

Mémoire

Modèle PEDIAC

Processus d'élaboration et de diffusion d'une action de communication

rédigé par : RAJOELINA Maeva Henintsoa

UNIVERSITE D'ANTANANARIVO
ECOLE SUPERIEURE POLYTECHNIQUE
FILIERE SCIENCES ET TECHNIQUES DE L'INFORMATION
ET DE LA
COMMUNICATION

Mémoire

MODELE PEDIAC

**Processus d'élaboration et de diffusion
d'une action de communication**

Rédigé par : RAJOELINA Maeva Henintsoa

Date de soutenance : 18 Avril 2014

Introduction

Comme toute science, les Sciences Info-Com disposent de ses propres théories ainsi que ses approches. Les stratégies de communication forment une discipline propre aux SIC ; et dans les stratégies de communication on distingue le modèle PEDIAC ou Processus d'Elaboration et de Diffusion d'une Action de Communication qui est un ensemble d'étapes qui couvrent l'élaboration et la diffusion d'un projet de communication. C'est sur ce modèle que la filière Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication a décidé de centrer le mémoire d'études de cette promotion 2013-2014 tout en notant que ce mémoire vaut 10 crédits pour le passage en master 1. De ce fait, j'ai décidé d'appliquer ce modèle à une action de communication dont j'ai été témoin lors de mon enquête auprès de l'institution MicroCred, leur action de communication s'est portée sur le lancement d'un nouveau crédit : Crédit Stockage GCV.

Le modèle PEDIAC ou **Processus d'Elaboration et de Diffusion d'une Action de Communication** se définit comme un ensemble d'étapes qui couvrent l'élaboration et la diffusion d'une communication. Ce modèle est également perçu comme étant une stratégie de communication car il est constitué par un ensemble d'étapes visant à planifier et à coordonner la communication en vue d'obtenir des résultats.

Georges Moulin a souligné qu'il existait toujours une intention ou un projet de communication. Mais cette énonciation concernait le verbal car selon lui la communication verbale est forcément volontaire ; pour confirmer cela on peut prendre en compte le schéma de Saussure où l'association du signifiant et du signifié ne sont pas volontaires. D'ailleurs un projet de communication est quelque chose que l'on prévoit de concevoir ce qui le rend plus avancé qu'une intention de communication. Une intention de communication ne peut être suivie d'une réalisation ce qui la rend moins sérieuse que le projet de communication.

Les étapes qui constituent le modèle PEDIAC sont :

- Les enjeux
- Les objectifs
- l'analyse de la communication
- la construction du cadrage
- l'élaboration de la communication
- la diffusion de la communication
- les impacts/les effets de la communication
- la confrontation avec les objectifs
- le recadrage

Partie I :

VOLET THEORIQUE

I- Les enjeux :

1- Définition :

Un enjeu est défini comme le risque de perdre ou la chance de gagner. C'est : «la mise que l'on met sur la table ». Dans la communication elle représente ce que chaque acteur de la communication cherche à gagner ou ce qu'il risque de perdre en s'engageant dans une situation de communication. On distingue plusieurs enjeux :

Les enjeux informatifs :

La communication est un acte d'information. Dans toute communication, il y a nécessairement transmission d'informations. Mais elle est plus qu'un simple échange d'informations. Exemple : « La Banque Of Africa annonce à son aimable clientèle qu'elle pourra avoir directement accès à son compte bancaire depuis son mobile airtel Madagascar ».

Les enjeux de positionnement d'identité :

La communication est un acte de positionnement personnel. Si on s'en tient au modèle où un sujet émet et l'autre reçoit, on peut à un moment donné être émetteur et à un autre, récepteur; on donne ainsi une idée d'égalité des deux intervenants sans tenir compte des relations de pouvoir. Chaque acteur, dans une situation de communication, interprète un rôle qu'il cherche à faire reconnaître. Communiquer c'est donc, en partie, se positionner par rapport à autrui, en proposant des éléments de son identité.

Les enjeux d'influence :

La communication est un acte de mobilisation d'autrui. Dans l'acte de communication, il y a une tentative « d'influence » de l'autre. L'influence est une ressource humaine, liée à la nature de certaines personnes qui ont un pouvoir de conviction tel qu'elles le font passer à travers leurs communications. Communiquer c'est donc, en partie, s'efforcer de mobiliser autrui par divers processus d'influence. Dans une situation de communication, chaque acteur cherche à influencer l'autre afin de le faire adhérer à son point de vue, d'obtenir la réalisation d'un travail... La richesse du registre du vocabulaire traduit ainsi de nombreuses nuances lorsqu'il s'agit de demander l'exécution d'une tâche : ordre, injonction, consigne, conseil.

Exemple : Un dirigeant établit son influence par un rapport de force (pression, intimidation) ou par un rapport de séduction (complicité, sympathie).

Les enjeux relationnels :

La communication fait partie de la relation humaine, c'est ce qui la concrétise. La communication, c'est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent. Elle inclut les attitudes, les gestes, les mimiques, le ton de la voix, les mots et tous les moyens de communication (écrits, téléphone, réseau Internet...) Communiquer c'est donc, en partie, établir et spécifier la relation avec notre semblable. 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.

Les enjeux normatifs :

La communication est un acte d'élaboration de normes relationnelles. On ne peut pas communiquer sans respecter un système de règles. On fait ici référence à des règles telles que les rituels de salutation, dire merci ou au revoir, etc. Communiquer c'est donc, en partie, contribuer à la mise au point de règles de l'échange collectif.

