



UNIVERSITE D'ANTANANARIVO



STICOM

UNIVERSITE D'ANTANANARIVO

INSTITUT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ANTSIRABE VAKINANKARATRA

(IES-AV)

MENTION SCIENCES et TECHNIQUES de l'INFORMATION

et de la COMMUNICATION

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

(Stratégies d'Élaboration et de DIffusion d'une Action de
Communication)



Présenté par : ANDRIAMAHEFA Jessie Rizià en L3 n° 01 (STICOM TANA)

Année Universitaire : 2020-2021

INTRODUCTION

De nos jours, la conception de stratégies de communication efficaces se fait selon une démarche alliant rigueur, professionnalisme, travail d'équipe, participation et créativité. La communication joue un rôle primordial dans différents types de situation.

En général, une stratégie de communication est définie comme une manière de planifier et de coordonner une communication ; plus précisément, c'est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre les objectifs de communication.

Ce mini-mémoire nous permet de voir de plus près donc les différentes actions de communication jouées face à l'application proposée à l'aide du modèle SEDIAC. Par rapport à cela, ce document se subdivise en deux parties: dans la première partie, nous allons présenter les approches théoriques des différentes étapes qui constituent le modèle SEDIAC, et en deuxième partie nous allons passer à l'application qui concernera l'événement de la "Miss de l'île Rouge".

"Dans la communication, le plus compliqué n'est ni le message ni la technique, mais le récepteur" dit Dominique Walton.

PREMIÈRE PARTIE :
**PRÉSENTATION THEORIQUE DU MODÈLE
SEDIAC**

Le modèle SEDIAC ou Stratégie d'Élaboration et de Diffusion d'une Action de Communication est un outil scientifique élaboré par Madame Elisa RAFITOSON destiné aux étudiants avancés, enseignant-chercheurs et professionnels concernés pour leur permettre de réaliser une **Action de communication**.

La démarche comprend 10 étapes :

1. Détermination des Enjeux
2. Détermination des Objectifs
3. Analyse de la situation de Communication
4. Construction du cadrage
5. Élaboration de la Communication
6. Diffusion de la Communication
7. Impacts / Effets de la Communication
8. Confrontation des résultats avec les Objectifs
9. Recadrage(s)
10. Reprise de chaque étape avec le(s) recadrage(s) éventuels

I. Détermination des enjeux :

Le mot enjeu a différents sens dans le dictionnaire universel (Hachette) :

- (jeux) somme mise par le joueur et qui est transférée du perdant au gagnant.
- (figuré) ce que l'on risque de perdre ou de gagner dans une entreprise, une compétition.
- (par extension) Objet d'une compétition ; but que l'on poursuit. Par exemple, la possession de cette colonie était l'enjeu de la guerre.

Et l'encyclopédie universelle libre explique définit plus précisément le mot "enjeu" : "Un enjeu est quelque chose que l'on risque dans une compétition, une activité économique ou une situation vis-à-vis d'un aléa. C'est donc ce que l'on peut gagner ou perdre en faisant quelque chose (ou en ne le faisant pas) :

-la mise dans un jeu

-la gloire ou la récompense de la bataille

-le profit, le développement, la réussite dans un projet, une entreprise ou une activité économique

-la vie, la santé, la quiétude, le bien immobilier, vis-à-vis d'un aléa naturel ou technologique. Toute cause présente des conséquences dont la nature peut être positive (gain, victoire, réussite, succès et autres) ou négative (perte, défaite, échec et autres).”

En communication, les acteurs poursuivent des buts à atteindre/des objectifs, on peut citer la recherche d'un gain/du profit ou l'évitement des risques. L'enjeu et les objectifs sont donc complémentaires et indissociable. Toute communication s'inscrit dans un jeu social porteur d'enjeu.

Les enjeux agissent fortement sur les processus de communication et contribuent à structurer la relation.

On considère différents types d'enjeux :

- **Les enjeux symboliques :**

Ce sont les enjeux qui valorisent l'image (préserver son territoire, sa place, son positionnement par rapport à autrui).

Les enjeux symboliques sont des enjeux non manifestés directement mais tout de même perçu d'une manière globale et intuitive par des intérêts. En fait, ils renvoient à ce qui n'est pas palpable (qu'on ne peut pas toucher directement). Les enjeux symboliques concernent donc tout ce qui est abstrait.

- **Les enjeux opératoires :**

C'est l'expression des enjeux symboliques c'est-à-dire la formalisation des composants des enjeux symboliques pour mettre en valeur sa position. Les enjeux opératoires sont palpables. En général, ce sont les matériels. Ils concernent donc tout ce qui est concret..

- **L'enjeu informatif :**

La communication est un acte d'information et dans toute communication, il y a nécessairement transmission d'information. Il s'agit donc de communiquer et de transmettre des informations.

- **L'enjeu identitaire :**

L'enjeu identitaire est le moment où l'on **engage l'image de soi**.

Il s'agit pour l'individu de défendre son statut / sa place. Chaque individu se positionne dans la relation.

Communiquer, c'est se positionner par rapport à l'autre.

Exemple : à la maison le père de famille est servi en premier. Pour montrer qu'il est le chef de famille.

- **L'enjeu d'influence :**

Dans plusieurs communications, chaque participant cherche à **influencer** l'autre afin de le faire adhérer à son point de vue. Cette recherche **d'influence** se base sur des stratégies comme la stratégie de pouvoir, dans cette stratégie, l'individu exerce un rapport de force sur l'autre par la pression, l'intimidation.

- **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, etc.). La communication avec d'autres individus comporte certains risques comme décevoir, ne pas être à la hauteur.

La communication est un acte de concrétisation de relation humaine.

- **L'enjeu normatif :**

L'enjeu normatif est un acte de concrétisation de la relation humaine.

Les individus cherchent à protéger leur espace physique et psychique. Il correspond à la défense de son espace personnel par le maintien d'une distance (verbale ou physique).

II. La détermination des objectifs :

1. Les objectifs d'Alex MUCCHIELLI :

Selon MUCCHIELLI, la communication a pour objectif de :

- **persuader**, influencer ou manipuler : modifier les attitudes et les comportements d'autrui, d'influencer aux autres tels ou tels comportements (ou attitudes)
- **découvrir** : apprendre sur l'autre et le monde extérieur! Faire des découvertes sur le monde
- **jouer** : se distraire, se détendre, d'avoir des loisirs
- **créer** des liens avec autrui (être sociable, s'ouvrir avec le monde extérieur)

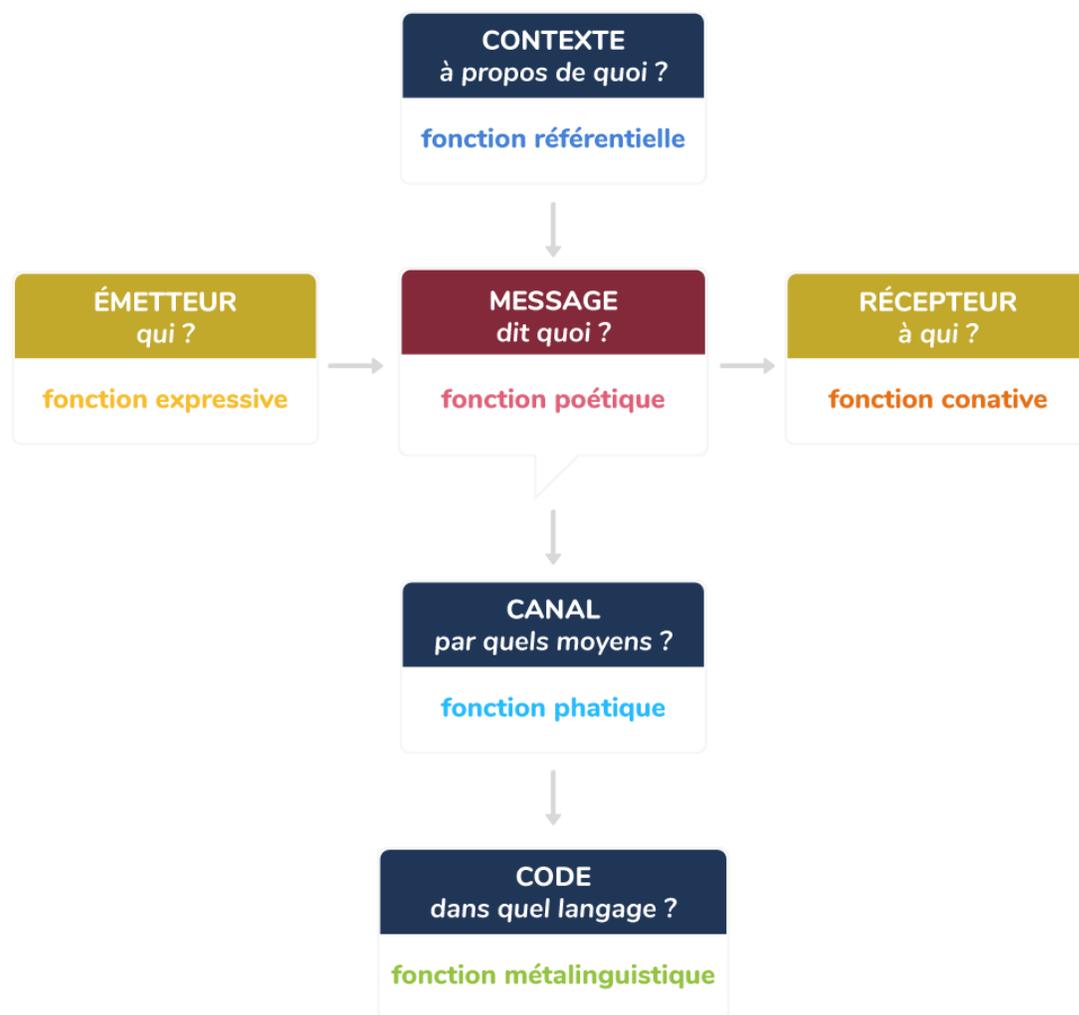
2. Les fonctions du langage selon Roman JAKOBSON :

N'oublions pas qu'on ne peut pas parler de la communication sans les éléments les plus indispensables (le schéma canonique).

