

INTRODUCTION

Tout est communication. On ne peut pas ne pas communiquer ; tout ce qu'on dit, tout ce qu'on fait ; la communication est présente partout. C'est dans la(les) manière(s) / la(les) stratégies qu'on adopte qui vont définir l'interprétation du message qu'on veut faire passer. De base, stratégie vient du domaine militaire ; c'est l'art de coordonner et de mener les troupes vers la victoire. Mais dans le domaine de la communication ; une stratégie est une logique pour établir un plan de communication en tenant compte de la situation et des moyens disponibles en vue d'obtenir une communication efficace ; c'est-à-dire une communication qui atteindra son objectif.

L'objectif principal de ce mémoire est d'étudier chaque démarche du modèle SEDIAC et de pouvoir l'appliquer à une action de communication.

PARTIE I : LE MODELE SEDIAC

Le modèle **SEDIAC** ou **Stratégie d'Elaboration et de Diffusion d'une Action de Communication**, c'est un ensemble organisé d'interaction dont la conception et la diffusion reposent sur les principaux référents théoriques des SIC (Sciences de l'Informations\$ et de la Communication. Il se présente sous forme de démarche et chaque démarche renvoie à des modèles.

I. Détermination des Enjeux :

D'abord, qu'est-ce qu'un enjeu ? Un enjeu c'est ce que l'on risque de perdre ou la chance de gagner. Pour approfondir et déterminer les enjeux, on va se référer sur les différents enjeux selon A. MUCCHIELLI et les études d'Eric BERNE sur :

- L'analyse transactionnelle
- Le livre « Des Jeux Et Des Hommes »

A. Les enjeux selon A. MUCCHIELLI :

Alex MUCCHIELLI a distingué sept types d'enjeux :

- L'enjeu Informatif
- L'enjeu Identitaire
- L'enjeu d'Influence
- L'enjeu Relationnel
- L'enjeu Normatif
- L'enjeu Opératoire
- L'enjeu Symbolique

1. L'enjeu informatif :

Tout acte de communication est une transmission d'information.

2. L'enjeu identitaire :

C'est le fait d'exprimer son identité.

3. L'enjeu d'influence :

Dans un acte de communication, Il s'agit d'agir (influencer) sur l'autre afin qu'il se joigne à votre point de vue.

4. L'enjeu relationnel :

L'enjeu relationnel consiste à créer ou consolider une relation.

5. L'enjeu normatif :

Si dans l'enjeu relationnel on cherche à créer ou consolider une relation. Dans l'enjeu normatif on cherche à la concrétiser.

6. L'enjeu opératoire :

Quand on parle d'enjeu opératoire, ça renvoie à tous ce qui sont abstrait.

7. L'enjeu symbolique :

Ça renvoie à tous ce qui sont concret.

B. L'analyse transactionnelle :

Tout d'abord, l'analyse transactionnelle a été fondé par le Docteur Eric BERNE dans les années 60. Largement développée, enrichie et diffusée depuis, l'analyse transactionnelle est une philosophie, selon laquelle toute personne a une valeur positive en tant qu'être humain. Il en découle une psychologie de la croissance humaine fondée sur la responsabilité et sur l'hypothèse que chacun peut apprendre à avoir confiance en lui-même, à penser pour lui-même, à prendre ses propres décisions, à ressentir et à exprimer ses sentiments, bref que chacun peut devenir autonome. Elle propose pour cela un ensemble théorique et pratique qui s'applique aussi bien à la personnalité humaine qu'aux groupes humains, quels qu'ils soient. Ses principes et concepts, très opérationnels, essentiellement fondés sur des comportements observables, sont présentés dans le langage simple et accessible, orienté vers la compréhension et l'action.

a) Les principaux champs d'application :

Elaborée à partir d'une expérience clinique, l'analyse transactionnelle conserve pour domaine de prédilection le développement des personnes.

Une entreprise ou une institution pouvant être regardées et comprises comme un organisme humain, l'analyse transactionnelle s'avère également très opérationnelle pour le « Développement des organisations », dans différents domaines comme la communication interne et externe (projet d'entreprise, marketing, publicité, ...), la gestion des ressources humaines (par exemple en matière de recrutement et de constitution d'équipes), ...

Enfin, elle constitue un précieux outil pour la formation permanente, en entreprise ou en institution, dans tous les domaines où une bonne maîtrise des relations interpersonnelles et de

la communication est nécessaire (animation d'équipes, motivation, délégation, vente, négociation, prise de décision, ...).

b) Les champs d'exploration de l'analyse transactionnelle :

Elle se subdivise en quatre :

- **L'analyse des ETATS DU MOI** : c'est l'analyse structural (ce qui se passe à l'intérieur d'une personne) et l'analyse fonctionnelle (ce sont les fonctions remplies par chacune des parties de notre moi).
- **L'analyse des TRANSACTIONS** : c'est ce qui s'échange entre deux personnes et comment cela s'échange.
- **L'analyse des JEUX** : c'est certains types d'échanges, répétitifs, qui aboutissent à des sentiments négatifs.
- **L'analyse des SCENARIOS** : c'est le schéma global de notre vie, construit et renforcé depuis la petite enfance, et dans lequel sont « programmées » nos façons d'être et de faire actuelles.

C. Le livre « DES JEUX ET DES HOMMES » :

Le livre « Des Jeux et Des Hommes », c'est un livre qui a été écrit par le Dr. Eric BERNE. Il a été paru le 13/06/1984 dans le cadre du développement personnel.

Description du livre :

Les hommes ont tendance à vivre en jouant avec logique à certains « jeux » dans leurs relations avec autrui. Ils jouent à ces jeux pour toutes sortes de raisons : pour éviter d'affronter la réalité, pour cacher des motifs profonds, pour rationaliser leurs activités, ou pour rester « en dehors du coup ». Ces jeux – sauf quand ils se révèlent destructeurs – sont à la fois souhaitables et nécessaires. Le docteur BERNE présente une analyse fascinante de trente-six jeux qu'il classe sous diverses rubriques :

- Les « **JEUX VITAUX** » qui transcendent un mode spécifique de réaction dans une situation donnée, et affectent chaque action du joueur.
- Les « **JEUX CONJUGAUX** », auxquels deux personnes peuvent recourir afin de supporter une vie de frustration ou d'insatisfaction (un jeu conjugal des plus joués est celui de « la femme frigide », où l'un des deux joueurs provoque une discussion menant à la colère, à l'aliénation des sentiments, pour éviter les rapports sexuels).
- Les « **JEUX SEXUELS** », où quelqu'un provoque des réactions sexuelles chez quelqu'un d'autre, puis, agit comme si lui ou elle était la victime innocente.
- Les « **JEUX DE SOCIETES** », sociaux par définition, et qui vont du cancan perpétuel au gémissement chronique.

- Les « **JEUX DES BAS-FONDS** », tel que « aux gendarmes et aux voleurs », pratiqués le plus souvent pour les gains matériels, mais pouvant aussi viser des avantages psychologiques.
- Les « **JEUX DU CABINET DE CONSULTATION** », peuvent être joués par un malade avec un médecin afin d'éviter la guérison.