L'enjeu identitaire :

Au sein de l'entreprise, chaque individu a un statut, un rôle qui définit sa position dans sa relation aux autres. L'enjeu identitaire engage l'image de soi ou celle de l'entreprise.

Exemple : Lors des réunions, le dirigeant s'exprime en premier. Sa position de supérieur hiérarchique se traduit par un temps de prise de parole important. Ses subalternes, ne lui coupent pas la parole, n'interviennent plus quand le dirigeant signifie la fin de la réunion par une conclusion.

II- Objectifs :

Dans une communication on aura toujours un ou deux objectifs, les objectifs auxquels nous faisons références reviennent aux différents objectifs énoncés par Saussure et Valiquette.

1- L'Inventaire de Saussure :

Selon Jakobson, toute communication verbale comporte six éléments, six facteurs (les termes du modèle). Chaque facteur est le point d'aboutissement d'une relation orientée, ou fonction, établie entre le message et ce facteur. On compte ainsi six fonctions :

- un contexte (le contexte, c'est-à-dire les autres signes verbaux du même message, et le monde dans lequel il prend place)
- un destinataire (un émetteur, un énonciateur)
- un destinataire (un récepteur, un énonciataire)
- un contact entre destinataire et destinataire
- un code commun
- un message

Les six fonctions de la communication telles que les identifient Jakobson sont chacune liée à un agent de la communication.

- La fonction référentielle :

Cette fonction liée au contexte concerne principalement le référentiel dans lequel le message doit être interprété. Le contexte d'une communication peut être par exemple une référence à la conversation en cours, ou encore à une culture, un pays. Cette fonction deviendra fonction **informative** car elle consiste à apporter des informations ou des éléments de connaissances donc elle apparaît toujours dans chaque message.

Exemple : SIC signifie : Sciences de l'Information et de la Communication.

- La fonction expressive :

Elle est centrée sur le destinataire (l'émetteur) et lui permet d'exprimer son attitude, son émotion, et son affectivité par rapport à ce dont il parle. Auparavant cette fonction s'intitulait fonction **émotive** mais elle s'est élargie en fonction expressive.

Exemple : J'ai envie de rentrer chez moi.

- La fonction conative :

Elle est portée par le destinataire. Il s'agit de reconnaître au langage une visée intentionnelle sur le destinataire et une capacité d'avoir sur ce dernier un effet. Cet aspect est lié à une

autre approche, la théorie des actes de langage. Des formes grammaticales comme le vocatif ou l'impératif permettent l'instanciation de cette fonction. Cette fonction s'élargira en fonction **impulsive**. Cette fonction consiste à produire un message destiné à exercer une pression sur l'autre.

Exemple : *Fermes la porte en sortant.*

- **La fonction phatique**

Cette fonction sert à établir la communication, à assurer le contact et l'attention entre les interlocuteurs. Il s'agit de rendre la communication effective avant la transmission d'information utile. L'exemple typique est le « Allo » d'une communication téléphonique. Elle se subdivise en trois :

- ✓ le **phatique d'appel** servant à introduire un message exemple : *bonjour !*
- ✓ le **phatique de maintien** il intervient lorsque le message est utilisé pour favoriser la suite de la communication afin d'éviter la rupture, exemple : *ca va ?*
- ✓ le **phatique de clôture** qui met fin à la communication, exemple : *au revoir !*

- **La fonction métalinguistique**

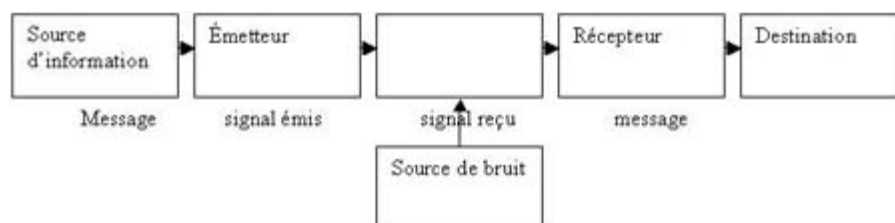
La fonction métalinguistique est liée au code, c'est-à-dire la langue, employée pour la communication. Elle répond à la nécessité d'explicitement parfois les formes même du langage. À chaque fois que le destinataire s'assure que son interlocuteur partage le même système linguistique que lui, il fait appel à la fonction métalinguistique de son code.

Exemple : *PEDIAC signifie : Processus d'Elaboration et de Diffusion d'une Action de Communication.*

- **La fonction poétique**

Cette dernière fonction met l'accent sur le message lui-même et le prend comme objet. Il s'agit donc de mettre en évidence tout ce qui constitue la matérialité propre des signes, et du code. Il s'agit de tous les procédés poétiques (figures de style) tels que l'allitération, les rimes, etc.

Exemple : *il est doux comme un agneau.*



Voici le schéma de Shanon et Weaver que Jakobson a repris. Ce modèle EMEREC est appelé schéma canonique de la communication. Jakobson distingue six fonctions de communication, chacune associée à une dimension du processus de communication.

2- L'inventaire de Valiquette :

L'inventaire de Valiquette se subdivise en deux grandes fonctions : la **fonction expressive** ayant toujours la même définition que celle énoncée par Jakobson où le "moi" prédomine et les autres qui sont caractérisés par la **fonction conative** se subdivisant elle aussi en trois sous fonctions. On distinguera alors :

.La fonction conative persuasive :

Elle vise à persuader son interlocuteur, elle se définit comme la fonction impressive de Jakobson.