Toute communication a des objectifs et la détermination des objectifs nous renvoie aux fonctions du langage selon JAKOBSON!

Les six fonctions de JAKOBSON sont :

- La fonction expressive,
- la fonction impulsive,
- la fonction poétique (esthétique),
- la fonction phatique,
- la fonction référentielle et
- la fonction métalinguistique.



- La fonction expressive ou émotive (expression des sentiments du locuteur) :

Le **destinateur** (ou l'émetteur) est au cœur de cette fonction! Elle lui permet d'exprimer ses propres réactions, ses propres ressentis c'est-à-dire d'exprimer les sentiments ou les opinions du destinateur! Notons que, les exclamations, les verbes de sentiments ou de jugements et des termes évaluatifs traduisent cette fonction dans le discours.

- La fonction impulsive ou conative (fonction relative au récepteur) :

Elle est centrée sur le **destinataire** (ou le récepteur) chez qui le destinateur cherche à faire impressionner ou à faire réagir. Elle consiste donc à exercer une action sur l'autre. L'emploi de la deuxième personne, de l'impératif, des tournures interrogatives est très dominants.

Dans la majorité des cas, on parle de l'ordre mais aussi de la supplication, des prières, de la demande ! Si on a le pouvoir, on parle aussi de l'obligation.

- **La fonction poétique ou esthétique** (la forme du texte devient l'essentiel du message) :

Les différents niveaux de langue jouent un rôle dans l'esthétique du message. Cette fonction est centrée sur le message, le destinataire peut avoir envie de mettre du style sur son message, de soigner particulièrement la forme de son message (de sa signification).

Soigneusement prendre soin de l'esthétique du message! En bref, il s'agit de la beauté du message.

- **La fonction phatique** (mis en place et maintien de la communication) :

Elle est utilisée pour établir, maintenir ou interrompre la communication et elle permet aussi de vérifier le passage du message entre le destinataire et le destinataire!

Il existe trois possibilités de fonction phatique :

- la fonction phatique d'ouverture : pour ouvrir, pour commencer la communication,
- la fonction phatique de maintien : permet de maintenir, de continuer la communication et
- la fonction phatique de clôture : pour mettre fin à la communication.

- **La fonction référentielle ou informative** (le message renvoie au monde extérieur) :

Elle fait porter le langage sur le référent (ou **le contexte**) sur lequel il s'agit de donner des informations (de transmettre des connaissances) : description, narration, explication, etc. Les plus dominants sont les phrases déclaratives et le mode indicatif.

- **La fonction métalinguistique** (le code lui-même devient l'objet du message) :

Le **code** est au cœur de cette fonction. Il s'agit de faire d'une (ré)explication, une reformulation, un éclaircissement c'est-à-dire de faire un discours sur un discours!

- Mais pour les SIC, on dit que :

« **Toute communication est tentative d'influence** » ; pour cela, il y a encore la grande fonction élaborée par Alex MUCCHIELLI qui est **la fonction d'influence**.

Alex MUCCHIELLI montre que toute influence ne dépend pas de l'action de l'émetteur sur le récepteur mais bien d'une action sur la situation qui donne le sens aux acteurs.

En effet, afin de pouvoir partager du sens (sur un événement, une situation, etc.) avec autrui, il est nécessaire de communiquer or la communication mène à l'influence.

N.B :

- La fonction informative est toujours présente !
- On peut avoir plusieurs fonctions à la fois (deux et plus) dans un même message ou dans une même communication d'où il faut au moins dégager la fonction la plus dominante.

III.L'analyse de la situation de communication :

Pour analyser une situation de communication, il s'agit d'abord d'identifier les différents éléments de cette situation .L'analyse de la situation nous aide à mieux communiquer! Elle permet d'identifier les failles communicationnelles mais aussi des SWOT d'une part et des contraintes et des obstacles d'autre part ce qui nécessite une planification et d'une exécution d'une bonne stratégie!

Pour bien analyser la situation de communication, il faut donc faire appel à des méthodes d'analyses efficaces et fiables !

Justement, on peut faire appel à deux outils :

- **Le modèle SPEAKING de Dell Hymes** et
- **La théorie sémio-contextuelle de la communication d'Alex MUCCHIELLI**

1. Le modèle SPEAKING de Dell HYMES :

Le modèle SPEAKING est un modèle mis en place par Dell Hymes en 1967, c'est un méthode d'analyse de communication efficace. Il permet d'optimiser la communication pour éviter les malentendus et les failles communicationnelles. Et justement, Dell HYMES nous propose 8 paramètres !

Les huit paramètres sont :

Setting

Participants

Ends

Acts

Key

Instruments

Norms

Gender

a. **Setting** :

Le premier paramètre détermine le cadre de la communication, on peut parler du **cadre physique et matériel**, et du **cadre socioculturel**.

❖ **Le cadre matériel et physique** :

Le cadre physique prend en compte la scène de communication. Les manières à adopter dépendent des conditions physiques. Donc, le **temps** et le **lieu** joue un rôle dans le déroulement de la communication.

On peut communiquer partout mais en bref, il faut bien choisir le « bon moment, au bon endroit ».

On peut faire face à deux types de **lieux**:

- **Les lieux formels** : qui imposent des règles particulières. On parle donc de la communication formelle.

Comme à l'église, au tribunal.

On utilise le registre de langue soutenu, soigné ou même oratoire.

- **Les lieux informels** : qui n'imposent pas de contraintes mais seulement les règles propres au langage utilisé. Ici, on parle donc de la communication informelle.

Par exemple, la rue est un lieu informel.

Le temps est aussi très important pour la réussite d'un échange. Sur le déroulement de la communication, le temps a aussi des influences.

Le temps peut-être agréable (favorable) ou désagréable (défavorable).

❖ Le cadre socioculturel :

Comme cadre socioculturel HYMES a mis **les moments**.

La routine des individus se subdivise en moments. Il y a les moments opportuns et les moments inopportuns.

Il s'agit d'habitude commune et cela prend en compte également le domaine où se déroule la communication. Il faut pour cela bien faire des analyses, suivant le lieu et le temps comme disait Paul Watzlawick : « *on ne communique pas, on participe à une communication* ». On peut également prendre en compte les différents domaines comme le domaine professionnel, le domaine sportif, le domaine éducatif, etc. Prendre en compte la société où nous vivons (la vie à Madagascar par exemple), c'est prendre en compte le cadre social.

b. Participants :

Les participants ce sont tout ce qui participent à la communication que ce soit une participation directe ou une participation indirecte.

Justement, on peut distinguer plusieurs types de récepteurs dans l'analyse du modèle SPEAKING.

Les types de récepteurs :

- **Le récepteur allocutaire et le récepteur non-allocutaire :** on peut qualifier de récepteur allocutaire toute personne directement ciblée par le message. Évidemment, un récepteur non-allocutaire (récepteur non ciblé) est donc celui qui reçoit le message malgré le fait que l'émetteur ne s'adresse pas directement à lui.
- On peut aussi distinguer **le récepteur ratifié et non ratifié**. Les récepteurs ratifiés sont les personnes dont la présence est acceptée pendant la communication.

Les récepteurs non ratifiés sont ceux qui reçoivent la communication sans y être acceptés mais ils sont là. Mais les récepteurs ratifiés ont également une influence sur le déroulement de la communication.

Par exemple, un couple (récepteur ratifié) qui se dispute dans leur chambre et la femme de ménage (récepteur non ratifié) écoute la discussion à travers la porte!

Les caractéristiques des participants :

Les caractéristiques des participants sont très importantes! On peut distinguer l'importance numérique et la relation entre les participants.

❖ L'importance numérique:

L'importance numérique qualifie le nombre de participants et on peut en distinguer 3 possibilités :

- **la communication interpersonnelle** ou **interindividuelle** c'est à dire entre deux personnes
Lors des confessions par exemple.
- **la communication de groupe :**
 - _ Un individu qui s'adresse à un groupe (Le pasteur qui s'adresse à ses disciples par exemple)
 - _ Un groupe qui s'adresse à un groupe (Les groupe de l'émission Dream'in qui s'adresse au groupe de l'émission VIVA par exemple)
- **la communication médiatique**, sur les médias comme la radio, la télévision ou la presse écrite.

❖ La répartition :

Pour la répartition, il y en a aussi 3 sortes :

- la communication unilatérale qui fait allusion au modèle linéaire de Shannon et Weaver mais également aussi au modèle EMEREC
- la communication réciproque qui se réfère au modèle de Ferdinand de Saussure d'où favorisation des échanges
- la communication médiatisée qui utilise un média quelconque. Il y existe deux catégories de la communication médiatisée : la diffusion minoritaire et la diffusion majoritaire.

- **Distinction entre présence et non-présence**

Présence :

La présence détermine les situations de face à face, c'est-à-dire quand les interlocuteurs s'entendent et quand ils se voient directement.

Selon Erving Goffman, la situation de face à face est une situation où les individus se trouvent dans une présence physique immédiate le uns des autres.

Non-présence (d'absence) :

On parle de "non-présence" quand l'autre n'est vraiment pas là, les participants ne se trouvent donc pas dans une présence physique immédiate. Donc, on parle de non-présence les situations qui nécessitent des intermédiaires car les participants sont très éloignés et ils ne peuvent pas se voir.

- **Distinction entre récepteur personnalisé et anonyme :**

Un récepteur est dit anonyme lorsqu'il ne présente aucune relation personnelle avec l'émetteur

du message. Même si cette relation existe, on le qualifie d'anonyme lorsque la relation n'est pas manifestée.

