



**UNIVERSITE D'ANTANANARIVO**

.....  
**INSTITUT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ANTSIRABE VAKINAKARATRA  
(IES-AV)**

.....  
**MENTION SCIENCES ET TECHNIQUES DE L'INFORMATION ET DE LA  
COMMUNICATION**

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES POUR L'OBTENTION DU DIPLOME DE LICENCE :  
« SCIENCES ET TECHNIQUES DE L'INFORMATION ET DE LA  
COMMUNICATION »

**APPLICATION DU MODELE SEDIAC SOUS LE THEME :  
LUTTE CONTRE LE PALUDISME :  
« CAMPAGNE DE DISTRIBUTION DES MID 2021(MOUSTIQUAIRES IMREGNEES  
DURABLES) »**



**Présenté par : RANDRIAMANAKAJASOA Rindraniaina Tatiana**  
**Numéro : 21 / Spécialisée en : Communication des Organisations**  
**Responsable Du Parcours : PR ELISA RAFITOSON**

**Année Universitaire : 2020-2021**

## REMERCIEMENTS :

Mes remerciements les plus distingués s'adressent aux principaux fondateurs de la filière SCIENCES ET TECHNIQUES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (STICOM) : « Professeur Jean Jules HARIJAONA » et « Professeur Elisa RAFITOSON » qui nous a fourni les outils et la méthodologie nécessaire à la réussite de notre étude Universitaire.

Je tiens à adresser ma profonde gratitude envers La Responsable du Parcours « Communication des Organisations » : « Professeur Elisa RAFITOSON » de nous avoir encadré et partager ses acquis tout au long de l'apprentissage.

Je remercie également « Docteur Juliana ANDRIANARISOA », Responsable de la mention STICOM ainsi que tous les enseignants en donnant le meilleur d'eux - même pour un enseignement de qualité.

Je voudrai exprimer ma sincère reconnaissance envers les équipes de la Communication au sein de PSI Madagascar et Le Ministère de la Santé Publique pour leur contribution et de m'avoir orienté vers le projet d'application.

Un grand merci à mes parents, à ma famille ainsi qu'à mes proches de m'avoir soutenue moralement et financièrement au cours de la réalisation de ce mini-mémoire.

## SOMMAIRE

REMERCIEMENTS :.....	2
SOMMAIRE .....	3
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	4
<b>LISTE DES ABREVIATIONS</b> .....	5
INTRODUCTION.....	1
<b>PARTIE I : LES ETAPES DU MODELE SEDIAC</b> .....	1
<b>1- DETERMINATION DES ENJEUX DE LA COMMUNICATION :</b> .....	2
<b>2-DETERMINATION DES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION :</b> .....	3
• <b>3- ANALYSE DE LA SITUATION DE COMMUNICATION :</b> .....	5
<b>4-CONSTRUCTION DU CADRAGE :</b> .....	17
<b>5-ELABORATION DE LA COMMUNICATION :</b> .....	18
<b>6-DIFFUSION DE LA COMMUNICATION :</b> .....	19
<b>7-IMPACTS /EFFETS DE LA COMMUNICATION :</b> .....	19
<b>8-CONFRONTATION DES RESULTATS AVEC LES OBJECTIFS :</b> .....	20
<b>9-RECADRAGE(S) :</b> .....	20
<b>10-REPRISE DE CHAQUE ETAPE AVEC LE(S) RECADRAGE(S) EVENTUELS :</b> .....	20
<b>PARTIEII : APPLICATION DU MODELE SOUS LE THEME :</b> .....	14
<b>LUTTE CONTRE LE PALUDISME : « CAMPAGNE DE DISTRIBUTION DE MASSE DES MOUSTIQUAIRES IMPREGNEES DURABLES (MID 2021) »</b> .....	14
<b>1- DETERMINATION DES ENJEUX :</b> .....	21
<b>2-DETERMINATION DES OBJECTIFS :</b> .....	22
<b>3-ANALYSE DE LA SITUATION DE COMMUNICATION SUIVANT LE MODELE SPEAKING :</b> .....	25
<b>4-CONSTRUCTION DU CADRAGE :</b> .....	29
<b>5-ELABORATION DE LA COMMUNICATION :</b> .....	29
<b>6-DIFFUSION DE LA COMMUNICATION :</b> .....	30
<b>7- EFFETS DE LA COMMUNICATION :</b> .....	30
<b>8- CONFRONTATION AVEC LES OBJECTIFS :</b> .....	31
CONCLUSION.....	32
BIBLIOGRAPHIE .....	33
TABLE DES MATIERES .....	34