Exemple : *il faut que tu portes un pull.*

.La fonction conative régulateur :

Elle vise à mettre en ordre voir instaurer des règles pour faire régner l'ordre.

Exemple : *demain à 8h tu feras SILC et à 12h multimédia.*

.La fonction conative ludique :

Cette fonction se rapporte aux règles des jeux.

Exemple : *Chaque image correspond à un mot, trouvez le mot.*

III- L'analyse de la situation de communication :

En Sciences Info-Com, une situation de communication peut s'analyser par des théories ou des méthodes d'analyse. On distingue par conséquent :

- Le modèle SPEAKING
- Les théories sémio-contextuelles
- L'axiomatique de la communication

1- Le modèle SPEAKING :

Dans l'ouvrage : « Théorie systémique des communications » Dell Hymes a énoncé qu'avant de procéder à une étude des communications il faut avant tout procéder à une étude des sources verbales de la communication et des possibilités de changement de registre. C'est à une pareille nécessité que répond la mise en place du fameux modèle SPEAKING de Dell Hymes. Son idée était de fournir « un guide utile permettant de discerner les traits pertinents » chaque lettre du mot SPEAKING représente un constituant de l'interaction.

. « **Setting** »

Revient au cadre spatio-temporel dans lequel on communique. On distingue alors les différents niveaux de langues que l'on utilise dans divers situations de type formelles telles qu'à l'église ; lors d'un entretien d'embauche où l'on utilise le langage soigné, soutenu. Puis les situations de type informelles telles qu'entre amis, à la maison où l'on utilise le langage courant, familier et même vulgaire.

. « **Participants** » à la communication :

Dans ce deuxième paramètre on retrouve : les récepteurs allocutaires et les récepteurs non allocutaires ; les récepteurs ratifié et les récepteurs non ratifié ; les récepteurs individualisés et les récepteurs anonymes. Le paramètre " P " se distingue par son importance numérique, on a alors la communication de masse, la communication individuelle, ... Puis vient la notion de présence et de non présence et c'est sur cette notion que l'on a tiré celle du face à face. Enfin ce paramètre se distingue également sur la relation qu'entretiennent les participants. Elle peut être horizontale ou égalitaire ou encore verticale ou hiérarchisée.

. « **Ends** »

Ce paramètre se réfère aux buts, finalités, motivations, les intentions des locuteurs ainsi que les objectifs de la communication.

. « **Acts** »

Ce paramètre revient à la notion de rituel d'où la communication ritualisée et la communication non ritualisée. Il revient également à la notion de signifiant et de signifié ainsi qu'à la communication verbale et à la communication non-verbale.

. « **Key** »

Key n'est autre que les différentes tonalités de la communication, elle peut être positive, négative et même neutre.

. « **Instruments** »

ce paramètre revient aux différentes classifications que BUYSENS a imposé : le mode de communication par signe et par symbole ; la communication systématique et la communication asystématique et enfin la communication directe et la communication substitutive. Puis ce paramètre revient également à la notion du langage verbal et le langage non verbal. Ainsi que les différents canaux du langage : la vue, l'odorat, le goût, la vue, l'ouïe,...

. « **Normes** »

se référant aux normes langagières ; normes d'interaction et enfin aux normes d'interprétation.

. « **Genres** »

Ce paramètre revient aux genres de communication comme les formalités (genre élaboré ; distingué ; familial)

2- Les théories sémio-contextuelle :

a- La communication processus :

La théorie sémio-contextuelle comprend la communication comme un processus ; c'est l'idée d'une communication intervenant, transformant les contextes et donc les sens des communications qui émergent. Dans son ouvrage « La théorie sémio-contextuelle de la communication » Alex MUCCHIELLI définit les sept contextes comme suit :

❖ Le contexte des identités des acteurs :

L'importance de ce contexte a été mise en place par les travaux de phénoménologie. Ce qui est communiqué prends un sens à ce que l'on sait ou à ce qui est affiché des intentions, des projets et des enjeux des acteurs en présence.

❖ le contexte des normes :

L'importance de ce contexte a été mise en évidence par les travaux de nombreux sociologues ; de psychologues et d'ethnométhodologies. Tous ont mentionné l'existence constante des référentiels normatifs pour toutes les actions humaines mais ces normes dépendent de la culture de référence. Chaque acteur modifie les éléments du contexte des normes ou contexte « normatif » par rapport auquel les communications prennent un sens. Ce qui est communiqué prend un sens par rapport aux normes appelées ou construites au cours des échanges.

❖ le contexte du positionnement :

L'importance de ce contexte a été mise en évidence par les travaux de l'école de l'antipsychiatre anglaise : Laing. Cet acteur a mis en évidence les efforts que tous les acteurs font pour positionner les autres identités qui les arrangent et leur permettent de jouer leur propre jeu relationnel pathologique. C'est ainsi que tous les travaux de Palo Alto ont mis en évidence le phénomène de la « structuration des relations ». Ce qui est communiqué prend un sens par rapport aux positionnements des acteurs entre eux.