Le docteur BERNE, poursuit dans cet ouvrage le développement et l'élaboration d'un concept qu'il a déjà décrit pour le spécialiste, et qu'il emploie dans son nouveau système de psychiatrie individuelle et sociale, où la thérapie de groupe tient lieu de méthode fondamentale, et où l'analyse des jeux forme un élément majeur du traitement. Le docteur BERNE montre en outre comment ce concept peut aider à prendre une nouvelle conscience de soi, ainsi qu'à mener une existence plus constructive. Ce livre dont le succès est considérable aux Etats-Unis, traite de façon concise, claire et spirituelle un sujet profondément sérieux qui concerne chacun de nous de la façon la plus intime.

- <http://www.amazon.fr/jeux-hommes-%C3%89ric-Berne/dp/2234017661>

- <http://www.babelio.com/livres/Berne-Des-jeux-et-des-hommes/4533>

- <http://www.chapitre.com/BOOK/berne-eric/des-jeux-et-des-hommes-psychologie-des-relations-humaines,88135.aspx>

Le livre « Des Jeux et Des Hommes » se divise en trois grandes parties :

1) ANALYSE DES JEUX

- Analyse structurale
- Analyse transactionnelle
- Procédés et rituels
- Passe-temps
- Jeux

2) UN FLORILEGE DE JEUX

- Jeux Vitaux
- Jeux conjugaux
- Jeux de société
- Jeux sexuels
- Jeux des bas-fonds
- Jeux du cabinet de consultations
- Bons jeux

3) AU DELA DES JEUX

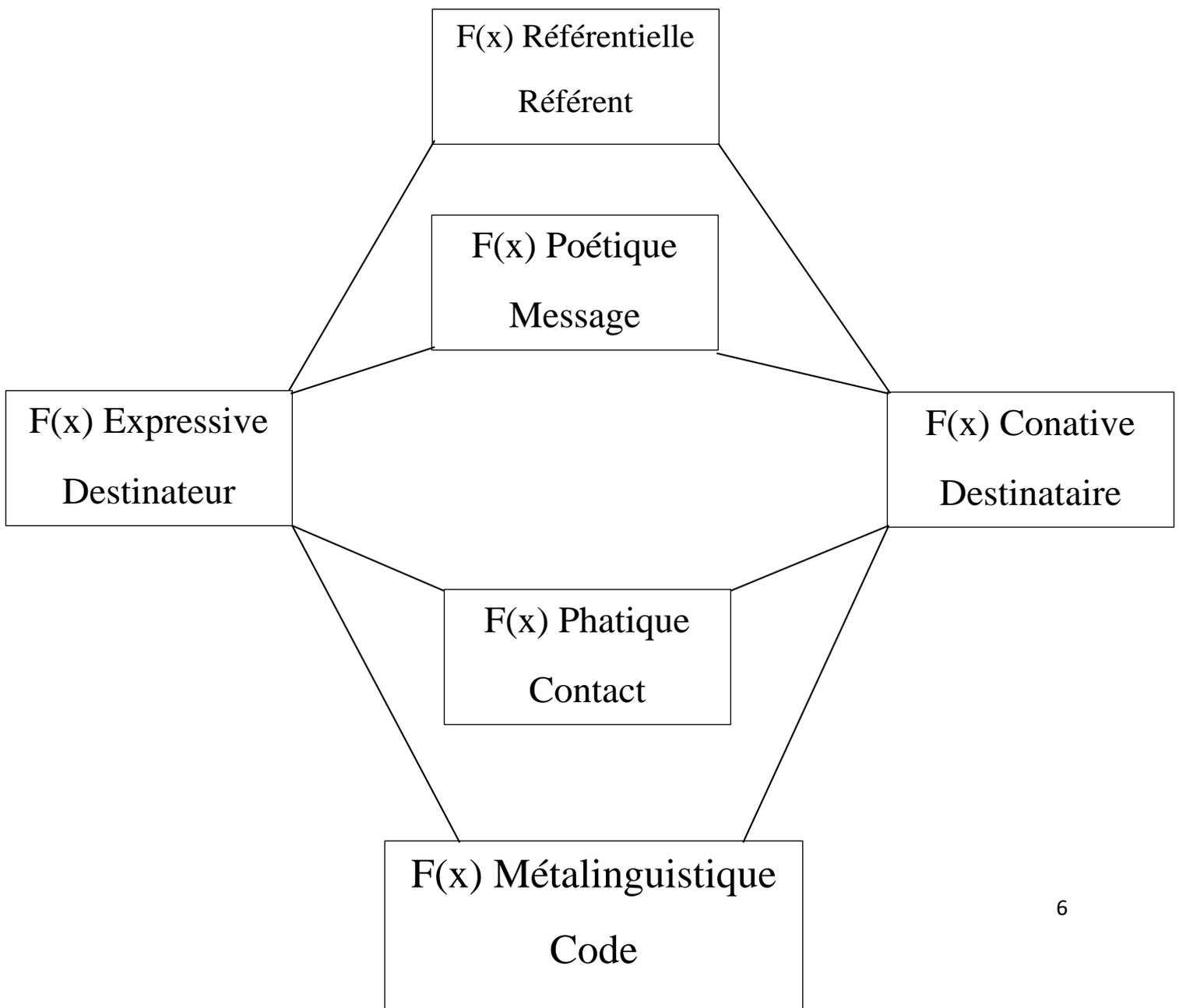
- La signification des jeux
- Les joueurs
- Un paradigme
- L'autonomie
- L'accession à l'autonomie
- Et après les jeux ?

II. Détermination des Objectifs :

Les objectifs selon R. JAKOBSON et J. VALIQUETTE

1. Selon R. JAKOBSON :

On a six fonctions selon R. JAKOBSON de déterminer les objectifs :



❖ *La fonction expressive ou émotive :*

Cette fonction est centrée sur le destinataire. Elle permet d'exprimer son attitude, son émotion, son affectivité, son opinion ; c'est-à-dire les couches émotives du langage (phoniques, accentuelles, grammaticales, lexicales).

Exemple : lettre, documents promotionnels, certains textes littéraires

❖ *La fonction impressive ou conative :*

Cette fonction est centrée sur le destinataire. Elle traduit la volonté du destinataire à agir sur le destinataire.

Exemple : textes publicitaires, lettres, rapports

❖ *La fonction référentielle ou informative :*

Cette fonction concerne le contexte auquel renvoie le message.

Exemple : notes, communiqués, comptes rendus

❖ *La fonction phatique :*

Cette fonction sert à établir et à assurer le contact entre le destinataire et le destinataire. A l'oral, elle rend la communication effective ; et à l'écrit, elle assure la visibilité et la lisibilité du message.

Exemple : introduction, sommaire,

❖ *La fonction poétique :*

La fonction poétique est centrée sur le message lui-même. Elle met en évidence les signes, les phénomènes stylistiques tels que les assonances, les allitérations, la prosodie, ...