Un récepteur est personnalisé lorsqu'il existe une relation personnelle entre les participants et ces relations personnelles sont manifestées dans la communication.

❖ Relation entre les participants :

La nature des relations entre les participants influe vraiment sur le déroulement de la communication.

On peut avoir trois types de relations :

- relation positive : chaque participant évite la rupture de la communication, la communication coopérative règne donc,
- relation négative, on parle ici de la communication conflictuelle et
- relation neutre: elle existe surtout dans le monde professionnel (le cas de l'administration par exemple).

Selon LINTON, les relations entre les individus se décomposent en deux facteurs :

- **le Statut** ("la place occupé par un individu donné dans un système donné à un moment donné") et
- **la Fonction** ("rôle occupé par un individu dans un système donné").

Le statut et la fonction ne coïncident pas forcément car celui qui a le statut n'assume pas forcément ces fonctions!

c. Ends :

Les objectifs contribuent beaucoup dans une communication. Justement, Jakobson a dit : "communiquer pourquoi faire?".

Justement, ce paramètre fait référence aux 6 fonctions de Jakobson, dont :

- **la fonction expressive ou émotive** : correspondant à l'émetteur. Ce dernier évoque ses sentiments, ses ressentis.
- **la fonction impressive ou conative** : cette fonction va faire naître une réaction au récepteur. Cette fonction vise à inciter le récepteur à réagir.
- **la fonction phatique** : elle sert à commencer, à maintenir et à mettre fin à la communication. Il y a le phatique d'ouverture comme « Bonjour », le phatique de maintien comme « restez connecté s'il vous plaît » et le phatique de clôture comme « sur ce, au revoir ! ».
- **la fonction poétique** : c'est l'esthétique c'est-à-dire la beauté du message à proprement dit.

Elle concerne surtout les figures de style et les petits jeux de mots pour améliorer un message.

- **la fonction référentielle** : fait référence au contexte général de la communication. Il s'agit de donner des informations
- **la fonction métalinguistique** : c'est donner plus d'explication, d'améliorer les codes communicationnels.

d. **Acts** :

Ce sont les actes qui constituent véritablement la communication.

Ce paramètre prend en compte le fond et la forme de la communication. D'où on a la distinction entre la communication ritualisée et la communication non ritualisée.

o **La communication ritualisée :**

La communication ritualisée est celle qui suit la logique et qui nécessite des rituels à suivre. Ici, on obéit vraiment à des règles précises. Il y a des démarches, différentes étapes dont il faut respecter l'ordre.

Il y a également des formules consacrées et des contraintes même aux comportements.

Lors d'un discours présidentiel par exemple.

o **La communication non ritualisée :**

Dans la communication non ritualisée ; la communication est libre, spontanée, libre, pas de démarches exigeantes et n'impose pas de rituel (sans contraintes).

N.B :

On a 2 types de successions :

- o **succession des lettres** et
- o **succession des sons.**

Mais n'oublions pas qu'un message est toujours une succession de signes (oral ou/et écrit).

e. **Key** :

Ce paramètre renvoie à la tonalité de la communication c'est-à-dire il s'agit de l'ambiance ou de l'atmosphère dans laquelle se déroule la communication.

Dans une communication, l'ambiance n'est pas toujours bonne.

On peut donc distinguer :

- **la tonalité positive** ou tonalité joyeuse lorsque l'atmosphère est détendue (communication coopérative) comme lors d'une fête d'anniversaire,
- **la tonalité neutre**, c'est très rare ! Elle concerne surtout la relation administrative comme lors d'une réunion d'affaires et
- **la tonalité négative** ou tonalité conflictuelle lors d'un conflit par exemple.

f. Instruments :

Ce paramètre renvoie aux différents moyens de communication c'est-à-dire l'ensemble des instruments qu'on peut utiliser pour communiquer. Il y a plusieurs moyens de communication et on peut utiliser simultanément ou alternativement plusieurs instruments ! L'utilisation des différents instruments nécessite de l'harmonie.

On peut distinguer :

- **la distinction entre la communication verbale et la communication non-verbale :**
 - la communication verbale, c'est-à-dire tout moyen utilisant la langue comme la parole, les écrits, etc. Elle se rapporte à la langue et il existe deux formes : la forme orale et la forme écrite.
 - la communication non verbale qui n'emploie pas le langage, elle se rapporte à toute communication qui s'effectue par d'autres moyens comme les gestuels, les mimiques, le regard, la kinésique, etc.

❖ **Les trois classifications d'Eric BUYSENS :**

- Le moyen de communication par symbole et par signe
- Le moyen de communication systémique et a systémique
- Le moyen de communication direct et substitutif

❖ **La catégorisation selon les organes de sens :**

- Le langage auditif
- Le langage visuel
- Le langage gustatif
- Le langage sensoriel

- Le langage olfactif

Il y a aussi la communication numérique, elle peut être verbale ou non-verbale. Elle existe dans le cas où on emploie des outils numériques comme les réseaux sociaux, les médias ou seulement la technologie pour communiquer.

g. Normes:

Chaque langage possède ses propres règles d'utilisations. Il s'agit donc des normes ou des règles à suivre lors des échanges.

On peut en distinguer 3 sortes de normes communicationnelles :

- **les normes langagières** : c'est le langage utilisé dépendra de la situation de communication. Pour cela, nous avons les différentes sortes de langage : soutenu, courant, familier et technique. En bref, il s'agit des règles régissant telle ou telle langue
- **les normes d'interactions** : qui est la connexion et les effets conatifs des uns envers les autres.
- **les normes d'interprétation** : qui est surtout présent au niveau du récepteur. Il s'agit de donner de signification ou du sens au message. On peut parler de la connotation et de la dénotation dans les normes d'interprétation.

h. Gender:

Dell Hymes n'a pas vraiment rendu cette partie de son étude assez explicite. En gros, ce paramètre renvoie au genre ou au type. Il fait référence à la typologie de la communication selon les secteurs d'interventions de la communication. Ce paramètre concerne surtout les types et catégories de discours. Il s'agit donc surtout de la communication verbale, la communication professionnelle et la communication journalistique. Comme les articles de presse.

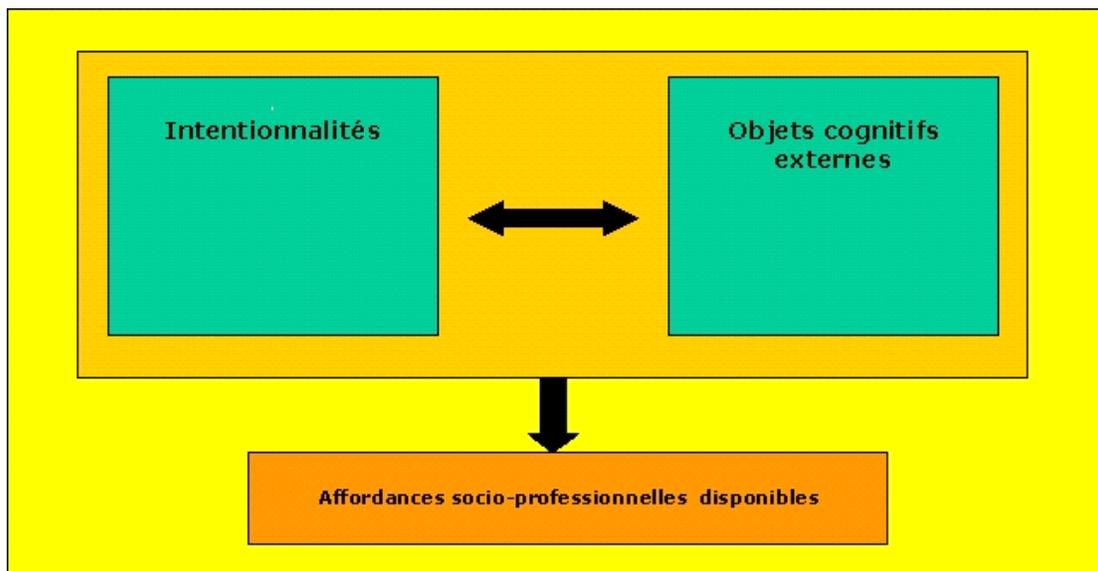
2. La théorie sémio-contextuelle de la communication d'Alex MUCCHIELLI:

Selon, Martine Zangerlu qui est docteur en Sciences de l'Information et de la Communication. Domaines d'intérêts en recherche : "Se situer du point de vue de l'acteur social, dans la problématique de l'élaboration du sens en contexte, et le situer au centre d'un système de contextualisation, permet d'en proposer un modèle interactionniste. L'étude des processus communicationnels sous cet angle conceptuel nous conduit à présenter la sémosis comme dynamique d'un système

global d'interactions, concept que nous utilisons pour interpréter la professionnalisation des formateurs de l'éducation nationale en terme d'altération identitaire".

UNE ILLUSTRATION donnée par Zangerlu : SYSTÈME DE CONTEXTUALISATION

Un système de contextualisation agi par des processus



Alex MUCCHIELLI, lui il présente les différents contextes par ordre d'importances :

❖ **Le contexte expressif des identités des acteurs:**

Ce qui est communiqué prend 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.

Un ou plusieurs des éléments du contexte ont été modifiés par la communication-processus. Tout ce qui concerne les acteurs sont très importants dans le déroulement de la communication, ses projets, ses intentions, ses goûts, ses façons de vivre et de voir ou même celles des autres.

En faisant référence à ses projets, ses goûts, ses façons de voir. Chaque acteur pose (forcément) une partie de son identité dans la situation. Il contribue donc à modifier le contexte des identités qui est très important , par rapport auquel les communications des uns et des autres prennent ou prendront un sens.

Pour repérer les communication-processus de type identitaire, MUCCHIELLI nous suggère de nous demander :

- Quels sont les éléments connus sur les préoccupations ou les enjeux des acteurs qui permettent de comprendre les significations qu'ils donnent aux événements ?
- Comment les acteurs présents évoquent-ils les problèmes de la situation ?
- Quelle identité propre dessine tel ou tel acteur à travers ses communications ?
- Que peut-on dire de ses projets, de ses intentions et enjeux ?