❖ le contexte de la qualité des relations :

Pour sa part, il a été mis en évidence par les travaux des psychosociologues qui ont depuis longtemps mis l'accent sur les phénomènes d'affinités et de sympathie. Les psychosociologues ont étudié la genèse des relations. En manipulant la qualité de sa relation avec les autres acteurs, chaque acteur modifie des éléments du contexte dit « relationnel » par lequel les communications prennent un sens. Ce qui est communiqué prend un sens par rapport à la qualité des relations entre les acteurs et prend également un sens dans l'ensemble du système interactionnel créé.

❖ le contexte temporel :

Ce contexte a été mis en évidence par les travaux éthologiques avec la notion d'enchaînement et de séquences d'échanges. 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 ou vont prendre un sens. Ce qui est communiqué prend un sens par rapport à la disposition du lieu et à ses contraintes s'imposant à tous.

❖ le contexte spatial :

Ce contexte a été mis en évidence par les travaux de proxémie. 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, notamment à travers ses communications et ses éloignements-rapprochements, les acteurs modifient des éléments par rapport auxquels les communications qui se font ou vont se faire vont prendre un sens.

Ce qui est communiqué prends un sens par rapport à la disposition du lieu et à ses contraintes s'imposant à tous.

❖ le contexte sensoriel :

Ce contexte a été mis en évidence par les recherches de l'éthologie animale et humaine. Les chercheurs ont mis en avant l'importance pour la communication, des univers sensoriels et de tout ce qui se passait à ce niveau. Ce qui est communiqué prend un sens par rapport à l'ensemble des éléments sensoriels qui arrivent aux différents sens : la vue ; l'ouïe ; l'odorat et le toucher.

b- L'interprétation :

Pour la théorie sémio-contextuelle le sens naît d'un ensemble d'éléments mis en confrontation. La communication en train de se confronter à la situation propre à chacun des acteurs en présence. Cette situation est tout ou en partie définie par les sept contextes. L'interprétation est le sens d'une communication qui peut émerger de façon différente selon les processus de conceptualisation de chacun des acteurs. Les interprétations faites par les différents acteurs trouvent leurs multiples racines dans les processus de contextualisations différents.

c- Les sept éléments d'Alex Mucchielli :

- ❖ Les communications–processus englobent toutes les conduites communicatives, c'est-à-dire toutes les actions d'expressions des acteurs qui peuvent trouver un sens dans un cadrage pertinent.
- ❖ Les communications-processus agissent sur les contextes composant la situation de communication dans laquelle ils se déroulent.
- ❖ Les acteurs en situation travaillent pour faire surgir des significations conformes à leurs attentes. Pour ce faire ils utilisent des communications processus qui interviennent sur les contextes et, donc, agissent sur le sens de toutes les communications qui se déroulent et vont se dérouler.
- ❖ Une conduite communicative, apparaît dans une situation, si, pour l'acteur qui la produit, elle a un sens qui a du sens pour lui
- ❖ Le sens d'une conduite communicative d'un acteur est la résultante émergente des mises en relation de cette communication avec tous les éléments contextuels significatifs pour lui.
- ❖ Toute situation de communication peut être décomposée en sept contextes fondamentaux : identitaire, de positionnement, normatif, relationnel, spatial, temporel et sensoriel.
- ❖ Les conduites communicatives des acteurs en situation sont des éléments que les acteurs inventent pour résoudre à leur manière les problèmes que leur pose la situation

3- L'axiomatique de la communication :

Dans les théories énoncées précédemment, Alex MUCCHIELLI a voulu combler les lacunes et la véritable lacune qu'il a pu constater demeure la non-existence de paradigme de référence. La linguistique, a son paradigme de référence qui n'est autre que la double articulation mais Alex Mucchielli veut dégager ce paradigme afin d'en faire la spécificité des Sciences Info-Com. Dans son ouvrage, il définit le paradigme comme : « *ensemble d'éléments épistémologiques, théoriques, conceptuels et méthodologiques cohérents qui servent de cadre de référence à la communauté des chercheurs de telle ou telle branche scientifique [...] c'est le processus transformateur que le chercheur met en œuvre dans son effort de construction d'un objet scientifique de sa recherche.* » L'école de Palo Alto a mis en place **l'axiomatique de la communication**.

L'axiomatique est définie comme un ensemble d'axiomes ou ensemble de vérité indémontrable mais évidente.

1^{er} axiome : "il est impossible de ne pas communiquer" ou "tout est communication".

Selon Alex MUCCHIELLI la communication est tout ce qui a un sens pour l'un et pour l'autre. Puis si l'on admet que dans une interaction chaque comportement a la valeur d'un sens donc on peut affirmer qu'il nous est impossible de ne pas communiquer. De plus, l'école de Palo Alto a mentionné que tout comportement humain a une valeur communicative.

2^{ème} axiome :

Une communication comporte toujours deux niveaux : celui du contenu et celui de la relation.

- ❖ Au niveau du contenu il s'agit du message lui-même c'est-à-dire de l'information transmise. Le contenu est également appelé indice.
- ❖ Au niveau de la relation elle est définie par l'engagement ou le comportement du partenaire. La relation nous indique la manière dont le message doit être compris. La relation détermine la véritable interprétation de la communication. Si l'on a mal identifié la nature de cette relation on risque d'aboutir à une communication déviante. Cet axiome a été proposé par Watzlawick et cet axiome permet de déboucher à une métacommunication (une communication sur une autre communication).

Exemple : Vous voulez-bien rester ?

