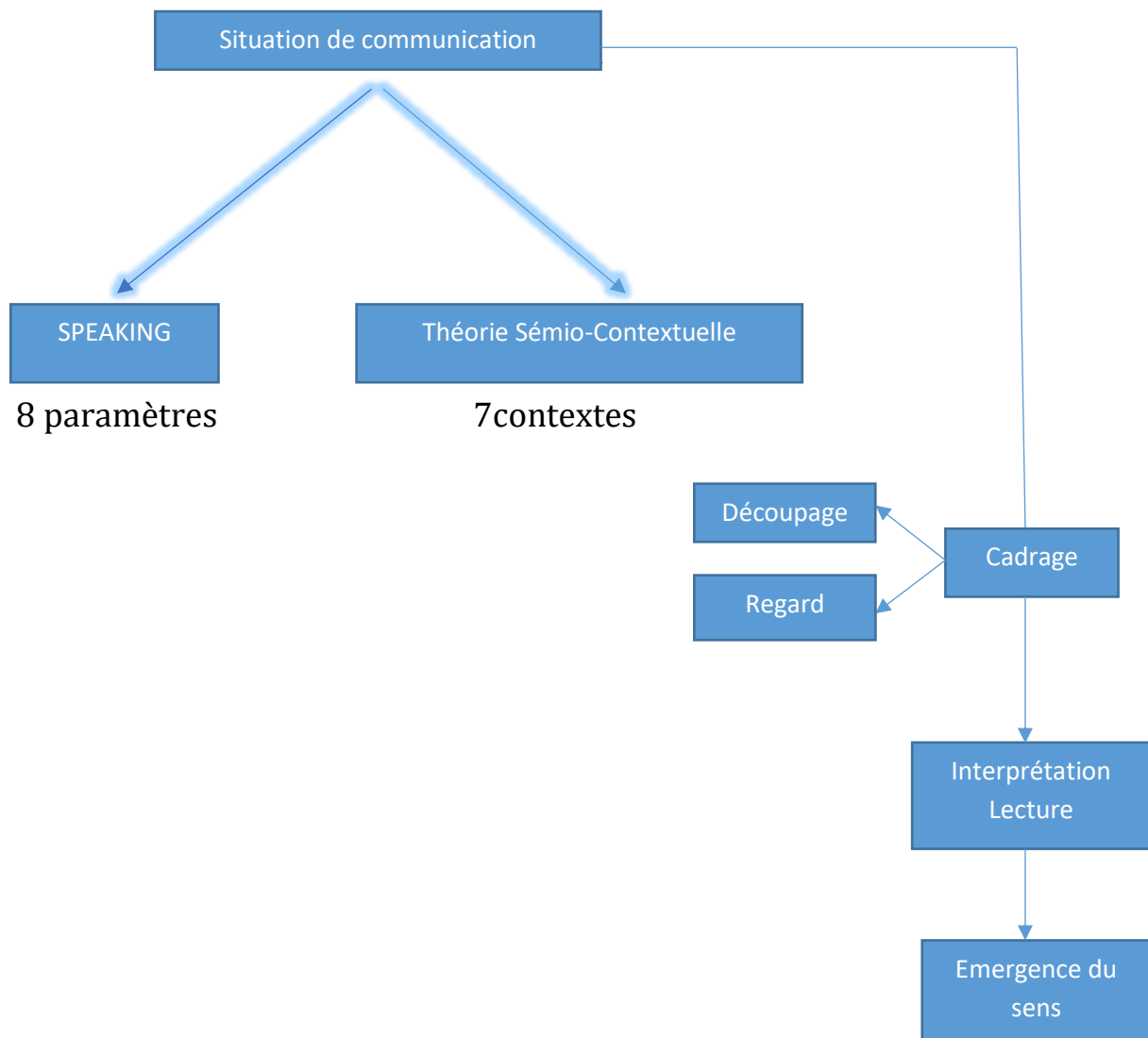
I : Instruments : Ce sont les moyens de communication utilisés que ce soit proxémique ou kinésique ou iconologique ; on assiste à l'utilisation de l'oral (les échanges dans une situation de face-à-face ou par téléphone) ainsi que de l'écrit (papier, e-mail...).

N : Norms (règles) : C'est l'ensemble des règles qui régit une communication (par exemple le type de langage utilisé dans une communication donnée)

G : Gender (secteurs) : Il s'agit des "lieux" où l'on communique c'est-à-dire des entités ou des groupes d'entité où l'on est amené à élaborer, à gérer des types particuliers de communication.