**LISTE DES TABLEAUX**

**TABLEAU1 : MODELE SPEAKING**

**TABLEAU2 : ELABORATION DE COMMUNICATION**

## **LISTE DES ABREVIATIONS**

SEDIAC : Stratégie d'Elaboration et de Diffusion d'une Action de Communication

STICOM : SCIENCE ET TECHNIQUE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

SIC : SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

MID : MOUSTIQUAIRES IMPREGNEES DURABLE

PNLP : PROGRAMME NATIONAL POUR LA LUTTE CONTRE LE PALUDISME

PNS : PROGRAMME NATIONAL DE SANTE

## **INTRODUCTION**

Tout d'abord, le concept de « Stratégie » est d'origine militaire ayant comme définition : « l'Art de coordonner une armée et de la disposer judicieusement en tenant compte des réalités du Terrain et des moyens disponibles en vue de remporter la victoire. » Cette définition a été ensuite modifiée afin que chaque domaine puisse l'utiliser à sa guise. Selon les domaines de la Communication, La stratégie est définie comme une démarche raisonnée pour établir un plan de communication en tenant compte de la situation de communication et des moyens disponibles en vue d'obtenir une communication efficace. Ainsi, l'atteinte des « résultats positifs » fait partie du principal enjeu de « l'élaboration d'une stratégie ».

C'est la raison pour laquelle le modèle SEDIAC (STRATEGIE D'ELABORATION ET DE DIFFUSION D'UNE ACTION DE COMMUNICATION) a été conçu par Le Professeur « Elisa RAFITOSON », qui est un outil scientifique destiné aux étudiants avancés, enseignants chercheurs et professionnels concernés afin de leur permettre de réaliser une action de Communication dont la conception et la diffusion reposent sur les principaux référents théoriques des SIC (SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION).

Les 10 étapes du modèle seront considérées et traitées d'une manière analytique dans ce mini-mémoire. La première partie sera axée sur le modèle SEDIAC lui-même tout en se référant aux théories acquises en cours et la seconde et dernière partie porte sur l'application du modèle sous le thème : « campagne de distribution des MID 2021 », un projet du Ministère de la Santé Publique afin de lutter contre le paludisme à Madagascar .

## PARTIE I : LES ETAPES DU MODELE SEDIAC

## **1- DETERMINATION DES ENJEUX DE LA COMMUNICATION :**

La notion « d'enjeu » se définit comme ce que l'on a la chance de gagner (Chance) ou ce que l'on risque de perdre (Risque). Il s'agit vraiment de ce qui entre en « Jeu » dans une situation de communication.

Deux Grands auteurs ont travaillé sur les différents types d'enjeux dont ERIC BERNE et ALEX MUCCHIELLI.

### **a- Selon ERIC BERNE :**

De ses ouvrages intitulés : « L'analyse transactionnelle » et « Des jeux et des Hommes », il identifie 2 types d'enjeux qui sont : L'enjeu symbolique et l'enjeu opératoire.

- **L'enjeu symbolique :** renvoi à ce qui est abstrait telle que la notion d'image qu'une entreprise, une institution ou une personne fait véhiculer. Par exemple, l'image d'un hôtel qui se préoccupe du confort et du bien-être de la clientèle.
- **L'enjeu opératoire :** renvoi à tout ce qui est concret à savoir ce qui est matériel comme une entreprise commerciale qui investit une somme de 30.000.000 d'Ariary lors d'une vente privée.