❖ **Le contexte culturel de référence aux normes et règles collectivement partagées:**

Ce qui est communiqué prend un sens par rapport à des normes appelées ou construites au cours des échanges.

Toutes actions humaines font références à des normes.

Son importance dans les processus de la prise de sens des communications a été mise en évidence notamment par les travaux des scientifiques. Tous ont confirmé l'existence constante des référentiels normatifs pour toutes les actions humaines même dans la vie quotidienne.

En appelant des nombres ou en les construisant dans la situation, chaque acteur

modifie des éléments du contexte dit « normatif », contexte par rapport auquel les communications prennent un sens.

Le langage et la culture d'un acteur peut donc modifier le déroulement de la communication.

Pour repérer les communications-processus de type normatif, nous pouvons nous demander :

- À quelles situations idiomatiques et normativement connues fait-on appel ?
- Sur quelles données normatives présupposées chez les interlocuteurs, tel ou tel acteur appuie-t-il dans son échange ?
- Quelles injonctions adressées aux autres cachées présupposent ses communications ?
- Quels éléments de communication (conduites, langages, paralangages...) utilise-t-il pour évoquer ces normes ?

❖ Le contexte des positions respectives des acteurs:

Ce qui est communiqué prend un sens par rapport aux positionnements des acteurs entre eux.

Le système des places occupées par les acteurs constitue le contexte de positionnement. Toute communication porte toujours une proposition de définition des places des interlocuteurs.

Les acteurs font des efforts pour “positionner” les autres dans des identités qu' « ils veulent qu'ils soient » et leur permettent de jouer leur propre jeu relationnel. Le phénomène de la structuration des relations et la structure des places ont été mis en évidence.

Les acteurs impliqués dans une situation ne peuvent pas ne pas avoir, entre eux, des positions dans cette situation. Mucchielli a dit : "Toute communication contribue à positionner des acteurs échangeant les uns avec les autres".

Pour repérer les communications-processus de type positionnement, nous pouvons nous demander :

- Quelles positions sont proposées aux destinataires des messages ?
- Avec quels signes se construit cette proposition ?
- Quels sont les “marqueurs sociaux” produits ou évoqués qui permettent d'inférer que tel ou tel acteur se considère à telle ou telle place ?

❖ Le contexte relationnel social immédiat:

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 sens naît par le jeu des relations des acteurs.

Son importance dans les processus de la prise de sens de la communication a été mise en évidence notamment par les travaux des psychosociologues qui ont beaucoup insisté sur les phénomènes d'affinités et de sympathie. Les psychologues ont aussi étudié la genèse de ces formes de relation. En manipulant la qualité de sa relation avec les autres acteurs, chaque acteur modifie des éléments du contexte dit « relationnel », contexte par rapport auquel les communications prennent ou prendront un sens. Un des phénomènes premiers qui a lieu lors d'une rencontre entre deux acteurs sociaux est le phénomène sympathie-antipathie.

La communication généralisée en tant que processus, peut modifier un ou plusieurs des éléments de ce contexte relationnel dans lequel elle se déroule. La qualité de la relation est le fondement existentiel de la communication entre acteurs sociaux.

Pour repérer les communications-processus de type relationnel, nous pouvons nous demander :

- Quelles règles relationnelles implicites, les communications des uns ou des autres acteurs proposent-elles ou suivent-elles ?
- Comment ces règles sont-elles reprises ou transgressées par les différents acteurs ?

❖ Le contexte temporel:

On s'intéresse notamment à la manière dont les contraintes temporelles présentes ou passées influent et ce qu'en disent les acteurs. Le moment de l'intervention, l'histoire du groupe, le rythme du stage.

On dit que ce qui est communiqué à tel moment prend un sens par rapport à ce qui s'est dit avant c'est-à-dire que c'est en faisant référence à ce qui s'est passé ou à ce qui se passera que les acteurs appellent ou créent un contexte temporel. En effet, il y a toujours une référence avant même que ne formule l'échange.

La notion d'« enchaînement » des activités et des « séquences d'échanges » ont des impacts dans le déroulement de la communication. Des chercheurs surtout Goffman ont montré la nécessité des rituels d'activités pour que certaines séquences d'échanges

puissent prendre le sens voulu. C'est en faisant référence à ce qui s'est passé ou à ce qui se passera, que les acteurs appellent ou créent un contexte temporel par rapport auquel les communications prennent et vont prendre un sens. Toutes nos communications s'inscrivent donc dans le contexte de ce que nous avons déjà communiqué. On innove ou on se répète, on évolue ou on se déjuge.

Le contexte de tout phénomène de communication est aussi un contexte historique car ce qui se passe devient une histoire et ça reste car on ne peut pas revenir dans le passé. On peut donc dire qu' « on nage dans le temps ».

Pour repérer les communications-processus de type temporel, nous pouvons nous demander :

- Comment le contexte temporel de l'échange est-il évoqué ou manipulé par les acteurs?
- Comment interviennent les différentes contraintes temporelles de la situation ?
- Comment tel ou tel élément de la conduite interpelle-t-il telle ou telle action passée en relation avec la situation ?

❖ 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.

"On peut s'interroger sur la manière dont les contextes spatiaux de l'échange sont évoqués ou utilisés par les acteurs, comment des variations de cette dimension contextuelle interviennent sur la situation. Par exemple le choix symbolique du lieu de l'action de formation, en résidentiel ou non, prestigieux ou banal, le choix de la salle et la disposition des tables et des chaises, la place du formateur par rapport aux stagiaires" dit Zangerlu.

Son importance dans les processus de la prise de sens des communications a été mise en évidence notamment par les travaux de la proxémie de Jammer (1960), d'Argyll (1969) et surtout de E.T. Hall (1971). Et le travail des différents chercheurs et scientifiques surtout de Goffman (1974) font référence aux positionnements spatiaux des protagonistes des échanges. Pour MUCCHIELLI, il s'agit pour les Sciences de l'information et de la Communication d'étudier comment dans une situation de communication, les acteurs à travers leurs communications processus modifient le contexte spatial et interviennent ainsi sur le sens des communications faites dans ce contexte.

Tous ces travaux ont montré l'importance de l'espace et des interventions sur cette dimension dans leurs influences sur les communications et leurs significations. En manipulant l'espace, le contexte spatial fait souvent référence aux dispositifs de communication ou de procédures. Mais également à travers les déplacements et les éloignements-rapprochements des acteurs (et ces conduites sont des communications).

On remarque également que le contexte spatial est constamment présent dans une communication.

Pour repérer les communication-processus de type spatial, nous pouvons nous demander :

- Le contexte spatial de l'échange est-il évoqué par les acteurs ?
- Le contexte spatial de l'échange est-il manipulé par les acteurs ?
- Les acteurs mettent-ils en place ou enlèvent-ils les différentes contraintes spatiales de la situation ?
- Quels sont les éléments des communications des acteurs qui font allusion aux éléments spatiaux de la situation ?

❖ Le contexte physique et 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.

Dans le processus de la prise de sens des communications, l'importance du contexte physique et sensoriel a été mise en évidence notamment par les recherches de l'éthologie animale et humaine, de Lorenz (1959), de Tinbergen et de Birdwhistel (1968) surtout. Ils ont mis en avant l'importance, pour la communication, des univers sensoriels et de tout ce qui se passait à ce niveau. Ce contexte sensoriel est omniprésent dans notre époque à travers toutes les « images » que nous offre notre « société du spectacle ».

Des personnages comme G. Le Bon et Tchakholine ont souligné l'importance de ce qu'on appelle "l'emprise des sens" sur les individus (dont des contextes sensoriels variés leur ont mis dans un état de réceptivité) car elle explique les phénomènes de foule liés à la religion et au politique.

L'utilisation de la voix, timbre, respiration, groupage des mots (bien connue pour les personnes formées à la prise de parole en public), la lumière, les bruits parasite, etc., grâce aux différents sens (les ambiances sonores, visuelles, odorantes, kinésiques et/ou thermiques), les acteurs modifient des éléments de la situation par rapport auxquels les communications, qui se font ou vont se faire, prennent ou prendront un sens.

La communication prend donc sens en fonction des éléments physico-sensoriels perçus.

N.B :

On remarque aussi que la théorie sémio-contextuelle s'intéresse à la construction des significations pour les acteurs. Cette construction se fait sous l'impact d'un certain type de communication : la communication processus.

Pour repérer le communications-processus de type sensoriel, nous pouvons nous demander :

- Les éléments du contexte sensoriel de l'échange sont-ils évoqués ou manipulés par les acteurs ?
- Comment interviennent les différentes contraintes spatiales et sensorielles de la situation ?
- Quels sont les éléments de communication des acteurs qui renvoient aux éléments de ce contexte physique de la situation ?

IV. La construction du cadrage:

Le cadrage détermine l'interprétation de l'objet; c'est la façon de voir la situation.

Une communication comporte toujours un cadrage. Cela nous renvoie au troisième axiome de l'axiomatique de la communication par l'école de Palo Alto.

Il faut prendre en compte deux composantes : le découpage et le regard.

- En bref, le **découpage** est donc la façon de segmenter les interactions qui sont un ensemble de messages.

Justement, le découpage varie d'un individu à l'autre d'où il se peut qu'il y aura des conflits dès qu'il y a une différence de découpage.

- **Le regard**, c'est la façon dont on interprète, dont on conçoit la communication.

La manière de concevoir la situation est différente et varie selon d'un individu à un autre, donc chaque interlocuteur a son propre regard.

Cette différence de cadrage amène des différences d'interprétations qui amènent à son tour des conflits.

Justement, la construction du sens se fait au niveau de tous les participants (émetteur et récepteur). Mais souvent, les points de vue ne coïncident pas, on a alors recours à la métacommunication.