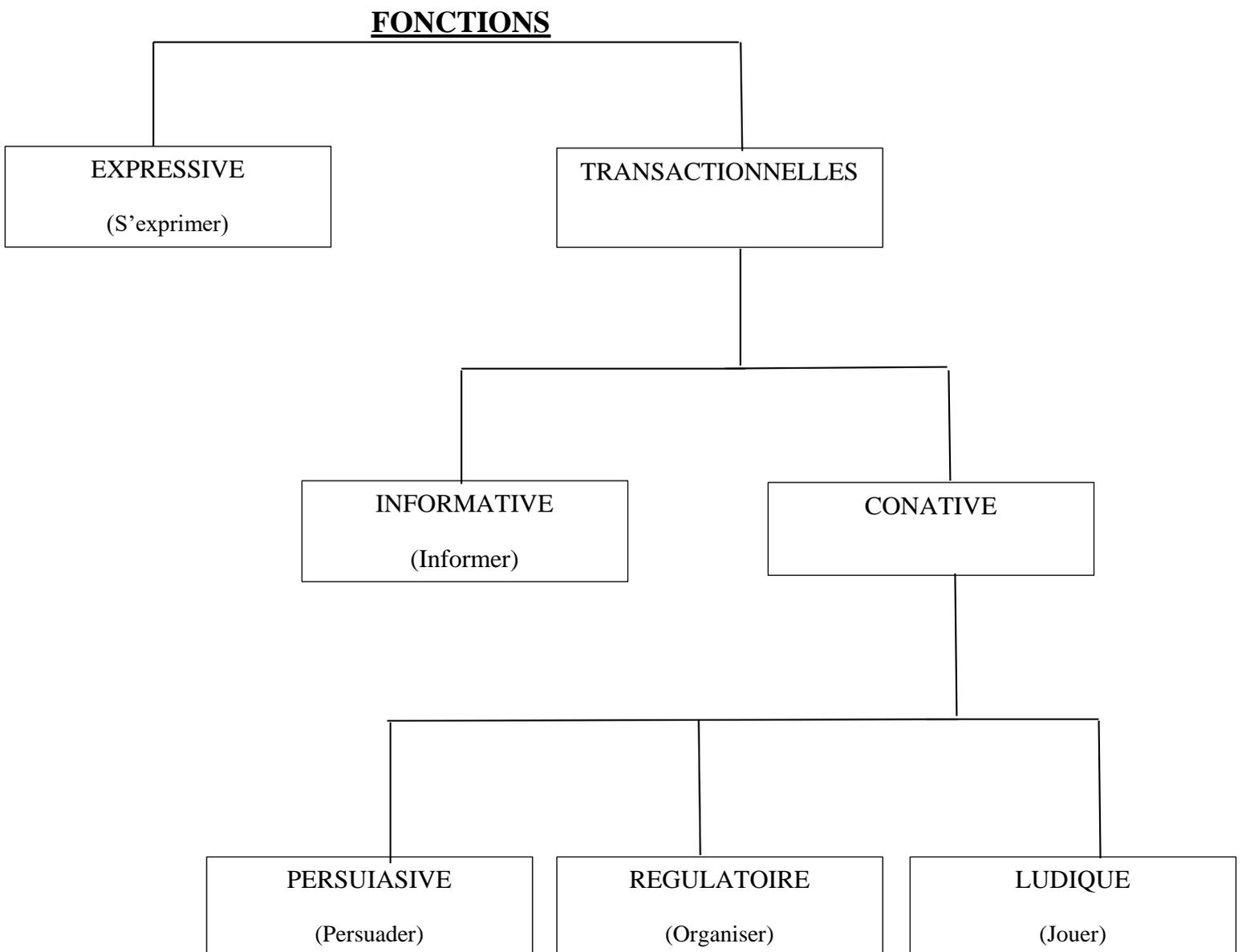
Exemple : titre, slogan, pub, textes, littéraires

❖ *La fonction métalinguistique :*

La fonction métalinguistique vise le code. Chaque fois que le destinataire ou le destinataire juge utile de préciser les sens de quelque chose ; elle vise à l'explication du code.

Exemple : glossaire, dictionnaire, notes, légendes

2. Selon J. VALIQUETTE :



III. Analyse de la situation de communication :

- Le Modèle SPEAKING de D. HYMES
- Théorie Sémio-Contextuelle d'A. MUCCHIELLI

A. Le Modèle SPEAKING

Setting (situation)
Participant
End (finalité)
Act (actes)
Key (tonalité)
Instruments
Norm (règles)
Gender (genre)

1) *SETTING* :

Il renvoie aux notions de situation et de cadre de la communication

❖ Cadre physique et matériel :

Le lieu : là où se déroule la communication

- **Lieu formel**, qui impose des contraintes et exige l'utilisation d'une communication formelle et le registre de langue : soutenu (ex : l'église, une salle de conférence, une salle de classe, ...)
- **Lieu informel**, communiquer sans qu'il n'y ait de règles particulières sauf les règles propres du langage utilisé ou communication informelle (niveau familial, niveau courant) (ex : à la maison, dans la rue, ...)

❖ Cadre socio-culturel :

- **Le temps** : le temps qu'il fait exerce une influence incontestable au niveau de la communication.
 - **Temps agréable / temps favorable** : Communication coopérative (négociation, accord de coopération)
 - **Temps désagréable / temps défavorable** : Communication conflictuelle (désaccord, conflit entre un subordonné et son supérieur)
 - **Moment opportun** : Communication opportune
 - **Moment inopportun** : Communication inopportune

- **Le domaine / Les secteurs** :
 - **Le domaine de l'organisation** : Communication des organisations (ex : revue annuelle, journal interne)

 - **Médias et publicité** : Communication institutionnelle et communication d'entreprise, Communication médiatique, Communication publicitaire (ex : Journal externe, conférence de presse, publicité)

 - **Familial, Social et Politique** : Communication sociale, communication politique (ex : Campagne de sensibilisation, propagande, ...)

 - **Professionnel** : Communication professionnelle (ex : Courier administratif)

 - **Religieux** : Communication religieuse (ex : Sermon)

 - **Sportif** : Communication sportive (ex : Rencontre sportive)

 - **Educatif** : Communication éducative (ex : Cours, formation, séminaire)

2) *PARTICIPANT* :

Les participants sont tous ceux qui prennent part à la communication, que ce soit directement ou indirectement. On va voir tous les éléments nécessaires à savoir sur les participants.

a) Les différents types de participants :

- **Récepteur allocutaire** : c'est un récepteur réellement ciblé par l'émetteur
- **Récepteur non-allocutaire** : il s'agit d'un récepteur non ciblé
- **Récepteur ratifié** : c'est le récepteur dont on accepte la présence
- **Récepteur non-ratifié** : c'est la personne dont on n'accepte pas la présence mais elle est là (elle peut exercer une influence sur le déroulement de la communication)

b) L'importance numérique ou le nombre de participant :

- **Interpersonnelle ou interindividuelle** : une communication interpersonnelle, c'est-à-dire une communication qui se fait entre deux individus.
- **Groupe** : une communication de groupe, elle peut se présenter en trois façons : soit
 - Un individu qui s'adresse à un groupe
 - Un groupe qui s'adresse à un individu
 - Un groupe qui s'adresse à un groupe

c) Distinction entre la notion de présence et de non-présence :

- **Présence** : c'est la situation de face-à-face, c'est une situation où les deux individus se trouvent dans une présence physique immédiate des uns des autres. Il y a deux conditions pour une situation de face-à-face : il faut s'entendre et il faut se voir.
- **Non-présence** : il n'y a pas de situation de proximité physique, la communication se fait à travers un intermédiaire (médium),

c'est-à-dire une communication indirecte ou une communication médiatisée.

d) Distinction entre un récepteur personnalisé et un récepteur anonyme :

- **Un récepteur personnalisé :** ça veut dire que les participants entretiennent entre eux des relations personnelles et l'existence de ces relations sont manifestées dans la communication (communication privée).
- **Un récepteur anonyme :** on ne connaît pas les récepteurs en question. On n'entretient pas de relation personnelles, il y a des règles à suivre et une distance qui impose des contraintes. On ne doit pas manifester l'existence de relation personnelle dans la communication même si la relation personnelle existe.

e) Relation entre les participants :

C'est la première caractéristique qui joue vraiment un rôle capital dans la communication. La nature des relations entre les participants influence le déroulement de la communication. Elle va déterminer le sens de la communication. Il peut y avoir trois types de relation entre les participants :

- **Une relation positive :** Les participants manifestent une bonne volonté (communication coopérative). Chaque participant va faire des efforts pour mener les communications jusqu'à la fin en évitant la rupture de la communication.
- **Une relation négative :** Il y a présence de conflit (communication conflictuelle). Elles peuvent naître au moment où on communique.
- **Une relation neutre :** Elle n'est ni positive, ni négative. Elle est présente dans le cadre administratif.