Relations : .directeur → secrétaire : c'est un ordre

.deux collègues : une prière

3^{ème} axiome :

Une communication comporte un cadrage et on parle également de ponctuation. L'école de Palo Alto a d'ailleurs ajouté que le sens d'une communication dépend fondamentalement du « cadre » dans lequel on la considère. Le cadrage comporte deux composantes : le découpage et le regard.

- ❖ Le découpage est la façon dont chaque participant découpe les interactions.
- ❖ Dans le regard la situation est la même mais les regards sont tous différents.

Quand WATZLAWICK parlait de ponctuation il faisait référence à l'une des composantes : le regard. Puis on a abandonné le terme de ponctuation pour adopter le terme : "cadrage".

Le cadrage se construit il n'est pas donné d'avance car il peut varier selon : l'individu ; la culture et la société.

4^{ème} axiome :

On distingue deux modes de communication : le mode digital et le mode analogique.

_ Le mode digital :

Cela revient au mode de communication par signes c'est-à-dire qu'il n'y a aucun lien entre le signifiant et le signifié donc la combinaison est directe ; Saussure lui parle de lien immotivé. On a affaire à des unités discrètes c'est-à-dire dont la valeur dépend de leur présence ou de leur absence en un point précis du message.

_ Le mode analogique :

Cela revient au lien direct ou indirect qui existe entre le signifiant et le signifié. Le lien est direct si le signifiant évoque directement le signifié.

On dit que le digital concerne souvent le contenu alors que l'analogique concerne la relation.

5^{ème} axiome :

Il existe deux types d'interactions : l'interaction symétrique et l'interaction complémentaire.

Une interaction est une action réciproque que les participants de la communication exercent les uns sur les autres.

_ Interaction symétrique en miroir ou interaction parallèle :

Quand on a deux interactions parallèles on ne va jamais rapprocher les points de vue car on a affaire à une égalité des participants. A titre d'exemple on peut considérer un frère et une sœur,...On parlera alors de communication horizontale ce qui pourra entraîner des disputes.

_ Interaction complémentaire :

Les communications se complètent car on n'a pas une égalité des participants. On aura une complémentarité des rôles et surtout au niveau des comportements. Exemple : un directeur et son subordonné.

Les deux types d'interactions peuvent s'alterner dans la même situation.

6^{ème} axiome :

Une communication comporte toujours une métacommunication. Une métacommunication est une communication verbale ou non que l'on fait sur une communication quelconque. Elle peut porter sur le contenu ou la relation. La métacommunication va amener à la communication efficace ; c'est une communication sur une autre communication.

Alex MUCCHIELLI voulait construire un ensemble de référence ou paradigme de référence commun qui permettrait d'élaborer l'approche communicationnelle.

Par conséquent nous pouvons résumer l'axiomatique de la communication comme suit :

- on ne peut pas ne pas communiquer
- toute communication comporte deux aspects : le contenu et la relation (la relation englobe le contenu et devient une métacommunication)
- la nature d'une relation dépend de la ponctuation des séquences de la communication
- deux modes de communication : digitale (signes et paroles) et analogique (gestes et postures)
- deux types d'interaction : symétrique (égalité culturelle des partenaires) et complémentaires (différence de connaissances des partenaires).

IV- La construction du cadrage :

Cette étape du modèle PEDIAC consiste à construire un cadrage afin d'aboutir à un sens. Pour cela, cette étape va se référer :

- A l'école de Palo Alto
- Le 3ème axiome dans l'axiomatique de la communication
- Le constructivisme

1- La règle de cadrage de l'école de Palo Alto :

L'école de Palo Alto a insisté sur le fait que le sens d'une communication dépend fondamentalement du cadre dans lequel on la considère. Pour l'école de Palo Alto le contexte dont il est question est d'abord celui des interactions entre les acteurs en présence. D'ailleurs Watzlawick a ajouté : « rien n'est considéré isolément, chaque chose et chaque être existent et se situent dans un ensemble d'autres éléments en interaction avec lui. »

2- 3ème axiome : « une communication comporte un cadrage »

Une communication comporte un cadrage et on parle également de ponctuation. Le cadrage comporte deux composantes : le découpage et le regard.

- ❖ Le découpage est la façon dont chaque participant découpe les interactions.
- ❖ Dans le regard la situation est la même mais les regards sont tous différents.

Quand WATZLAWICK parlait de ponctuation il faisait référence à l'une des composantes : le regard. Puis on a abandonné le terme de ponctuation pour adopter le terme : "cadrage".

Le cadrage se construit il n'est pas donné d'avance car il peut varier selon : l'individu ; la culture et la société.

3- Le constructivisme :

Le constructivisme est défini comme : perception de la réalité est le produit d'une reconstruction mentale.

Dans cette dernière partie on peut affirmer que le sens se construit il n'est pas donné. Ce sera grâce au découpage et au regard que l'individu va comprendre la communication et qu'il va construire le sens. Cela peut être schématisé de la manière suivante :

SITUATION DE COMMUNICATION



CADRAGE → découpage

↘ regard



LECTURE DE LA COMMUNICATION →→ **SENS**

V- Elaboration de la communication :

Cette étape se rapporte aux actes. Dans le modèle SPEAKING nous avons vu que ce paramètre revient à la notion de rituel d'où la communication ritualisée et la communication non ritualisée. Il revient également à la notion de signifiant et de signifié ainsi qu'à la communication verbale et à la communication non-verbale. Dans ce paramètre il est stipulé qu'il fait suivre ou respecter certaines règles d'où les actes de langage.