### **b- Selon ALEX MUCCHIELLI :**

D'autres types d'enjeux ont été identifiés par Alex Mucchielli :

- **L'enjeu informatif :** consiste en l'acte d'informer ; ce qui met en confusion la notion d'enjeu avec la fonction informative. Par exemple : l'information médiatisée de la clientèle sur l'existence d'une offre promotionnelle dans une boutique de mode.
- **L'enjeu identitaire :** Du même que l'enjeu symbolique, sa raison d'être est de défendre l'image de soi à travers son statut ou sa place. Par exemple, le statut d'un père de famille qui s'occupe de ses enfants.
- **L'enjeu d'influence :** « Toute communication doit avoir nécessairement une influence sur l'autre. » Par exemple : sensibilisation sur la lutte contre le tabac.
- **L'enjeu relationnel :** Ce sont les différents types de relation que peuvent entretenir les participants que ce soit positive, négative ou neutre. Par exemple, lors d'un accord de partenariat.
- **L'enjeu normatif :** Il s'agit du respect des normes de communication. Par exemple, le respect de l'écriture journalistique lors de la rédaction d'un article de presse.

## 2-DETERMINATION DES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION :

Toute Communication a nécessairement un ou des objectifs .Avant tout, l'objectif principal est d'aboutir à une communication efficace.

Afin de pouvoir les identifier, deux immenses linguistes nous sont de référence : « R.JAKOBSON » connu sous son célèbre « Schéma Canonique de la Communication » ainsi que « JOSEE VALIQUETTE » dans la « Didactique de la langue ».

### 2-1- Les Objectifs selon R.JAKOBSON :

Le linguiste ROMAN JAKOBSON s'est inspiré du modèle de SHANNON ET WEAVER tout en apportant son regard linguiste qui apparaît dans son schéma baptisé : « Schéma Canonique de la Communication » qui comprend les éléments minima (indispensables) qui interviennent selon Lui dans toute Communication. Il s'agit de l'Emetteur, du Récepteur, du message, du canal, du code, ainsi que le référent. Toutefois, il note l'apparition très remarquée de la notion « contexte » même si elle ne coïncide pas avec la notion de « situation » d'Alex Mucchielli.

De ce fait, il attribue à chacun de ces 6 éléments, une fonction de langage :

- a- **La fonction expressive :** centrée sur le destinataire ou l'Emetteur, elle permet d'exprimer un sentiment, une opinion et une attitude ; il s'agit vraiment de la personne en question. A l'orale, elle est souvent identifiée par l'utilisation d'une interjection qui est inséparable à l'émotion. Par exemple, un garçon qui dit « je t'aime à une fille ». A l'écrit, elle peut être figurée dans les textes littéraires par prédominance de la première personne du singulier : le « je ».
- b- **La fonction impressive ou conative :** centrée sur le destinataire ou le récepteur, étant définie comme celui qui reçoit le message, il s'agit ici de faire impression ou d'exercer une action sur l'autre tel que les supplications, les prières, les demandes. Par exemple, une femme qui supplie son mari de rester. Cependant, Il y aura prédominance de la deuxième personne du singulier et l'impératif comme dans les notices de médicament.
- c- **La fonction poétique :** Centrée sur le message lui-même, elle renvoie à ce que l'on veut communiquer. D'où la notion de « Communication Esthétique », c'est-à-dire une communication qui consiste à soigner la forme du message. Elle est souvent figurée dans les publicités, et dans les œuvres littéraires.

- d- La fonction phatique** : centrée sur le canal, elle sert à assurer le contact entre l'émetteur et le récepteur. En effet, c'est la voie par laquelle s'écrit le message. Elle est divisée en 3 grandes parties :
- **La phatique d'ouverture** : par l'utilisation des rituels de confirmation tel que la formule de salutation : « Bonjour Madame ! ».
  - **La phatique de maintien** : permet de continuer la communication comme le fait de faire croire à quelqu'un que l'on s'intéresse à ce qu'il dit et qu'il peut continuer.
  - **La phatique de clôture** : Par l'utilisation d'une formule de clôture, pareillement que dans les conclusions.
- e- La fonction référentielle ou informative** : centrée sur le référent, elle consiste à transmettre des connaissances ou des éléments de connaissances. Par exemple, Un enseignant qui donne des cours.
- f- La Fonction métalinguistique** : centrée sur le code, elle consiste à faire un discours sur un discours. Par exemple, le fait de réexpliquer une notion.