3) ENDS (finalités) :

Ce paramètre renvoie aux fonctions de **Roman JAKOBSON** et de **Josée VALIQUETTE** dont on a cité dans les objectifs.

R. JAKOBSON	J. VALIQUETTE
Fonction expressive Fonction impressive Fonction référentielle Fonction phatique Fonction poétique Fonction métalinguistique	Fonction Expressive Fonction transactionnelle Fonction informative Fonction conative Fonction persuasive Fonction régulatrice Fonction ludique

4) **ACT (actes) :**

C'est ce qui constitue véritablement la communication. On peut distinguer deux sortes d'acte de communication : la communication ritualisée et la communication non-ritualisée.

- **La communication ritualisée :** C'est une communication qui nécessite une démarche dont il faut respecter l'ordre et des formules consacrés.
- **La communication non-ritualisée :** Elle n'impose pas de rituel. On communique d'une façon spontanée, libre et sans la nécessité de respecter les règles.

5) **KEY (tonalité) :**

Il s'agit de l'ambiance dans laquelle se déroule la communication. On distingue trois types de tonalités :

- **Une tonalité positive :** une tonalité joyeuse, une communication coopérative où on sent du plaisir.
- **Une tonalité négative :** une relation conflictuelle.
- **Une tonalité neutre :** elle est assez rare. On trouve cette tonalité dans une situation administrative. Une tonalité neutre au départ peut dégénérer ou s'améliorer.

6) INSTRUMENTS

C'est la distinction entre le verbale et le non-verbale.

- **Communication verbale** : On communique à l'écrit ou à l'oral.
- **Communication non-verbale** : Il s'agit de tout ce qu'on peut faire avec le corps, de situation de face-à-face (kinésie) ou aussi de la proxémique (l'utilisation de l'espace ou de la distance pour communiquer).

7) NORM (règles) :

Ce paramètre s'agit des règles qu'il faut appliquer quand on communique. Il y a :

- **Les normes langagières** : les règles régissant tel ou tel langage.
- **Les normes du langage non-verbale** : le code vestimentaire
- **Les normes d'interprétation** : donner du sens à la communication en précisant que le sens est au centre de la préoccupation de toutes les disciplines scientifiques qui s'occupent de la communication. Pour atteindre ce sens on peut utiliser la Dénotation (un sens stable et commun de tous les usagers de la langue en question(dictionnaire)) et la Connotation (un élément de valeurs supplémentaires qui s'ajoute à la dénotation, il est subjectif, varié selon les individus d'une communauté à un autre, d'un pays à un autre).
- **Les normes d'interactions** : c'est la façon dont les participants agissent les uns sur les autres. Ce sont surtout les communications ritualisées qui sont soumises à des normes précises.

8) ***GENDER (genre) :***

Dell HYMES n'a pas approfondi ce paramètre. Mais il s'agit des types et catégories de discours. Il y a le discours argumentatif, le discours injonctif, le discours oratoire, le discours narratif, le discours explicatif, le discours analytique et le discours journalistique.

B. Théorie sémio-contextuelle

Une situation de communication est constituée par des contextes. Il y en a sept.

1) Le contexte expressif des identités des acteurs :

Le contexte des enjeux est une des dimensions de référence pour toute situation de communication entre acteurs. Il prend en compte le système interactif des acteurs dans la situation. L'enjeu peut être la poursuite d'une finalité.

2) Le contexte normatif :

Le contexte normatif est une des dimensions de référence de toute situation de communication. Il est constitué par l'ensemble des normes présentes implicitement ou explicitement.

3) Le contexte des positionnements :

Les acteurs impliqués dans une situation ne peuvent pas ne pas avoir, entre eux, des positions réciproques dans cette situation.

4) Le contexte relationnel social immédiat :

La communication généralisée en tant que processus, peut modifier un ou plusieurs des éléments de ce contexte relationnel dans lequel il se déroule.

5) Le contexte temporel :

Toute nos communications s'inscrivent dans le contexte de ce que nous avons déjà communiqué.

6) Le contexte spatial :

Le contexte spatial de toute communication est constamment présent si l'on veut bien considérer que l'on ne peut pas communiquer en dehors d'un lieu matérialisé.

7) Le contexte physique et sensoriel :

Ce contexte stipule que les communications prennent sens en fonction des éléments psychosensoriels perçus par nos différents sens (la vue, l'odorat, l'ouïe, le toucher, le goût).

IV. La construction du cadrage :

Il y a deux éléments dans la notion de cadrage :

- Le découpage
- Le regard
 - **Le découpage** est la façon de subdivision des interactions, de déterminer où se trouve le début et où se trouve la fin.
 - **Le regard** est la façon dont on regarde, la façon dont on perçoit la communication.

Quand on parle de cadrage, on peut aussi faire référence à l'axiomatique de l'école de Palo Alto. Posés comme préalables aux études des troubles pathologiques de la communication, ces axiomes servent par la suite de référence incontournable aux études et aux recherches sur les communications, notamment dans leur visée pragmatique. Il y a en tout cinq axiomes.

- **Première Axiome :**

On ne peut ne pas communiquer.

Communication = interaction = toute comportement a valeur de message => le comportement n'a pas de contraire.

- **Deuxième Axiome :**

Toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation, tels que le second englobe le premier et par suite est une métacommunication.

- **Troisième Axiome :**

La nature d'une relation dépend de la ponctuation des séquences de communication entre les partenaires.

- **Quatrième Axiome :**

Les êtres humains usent de deux modes de communication digital et analogique. Le langage digital possède une syntaxe logique très complexe et très commode, mais manque d'une sémantique appropriée à la relation. Par contre, le langage analogique possède bien la sémantique mais non la syntaxe appropriée à une définition non-équivoque de la nature des relations.

- **Cinquième Axiome :**

Toute échange de communication est symétrique ou complémentaire selon qu'il se fonde sur l'égalité ou la différence.

Watzlawich P, Beavin J. H., Jackson Don D., Une logique de la communication, 1972, Paris, Ed du Seuil, 286p.

V. Elaboration de la communication :

Dans cette démarche, on va voir le contenu et les langages à utiliser. Elle parle surtout de la situation de face-à-face. On en a parlé dans le paramètre P du modèle SPEAKING dans la distinction entre la notion de présence et le non-présence. Pour faire un rappel, il y a situation de face-à-face lorsque deux individus se trouvent dans une situation de présence physique immédiate des uns des autres. Il faut préciser que pour qu'il y ai une situation de face-à-face ils y a deux conditions ; la première condition est qu'il faut s'entendre et la deuxième condition est qu'il faut se voir.