1-La communication verbale :

On peut distinguer deux types de communication verbale : la communication verbale sans échanges et la communication verbale avec échanges.

On a une communication verbale sans échanges lorsqu'il n'y a pas de rétroaction ou encore lorsque la rétroaction demeure impossible, on a alors une communication unilatérale.

Exemple : un communiqué de presse.

Par contre on a une communication verbale avec échanges lorsque les rôles peuvent s'intervertir.

Exemple : les débats, ...

2-La communication non-verbale :

La communication non verbale regroupe toutes les communications qui ne sont pas faites à l'aide d'une langue. On distingue alors :

.la proxémique : ce type de communication se réfère au territoire, à la distance entre les participants à la communication. On peut avoir une tendance à la proximité ou encore à la distanciation,... *exemple : un élève qui ne veut pas s'intégrer avec ses camarades de classe. Cela peut signifier qu'il n'a pas les mêmes centres d'intérêt qu'eux.*

.l'iconologie : cette communication revient à tout ce qui concerne les images,...*Exemple : la peinture, les dessins des enfants, ... Tout cela ont des significations.*

.la kinésique : ce dernier type de communication non-verbale se traduit par la communication qu'effectue notre corps. On distingue alors la dynamique c'est-à-dire la lecture de nos gestes comme le fait de toujours toucher à ses cheveux puis la statique qui se porte sur le code des accessoires, la posture, le regard et même l'expression du visage.

VI- La diffusion de la communication :

Comme dans chaque projet de communication, il est nécessaire de diffuser la communication sur le projet concerné, la question qui se pose est donc : par quels moyens va-t-on s'y prendre ? Et par quels instruments ?

C'est dans cette étape du modèle PEDIAC qu'intervient la communication de masse. Le terme **média** désigne, dans l'acception la plus large, tout moyen de diffusion :

- *naturel* (comme le langage, l'écriture, l'affiche)
- *technique* (comme la radio, la télévision, le cinéma, Internet),

Permettant la communication, soit de façon unilatérale (transmission d'un message), soit de façon multilatérale par un échange d'informations. C'est dans ce cadre où l'on a procédé des études scientifique sur la communication. LASWELL a été un spécialiste en communication de masse et a imposé le modèle **Quintilien** mais on aura toujours affaire à une information ; c'est-à-dire que cela reviendra à un schéma linéaire mais la notion d'effet et d'influence demeurent importantes. Shanon était chargé d'étudier les transmissions des messages par télécommunication et il était chargé de voir comment on atténuait ou même supprimer les bruits (au sens physique). Ce modèle de Shanon que l'on appellera modèle EMEREC va être le modèle dominant et le seul modèle de référence en communication. D'ailleurs, il sera repris par la linguistique.

Les instruments les plus utilisés pour la diffusion d'une communication sont : la publicité et le marketing.

- La publicité :

La publicité fait naître le désir chez le public, elle a deux principaux objectifs :

_ **Inform**er le client ou le public sur le produit

_ **Rendre public** cet évènement commercial

On distingue également : la publicité directe. C'est-à-dire de la publicité média : presse, télévision, cinéma ou radio,... Les bannières sur Internet, sur lesquelles on peut cliquer pour aller sur site marchand, en sont une forme.

Voici un tableau qui résumera les avantages et les inconvénients de cet instrument de diffusion de communication :

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> • Toucher des audiences de masse • Efficacité pour valoriser la marque • Effet rapide sur la notoriété et les 	<ul style="list-style-type: none"> • Affaiblissement souvent fort car assez mal ciblée • « Ticket d'entrée » élevé

<p>ventes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capitalisation des effets • Coût pour mille personnes exposées à la publicité (CPM) faible pour les cibles de masse • Communication contrôlée par l'entreprise : intégrité du message respectée par les médias • Impressionne la distribution • Le plus polyvalent des moyens de communication • Sous-traitée à des agences, il demande un moindre effort de la part de l'annonceur 	<ul style="list-style-type: none"> • Fort encombrement publicitaire des meilleurs supports, d'où un phénomène de saturation • Message réducteur • Diminution de la rentabilité • Réactivité faible : temps nécessaire à la réalisation d'une campagne • Moins efficace pour les produits en phase de maturité et déclin que pour les produits nouveaux • Moins efficace pour fidéliser que pour recruter de nouveaux consommateurs • Action qui, par nature, ne peut être cachée à la concurrence • Risque de surenchère publicitaire
--	---

- Le marketing :

Le marketing est ce que l'on appelle une : « communication hors-média » On distingue la communication média publicitaire de la communication hors média. Cette délimitation est fondée sur l'émergence du marketing des produits de grande consommation dont la publicité fut souvent la composante majeure des dépenses de communication marketing. D'où, l'habitude de considérer que les plans de communication étaient construits sur la publicité avec, le cas échéant, des compléments : le hors-média. A l'heure actuelle, cette classification ne saurait être stricte les deux étant fortement liés et complémentaires. Cependant, c'est celle qui est retenue par les principaux ouvrages de marketing, de communication et qui est le plus souvent utilisé lors de l'élaboration des budgets. Chaque entreprise dispose d'un service marketing ayant pour but de valoriser l'entreprise par l'utilisation de divers instruments de la communication médiatique.