Résoudre un problème par la communication consiste également à rapprocher les

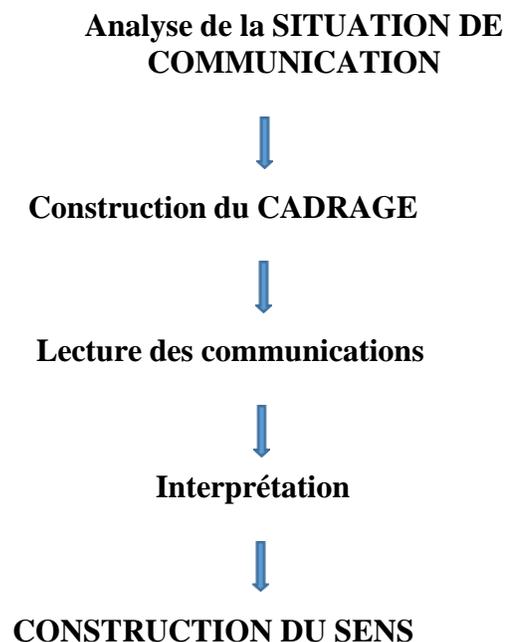
différentes façons de voir en opérant le cadrage le plus large possible qu'on appelle le **cadrage panoramique**.

Notons également la notion de processus de communication.

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

La manipulation des contextes de la situation dans laquelle s'insère réellement la communication est donc la base du rapprochement des divergences des points de vue .

Ceci est un cheminement vers la construction du sens :



V.L'élaboration de la Communication :

Il s'agit d'élaborer le contenu de la communication que l'on veut faire passer. On fera donc référence au signe qui est composé de deux aspects indissociables : le signifié et le signifiant.

C'est **Eric BUYSENS** qui a évoqué l'idée que la communication a deux faces.
Le signe permet donc de représenter le substitut de quelque chose.

D'où nous pouvons avoir comme moyen d'expression du contenu, les classifications d'Éric BUYSENS:

❖ **Distinction entre moyen de communication par symbole et communication par signe :**

- **Une communication par symboles** : Il existe un lien direct entre le signifié et le signifiant.

La balance pour la justice par exemple.

- **Une communication par signes** : Le lien entre le signifiant et le signifié est purement arbitraire.

Comme les panneaux de signalisations.

❖ **Distinction entre communication systématique et asystématique :**

- **Une communication systématique** : Il s'agit des moyens de communication où nous pouvons avoir des unités stables et des règles de combinaison stables.

Comme pour le cas de la syntaxe, une phrase est composée du sujet, du verbe et du complément(S+V+C).

- **Une communication asystématique** : Il s'agit d'un système qui ne présente pas d'unités stables, ni de règles.

La sculpture, la peinture par exemple.

❖ **Distinction entre moyen de communication directe et substitutif :**

- **Une communication directe** : Il s'agit d'un moyen de communication dans sa forme originale.

En général, il s'agit de la langue orale.

- **Une communication substitutive** : Il s'agit d'un moyen de communication qui existe déjà mais qui sera transposé sous une autre forme.

Il s'agit de la langue écrite en général. Il est important de tenir compte des enjeux, des objectifs, de la situation de communication et c'est en fonction du contenu qu'on aboutit à une communication formelle ou informelle, une communication ritualisée ou non-ritualisée.

Il est également nécessaire de préciser que c'est en fonction du contenu qu'on détermine les supports à mobiliser (les supports classiques : lettre, cahier, journaux etc. ; les supports électroniques : ordinateur, téléphone, etc.) et les normes (normes collectives, sociales et culturelles / normes individuelles ou personnelles) pour faire passer et pour véhiculer le message.

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

VI. La diffusion de la Communication :

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

Il existe deux types de support communicationnel : les supports classiques et les supports électroniques.

- Les supports classiques ou supports traditionnels : s'agissent de supports courants comme les journaux, les affiches, les flyers, les lettres, etc.
- Les supports électroniques ou supports numériques : concernent les supports ayant rapport avec la technologie et les NTIC comme la radio, la télévision, l'ordinateur, les téléphones, les messageries électroniques, etc.

VII. Effets de la communication :

Cette étape consiste à étudier les rétroactions ou feedback de la communication.

La notion de rétroaction nous renvoie à l'idée d'échanges or les échanges forment un système d'où on parle alors de système d'interactions.

Erving GOFFMAN définit l'interaction comme suit : "L'interaction c'est l'influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions respectives quand ils sont en présence physique les uns les autres."

Pour étudier les effets et les impacts de la communication, nous pouvons distinguer les deux étapes suivantes :

- **La collecte** : consiste à collecter toutes réactions qui se rapportent à l'action de communication (les tapages médiatiques, les rumeurs, la réaction de la concurrence, par exemple).
- **La sélection** : consiste à déterminer les effets de la communication en se basant sur des critères bien précis tels qu'un axe temporel et une dimension spatiale.

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 entourages (aux milieux environnants où la communication se déroule).

Il est important de préciser qu'il y a 3 types de feedback :

- **Le Feed-back positif** conduit à accentuer un phénomène, qui multiplie la communication. Une hausse de la tension, énervement entre les communicants par exemple.
- **Le Feed-back négatif** peut être aussi considéré comme un phénomène de régulation, car plus il y a moins de communication plus on peut donner de l'équilibre et de la stabilité grâce à la reformulation ou au questionnement.
- **L'absence de Feed-back** (réponse néant) révèle une « panne » de communication. Non seulement aucune information n'est renvoyée, mais on ne sait même pas si le message émis a été reçu ou non.

VIII. Confrontation des résultats avec les objectifs :

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

Si les effets correspondent aux objectifs fixés, on a une action de communication efficace/réussite c'est-à-dire le message a été bien transmis (et compris en général). Dans le cas contraire, il s'agira d'une communication ratée/efficace.

Il faudra alors trouver les failles afin d'y remédier pour une action de communication future d'où la métacommunication.

On peut se poser les questions suivantes :

- La communication était-elle efficace?
- Les objectifs fixés au départ sont-ils atteints ?

- En cas de communication efficiente : Pourquoi les objectifs ne sont-ils pas atteints ? Quels ont été les failles?

IX. Recadrage :

Le recadrage consiste à réinsérer la communication dans sa situation. Pour Paul WATZLAWICK, le recadrage consiste à redéfinir la situation ou à passer à une métavue de la situation afin de changer le sens des rapports entre les acteurs.

Dans la phase de conception, on a fait la construction d'un premier cadrage. Mais ce cadrage peut avoir évolué et changé ("de pas à pas") en cours de réalisation de l'action de communication. Dans le cadre de suivi et d'évaluation, on fait alors une métavue sur la situation.

La notion de recadrage est fondamentale pour toutes les études sur le changement de comportement car il faut reconsidérer toutes les actions faites, les stratégies de communication et même le déroulement de la communication elle-même. On peut revenir sur la construction du cadrage grâce à la métacommunication.

Il est donc important de modifier le cadrage afin qu'il soit conforme aux différents changements.

X. Reprise de chaque étape avec le(s) recadrage(s) éventuel(s) :

S'il y a eu un recadrage, chaque étape du modèle SEDIAC sera reprise selon le nouveau découpage et le nouveau regard apporté à l'action de Communication. Il s'agit donc de vérifier, de revoir chaque étape. Cette dernière étape est facultative mais nécessaire lors d'une éventuelle modification.

DEUXIÈME PARTIE :

**APPLICATION DU MODÈLE SEDIAC SUR L'ÉVÈNEMENT "MISS DE L'ILE ROUGE
2021"**

"Miss de l'île Rouge" est un concours de beauté fédérant diverses jeunes femmes malgaches de diverses origines et résidant à Madagascar. « **Miss de l'île Rouge** » a réuni plusieurs disciplines autour de la culture, des coutumes et traditions malgaches, également de la mode, de l'art de la coiffure et de la beauté, du stylisme, etc. L'idée est de montrer au monde entier la beauté extérieure qu'à l'intérieure des jeunes femmes malgaches.

❖ **La détermination des enjeux :**

L'enjeu c'est ce que l'on peut gagner ou perdre à travers l'évènement. Et il existe différents types d'enjeu.

- **L'enjeu informatif**

L'enjeu informatif était en général toujours présent durant l'évènement car il y avait toujours des actes d'informations et de transmission d'informations. Par exemple, pendant que la présentatrice annonçait le programme de l'évènement.

- **L'enjeu identitaire**

Chaque candidate défendait son statut car toutes voulaient la place en étant une ambassadrice. Chaque candidate s'est positionnée.

- **L'enjeu d'influence**

Chaque candidates a tenté d'influencer les jurys et le public afin qu'ils adhèrent leurs points de vues mais surtout pour qu'ils votent en leur faveur.

- **L'enjeu relationnel**

Chaque candidate se doit de garder une bonne relation avec tout le monde (afin d'agrandir leur relation mais surtout leur relation professionnelle).

- **Les enjeux symboliques:**

L'enjeu symbolique constitue ce qui est abstrait, il concerne surtout l'image.

"Miss de l'île Rouge "est un événement organisé par l'agence S'Angel et VIVA. Dans le cas présent c'est la valeur de la beauté des jeunes femmes malgaches, des coutumes, des traditions, des cultures et même des origines (du "foko" : Merina, Betsileo, etc.) des jeunes femmes qui sont mis en jeu. La valeur du travail de tous ce qui ont participé à l'évènement,

les créateurs de mode, les artistes, etc. de Madagascar ont été aussi mis en jeu .Leurs travaux sont aussi très importants pour l'évènement. Notons que le voyage gratuit en France était pour les candidates le principal enjeu. N'oublions pas également qu'être une ambassadrice n'est pas un travail facile, être une image, un miroir de toutes les femmes .L' ambassadrice de Madagascar se doit donc aussi de toujours représenter et de garder une bonne image d'elle car elle représente aussi toutes les femmes de Madagascar mais également le pays aussi. Il est donc question de l'image et de la réputation de "la beauté des jeunes femmes malgaches".