## **2-2- Les objectifs selon JOSEE VALIQUETTE :**

Il s'agit de faire l'inventaire des fonctions de la communication au cœur d'une « Didactique renouvelée de la langue maternelle ».

Nous pouvons distinguer deux principales fonctions : expressive et transactionnelle qui est par la suite divisée en sous fonctions :

- a- La fonction expressive** : qui est le « moi » ; identique à celui de R.JAKOBSON.
- b- La fonction transactionnelle** : C'est le « toi ». Ici, Il convient de faire quelque chose avec les autres.
  - **La fonction informative** : qui consiste à informer.
  - **La fonction conative** : qui consiste à exercer des influences sur les autres.

La fonction conative se divise en sous fonctions :

- **La fonction Persuasive** : elle consiste à persuader et convaincre le récepteur par l'utilisation d'un argument solide. Par exemple, dans une publicité.
- **La fonction régulatoire** : qui consiste à réguler la communication interactive. Comme durant les animations.
- **La fonction Ludique** : qui consiste à jouer. Par exemple, les jeux d'échecs.

- **3- ANALYSE DE LA SITUATION DE COMMUNICATION :**
- Il s'agit d'étudier et de décrire scientifiquement chaque situation pour laquelle nous allons communiquer. Pour ce faire, nous disposons de 2 modèles : LE MODELE SPEAKING DE DELL HYMES AINSI QUE LA THEORIE SEMIO-CONTEXTUELLE D'ALEX MUCHIELLI.

- 3-1- LE MODELE SPEAKING DE DELL HYMES :
- TABLEAU 1 : Le modèle SPEAKING de Dell Hymes

LES PARAMETRES	LES COMPOSANTS DE CHAQUE PARAMETRE	LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DE CHAQUE COMPOSANT	CARACTERISTIQUES DE CHAQUE SITUATION	TYPLOGIES DES COMMUNICATIONS	ILLUSTRATIONS
« S » :  <b>S E T I N G</b>	<b>1- Le Cadre Physique et matériel</b>	<b>Le lieu :</b> -Les lieux formels -Les lieux informels <b>Le temps :</b> -Le temps favorable -Le temps défavorable	Endroit imposant des contraintes. Aucune contrainte à respecter. Situation positive Situation négative	Communication Formelle Communication informelle Communication coopérative Communication conflictuelle	L'utilisation du registre soutenue lors du discours du Ministre. Une discussion entre amis. Lors d'une négociation. Conflit entre deux directions au sein d'une entreprise.
	<b>2- Le Cadre socio-culturel</b>	<b>Les moments :</b> -Le moment opportun -Le moment inopportun <b>Les domaines</b>	Situation opportune Situation opportune Les secteurs d'activités : -organisation -Medias -Publicité -Politique	Communication opportune Communication inopportune Communication des organisations Communication médiatique. Communication Publicitaire Communication Politique	Durant une conférence de presse. Lors d'une dispute entre employé. Compte rendu sur une réunion interne. Les journaux quotidiens. Réalisation et Diffusion D'un spot publicitaire. Campagne électorale pour élire un Maire.

LES PARAMETRES	LES COMPOSANTS DE CHAQUE PARAMETRE	LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DE CHAQUE COMPOSANT	CARACTERISTIQUES DE CHAQUE SITUATION/élément	TYPLOGIES DES COMMUNICATIONS	ILLUSTRATIONS
<p><b>“P” :</b></p> <p><b>P</b></p> <p><b>A</b></p> <p><b>R</b></p> <p><b>T</b></p> <p><b>I</b></p> <p><b>C</b></p> <p><b>I</b></p> <p><b>P</b></p> <p><b>A</b></p> <p><b>N</b></p> <p><b>T</b></p> <p><b>S</b></p>	1-Les différents types de Récepteur	<p>-Le Récepteur allocutaire</p> <p>-Le Récepteur non allocutaire</p> <p>-Le Récepteur Ratifié</p> <p>-Le Récepteur Non Ratifié</p>	<p>réellement ciblé par l’Emetteur</p> <p>Non ciblé par l’Emetteur</p> <p>Celui dont on accepte la présence</p> <p>Celui dont on n’accepte pas la présence</p>	<p>Communication Circulaire</p> <p>Communication linéaire</p> <p>Communication circulaire</p> <p>Communication linéaire</p>	<p>lors des explications pendant les cours.</p> <p>Un étudiant apercevant les informations confidentielles sur l’entreprise au cours de sa visite.</p> <p>Un couple qui s’embrasse devant ses enfants.</p> <p>Un couple en train de s’expliquer en privée sans la présence des enfants.</p>
	2-Les Caractéristiques des Participants	<p>1- L’importance numérique des participants :</p> <p>Interpersonnel</p> <p>Groupe</p>	<p>Entre deux individus</p> <p>.Un individu s’adressant à un groupe</p> <p>.Un groupe s’adressant à un individu.</p>	<p>Communication interpersonnelle</p> <p>Communication de groupe</p> <p>Communication de groupe</p>	<p>Lors d’un entretien d’embauche.</p> <p>Le prêtre s’adressant aux chrétiens lors de l’homélie.</p> <p>Pendant les grèves des étudiants pour la remise des bourses.</p>