4) Construction du cadrage : (Axiome 3 de l'Axiomatique de la communication et constructivisme)

Schéma :



La communication est un sens. Le sens n'est pas donné, il se construit au niveau de chaque participant à la communication. D'où la théorie du « constructivisme ».

Il se fait surtout à travers les échanges entre les participants (en SIC), donc il s'agit de construction commune de sens. En effet, la construction du sens se fait au niveau de tous les participants : émetteur et récepteur.

Résoudre un problème par la communication consiste de ce fait, à rapprocher les différentes façons de voir en opérant **le cadrage le plus large possible** (cadrage panoramique). Selon MUCCHIELLI, « Le processus de la communication consiste à agir sur un ou des contextes (Théorie sémio-contextuelle) 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.

« Une communication comporte toujours un cadrage. » (Ponctuation pour WATZLAWICK)

Le cadrage est la façon dont on perçoit une situation, les aspects sur lesquels on s'appuie pour appréhender la signification. La notion de cadrage prend en compte deux composantes essentielles qui acheminent vers la construction du sens de la situation :

- Découpage
- Regard

a) Découpage :

C'est la façon de découper les interactions ; en particulier de déterminer le début et la fin. Généralement, on a, non pas un seul message mais un ensemble de messages.

b) Regard :

C'est la façon dont on regarde, dont on conçoit la communication.

Remarques :

- Le découpage comme le regard varie d'un individu à l'autre
- La ponctuation renvoie à une composante seulement du cadrage => Regard.

5) Elaboration 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 Éric BUYSENS qui a évoqué l'idée de double facette de la communication. Mais ceci équivaut également à une théorie de Ferdinand de SAUSSURE « Le signe linguistique unit un concept et une image acoustique ». La première étape de la phase de réalisation d'une action de communication consiste à l'élaboration du contenu en tenant compte des enjeux, des objectifs et de la situation de communication et les fonctions 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) Diffusion de la communication

Cette étape correspond au choix des moyens de diffusion à utiliser. Ce choix se fait en fonction de la nature des communications à établir. Il convient de faire la distinction entre les supports traditionnels : les journaux, les affiches, les panneaux, les animations en milieux publics ... et les supports électroniques : la radio, la télévision, le téléphone, les différents composants de l'internet (le web, la messagerie électronique, les vidéoconférences).

7) Impacts/effets de la communication

Il s'agit de 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 les 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. On peut mesurer 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.

8) Confrontation avec les objectifs

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

Si les effets correspondent aux objectifs fixés, on a une action de communication réussie ou efficace. Sinon, il s'agira d'une communication ratée. Il faudra alors trouver les failles afin d'y remédier pour une Action De Communication future.

9) 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 du suivi et de l'évaluation, on fait alors une métavue sur la situation. En quelques mots, une communication organisée doit répondre à certaines exigences pour qu'elle soit efficace. L'élaboration d'une communication doit prendre en compte les paramètres comme les enjeux, la situation de communication afin que cette communication soit pertinente. Le modèle SEDIAC est une stratégie qui permet d'élaborer une Action De Communication de la conception à la réalisation et jusqu'à l'évaluation.

Illustration par l'inauguration du bâtiment STICOM III :

1. Enjeux :

L'enjeu symbolique :

Il s'agit de l'image de STICOM en général. STICOM est une filière professionnalisante, francophone.

L'enjeu opératoire :

On peut parler de toutes les infrastructures de STICOM.

STICOM possède trois bâtiments (STICOM I, STICOM II et STICOM III) ; une voiture propre à la filière, un jardin, ...

On peut aussi distinguer quatre autres types d'enjeux :

L'enjeu identitaire

Cet enjeu s'est manifesté lors de l'inauguration du bâtiment STICOM III, quand Monsieur Harijaona Jean Jules a fait la présentation de la filière dans son discours. L'enjeu est identitaire car il veut montrer que STICOM est une filière professionnalisante qui suit déjà le système LMD depuis 2013.

L'enjeu d'influence

L'influence de Monsieur Harijaona Jean Jules s'établit dans son discours. Il a parlé de l'étude en STICOM pour informer les invités que c'est une bonne filière mais aussi pour les influencer à voir l'avantage de STICOM ainsi que les bonnes choses qu'on obtient dans cette filière.