En gros, c'est l'image de Madagascar à travers le monde qui était donc vraiment mise en jeu.

- **Les enjeux opératoires:**

L'enjeu opératoire représente surtout les matériels c'est-à-dire ce qui est concret.

C'est la beauté physique de chaque candidate qui constitue les enjeux opératoires de l'évènement (car on peut voir concrètement à l'œil nu) mais les organisateurs ont voulu sortir des autres concours de beauté, pour eux, une beauté époustouflante et un peu d'audace suffisaient. Ce n'était pas uniquement la beauté physique qui comptait mais également la beauté intérieure, la culture, l'intelligence, la simplicité et surtout l'humilité des candidates. Et cette beauté intérieure se reflétait à travers les caractères exposés par les candidates.

Il est important de préciser qu'il y avait une sélection pour les participantes/les candidates. En effet, les participantes devaient être de nationalité malgache pure ou au moins métissée pour pouvoir représenter avec honneur et fierté la beauté malgache.

Les candidates devaient donc être uniques à son genre et avoir des critères spécifiques qui les différencient des autres concurrentes.

Bien sûre, comme la majorité des concours de beauté, il y avait des primes pour les candidates retenues en final : un billet d'avion, une somme d'argent (chèque), des cadeaux, etc. ont été mis en jeu. Mais pour « Miss de l'île Rouge », devenir l'ambassadrice de la beauté malgache était aussi le principal enjeu.

❖ **La détermination des objectifs :**

« Miss de l'île rouge » est un genre de manifestation culturelle qui avait pour objectif de mettre en valeur la beauté des jeunes malgaches mais surtout de montrer au monde entier les cultures et coutumes malgaches à travers les représentantes (La Miss et les Dauphines). L'appellation "Miss de l'île rouge" est assez claire, le but de ce concours était donc d'élire une "Miss" (une ambassadrice) pour représenter Madagascar avec honneur et fierté. De ce fait, "Miss de l'île Rouge" était aussi une occasion de faire aimer et de promouvoir le "Vita Malagasy" et ainsi d'inciter surtout le public national à consommer le "Vita Malagasy" en matière de la mode surtout.

En bref, donner une bonne image de Madagascar était donc le principal enjeu.

✓ Si on se réfère aux fonctions de Roman Jakobson, on peut en déduire :

- **La fonction expressive ou émotive:** L'émotion était au cœur de l'évènement. Cela était aperçu surtout par la satisfaction du public en voyant les candidates défilées. On ne peut pas aussi ignorer les émotions des spectateurs /des supporters : la joie, l'inquiétude, le stress, etc.
- **La fonction conative ou impressive:** Comme l'évènement était conçu afin de mettre en valeur la beauté des jeunes femmes malgaches, les organisateurs voulaient impressionner le public national mais également les étrangers par la beauté au naturel des candidates. Et ils ont aussi voulu séduire et impressionner tout le monde par la beauté des articles "Vita Malagasy", par le travail des stylistes malgaches ainsi que par les coiffeurs, les maquilleurs, les décorateurs, etc.
- **La fonction référentielle:** L'évènement avait surtout pour but d'informer les malgaches, surtout les étrangers que Madagascar possède des perles rares, belles et instruites également. Il y avait également des interventions orales de chaque candidate durant l'évènement avec des thèmes spécialement choisis, c'était le moment où elles ont partagé et transmis leurs connaissances et leurs savoirs au grand public. Elles ont donné des informations intéressantes sur la beauté de Madagascar.
- **La fonction phatique:** L'évènement était ouvert officiellement par la Présidente de l'agence S'Angel. Durant l'évènement des artistes ont contribué au

maintien de la communication comme INS et ils ont offert surtout au public des ambiances chaleureuses. Et un petit discours du présentateur a clôturé l'évènement.

- **La fonction poétique:** Le message était dans les interventions des participantes et dans tous ce qu'elles ont donné. Chacun avait évoqué ses efforts jusqu'à en faire tout un art afin d'éblouir et de séduire le public au maximum.
- **La fonction métalinguistique:** Il est question du langage utilisé durant le transfert du message. On peut dire que "Miss de l'île Rouge" est un évènement professionnel si bien que c'était le langage soutenu et courant qui étaient utilisés durant l'évènement.

❖ **Analyse de la situation communication:**

Bien sûr "Miss de l'île Rouge" était la situation de communication. Pour faire l'analyse, on se doit d'utiliser une méthode scientifique permettant de mieux décrire cette situation de communication si bien qu'on a fait appel au modèle SPEAKING.

Paramètres	Applications
<p style="text-align: center;">S E T T I N G</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Cadre physique et matériel:</u> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Le lieu</u> : L'événement s'est déroulé ici, à Antananarivo. Plus précisément au Viva Arena Ivandry, c'était un peu évident car VIVA était parmi les organisateurs.(N.B : L'inscription des candidates était aussi au VIVA Arena Ivandry.) <u>Le temps</u> : L'événement s'est déroulé en hiver mais heureusement durant l'événement il faisait beau. • <u>Cadre socio-culturel:</u> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Le moment</u> : L'inscription des candidates intéressées était seulement du 12 au 17 Juillet. La durée de l'aventure était de deux semaines, du 18 Juillet au 07 Aout 2021 plus précisément. Et la finale était le 07 Aout 2021.Le choix de la date a été spécialement choisi parce qu'en général c'était après le 16 Août que tous les examens (Bepc, Bac, Etc.) étaient terminés. Notons que "Miss de l'île Rouge" est un événement qui se présente que tous les 5ans. Et la dernière édition était en 2015. • <u>Les domaines</u> : L'événement "Miss de l'île Rouge" se déroule dans le domaine professionnel, culturel et même éducatif. Domaine professionnel car ce sont des professionnels en la matière qui forment les candidates comme le coach du développement personnel, le coach de danse, etc. ; de plus, on essaie vraiment de faire toutes choses de manières professionnelles .Et culturel et éducatif à la fois parce qu'on partage vraiment les cultures de chaque candidate même à travers leurs styles vestimentaires. Grâce aux diverses formations, elles multiplient leurs savoirs et c'est après qu'elles partagent leurs savoirs au grand public.

Dans l'évènement "Miss de l'île Rouge", les organisateurs, les jurys, les candidates et le public (direct ou indirect) sont considérés comme étant les participants. Mais ce n'était pas n'importe quelle candidate qui pouvait s'inscrire à l'évènement, seules les candidates ayant plus de 16 ans et ayant plus de 1m68.

Notons que les rôles ne sont pas fixes c'est-à-dire que parfois les émetteurs sont à la fois les récepteurs. On dit qu'«on ne communique pas, on participe à une communication».

Différents types de participants:

- **distinction entre récepteur allocutaire et récepteur non-allocutaire:** les récepteurs cibles (allocutaires) sont surtout toutes les jeunes femmes de nationalité malgache ou métissées, puis celles qui se sont ensuite inscrites au concours et qui ont ensuite participé à l'évènement. Il y a également le public fanatique de la beauté de Madagascar.

Les récepteurs non-allocutaires sont nul autre que ceux qui ont reçu également le message ou même présents sur les lieux mais qui n'étaient pas concernés.

- **distinction entre récepteur ratifié et récepteur non-ratifié:** il s'agit plutôt de l'admission de chaque récepteur. Les récepteurs ratifiés sont les organisateurs, les jurys, les candidates et le public intéressé surtout.

La présence du Président de la République et de son épouse (lors du final) était vraiment souhaitée, également des hauts fonctionnaires.

La présence de tout le monde était admise en général sauf les simples passants et ceux qui ne sont pas intéressés par l'évènement.

• Les caractéristiques des participants :

- **L'importance numérique :** il s'agit du nombre de participants. Dans le cas de "Miss de l'île Rouge", on a affaire à la communication médiatique parce que l'évènement s'adresse à une masse de personnes (dans toute l'île) ,plus précisément aux jeunes femmes malgaches afin de les convaincre à participer à l'évènement et au grand public afin de tout simplement participer ,en suivant de près l'évènement. Les candidates inscrites étaient environ au nombre de 120 mais seul 22 candidates étaient retenues lors du final.

- **La répartition :**

il s'agit d'une communication réciproque car il y a différents échanges entre les participants. De plus, l'existence des échanges est très importante dans un événement comme celui-ci.

- **La distinction entre communication directe et communication indirecte :** les participants se trouvaient en situation de face-à-face parce qu'ils étaient tous en présence sur les lieux donc on a affaire à la communication directe.

- Mais on parle de la communication indirecte lorsque on avait à faire au public qui vivait l'événement à travers les médias, les réseaux sociaux .Les participants ne se trouvent donc pas dans une présence physique immédiate.

- **La distinction entre récepteur anonyme et récepteur personnalisé :** comme il s'agit d'un événement qui met valeur la beauté des jeunes femmes malgache, les organisateurs veulent établir avec elles surtout avec les candidates un sentiment partagé donc on peut avoir une communication privée et une communication publique à la fois.

- **Les relations entre les participants :**

- Statut : L'événement était parrainé par le Président de la République Andry Nirina RAJOELINA qui est également le président de la Station VIVA et le Gouverneur d'Analamanga Hery RASOARIMAKA. Si bien que le Président de la République, son épouse Mialy Nirina RAJOELINA et des personnes de hautes fonctions étaient présentes pour donner honneur au grand final de l'événement "Miss de l'île Rouge".

- Fonction : Organiser des événements afin de mettre en valeur la beauté de Madagascar, également des jeunes femmes malgaches et d'exposer au grand public que les femmes malgaches sont belles et également instruites. Distraindre mais à la fois instruire chaque participant surtout les candidates et le grand public.