# P A R T I C I P A N T S

			.Un groupe s'adressant à un groupe	Communication de groupe	Lors d'un spectacle ou le spectateur chante en même temps que le groupe d'artiste.
	Audience de masse		Utilisation des supports de diffusion de masse (radio...)	Communication médiatique	Les émissions télévisées.
		<b>2-La distinction entre Présence et non présence :</b>			
	-Présence		Dans une situation de face à face.	Communication directe.	Lorsqu'on est en contact direct avec les enseignants en cours. L'utilisation des
	Non présence		Utilisation des medium	Communication indirecte ou médiatisée.	réseaux sociaux pour communiquer avec des familles à l'étranger.
		<b>3-La distinction entre récepteur personnalisé et récepteur anonyme</b>			
	-Récepteur Personnalisé		Existence des relations personnelles	Communication privée	Discussion entre mère et fille.

		<b>Récepteur anonyme</b>  <b>4-Les relations entre les participants :</b>	<b>Aucune manifestation des relations personnelles</b>  - positive  - Négative  - Neutre  - Le statut et fonction	<b>Communication publique</b>  <b>Communication coopérative.</b>  <b>Communication conflictuelle</b>  <b>Communication anonyme</b>  <b>Communication hiérarchisée.</b>	<b>Lorsqu'on rédige des lettres administratives.</b>  <b>Demande de partenariat.</b>  <b>Dispute entre les staffs.</b>  <b>Dans une demande d'embauche.</b>  <b>Compte rendu d'un réunion.</b>
--	--	---	---	--	--

LES PARAMETRES	LES COMPOSANTS DE CHAQUE PARAMETRE	LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DE CHAQUE COMPOSANT	CARACTERISTIQUES DE CHAQUE SITUATION/élément	TYPOLOGIES DES COMMUNICATIONS	ILLUSTRATIONS
<p>« E »</p> <p><b>E</b></p> <p><b>N</b></p> <p><b>D</b></p> <p><b>S</b></p>	<p>Les finalités de la communication</p>	<p>1-Fonction expressive</p> <p>2-Fonction conative</p> <p>3-Fonction phatique</p> <p>4-Fonction référentiel</p> <p>5-Fonction poétique</p> <p>6-Fonction métalinguistique</p> <p>7-Fonction transactionnelle :</p> <p>-Fonction persuasive</p> <p>-Fonction régulatoire</p> <p>-Fonction ludique</p>	<p>Exprimer des émotions, opinions</p> <p>Donner un ordre ou faire une demande</p> <p>Ouverture, maintien et clôture.</p> <p>Informé sur une chose.</p> <p>Soigner le message.</p> <p>Donner une explication</p> <p>Persuader et convaincre</p> <p>Organiser</p> <p>Jouer</p>	<p>Communication expressive</p> <p>Communication Conative</p> <p>Communication ritualisée</p> <p>Communication informative</p> <p>Communication poétique.</p> <p>Meta communication</p> <p>Communication persuasive</p> <p>Communication interactive</p> <p>Communication ludique</p>	<p>Faire une déclaration.</p> <p>Le mari qui demande une seconde chance à sa femme.</p> <p>Discours présidentiel.</p> <p>Dans les articles dans les magazines.</p> <p>Dans les ouvrages littéraires.</p> <p>Dans un glossaire.</p> <p>Concours d'éloquence.</p> <p>Animation de vente.</p> <p>Question pour un champion.</p>