VI. Diffusion de la communication :

C'est l'utilisation de la communication médiatique. La communication médiatique est l'ensemble de l'information – transmission – communication – émetteur – récepteur – situation. La communication médiatique se fait par les médias. Les médias sont les prolongements des cinq sens, et l'ensemble technique de transfert et transmission d'information.

Les différents types de média :

Il existe plusieurs façons et supports de diffusion. On peut les distinguer en deux catégories :

- Les supports classiques (les affiches, les panneaux, les journaux, ...)
- Les supports numériques (la télévision, la radio, ...)

1- **Les supports classiques** : il s'agit de la presse écrite. La presse écrite est l'ensemble de diffusion des informations écrites. C'est aussi un support de publicité. Elle donne souvent des détails.

Dans la presse écrite, il y a aussi la presse people. C'est la presse à sensation, à scandale. Elle est catégorisée de la vie privée des personnes publiques (reportage, photo, avec des textes accrocheurs). Elle traite aussi la vie ordinaire des gens extraordinaires.

2- **Les supports numériques** : ce sont la radio, la télévision et les nouveaux médias.

- **La radio** est un organisme chargé de diffuser régulièrement des programmes sonores destinés à toutes les personnes. Il existe cinq types de radio :

- La radio de l'Etat
- Les radios privées
- Les radios commerciales (une station qui propose des grilles généralistes parce que 60% des budgets de fonctionnement sont financés par les publicités).
- Les radios confessionnelles (ce sont les radios religieuses, dirigées par une personne de morale religieuse).
- Les radios associatives (ce sont les radios non commerciales et qui sont gérées par une association souvent bénévoles).

- **La télévision** est un appareil pour transmettre à distance des sons et des images. Elle livre les informations à domicile de manière immédiate. La télévision est le moyen de communication le plus avantageux et qui a le plus de pouvoir car elle utilise des images qui font appel à la mémoire visuelle de chacun.

- **Les nouveaux médias** sont les médias qui se reposent sur les technologies numériques (réseaux sociaux, sites internet). Dans le cadre des nouveaux médias, les médias en ligne sont capables de sérier les informations politique et de fournir une variété de point de vue pour les consultant. Les médias en ligne sont une forme de « business WEB ». D'après les chercheurs, le WEB est le média de l'avenir. Les jeunes générations semblent d'avantages s'informer via les nouveaux médias que via les médias traditionnels.

VII. Impacts / Effets de la Communication (problème de recueil et analyse)

Quand on parle d'impacts / effets, on parle d'échanges et de rétroaction. Faire des échanges signifie comment recueillir les supports et les effets. Et la rétroaction ; c'est un échange, une action qui renvoie aux sources, aux émetteurs initiales. Sans rétroaction, il n'y a pas d'échange.

Un récepteur peut devenir émetteur en renvoyant un signal, c'est le feed-back, un processus de régulation de la communication qui permet à l'émetteur originel de savoir si le récepteur a bien compris le message et de l'adapter en conséquence.

VIII. Confrontation des résultats avec les objectifs

Cette démarche consiste à comparer les résultats avec les objectifs.

Il se peut qu'il n'y aura pas de coïncidence entre les résultats et les objectifs

IX. Recadrage :

Dans le recadrage, on reprend chaque étape. Au niveau de la première étape : La détermination des enjeux, le cadrage est le plus large car il faut faire un cadrage panoramique.

X. Reprise de chaque étape avec les recadrages éventuels

Les différentes étapes du modèle SEDIAC forment un système, un ensemble d'action cohérent.

PARTIE II : APPLICATION DU MODELE SEDIAC

Le modèle SEDIAC est comme on a dit plus tôt, un outil scientifique permettant de réaliser une action de communication. Dans cette deuxième partie de notre devoir, on va appliquer ce modèle à l'inauguration du nouveau stade de Mahamasina « Stade Barea » qui s'est passé le 4 Septembre 2021. Depuis la CAN 2019, le foot malgache a connu une ascension fulgurante de popularité grâce à leur équipe nationale les « LES BAREA DE MADAGASCAR ». Et même s'ils n'ont pas réussi à remporter le trophée, ça a déjà été un grand exploit pour le foot malgache car avant cette qualification pour y participer, Madagascar n'est jamais allé loin dans le domaine du football. Donc après cet exploit, le Président De La République Malgache Andry Nirina RAJOELINA a déclaré qu'il est temps pour le foot malgache d'évoluer, et qu'il a l'intention d'appliquer tous les moyens nécessaires pour ça, en commençant par rénover le Stade Mahamasina qui n'était même pas dans les normes de la FIFA.



Comme toute action de communication, il y a des enjeux dont il faut prendre en compte. D'abord, pour rappel, c'est quoi un enjeu ? Un enjeu c'est ce qu'on risque de perdre ou ce qu'on a la chance de gagner. Il y a différentes catégories d'enjeu. En premier lieu, l'enjeu informatif, l'enjeu sur la transmission d'information. Après la défaite des « BAREA DE MADAGASCAR » en quart de finale de la CAN 2019 en Egypte, la popularité de l'équipe nationale de foot malgache a grimpé les échelons que ce soit à Madagascar mais aussi dans partout dans le monde. Et grâce à ça, le Président de la République a décidé qu'il est temps au changement, et qu'il va rénover le Stade Mahamasina. Et maintenant, deux ans après, le stade Mahamasina a été rénové et s'appelle désormais « KIANJA BAREA MAHAMASINA ». Donc quand on regarde jusqu'où le président est allé pour faire plaisir à son équipe nationale et au fans de foot et surtout les fans de foot malgache, rappelant que le stade de Mahamasina fait partie du patrimoine malgache, il y a beaucoup d'enjeu qui entrent en compte.

Depuis le début de la rénovation du Stade, le Président a dit que le stade serait prêt avant les qualifications pour la CAN 2022 qui se passera en 2020. Or il y a eu le coronavirus ou le Covid-19, les travaux ont dû être interrompus et le stade n'a pas été fini à temps. Mais quand le coronavirus a commencé à s'estomper, le Président a informé le peuple malgache que les travaux pour la rénovation du stade se sont remis en cours et qu'ils travaillent d'arrache-pied pour que ce soit terminé à temps pour les qualifications pour la coupe du monde 2022. On arrive donc au milieu de l'année, l'annonce tombe que l'inauguration du « Stade Barea Mahamasina » se fera le Samedi 4 Septembre 2021 ». Donc quand on parle d'enjeu informatif, la situation a été couronnée par l'inauguration elle-même.

Deuxième enjeu, l'enjeu identitaire. Ça renvoie à l'image qu'a l'équipe des « Barea de Madagascar ». Avant, quand le foot malgache était encore en bas du tableau, ils ont toujours été dans les critiques, mais après leur exploit à la CAN, la meilleure des choses à faire était de garder cette image d'équipe combattante et de commencer à bâtir un vrai empire autour en commençant par avoir un stade qui non seulement respecte enfin les normes mais aussi rendra fier le peuple malgache.

Troisième enjeu, l'enjeu d'influence. Cette rénovation a influencé beaucoup sur l'image de l'équipe nationale malgache mais aussi du Président de la République sur ses partisans mais surtout ses opposants, car il a dit qu'il va le faire et il l'a fait.