<p>E N D S</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comme nous avons déjà dit auparavant, émouvoir et impressionner le public étaient très importants. Toujours rester connecter aux différentes ambiances tout en toujours respectant le grand public (utilisation du langage soutenu ou courant au moins). Et nous avons dit précédemment que le principal objectif de cet événement est de d'abord élire une ambassadrice pour représenter Madagascar à l'étranger (plus précisément en France), on met donc en valeur la beauté des jeunes femmes malgaches et on va également surtout montrer au monde entier les cultures et coutumes malgaches. Il est également question d'influencer le public qu'il ne s'agit pas seulement d'être belle mais d'être intelligente aussi. On va donc retenir aussi la fonction d'influence et les fonctions transactionnelles (la fonction transactionnelle persuasive car chaque candidate doit persuader les jurys et le public qu'elle est la meilleure personne pour tenir haut le flambeau de Madagascar, fonction régulatoire car il y avait beaucoup d'interactions et fonction ludique car il y avait une sorte des jeux de questions réponses pour les candidates).
<p>A C T S</p>	<p>Une communication ritualisée est une communication qui exige des formules consacrées et des rituels spécifiques comme les tours de parole qui imposent différentes contraintes. Justement, pour le cas de la « Miss de l'île Rouge », il s'agit bien d'une communication ritualisée car il y a des règles à suivre (on ne peut pas communiquer "bêtement" ou librement "comme on veut"). Par exemple, on ne peut pas utiliser des mots grossiers vis à vis des publics.</p>
<p>K E Y</p>	<p>En général, dans un évènement c'est l'atmosphère positive qui règne, et pour le cas de la "Miss de l'île Rouge" malgré les petites failles, l'ambiance était bonne grâce aux diverses animations et prestations.</p> <p>La communication professionnelle était également présente d'où la tonalité neutre.</p>

<p style="text-align: center;">I N S T R U M E N T S</p>	<p>Les instruments de communication peuvent être verbaux et non verbaux. Les moyens de communication utilisés doivent être efficaces pour une bonne transmission du message. Et dans un tel événement, plus on utilise plusieurs moyens de communication, plus le message est transmis.</p> <p>Pour la "Miss de l'île Rouge" :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour la communication verbale : les communiqués de presse, les diverses animations, etc. • La communication non-verbale, qu'on aperçoit surtout à travers les expositions et les défilés, la photographie, les gestes des candidates, etc. • Les organes de sens sont aussi des instruments de communication. La communication auditive comme les applaudissements et la communication visuelle ont été les plus dominantes mais il peut y avoir également la communication olfactive comme le parfum de telle ou telle personne et la communication tactile. <p>On remarque aussi que la communication par symbole était présente. La couronne et les écharpes étaient des symboles, une façon de marquer que celle qui portait la couronne est l'ambassadrice élue. Et celles qui portaient seulement des écharpes étaient les dauphines.</p>
<p style="text-align: center;">N O R M E S</p>	<p>Dans n'importe quel événement, il y a toujours des normes qui régissent la langue utilisée, chaque langage possède ses propres règles d'utilisations.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Normes langagières</u> : <p>Pour que le message atteigne plus de cibles, l'utilisation du niveau courant est le plus adapté mais bien sûr il faut quand même rester dans le cadre de la communication formelle. Utiliser des vocabulaires simples et courants.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Normes d'interaction</u> : <p>Il y a une sorte d'influence qui existe dans la communication selon les relations entre les acteurs. Dans les normes d'interaction, on peut considérer les relations</p>

<p style="text-align: center;">N O R M E S</p>	<p>égalitaires et les relations hiérarchisées.</p> <p>Entre les candidates, on peut dire que c'est une relation égalitaire c'est-à-dire qu'elles sont sur le même niveau. Elles participaient à l'évènement afin de pouvoir mettre en valeur la beauté des femmes malgaches mais également de mettre en valeur leurs projets pour encore porter haut le flambeau de Madagascar.</p> <p>On remarquait également la présence de professionnels et d'amateurs durant l'évènement, il est logique que les amateurs soient en-dessous des professionnels. On peut donc dire qu'il y a la relation hiérarchisée entre eux. Et la relation entre les candidates et les formateurs montrent surtout la présence de la relation hiérarchisée.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Normes d'interprétation :</u> <p>Durant l'évènement, on a utilisé à la fois le sens dénoté et le sens connoté car la particularité était aussi un point important au niveau des interventions orales surtout.</p>
<p style="text-align: center;">G E N D E R</p>	<p>Il s'agit ici surtout des discours. Et le type de communication établie est la communication d'influence et elle peut-être à la fois égalitaire et hiérarchisée.</p>

❖ **La construction du cadrage :**

Selon l'école de PALO ALTO, le cadrage est une méthode d'analyse communicationnelle qui est en rapport avec la conception personnelle de chaque acteur.

Le découpage et le cadrage sont des éléments à prendre en compte.

La segmentation des connaissances et la manière de concevoir une situation dépendent donc de celui qui entreprend l'action de communication.

Pour mieux cadrer l'évènement, je vais un peu vous partager de ce que je pense de « la beauté de Madagascar » en se basant sur l'évènement.

Madagascar fait partie des pays où l'on trouve les plus belles femmes au monde. Nous, les Malgaches sommes connus pour notre métissage. Un seul pays, mais plusieurs cultures, plusieurs accents et différentes couleurs de peau. "Miss de l'île Rouge " c'est un concours de Miss, qui cette année a élu Mendrika Ny Aina Razafindrainibe le 07 Août 2021 en tant que nouvelle « Miss de l'île Rouge ». J'apprécie fortement ce genre de concours qui met en valeur les femmes de notre pays. Je reste très émue de voir que ces femmes sont nées de notre terre. Ce genre d'évènement est très important pour moi personnellement, car des belles femmes Malgaches représentent le pays et sont à fond dans tous les évènements qui peuvent se passer à Madagascar. Dernièrement, Miss de l'île rouge a soutenu un grand évènement de notre pays : l'inauguration de notre tout premier stade " Kianjan'ny Baréa " le samedi 04 septembre 2021. Elles ont embellit ce moment et ont partagés ensemble notre fierté. Je pense que c'est important de pouvoir s'affirmer et montrer ce que nous avons de meilleur, c'est pour cela que « Miss de l'île Rouge » est là pour montrer qu'en dépit de tout ce que l'on sait de notre cher pays, nous avons ces belles personnes, ses jolies femmes avec de belles personnalités qui sont notre fierté. « Miss de l'île Rouge » continue en ce moment de chérir et servir son pays, ce que je trouve très humble et merveilleux de la part de ces épatantes jeunes femmes et leur leader.



Pour les organisateurs, cet évènement était d'abord un moyen de montrer au monde entier la beauté de Madagascar dans toute sa splendeur. Mais également de mettre en valeur la culture, les coutumes et traditions malgaches. Ils ont alors organisé l'évènement pour répandre la beauté de Madagascar, pour attirer encore plus de touristes par exemple. Et c'était à travers l'exposition de la beauté des jeunes femmes malgaches (la beauté extérieure qu'à l'intérieure) qu'ils ont basé l'évènement.

Ils concevaient donc l'évènement comme une opportunité de porter haut le nom de Madagascar et de donner également une opportunité à la candidate la plus méritée de

devenir l'ambassadrice de Madagascar mais surtout de voyager gratuitement en France(Paris).

Et S'Angel est une agence connue pour les animations(les animations STAR surtout), alors cet événement est une occasion pour eux d'avoir plus de visibilité afin d'agrandir son équipe .C'était également une grande opportunité de montrer au grand public une bonne image de leur petite société à travers leurs services donnés durant l'événement.

Pour les candidates, elles considéraient l'événement comme une sorte de jeu, déjà c'est un concours de beauté alors soit on gagne soit on perd mais comme disait Nelson Mandela : « Je ne perds jamais, soit je gagne, soit j'apprends». L'événement était d'abord une grande occasion de voyager en France (gratuitement). Puis, c'était aussi une opportunité aux candidates d'agrandir leurs relations surtout leurs relations professionnelles.

❖ **Elaboration de la communication :**

Comme "Miss de l'île Rouge 2021" est un événement parrainé par le Président de la République Andry Nirina RAJOELINA et le Gouverneur d'Analamanga Hery RASOARIMAKA, concernant l'élaboration de la communication, ce sont les organisateurs qui se sont occupés de la préparation jusqu'à la clôture de l'événement, spécialement Madame HARISOA qui est l'une des fondateurs de l'agence S'Angel. C'était donc l'agence S'Angel qui assurait le bon déroulement de l'événement du début jusqu'à la fin.

Concernant la création des outils et supports de la communication, c'était le groupe d'URBAN STUDIO et INJET qui prenaient en charge tout ce qui fait partie de cette tâche mais c'était URBAN STUDIO qui s'est occupé spécialement de la photographie.

❖ **La communication au niveau du contenu :**

Il s'agit du message que chaque entité veut véhiculer à travers l'évènement.

D'abord, on a les organisateurs composés du groupe S'Angel et VIVA qui veulent montrer non seulement la beauté de l'île mais aussi la valeur de la culture, coutumes et traditions malgaches.

Ils ont également voulu promouvoir le "asa tanana Malagasy" dans le monde de l'art, de la beauté et même de la mode.. Ils ont élaboré tout le programme durant l'évènement et organisé toutes les activités à travers plusieurs moyens de communication.

Puis, on a les candidates qui veulent être promues et porter la couleur de Madagascar à un plus haut degré. Chaque candidate avait sa propre manière pour attirer le public et surtout les jurys (en matière vestimentaires, coiffure, maquillage, aux accents, aux prononciations, etc.).

Ensuite, on a également les jurys, ce sont eux qui ont décidé celle qui méritait le plus la couronne. C'était un moyen pour eux de montrer leur professionnalisme.