LES PARAMETRES	LES COMPOSANTS DE CHAQUE PARAMETRE	LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DE CHAQUE COMPOSANT	CARACTERISTIQUES DE CHAQUE SITUATION/élément	TYPLOGIES DES COMMUNICATIONS	ILLUSTRATIONS
« A »  A C T S	Les actes de la communication	Ritualisé          Non-Ritualisé	Respect des contraintes au niveau des démarches à suivre et les formules consacrées.     Aucune contrainte ni de démarche à respecter.	Communication ritualisée.       Communication non-ritualisée	Investiture du Président de la République       Discussion entre famille.
« k »  K E Y S	Les tonalités de la communication	-Tonalité positive   -Tonalité négative     -Tonalité Neutre	Lors des fêtes, ou jour de joie.    Conflit ou méfiance.    Relation neutre	Communication coopérative.    Communication conflictuelle    Communication professionnelle	Anniversaire    Désaccord les partenaires.    Les lettres administratives.

LES PARAMETRES	LES COMPOSANTS DE CHAQUE PARAMETRE	LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DE CHAQUE COMPOSANT	CARACTERISTIQUES DE CHAQUE SITUATION/élément	TYPES DES COMMUNICATIONS	ILLUSTRATIONS
<b>“I”  I N S T R U M E N T S</b>	<b>Les moyens de Communication Verbale et Non Verbal</b>	-Les moyens de communication verbale	Utilisation de la langue orale ou écrite.	Communication Verbale	Faire un discours.
		-Les moyens de Communication non – verbale.	La kinésique, la proxémique, l’iconologie et le non communication.	Communication non verbale.	les gestes, les postures, styles vestimentaires.
	<b>La Classification des Moyens de Communication selon ERIC BUYSENS</b>	.Systématique	Que l’on peut réutiliser.	Communication systématique.	Les lettres et Les sons.
		.Asystématique	Créativité et inspiration de l’Artiste.	Communication Asystématique.	La peinture.
		.Signe	Inexistence de lien entre le signifiant et le signifié.	Communication par signe.	Panneau de signalisation
		.Symbole	Rapport entre le signifiant et le signifié.	Communication par symbole.	L’icône cœur pour représenter l’Amour.
		. Directe	Représentée sous sa forme d’origine.	Communication Directe	La langue orale.
		.Substitutive	Remplacer / DES nouvelles unités	Communication substitutive	La langue écrite.

	Classification des moyens de Communication Selon les organes de sens	.Le langage visuel  .Le langage auditif  .Le langage olfactif  .Le langage gustatif	Déchiffrer le message  Capter ce qui a été dit.  Les odeurs agréables et désagréables.  Le goût	Communication Visuelle  Communication Auditive  Communication olfactive  Communication gustative	Le Sourire  Les sifflements  Parfum  Lors d'une dégustation.
"N"  N O R M S	Les Normes de la communication	.Le langage tactile  -Normes langagières  -Normes d'interprétations  -Normes d'interactions	Le toucher  Les règles du langage que l'on veut utiliser.  -La dénotation  -La Connotation  Normes sociales et relationnelles.	Communication tactile  Communication formelle  La communication dénotative  La communication connotative  Communication ritualisée	Les câlins.  Le respect des règles linguistiques a l'écrit.  Le dictionnaire  Commentaire de texte littéraire.  Visite de condoléance.
"G"  E N D E R	Les genres de Communication	.Journalistique	Le respect du Style journalistique	Communication journalistique	Article de presse.

## **La Théorie Sémio-contextuelle d’ALEX MUCCHIELLI :**

Dans ce modèle, il est vraiment question de dégager le sens des communications en s’appuyant sur des contextes.

Alex Mucchielli met en considération « 7 contextes » :

- a- Le contexte expressif des identités des acteurs
- b- Le contexte culturel de référence aux normes et règles collectivement partagées
- c- Le contexte des positions respectives des acteurs
- d- Le contexte relationnel social immédiat
- e- Le contexte temporel
- f- Le contexte spatial
- g- Le contexte physique et sensoriel.