L'enjeu relationnel

La place des invités a été organisée de façon à ce qu'ils puissent parler avec leur voisin et s'entretenir très bien afin de consolider leur relation. Par exemple, Madame le Ministre de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique a été placée à côté de Monsieur le Président de l'Université pour qu'ils puissent discuter de l'avenir de l'Université d'Antananarivo ou bien d'autres sujets intéressants.

On peut aussi parler des relations des responsables pédagogiques avec les partenaires financiers et les sponsors comme BOA, Filadex... Ils établissent une relation de confiance.

L'enjeu territorial

Il y avait différents types de place lors de l'inauguration. La place des invités d'honneur était sur l'estrade ; la place des simples invités sous le chapiteau devant l'estrade ; la place des étudiants derrière les invités et enfin les hôtes et le protocole restent debout. Ceci a été établi pour garder la hiérarchie et aussi pour protéger l'espace personnel de chacun.

La place des invités d'honneur lors de l'inauguration a déjà été préparée à l'avance par le maître de cérémonie. Tout a été étudié selon leur tour de parole.



Estrade (place des invités d'honneur)



En face de l'estrade(place des simples invités)



Au fond (place des étudiants)

2. Objectifs :

Les objectifs selon Jakobson :

La fonction « expressive » ou « émotive » :

Pendant les prises de parole qui se sont succédées, on a pu relever une fonction expressive dans les discours des invités. Prenons le cas de Madame le Ministre de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique. Quand elle a parlé, on a senti dans son discours de l'émotion, de l'affection envers la filière STICOM ; elle sait montrer ce qu'elle veut exprimer à travers des interjections et des marques accentuelles.

La fonction conative ou l'orientation vers le destinataire :

On a trouvé souvent la fonction conative dans cet événement d'inauguration. Par exemple le cas des directives que donne le maître de cérémonies aux hôtes et au protocole. Il a donné beaucoup de consignes aux hôtes avant l'arrivée des invités : accueillir une personne, qu'il faut sourire et qu'il ne faut jamais s'asseoir même si on est fatigué.

On peut aussi parler des invitations qui ont été envoyées aux invités. Il y a présence de la « deuxième personne » dans cette invitation et cela incite le récepteur à assister à l'inauguration du bâtiment STICOM III qui est vraiment considérée comme une fonction conative sous la forme écrite.

La fonction « référentielle » ou informative :

Tout ce qui a été dit durant l'inauguration contient des informations donc on a la fonction informative.

La fonction phatique ou la présence du canal de communication :

Elle se subdivise en trois sous-fonctions :

- Phatique d'appel ou d'approche : ouverture de la cérémonie par l'hymne national. La chorale de STICOM a chanté pour donner du rythme au haut de l'hymne national.
- Phatique de maintien : Pendant son discours, Monsieur HARIJAONA Jean Jules a utilisé un peu d'humour pour garder l'attention du public vers lui.
- Phatique de clôture ou de séparation : Madame le Ministre de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique a terminé son discours par une bénédiction et un souhait aux étudiants de STICOM.

La fonction poétique :

C'était Madame le Ministre de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique qui utilise beaucoup cette fonction dans son discours. Elle se montre très affective et apporte donc des styles et des soins particuliers dans ce qu'elle dit.

La fonction métalinguistique ou se concentrer sur le code :

On peut considérer comme fonction métalinguistique les propos de Monsieur HARIJAONA quand il a parlé de l'influence.

Les objectifs selon Valiquette :

Les différents types de fonctions de Valiquette :

- Fonction expressive
- Fonction transactionnelle :
 - Fonction informative
 - Fonction conative :
 - Fonction persuasive
 - Fonction régulatoire
 - Fonction ludique

3. Analyse de la situation de communication

La théorie sémio-contextuelle :

Les 7 contextes de MUCCHIELLI :