Passons maintenant à l'enjeu relationnel. Grâce à ce nouveau stade, le Président espère garder et consolider cette relation que le peuple malgache avait lors de la CAN 2019, c'est-à-dire un peuple uni pour une seule chose, le « FOOT », mais aussi pour montrer aux joueurs que le peuple malgache a confiance en eux. Le prochain.

Le prochain enjeu dont on va essayer de savoir est l'enjeu opératoire. Quand on parle d'enjeu opératoire, ça renvoie à tous ce qui sont abstrait. Ici, c'est l'amour du sport et la construction d'une image.

Et enfin le dernier enjeu mais non le moindre, c'est l'enjeu symbolique. Ça représente tous ce qui sont concrets. Dans notre cas, c'est le résultat. Le stade a été entièrement rénové

Après les enjeux. Déterminons maintenant les objectifs. La finalité d'une communication est d'aboutir à une communication efficace. On va faire recours aux fonctions de **R. JAKOBSON** pour déterminer ces objectifs.

Commençons par la fonction expressive. Ça se passe pendant le remerciement du président aux joueurs après la CAN dans le stade de Mahamasina. Quand il s'est exprimé en remerciant les joueurs et annoncer qu'il voulait aider tous les amoureux du foot, on a pu sentir sa fierté. Et il l'a encore montré en finissant ce qu'il a promis. Pour résumer, les émotions à travers cette rénovation est de montrer la fierté du peuple malgache pour l'équipe des « BAREA DE MADAGASCAR ».

Ensuite, on a la fonction impressive. La volonté à travers cette rénovation est d'une part montrer la fierté que le peuple a pour son équipe et d'une autre part la confiance que le gouvernement et la fédération accorde à l'équipe.

Puis, on a la fonction phatique, elle se divise en trois. L'avant, le pendant et l'après. Avant la cérémonie d'inauguration, il y a eu des animations. Pendant l'inauguration, le président, le capitaine des Barea Abel ANNICET ont fait chacun un discours et enfin après l'inauguration, ils ont terminé avec un grand spectacle de feux d'artifice.

On peut donc en déduire après l'analyse de ces fonctions que l'objectifs de cette rénovation et inauguration est de montrer la fierté qu'on a pour notre équipe nationale et qu'on leur accorde la confiance pour emmener le football malgache au sommet.



Suivant la détermination des objectifs, on va passer à l'analyse de la situation de communication avec le modèle **SPEAKING** de **Dell HYMES**.

Pour commencer, on a le paramètre **S**. Il renvoie à la notion Setting ou situation. Il renvoie aux notions de situation et aux cadres de la communication. La situation de cette inauguration est de type formel puisque des contraintes s'imposent dans l'enceinte du stade. Par exemple le port d'objet tranchant est interdit. L'inauguration s'est passée dans un temps agréable mais pesante, pendant un moment opportun et dans le domaine sportif et social.

Après le paramètre **S**, on a le paramètre **P**. Ce paramètre s'agit des participants. On peut dire que les participants de cet événement sont tous allocutaires. D'abord, les joueurs de l'équipe des Barea, les membres de la fédération malgache. Ils sont les participants allocutaires car ce stade est d'abord pour eux et que c'est une sorte de message pour dire, maintenant à vous de jouer. Ensuite il y a le public, cette inauguration permet de montrer qu'on peut avoir quelque chose de positif et beau comme ceux que les étrangers ont dans leurs pays. On peut aussi dire que tous les participants sont ratifiés car tous ceux qui voulaient venir pouvaient venir. Pendant l'inauguration, les participants présents comptaient dans les 10000 et ceux qui regardaient à la TV, qui écoutaient la radio, ou ceux qui ont suivi par internet compte des milliers. Les notions de présence et de non-présence étaient tous les deux présents vu que les participants n'étaient pas seulement ceux qui étaient venus au stade mais aussi ceux qui regardaient en dehors grâce aux moyens de communications modernes.

On passe directement au paramètre **A** vu qu'on a déjà parlé du paramètre **E** (finalités) dans les objectifs. Le paramètre **A** renvoie à la notion d'acte. L'inauguration du Stade Barea avait une communication ritualisée car tout ce qui s'était passé pendant l'événement était programmé et ordonné.

Ensuite, on a le paramètre **K** (tonalité). Une inauguration est un moment de fête. Donc la tonalité à employer est obligatoirement une tonalité positive.

Le paramètre suivant est le paramètre **I** qui renvoie à la notion d'instrument. On a utilisé le verbale et aussi le non-verbale. Le verbale ce sont les discours et les animations. Et pour le non-verbale c'était la joie sur le visage de toutes les personnes qui étaient présentes mais aussi qui suivaient en direct l'événement.

L'avant dernier paramètre est le paramètre **N** qui renvoie à la notion de norme. Une situation comme celle-ci est toujours conditionnée par ses règles. Au sein de tous ceux qui prenaient la parole, ils devaient respecter les normes langagières.

Et enfin pour finir, il y a le paramètre **G**. Le discours que le Président de la République a fait était un discours explicatif.

Le cadrage est l'étape fondamentale pour détermination ou la perception du sens de la communication. Elle est composée du regard et du découpage.

D'abord, commençons par le regard. Le regard est la façon dont on regarde, c'est la manière de diriger les yeux vers quelque chose afin de voir. Dans le domaine de la communication c'est la façon de percevoir la communication. Pour cette inauguration. Chacun avait ses propres regards. Chacun avait sa vision de voir les choses. Par exemple, il y avait les invités qui étaient là pour soutenir l'équipe nationale pour ce nouveau stade, il y avait ceux qui étaient juste venu pour le spectacle, ou même ceux qui sont venu pour critiquer après.

Ensuite on a le découpage. Le découpage est la façon de subdiviser les interactions. Après avoir déterminer les découpages, on devrait être capable de déterminer où se trouve le début et la fin.

On peut dire que le début de cette inauguration a commencé depuis la queue à l'entrée dès le matin et s'est terminé après les feux d'artifices.



Pour arriver à une communication efficace. Il y a des élaborations à faire. Dans cette démarche, on va voir le contenu. C'est-à-dire, les instruments utilisés pendant la cérémonie et qui les utilisent. Comme on a dit dans le découpage, la cérémonie a commencé depuis le matin dans la file d'attente pour entrer dans le stade. Avant l'inauguration officielle, avant la prise de parole du Président et du capitaine de l'équipe des Barea Abel ANNICET. Ce sont les artistes et les animateurs qui occupaient le devant de la scène avec les animations humoristiques, les jeux organisés par les partenaires, et aussi les diverses chansons.



Quand on parle de communication, ça sous-entend des moyens de diffusion. Il y a plusieurs manières de diffusion et aussi plusieurs instruments de diffusion. Dans cette partie, on va tous les citer. D'abord l'invitation, depuis que la date de la cérémonie a été fixée, c'était un genre de top pour dire « venez à l'inauguration du nouveau stade ». Comme toute information de nos jours, l'informations passent toujours en premier sur les réseaux sociaux, ensuite à la télé, après à la radio et enfin dans les journaux quotidiens. Restons encore dans le contexte des invitations, la vente des billets ; il faut avant tout savoir qu'il y avait des billets gratuits et des billets payants. La veille de l'ouverture des guichets pour récupérer les billets, les gens ont commencé à faire la queue à 2H du matin. Comme on le sait, le peuple malgache est un peuple pauvre mais aussi très curieux, l'implication des billets gratuits a fait sortir ces esprits curieux, c'était la meilleure façon d'attirer du monde. Ensuite, comme si les billets gratuits n'étaient pas suffisants, les annonces tombent que beaucoup d'artistes et d'animateurs viendraient pour animer la cérémonie, même les Barea Zandriny ont organisé un petit match de foot.