La plupart des publics présents lors de l'évènement étaient tous des supporters (de la candidate de leurs choix). Ils ont bien marqué leur présence en criant et en applaudissant. Leur cri ont eu une influence sur le choix des jurys .Et leur présence ont marqué leur soutien aux candidates.

Pour tous, le cœur du message est « Porter haut la couleur de Madagascar », chacun avait juste véhiculé son message de différentes façons.

❖ **La communication au niveau de la relation :**

La relation entre les participants tient une grande influence dans le choix du contenu de la communication. Il s'agirait plutôt ici de la relation entre les jurys et les candidates ; le public et les candidates également. Le public venu sur place était en majorité des supporters, bien sûr chacun avait son choix entre les candidates. Il n'était donc pas difficile d'établir la relation durant l'évènement étant donné que chaque supporter avait la candidate de son choix, et chaque jurys aussi avait chacun leurs idées et leurs candidates idéales.

• **La communication au niveau des rituels :**

Il est toujours nécessaire d'établir certains rituels durant les événements comme celui-ci afin d'aboutir à une communication efficace.

Les candidates ont affirmé qu'il y avait diverses règles et contraintes mais que le grand public ignore.

En effet, les candidates étaient obligées de suivre un régime strict comme ne pas manger des féculés, des sucreries, etc. Elles faillaient aussi mettre des tenus de la même couleur tous les jours car elles n'avaient que deux semaines pour préparer la grande finale. Il fallait qu'elles soient "parfaites" à chaque instant et au moindre, la façon de s'habiller, de manger, de saluer et même de rire. Avoir l'élégance et la classe au moindre geste donc.

Durant la remise de la couronne à la candidate élue, au VIVA Arena Ivandry bien sûre, plusieurs professionnels et acteurs culturels se sont retrouvés. Diverses animations comme les spectacles de chant et de danse ont animées les convives entre les divers discours. Chaque jurys, chaque candidate, chacun des organisateurs y compris le Président de la République lui-même ont félicité Mendrika Ny Aina RAZAFINDRAINIBE qui était l'heureuse gagnante du concours.

La prière aussi était devenue un petit rituel car on apprenait aux candidates de prier à chaque fois qu'elle faisait quelque chose.

Il y avait également un discours d'ouverture, et un discours de remerciements et de reconnaissance en guise de clôture de l'évènement.

Faire des petits discours, féliciter la gagnante, etc., tous, sont des rituels importants pour les événements comme celui-ci.

Ici, l'existence des divers rituels est donc une marque d'éducation, de la civilisation et du respect d'autrui.

❖ **Diffusion de la communication :**

Les moyens de communication utilisés pour cet événement sont surtout les supports numériques, les médias étaient les supports numériques plus valorisants car déjà VIVA était parmi les organisateurs. Des publicités étaient diffusées dans les fréquences radio et les chaînes télévisées (surtout VIVA bien sûre mais il y avait également d'autres stations comme Dream'in et Dream'on) .

L'utilisation de l'internet et des réseaux sociaux étaient aussi incontournables. Des publicités ont été aussi lancés sur "Facebook" par exemple et le public pouvait même faire le vote de la candidate de son choix sur Facebook. Les expositions et les spectacles gratuits (de chant et de danse également) avec quelques artistes comme INS sont aussi considérés comme des moyens de diffusion de la communication.

❖ **Effets de la communication :**

Notons que cette étape consiste à étudier les rétroactions ou feedback de la communication

Si on prend d'abord l'impact de la communication avec la collaboration de VIVA et S'Angel. On peut constater qu'il y a eu un feedback vraiment hyper positif parce-que tous les deux ont déjà eu plusieurs collaboration ensemble comme pour les événements présidentiels (du président actuel Andry RAJOELINA),on fait souvent(pour ne pas dire toujours)appel à l'équipe de S'Angel. En général, les organisateurs ont également un feedback positif venant des candidates et du public malgré les petites failles. Dans la globalité, tout le monde a été satisfait de l'événement et espère et attende encore la troisième édition.

En effet, après "Miss Madagascar" en 2020, un événement organisé par la CNMM plus aucun événement du genre n'a eu lieu (peut-être à cause des états d'urgence sanitaire). Et c'est maintenant en 2021 que se présente à nouveau ce genre d'événement malgré les divers circonstances si bien qu'on peut dire que la deuxième édition de la "Miss de l'île Rouge" était donc un succès ,la vente de tous les billets étaient une preuve tangible(guichet fermé) .

Même si que l'événement était un succès, on a quand même remarqué des feedback négatifs surtout entre les jurys et les candidates notamment lors du moment des questionnements. Quelques candidates n'ont pas compris les questions posées par les jurys d'où elles ont failli être hors sujet mais heureusement que la communication entre eux était régularisée grâce à la métacommunication.

❖ Confrontation des résultats avec les objectifs :

Plusieurs potentialités étaient aperçues lors de l'évènement et plusieurs intéressés de la mode et surtout de la culture se sont rendus sur les lieux comme le grand styliste Tantely RAKOTOARIVELO. En gros, tout le monde était satisfait malgré que le temps était restreint, malgré qu'on avait encore voulu vivre dans cette belle aventure. Le principal objectif de cet événement était de mettre en valeur la splendeur de l'île en éliant une ambassadrice qui représentera notre île en France. On peut dire que cet objectif était en général atteint malgré que tout n'était pas parfait (quelques problèmes techniques, etc.). Une des candidate avait affirmé que : "Deux semaines n'étaient pas suffisantes, mais on l'a fait .Malgré la fatigue, la pression et le reste on a eu des résultats au bout de deux semaines".

❖ Recadrage :

Le recadrage vise à avoir un impact sur les enjeux des acteurs, le système des normes, les positionnements des acteurs et les relations entre eux. Cette étape consiste à présenter la communication sous un autre angle pour lui donner le sens le plus convenable pour ne pas dire le véritable sens.

On a remarqué un retard au niveau du lancement de la communication durant l'événement "Miss de l'île Rouge". L'annonce et le lancement de la publicité n'a été fait que seulement quelques semaines avant l'événement si bien que plusieurs intéressées n'ont pas pu s'inscrire à temps et d'autres n'ont connu l'existence de l'événement qu'après la grande finale. Il a donc fallu faire plus de publicité, on aurait dû utiliser tous les moyens de communication possible pour l'annonce et le lancement de la publicité. Et la diffusion de la publicité aurait pu se faire quelques mois avant, et se répéter plusieurs fois dans la journée.

Donc, pour mieux cerner les événements comme celui-ci, il faut que les organisateurs revoient de près la stratégie de communication. Chaque détail s'avère très important pour avoir plus de succès : pour pouvoir mieux améliorer et promouvoir l'évènement et pour attirer encore plus de public cible. Vu que le but de l'évènement c'est de montrer aux yeux de tous qu'on est fier de notre pays ,qu'on aime et qu'on assume notre nationalité et surtout de valoriser notre cher pays à travers nos cultures, nos coutumes et traditions ,etc. ,de porter haut le flambeau de Madagascar .Donc le niveau de la communication doit être à la hauteur de ces attentes. Il ne faut donc pas minimiser toute communication car il faut que le message véhiculé à travers l'évènement accède à un grand maximum de personnes possible.

On remarque aussi qu'il n'y avait que VIVA et S'Angel comme sponsors, alors malgré que le budget était plus ou moins suffisant l'événement aurait été encore plus réussi si on avait un budget de plus. Par exemple, on aurait pu louer une salle plus large pour la sécurité de tous (à cause de COVID-19 surtout).

La prochaine édition de "Miss de l'île Rouge" sera spectaculaire et atteindra pleinement l'objectif de porter le nom de Madagascar à un plus haut degré.

❖ **Reprise de chaque étape avec le(s) recadrage(s) éventuel(s) :**

Malgré qu'on a fait le recadrage, la reprise de chaque étape est nécessaire. Justement cette dernière étape du modèle SEDIAC reprend toutes les étapes (parlées auparavant) du modèle SEDIAC lui-même mais en prenant en compte des modifications apportées lors du recadrage.

En considérant le recadrage envisagé, on peut en tirer que l'enjeu se concentrera beaucoup plus sur la réputation et le professionnalisme des organisateurs et sur l'honneur de Madagascar même. C'est pour cela que les organisateurs doivent considérer les critiques des autres afin de pouvoir mieux améliorer et perfectionner l'évènement sur les moindres détails. Et ce sera l'amélioration et le perfectionnement qui mènera le pays à un succès. Le positionnement des acteurs va donc prendre un changement et tous les acteurs concernés comme les organisateurs auront donc beaucoup plus de travail et chaque acteur a également pour rôle de développer le pays à travers leurs travaux.

ILLUSTRATION



« Défilé des candidates en s'habillant traditionnellement ! »



Couronnement de la nouvelle « Miss » !



« Remise des prix ! »

CONCLUSION

Pour conclure, le modèle SEDIAC est un modèle scientifique, permettant d'élaborer une Action De Communication, de la conception à la réalisation et jusqu'à l'évaluation.

On a pu constater que des problèmes peuvent survenir au niveau de la diffusion et l'élaboration d'une Action De Communication.

Ce modèle nous permet de bien maîtriser la situation en question et aussi de mieux établir les stratégies adéquates pour une efficacité optimale de la communication.

C'est un modèle très pratique, qu'on peut utiliser à n'importe quelle situation (surtout dans le monde professionnel) et englobant différentes théories en SIC.

BIBLIOGRAPHIE

- MOUNIN, G. La linguistique
- Appellation des études relatives à celle de la communication et de l'information au sein du système francophone
- Dell Hathaway Hymes
- BRYON-PORTET, 2011
- JAKOBSON R., Essai de Linguistique générale
- MUCCHIELLI A., La nouvelle communication. Épistémologie des sciences de l'Information-Communication, A. Colin, 2000
- WATZLAWICK P., Une logique de la communication, Le Seuil, 1972
- WINKIN Y., La nouvelle communication, Le Seuil, 1981