VII- Impacts / effets de la communication :

Après la diffusion de la communication il est essentiel de recueillir les impacts et les effets que ces derniers ont eu. Pour cela il est nécessaire d'utiliser de certains instruments tels que : les enquêtes. Au Vème siècle avant Jésus Christ, Hérodote a défini l'enquête dans son ouvrage : "l'histoire de l'Egypte" comme un recensement.

- Une enquête :

Dans le langage courant, elle désigne une démarche méthodologique de recherches. On distingue alors plusieurs types d'enquête :

- Les enquêtes administratives ou juridiques
- Les investigations
- Les journalistes qui réalisent une enquête de reportage
- Les enquêtes sociologiques ou statistiques
- Les sondages d'opinion

Les étapes d'une enquête sont :

- **La définition de l'objet de l'enquête**
- **L'inventaire des moyens matériels à la disposition des réalisateurs de l'enquête**
- **Les recherches préalables**
- **Détermination des objectifs et hypothèses de travail**
- **La détermination de la population ou univers de l'enquête**
- **La construction de l'échantillon**
- **La rédaction du projet de questionnaire**
- **La mise à l'épreuve du projet de questionnaire**
- **La rédaction du questionnaire défini**
- **La formation des enquêteurs**
- **La réalisation matérielle de l'enquête**
- **Le cadrage des questionnaires**
- **Le dépouillement des questionnaires**
- **La validation de l'échantillon et analyse des résultats**
- **La rédaction du rapport**

Dans le cadre d'une publicité par exemple, pour recueillir les impacts/les effets que la publicité a exercé sur le public on peut faire des sondages ou une enquête de reportage.

VIII- Confrontation avec les objectifs :

Dans cette étape ; il faut se référer aux résultats des enquêtes entreprises pour pouvoir en déduire si les résultats du projet de communication ont été atteints. Et par rapport à ces résultats il faut voir si il est nécessaire de refaire le projet c'est-à-dire redémarrer dans le cas où les objectifs n'ont pas été atteints ou dans le cas contraire finaliser le projet de communication en passant à la dernière étape.

IX- Recadrage :

Cette ultime étape se réfère à la quatrième qui est : « la construction du cadrage ». Précédemment, on a vu que l'école de Palo Alto a mis l'accent sur l'importance du contexte à travers sa conceptualisation de la notion de « cadrage ». Dans l'ouvrage d'Alex Mucchielli : « Théorie des processus de la communication », il est mentionné que pour Watzlawick recadrer consiste à redéfinir la situation afin de changer les rapports entre les acteurs. La notion de recadrage est fondamentale pour l'étude du changement des comportements.

Recadrer se fait à travers une construction subjective car les interactions dont parle Watzlawick est un contexte qui existe d'abord en tant que réalité subjective. Tout ceci nous ramène au constructivisme qui n'est autre que : la perception de la réalité est le produit d'une reconstruction mentale. On peut affirmer que le sens se construit il n'est pas donné. Ce sera grâce au découpage et au regard que l'individu va comprendre la communication et qu'il va construire le sens.

Partie II : APPLICATIONS

Pour mieux comprendre ce modèle PEDIAC ou processus d'élaboration et de diffusion d'une action de communication; j'ai choisi de centrer le sujet de mon mémoire sur une action de communication dont j'ai été témoin lors de mon enquête auprès de l'institution MicroCred Antsirabe. Leur action de communication a été le lancement d'un crédit aux particuliers (agriculteurs ; récolteurs,...) : « Crédit de stockage GCV ». Avant d'appliquer les étapes du modèle sur cette action de communication, il est nécessaire de passer par une introduction brève de l'institution.

1- Présentation de l'institution :

La MicroCred est une institution dont la principale mission est de fournir des services financiers aux micros et petites entreprises malgaches. MicroCred entend ainsi participer à l'amélioration du niveau de vie de ses clients et de leurs familles et contribuer, par ce biais, au développement économique du pays. Capitalisant sur son expérience à l'international et jouant sur sa capacité à offrir un service rapide et adapté, MicroCred Madagascar a pour ambition de devenir une institution leader dans l'offre de services financiers aux micros et petites entreprises malgaches. Ses missions se subdivisent alors en trois fondements :

- Offrir des services financiers aux micros, petites et moyennes entreprises en milieu urbain et périurbain.
- Permettre à l'entrepreneur malgache de développer son entreprise en lui fournissant des conseils ; les fonds nécessaires et d'améliorer ainsi le niveau de vie de sa famille et par extension celui de sa communauté et de son pays.
- Contribuer au développement de l'économie du pays en adoptant une politique commerciale dynamique et rigoureuse.

2- Action de communication : « Crédit de stockage GCV »

Le crédit de stockage est un crédit que l'on octroie aux particuliers comme : les collecteurs, les agriculteurs qui ont besoin de fonds afin d'améliorer leur rendement. Le crédit que MicroCred peut leur accorder varie entre 1.000.000Ar jusqu'à 120.000.000Ar. Cette action de communication s'est déroulée en une semaine dans la ville d'Antsirabe ainsi que dans ses périphéries. Il est à noter que la région de Vakinankaratra est une région agricole et ce crédit de stockage sera bénéfique pour les agriculteurs ainsi que pour la Microcred.

A- Enjeux :

- Enjeux informatifs :

Dans le volet théorique on a énoncé qu'une communication est un acte d'information. L'enjeu de cette action de communication était alors de faire passer et surtout de faire comprendre aux clients potentiels les avantages que ce nouveau crédit pourrait leur apporter par le biais de la publicité.