Passons au pendant de la cérémonie, elle a été diffusé par TVM, la RNM et aussi par des vidéos en direct sur les réseaux sociaux.

Quand on parle d'action de communication, la partie d'après l'action est très négligée par certains ; or c'est la partie la plus importante car c'est après qu'on fait le débriefing et qu'on écoute l'avis des gens, que ce soit les compliments mais aussi les critiques. Le lendemain de la cérémonie, toutes les chaînes de télévision, les stations radios, les journaux, dans les réseaux sociaux, que ce soit les partisans ou les opposants au renouvellement de ce stade ont parlé de la cérémonie. On peut affirmer que le message a bien été transmis si on voit le résultat.



Présidence de la République de Madagascar a 16 nouvelles photos.

4 sept. · 🌐

Tontosa androany 4 septambra 2021 ny fitokanana ny Kianja BAREA izay niarahan'ny Filoham-pirenena sy ny vahoaka Malagasy tsy vaky volo. Pejy vaovao indray no misoratra eo amin'ny tantaran'i Madagasikara.

Toerana manan-tantara i Mahamasina, toerana manan-kasina ho antsika Malagasy. Nisehoan'ny Mpanjaka tamin'ny vahoaka fahiny, fanaovan'ny Filoham-pirenena fianianana, a... Voir plus



Telma Madagascar ✓

5 sept. · 🌐

...

Arahabaina Isika Malagasy nahazo Kianja Barea. Mifanohana sy miray hina hatrany isika ho an'ny Kitra Malagasy

Malagasy MIFANOHANA
Malagasy MIFANKAHERY
Malagasy IRAY

#Telma, Mpanohana N°1 ny Kitra Malagasy



Pour la septième démarche, on a « IMPACTS / EFFETS DE LA COMMUNICATION ». Dans cette démarche on parle d'échanges et de rétroactions. Pour ce qui concerne cette inauguration, ça permet de montrer au peuple malgache et même au monde entier, que le football malgache a désormais tout ce dont il besoin pour dépasser un nouveau cap et de monter au niveau supérieur.



Pour la huitième démarche, il s'agit de la confrontation des résultats aux objectifs. C'est-à-dire comparer les résultats avec les objectifs. Il se peut qu'il n'y aura pas de coïncidence entre les résultats et les objectifs. On se pose la question : Est-ce que les objectifs sont atteints ?

Il faut noter que la cérémonie s'est déroulée comme prévu, il n'y avait pas de malencontreux obstacles qui auraient pu nuire au déroulement de la cérémonie. Donc si on se réfère à ça, on peut dire que les objectifs ont été atteints.

L'avant dernière démarche est le recadrage. Dans le recadrage, on reprend chaque étape. Au niveau de la première étape : La détermination des enjeux, le cadrage est le plus large car il faut faire un cadrage panoramique. Il est vrai que les objectifs ont été atteints, mais il y a un élément qui a tout changé et qui aurait pu être évité. C'était sur le timing. Normalement, quand on inaugure une place, il faut l'inaugurer avant de l'utiliser. Mais cette fois ; l'inauguration s'est passée après le match des BAREA de Madagascar contre les ECUREUILS du Bénin. Même niveau stratégique, ça aurait eu son impact. S'ils l'avaient inauguré avant le match, les joueurs auraient été plus motivés, plus enthousiastes. Un élément qui aurait pu tout changer aussi était la victoire des BAREA face au Bénin.



Enfin la dernière étape de notre application du modèle SEDIAC, « Reprise de chaque étape avec les recadrages éventuels ». Les différentes étapes du modèle SEDIAC forment un système, un ensemble d'action cohérent. Donc si un élément change, il faut refaire l'analyse en tenant compte des éléments qui ont changés.

Recommençons par les enjeux. Pour les enjeux, si le gouvernement et la fédération ont pris la bonne décision pour le timing, ça aurait pu changer le cours de cette inauguration. D'abord l'enjeu informatif, si l'inauguration a été fait pendant la matinée du match face au Benin ou une journée avant, ça aurait mis la pression sur nos adversaires et on aurait gagné le match. Mais comme on le sait, l'inauguration s'est faite deux jours après la défaites. Par conséquent, elle n'a pas été des plus satisfaisantes au niveau moral. Une défaite est toujours amère, que ce soit pour les joueurs mais aussi pour les fans, et une fête après la défaite est encore plus bizarre. Même s'ils ne l'ont pas montré, les sentiments de tristesse étaient là pour nos joueurs.

Ensuite l'enjeu identitaire. Même si l'image du foot malgache s'est améliorer grâce à la CAN et à ce nouveau stade, elle aurait été mieux si on avait arraché la victoire pour notre premier match dans ce nouveau stade qui aurait dû être inauguré avant le match.

Après, on a l'enjeu d'influence. Avec le cadrage de départ, cette rénovation était censée influencé beaucoup de personne sur l'image de l'équipe nationale malgache mais aussi du Président de la République, que ce soit ses partisans mais aussi ses opposants, car il a dit qu'il va le faire et il l'a fait pour pouvoir permettre au foot malgache d'évoluer. Mais avec le recadrage éventuel, elle aurait permis de montrer que ce n'est pas seulement au niveau matériel qu'on a évolué.

Le prochain enjeu est l'enjeu opératoire, les enjeux qui renvoient à ce qui sont abstrait. Si l'inauguration avait eu lieu le même jour que le match face au Benin, elle aurait pu regrouper les fans de foot qui voulait regarder le match en direct, mais aussi ceux qui voulait assister à l'inauguration. Rappelons qu'avec les dispositifs pris, presque tous ceux qui sont venu voir le match ne sont pas venu à l'inauguration.

Avec le nouveau recadrage, les enjeux symboliques et les enjeux relationnels ne changent pas