### **a- 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. »**

L’acteur en question défend son image en faisant véhiculer des identités positives sur lui à travers son projet, son intention, ses enjeux, son slogan afin que son public cible puisse le reconnaître et cerner le but de sa communication et par conséquent, être du même avis que lui.

Par exemple, lors de la campagne électorale présidentiel ou « Marc Ravalomanana s’est adressé au Tananarivien en disant : « Je suis aussi un campagnard comme vous ! ». Ici, il fait véhiculer l’identité de campagnard pour attirer l’attention des campagnards et les faire comprendre qu’il est comme eux et seul celui qui a vécu comme tel est capable de résoudre leurs problèmes .

### **b- 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. »

Ce sont « les cultures », « les règles » ou « valeurs communes » qu’une communauté partage et qui sont symbolique à leurs yeux. L’acteur en question doit faire référence à ces

normes pour connaître au préalable ce qu'il peut faire ou non dans l'accomplissement d'un acte symbolique vis-à-vis de la culture afin de laisser une trace indélébile dans l'esprit du public.

Par exemple, lors de la campagne électorale présidentielle où Andry Rajoelina a affirmé lors de son arrivée à Antsirabe : « Je suis né ici ! ». Là où l'on vient et le lieu de naissance ont beaucoup d'importance pour les malgaches. Et puisqu'il vient de là, c'est tout à fait logique que ces habitants doit voter pour lui pour qu'il puisse développer sa ville natale.

**c- Le contexte des positions respectives des acteurs :**

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

C'est une prise de position faite par les acteurs et dans laquelle ils se situent afin qu'ils puissent se distinguer des autres au point de vue des expériences, du statut, de son histoire et de sa qualité et de justifier les raisons pour lesquelles son public doit lui faire confiance et le choisir parmi tant d'autres.

Par exemple, l'histoire de Ravalomanana qui était pauvre avant de devenir PDG D'une puissante entreprise tout en surmontant les défis et en donnant le meilleur de lui ; Ce qui le différencie des autres candidats et qui permet aux gens d'avoir confiance en lui au point de vue du développement du Pays.

**d- 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. »**

Il convient ici de déterminer la qualité de relation qu'entretient l'acteur avec son public compte tenue des effets rapide de sa communication que ce soit verbalement ou le non-verbale.

Par exemple, Ravalomanana qui monte sur scène lors de sa campagne électorale et se comporte et parle comme un véritable campagnard pour être proche du public et créer une sorte d'ambiance avec eux.

**e-Le contexte temporel :**

**« Ce qui est communiqué à tel moment prend un sens par rapport à ce qui s'est dit avant ».**

Il s'agit de comparer les effets de la communication fait par l'acteur au moment présent par rapport à ce qui s'est dit au passé.

Par exemple, Les gens d'Antsirabe, en apprenant pour la première fois que Andry Rajoelina est né là-bas, vont se précipiter pour le soutenir et oublient facilement le fait qu'il a fait un coup d'Etat auparavant.

#### **f-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. »**

Chaque lieu de rencontre, l'endroit où l'acteur communique quelque chose présente toujours une signification importante et symbolique.

Par exemple, Marc Ravalomanana ayant fait sa campagne électorale présidentielle à Ambohitovo qui est une place publique et qui est un lieu d'expression et de liberté.

#### **g-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, touché. »**

Ce dernier contexte ne peut être possible que dans une situation de face à face. Le public jouira du contact direct avec l'acteur à travers l'utilisation des différents moyens de communication tel que le visuel, l'auditif, l'olfactif et le toucher. Par conséquent, il n'y aura plus place aux rumeurs.

Par exemple, Un candidat racontant son histoire personnelle à travers une scène théâtrale au cours de sa campagne électorale.

#### **4- CONSTRUCTION DU CADRAGE :**

Une Communication doit toujours se fonder sur un cadrage. Selon ALEX MUCCHIELLI et tout en se référant à l'école de PALO ALTO, Le cadrage est composé de 2 facteurs : Le découpage et le regard.