- Enjeux normatifs :

Il est évident que les clients que la MicroCred cherche à avoir sont des personnes habitant dans les périphéries il est donc primordial de communiquer avec eux en tenant compte de leur statut, leur mode de vie et leur langage car il est évident que les animateurs du lancement du crédit ne vont pas expliquer ce nouveau produit en français mais plutôt suivre leur dialecte et jouer avec les problèmes dont ils font face à savoir la crise ;etc.

B- Les objectifs :

- Fonction référentielle :

La MicroCred lance un nouveau crédit : « le crédit GCV ». Voici l'information véhiculée tout au long du processus d'action de communication.

- Fonction conative :

Ce crédit va aider les particuliers à améliorer leur production d'autant plus que le mode de remboursement varie en fonction de leur revenu. Ce crédit va permettre d'apporter un meilleur rendement.

- Fonction phatique :

- Phatique d'appel : Vous êtes agriculteurs, collecteurs, ... ?
- Phatique de maintien : Vous souhaitez un meilleur rendement ? Une production évolutive ?
- Phatique de clôture : Nous sommes là pour vous aider, pour répondre à vos besoins grâce au crédit de stockage GCV.

- La fonction métalinguistique :

Le crédit GCV est un crédit de stockage que la MicroCred octroie aux particuliers comme les collecteurs, agriculteurs,...

C- Analyse de la situation de communication :

➤ La théorie semio-contextuelle :

- Le contexte des identités des acteurs :

Les animateurs de la MicroCred jouent le rôle d'informateurs donc d'émetteur sur l'action de communication. Les clients potentiels que sont : les agriculteurs, les collecteurs eux jouent le rôle de destinataire.

- Le contexte des normes :

Là ce qui est communiqué aux clients potentiels prennent un sens par rapport à ce qu'ils comprennent du message véhiculé par les émetteurs.

- Le contexte du positionnement :

Parallèlement au contexte des normes, les destinataires comprennent l'action de communication en fonction de la « structuration des relations ». C'est-à-dire qu'ils vont se fier à ce que les animateurs racontent dans la mesure où c'est leur travail et qu'il n'existe aucun démenti.

- Le contexte de la qualité des relations :

Les animateurs de la MicroCred vont jouer sur la qualité des relations ; ils vont faire rire ; faire participer et même susciter l'adhésion des clients par des références communes.

- Le contexte temporel :

Cette action de communication va se dérouler durant un moment donné entre le lundi 10 février au vendredi 14 février 2014.

- Le contexte spatial :

Cette action de communication va se dérouler dans des endroits bien déterminés : dans la ville d'Antsirabe mais surtout dans les périphéries où l'agriculture domine (greniers à riz, etc.)

D- La construction du cadrage :

« Une communication comporte toujours un cadrage » :

Chaque participant c'est-à-dire chaque client visé par la MicroCred va découper les interactions en fonction de ce qu'ils comprennent. Et chacun aura leur propre vision des choses, c'est à eux de voir si l'action de communication a été efficace ou non.

E- Elaboration de la communication :

➤ Communication verbale :

La MicroCred va miser sur les deux formes de communication verbale. Pour la communication verbale sans échanges, ils vont user de : prospectus, d'affiches et de dépliants sur la publicité du crédit en mettant en avant une image de PPN qui a un sens logique celui d'être destiné à des particuliers.

Pour la communication verbale avec échange elle a mis en place un « Road show » ou des animateurs vont approcher directement les clients potentiels en leur parlant du produit.

➤ Communication non verbale :

L'iconologie : pour ce projet de communication, l'iconologie va beaucoup jouer sur ce projet de communication dans la mesure où les affiches, les prospectus,... vont être très présents.

F- La diffusion de la communication :

La publicité est bien évidemment le principal instrument dont la MicroCred a usé afin de faire connaître leur nouveau produit. La publicité a été présente à la télévision, à la radio mais aussi grâce au « bouche à oreilles ».

Le marketing a été également un facteur clef de cette diffusion de communication car comme m'a mentionné le directeur d'agence de la MicroCred Antsirabe, un budget marketing leur est accordé une fois par an et ce budget a été utilisé pour le « ROAD SHOW » en vue de faire promouvoir le nouveau crédit.

G- Les impacts/les effets de la communication :

La MicroCred va mettre en place un sondage portant sur la connaissance du crédit. Le but est de savoir si la communication véhiculée lors des Road Show a été efficace. Si elle a été comprise. Mais l'effet que porte cette communication est également aperçue sur le nombre de clients qui vont s'inscrire au nouveau crédit.

H- Confrontation avec les objectifs :

Il est évident que pour mesurer l'effet de ce projet de communication il faut se référer aux nombre de clients qui se sont souscrit à ce nouveau crédit ou encore ceux qui se sont informés dessus.

Conclusion

Le modèle PEDIAC ou Processus d'Elaboration et de Diffusion d'une action de Communication est une stratégie de communication ayant pour objectif de diffuser un projet de communication grâce à des étapes bien structurées. Chaque entreprise voulant s'initier à un projet de communication doit nécessairement se fier à ce modèle si elle veut que son projet demeure efficace. Les Sciences Info-Com ont su mettre parfaitement en adéquation ses théories et ses approches en fonction des étapes du modèle PEDIAC. Mais peut-on parler de communication efficace si le projet a su être mené à terme ?