- **Le contexte des identités des acteurs** : une fois communiquée dans les invitations, l'inauguration de STICOM III devient un fait très important et peut être suivie par tout le monde. Il y avait lors de l'inauguration, différents acteurs ; d'abord, les invités d'honneur qui ont pris la parole puis les simples invités et enfin les étudiants. Voici la liste des personnes qui ont pris la parole.
 - Monsieur le Responsable de la filière STICOM : HARIJAONA Jean Jules
 - Monsieur le Directeur de l'ESPA : ANDRIANARY Philippe Antoine
 - Monsieur le Président de l'université d'Antananarivo : RAMANOELINA Panja
 - Monsieur le Président de la HCC : RAKOTOARISOA Jean Éric
 - Madame le Ministre de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique : RASOAZANANERA Monique
- **Le contexte des normes** : Il y avait beaucoup de normes à suivre lors de l'inauguration ne parlant que des rituels à suivre durant cet événement. Tout le monde se lève à l'arrivée des invités d'honneur ; il y a aussi des tours de parole à suivre.
- **Le contexte du positionnement** : Le positionnement des acteurs se fait en face-à-face (les uns sur l'estrade et les autres juste en face d'eux). Il y a les invités d'honneur qui émettent la communication et les étudiants ainsi que les simples invités qui reçoivent la communication.
- **Le contexte de la qualité des relations** : 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. Par exemple le discours de Madame le

Ministre de l'Enseignement Supérieur de la Recherche Scientifique montre qu'elle a une relation étroite avec les responsables de STICOM.

- **Le contexte temporel** : ce contexte est vraiment important car avant, lors de la pose de la première pierre de ce bâtiment, on a déjà parlé de son inauguration qui va avoir lieu un an plus tard et on l'a réalisé.
- **Le contexte spatial** : le lieu de l'inauguration s'est fait chez STICOM et tout était bien organisé car STICOM dispose d'un terrain un peu vaste juste en face du bâtiment STICOM III et aussi d'un petit jardin.
- **Le contexte sensoriel** : le bruit des petits oiseaux et l'odeur du cocktail perturbaient un peu la communication. Mais à part cela, tout s'est bien passé car la route a été bloquée et il n'y avait pas de voiture qui irait faire un grand bruit perturbant.

Critères selon le modèle SPEAKING :

S : Setting (cadres) : On y obtient 4 types de communication :

-**Communication formelle** : toutes les langages utilisés pendant les discours des invités d'honneur.

-**Communication informelle** : les langages utilisés entre les étudiants.

-**Communication opportune** : les personnes invitées qui attendent leur tour de parole avant de se lever et de faire leur discours.

-**Communication inopportune** : par exemple le Président de la Haute Cour Constitutionnelle qui a été arrivé en retard ; ou bien un téléphone d'un étudiant qui sonne pendant le discours du Président de la Haute Cour Constitutionnelle.

P : Participants (acteurs) :

On peut y obtenir 11 types de communications selon le type de la situation :

-**Communication interpersonnelle** : c'est la conversation qui se passe entre le Président de l'Ecole Supérieure Polytechnique d'Antananarivo et du Responsable de la filière STICOM.

Président de l'ESPA  Responsable de la filière STICOM

-Communication de groupe : c'est un échange qui se fait soit :

- ***D'un individu à un groupe*** : le discours de Madame le Ministre de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique aux étudiants de STICOM et aux autres invités.

Madame le Ministre de l'Enseignement
Supérieur et de la Recherche Scientifique



Etudiants et les autres invités

- ***D'un groupe à un individu*** : les hôtesse qui demandent au maître de cérémonie ce qu'elles doivent faire pendant l'accueil des invités.

Les hôtesse  le maître de cérémonie

- ***D'un groupe à un groupe*** : il n'y avait pas d'échanges entre deux groupes pendant l'inauguration du bâtiment STICOM III.

-Communication de masse : on peut prendre le cas de la diffusion de l'interview de Monsieur Harijaona par le média.

Kolo TV  Masse (spectateurs de télévision)

-Communication unilatérale : Par exemple le discours des invités d'honneur va dans un seul sens puisque personne ne peut interrompre son discours mais tout le monde écoute. Donc il n'y a pas de rétroaction.

-Communication réciproque : On assiste à un schéma circulaire de communication. Par exemple les échanges entre les étudiants ou les invités qui assistent à l'inauguration du bâtiment STICOM III.

-Communication de face-à-face : Les participants se trouvent dans la situation de face-à-face. C'est vraiment le cas de l'inauguration car tous les participants étaient présents au même endroit au STICOM.

-Communication indirecte : Les participants ne se trouvent pas dans la situation de face-à-face. On peut trouver ce type de communication surtout dans l'avant et l'après de l'inauguration. L'avant veut dire pendant les préparations, quand le responsable donne des consignes par téléphone ; et l'après, lorsque les médias diffuse cet événement dans le journal télévisé. Pour informer ceux qui étaient absents lors de l'inauguration, on peut utiliser des médiums comme la télévision pour transmettre des informations.