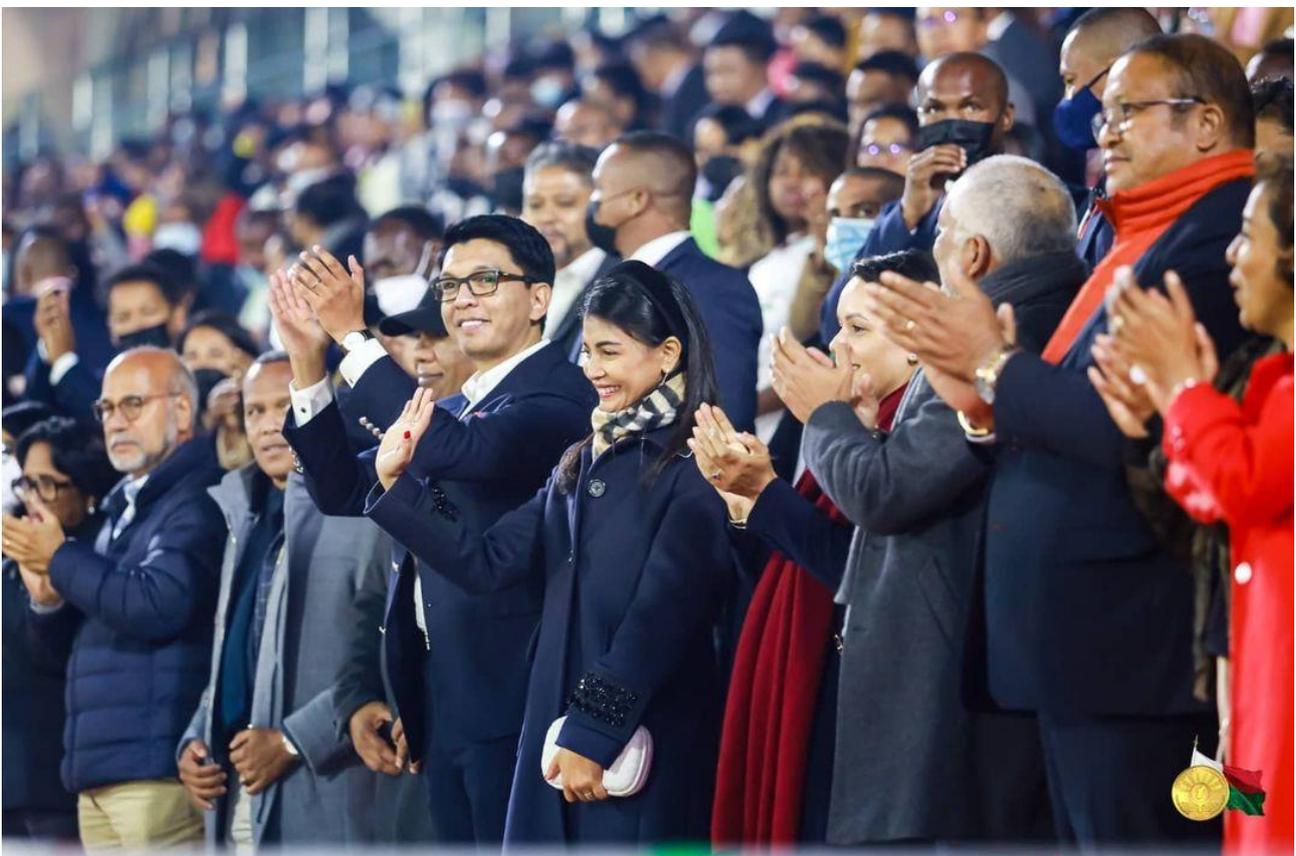
La prochaine étape est la détermination des objectifs. La finalité d'une communication est d'aboutir à une communication efficace. On va faire recours aux fonctions de **R. JAKOBSON** pour déterminer ces objectifs mais cette fois, elles vont être adaptées selon le nouveau cadrage.

Si la cérémonie s'était passée selon les recadrages éventuels, c'est-à-dire si le match et l'inauguration avaient été réalisés le même jour, chaque fonction changerait.

Pour commencer, la fonction expressive, si avec l'ancien programme le match passait, puis après l'inauguration et les remerciements ; avec les recadrages éventuels, ça aurait tout changé. D'abord l'inauguration, puis les remerciements, puis les discours de pression qu'on aurait du faire pour intimider nos adversaires avant le match.

Ensuite on a la fonction impressive, en cas de victoire, l'humeur, l'atmosphère, les motivations, les espérances de chacun n'auraient fait que s'accroître.

La fonction phatique. Le programme se divisait en deux, d'abord le jour du match puis deux jours après la cérémonie d'inauguration. Donc si on l'adapte aux nouveaux recadrages ça se passerait le même jour et chaque étape durerait une demi-journée.



On va maintenant adapter l'analyse de la situation de communication avec le modèle **SPEAKING** de **Dell HYMES** avec les nouveaux recadrages.

Commençons par le paramètre S qui désigne la notion de situation. Ça restera une action de type formel, sauf que des règles supplémentaires auraient été additionnées aux précédentes. Au niveau du temps, il resterait agréable et resterait opportun mais c'est l'ambiance qu'il y avait dans le stade qui changerait.

Continuons avec le paramètre P. Avec l'ancien programme, les participants étaient divisés en deux groupes, le premier groupe sont ceux qui ont regardé le match et le deuxième sont ceux qui sont venus pour l'inauguration. Mais avec le nouveau programme, ils ne seraient qu'un seul groupe, comme on le sait, depuis que l'état d'urgence sanitaire a été enlevé, les événements qui se passent dans un espace non clôt peuvent se passer sans limite de nombre de personnes. Donc, si on suit cette logique et qu'on avait organisé le jour du match et le jour de l'inauguration le même jour, non seulement le nombre des venus aurait augmenté mais l'ambiance aurait été encore plus belle.

Ensuite le paramètre A ou Acte. Ça reste une communication ritualisée mais avec un programme plus élargi.

Puis on a le paramètre K ou tonalité. Rappelons que c'est un jour de fête, ça comporte une tonalité positive, mais si même avec ce nouveau recadrage, les Barea auront encore perdu, la tonalité négative entre en jeu à la fin.

Même avec ces nouveaux recadrages, les éléments du paramètre I, du paramètre N et du paramètre G ne changent pas.

On va maintenant continuer avec le cadrage. Si on suit la logique du recadrage fait. Ça n'aurait pas forcément changer le regard de certains mais pour certains ça aurait confirmé que la prestation des Barea pendant la CAN 2019 n'était pas seulement un coup de chance.

Pour le découpage, si on avait terminé la journée avec une victoire, le carnaval dans la rue aurait continué comme pendant la CAN 2019.



L'élaboration de la communication et la diffusion de la communication ne sont pas affecté par ce recadrage. On passe directement aux impacts/effets de la communication. En cas de victoire, on aurait pu montrer une image de favori dans ces éliminations pour la coupe du monde comme pendant la CAN 2019.



Le Meilleur du Football

30 juin 2019 • 🌐



INCROYABLE ! Pour sa première participation à la CAN, Madagascar se qualifie pour les 8èmes de finale après avoir battu le Nigeria !

Une équipe qui joue avec le cœur et qui fait plaisir à voir.
RESPECT 🙌🇲🇩



La dernière démarche à adapter au recadrage est la confrontation des objectifs et des résultats, si on avait gagné ce match, l'action de communication aurait été parfaite.

Un nouveau stade + une victoire = succès totale.



CONCLUSION

On a constaté dans ce devoir que toute action e communication a besoin de stratégies bien précises pour être un succès, de la détermination des enjeux jusqu'à faire un recadrage et de réadapter le tout à ce(s) recadrage(s).

Le modèle SEDIAC dont on a élaboré chaque est vraiment efficace pour analyser une action de communication car c'est une stratégie qui permet d'élaborer une action de communication de la conception à la réalisation et jusqu'à l'évaluation.

BIBLIOGRAPHIE

- <http://www.amazon.fr/jeux-hommes-%C3%89ric-Berne/dp/2234017661>
- <http://www.babelio.com/livres/Berne-Des-jeux-et-des-hommes/4533>
- <http://www.chapitre.com/BOOK/berne-eric/des-jeux-et-des-hommes-psychologie-des-relations-humaines,88135.aspx>
- Le livre Des Jeux et Des Hommes (Eric Berne)
- Les cours de :
 - DVS
 - Modèle & Concepts
 - Eléments de Stratégie de communication
 - Autour de la communication médiatique.
 - Typologie de la communication