-Communication privée : Par exemple pendant le buffet, il y a changement de situation donc on peut parler de tout et les relations personnelles peuvent se manifester.

-Communication publique : Presque toutes les communications pendant l'inauguration étaient publiques car il n'y a pas intervention des relations personnelles entre les participants.

-Communication hiérarchisée : Il s'agit d'une différence de statut. On peut prendre le cas des tours de parole qui ont été organisés selon la hiérarchie des invités d'honneur.

-Communication égalitaire : Il s'agit de deux individus ayant le même statut. Par exemple les échanges entre les hôtes et le protocole.

E : Ends (objectifs ou finalités) : voir les critères selon les objectifs.

A : Acts (contenus) : On a deux types de communication dans ce paramètre :

-Communication ritualisée : On a quelques rituels dans une situation donnée.

-Rituel d'ouverture : Quand les invités d'honneur étaient arrivés, tout le monde s'est levé puis, on a commencé à chanter l'hymne national.

-Rituel de maintien : C'est le maître de cérémonie qui a pris en charge l'organisation des tours de parole pour maintenir la communication.

-Rituel de fermeture : Pour clôturer l'inauguration, les invités d'honneur qui vont couper le ruban se lèvent et ceux qui ont assisté aussi se lèvent pendant que les Présidents et le Ministre passent ; puis, après avoir coupé le ruban, il ne restait plus que le cocktail.

-Communication non-ritualisée : on peut illustrer ce type de communication par le déroulement du buffet des étudiants de STICOM. Il n'y avait pas de rituel à suivre mais tout le monde s'est tout de suite pris part au cocktail puisque les étudiants avaient vraiment faim. Il n'y avait pas de prise de parole mais chacun a bavardé avec ses amis.

K : Key (tonalité) :

-Communication coopérative : Monsieur Harijaona a utilisé cette communication coopérative pendant son discours quand il a mentionné le nom de Madame le Ministre de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique. Il a remercié spécialement Madame le Ministre d'avoir toujours été là, malgré ses

occupations, pendant tous les événements de pose de pierre et d'inauguration de STICOM III.

-Communication conflictuelle : Ce type de communication n'était pas présent pendant l'inauguration.

-Communication neutre : Le Président de l'Université Panja RAMANOELINA, quand il a parlé, a utilisé la tonalité neutre pour s'adresser au public.

I : Instruments : On peut utiliser tous les moyens de communication pendant l'inauguration que ce soit proxémique ou kinésique ou iconologique. On a assisté surtout à l'utilisation de la langue orale (lors des discours, les échanges entre les étudiants, l'ordre du maître de cérémonie...) mais aussi de la langue écrite (les petites cartes attribuées aux invités qui assisteront au cocktail) ainsi que le non-verbal car on était dans une situation de face-à-face ou de la présence directe.

N : Norms (règles) : Les langages utilisés pendant l'inauguration sont le langage soutenu et aussi un peu de langage courant. Il n'y avait en aucun cas de langage familier.

G : Gender (secteurs) : Le genre de communication de l'inauguration se trouve dans le secteur événementiel puisque c'est un événement organisé par les équipes de STICOM.

4. Construction du cadrage : *(Axiome 3 de l'Axiomatique de la communication et constructivisme)*

Comme cadrage, on va étudier l'inauguration du bâtiment STICOM III.

c) Découpage :

Cette inauguration a commencé dès la pose de la première pierre ; puis, les travaux de construction se sont déroulés et on arrive à l'inauguration proprement dite.

Le 02 Octobre 2014, c'était l'inauguration du bâtiment STICOM II et la pose de la première pierre du bâtiment STICOM III. Lors de cet événement, on a déjà annoncé que l'inauguration de STICOM III se fera un an après cette pose de première pierre et c'était le 28 octobre 2015 qu'elle a été organisée. On obtient donc 3 découpages :

- **La pose de la première pierre** : elle a eu lieu le 02 octobre 2014 avec l'inauguration de STICOM II.
- **La construction** : les travaux de construction se sont déroulés juste après la pose de la première pierre et ont continué tout au long de l'année universitaire.
- **L'inauguration proprement dite** : les travaux terminés, le bâtiment STICOM III était enfin prêt à être utilisé et on a donc pensé à l'inaugurer. Et la date a été fixée au 28 octobre 2015.

Son déroulement :

8h00 : arrivée des étudiants (hôtesses et protocole)

8h30 : accueil des invités par les hôteses.

9h50 : ouverture de la cérémonie par l'hymne national (chanté par la chorale de STICOM) puis la prise de parole des invités d'honneur gérée par le maître de cérémonie.

11h45 : fin du discours de Madame le Ministre de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique.

11h55 : découpage de ruban et visite des salles du bâtiment STICOM III.

12h30 : cocktail



Pose de la première pierre du bâtiment STICOM III



Découpage de ruban du bâtiment STICOM III



Cocktail après l'inauguration

d) Regard :

Le regard varie d'une personne à l'autre et chacun a sa propre façon de voir. Selon moi, cette inauguration a été bien organisée dès le début car non seulement on a concrétisé le projet, mais aussi, il a été terminé à temps.

5. Elaboration de la communication

Donc, pendant l'inauguration, il y avait intervention des enjeux d'influence, d'identité mais surtout de relations. Les objectifs ont été atteints grâce à l'utilisation de la communication ritualisée. Tout a été bien organisé et le niveau de langue utilisé était le langage courant et soutenu. C'était donc une situation de type formel car non seulement la communication est formelle mais le code vestimentaire, les gestes, l'organisation aussi...

On se trouve donc dans une communication généralisée où tout instrument de communication peut intervenir que ce soit verbal (oral ou écrit) ou non verbal (gestuel, mimique, kinésique...)

6. Diffusion de la communication

Pendant l'inauguration, il y avait des journalistes qui ont pris des photos, qui ont interviewé Monsieur le Responsable de STICOM et puis, ils l'ont publié dans le journal Midi MADAGASCAR : *« 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, Responsable de STICOM.

Nombreuses étaient les médias qui ont fait un reportage sur l'inauguration de ce bâtiment mais je vais citer quelques-uns : Dream'in, Kolo TV...

7. Impacts/effets de la communication

Après s'être renseigné aux alentours (les autres étudiants des autres départements), ceux qui ont vu l'inauguration ont été émerveillés de voir les efforts de STICOM car on a pu construire un bâtiment en une année seulement avec les frais de scolarité des étudiants. Au niveau de l'ESPA, ils étaient contents et fiers de nous, d'avoir eu l'initiative de faire ce travail. Madame le Ministre aussi était très contente et elle a dit qu'elle aime bien STICOM.

8. Confrontation avec les objectifs

On va donc comparer les impacts et effets avec les objectifs pour voir si on a une communication efficace ou une communication ratée.

Dans cette situation, on a une communication efficace car les effets correspondent aux objectifs fixés. Le 02 octobre 2014, on a fait la pose de la première pierre et on a déjà pensé l'inaugurer un an après ; et c'est vraiment le cas le 28 octobre 2015.

9. Recadrage

On va donc adopter le recadrage le plus largement possible.

Situation initiale : Le début de l'inauguration se tient lors de l'inauguration du bâtiment STICOM II quand on a fait aussi la pose de la première pierre de STICOM III.

Processus : La construction du bâtiment s'est fait durant l'année universitaire 2014 – 2015. Il y avait des financements qui ont accéléré la construction et le bâtiment était prêt à être inauguré.

Situation finale : On a donc attendu la date de l'inauguration proprement dite le 28 octobre 2015

CONCLUSION

Le modèle SEDIAC est une stratégie qui permet d'élaborer une action de communication de la conception à la réalisation et jusqu'à l'évaluation. On a donc utilisé cette stratégie pour faire l'analyse de l'inauguration du bâtiment STICOM III.

Pour terminer, on peut dire que c'était un événement très réussi puisque les responsables et les étudiants ont donné le maximum pour le bienfait de leur propriété grâce à l'application des stratégies de communication.



Les hôtesse et le protocole



La chorale de STICOM en chantant l'hymne national



La place des invités



La place des invités d'honneur sur l'estrade



Monsieur le Responsable de STICOM



Madame la Responsable pédagogique de STICOM



Monsieur le Président de l'Université d'Antananarivo



***Madame le Ministre de l'Enseignement Supérieur et
de la Recherche Scientifique.***



Maître de cérémonie avec les hôteses

SOURCES DE DOCUMENTATION

- La linguistique, vol. 18, fasc.2. 1982, p3-19 2
- Midi Madagascar 29 Octobre 2015
- Cours différentes versions des SIC
- Cours typologies des stratégies de communication
- Photos tirées du site web de STICOM