➤ **Le découpage :** c'est la façon de subdiviser les interactions et surtout de déterminer le début et la fin d'une communication. Comme lors d'une dispute entre un couple, il y a un problème de début et de fin. C'est pour cela que Mucchielli nous conseille d'adopter le cadrage le plus large possible qu'il appelle : « Le Cadrage Panoramique ».

➤ **Le regard :** C'est la façon dont un individu conçoit une communication ; ce qui implique une différence sur la façon de voir. Par exemple, deux partis politiques qui ne partagent pas la même façon de voir sur le système éducatif à Madagascar.

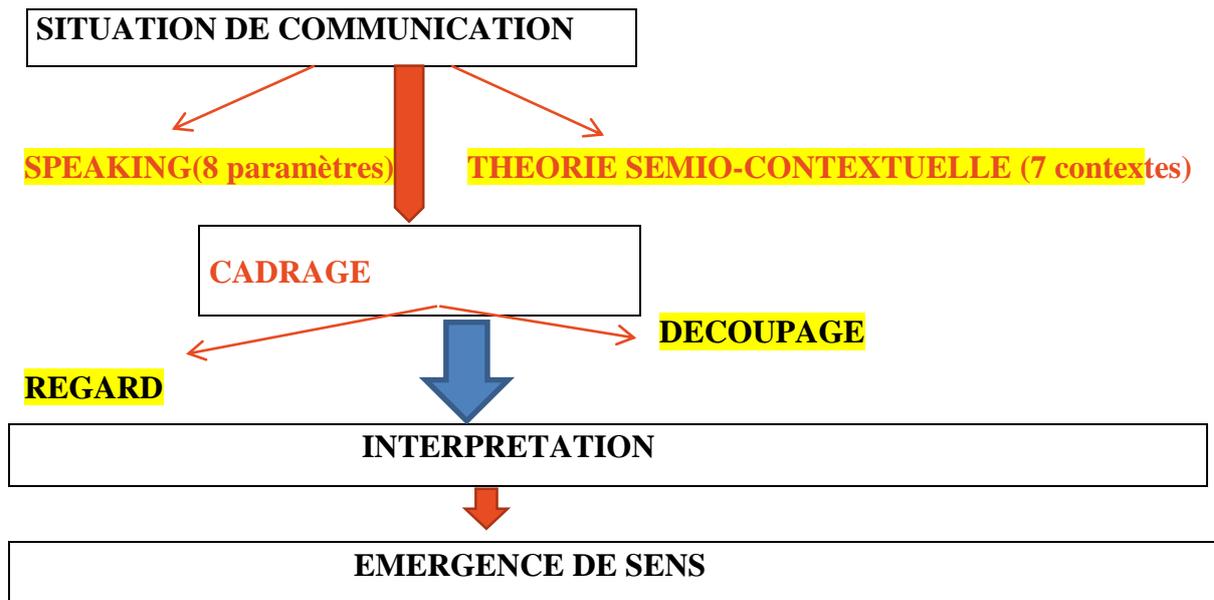
C'est pourquoi, WATZLAWICK utilise le terme « Ponctuation » afin de ponctuer ou mettre l'accent sur la façon de voir une communication. Par exemple, ponctuer sur le style vestimentaire d'une personne.

▪ **L'approche constructiviste ou le constructivisme :**

« Un sens n'est pas quelque chose de donnée mais il se construit ». Par conséquent, le sens que les participants construisent ne sont pas les mêmes et c'est la raison pour laquelle il faut se fonder sur le cadrage.

Bref, c'est le cadrage qui va influencer sur le sens de la communication.

### Schéma pour arriver à comprendre le sens :



### 5-ELABORATION DE LA COMMUNICATION :

Cette étape consiste à élaborer le contenu que l'on veut communiquer qui est « Le signifié ». De ce fait, nous pouvons utiliser plusieurs langages pour le transmettre. Il s'agit du « Signifiant ».

Le linguiste FERDINAND DESAUSSURE affirme que la communication est constituée de 2 faces : le signifiant et le signifié. Il définit la notion de « signe linguistique » combinant à la fois le concept (le signifié) à l'image acoustique (le signifiant) qui est le son.

ERIC BUYSENS s'est inspiré de cette théorie en faisant la distinction entre la communication par symbole et la communication par signe. D'où la notion de « Communication généralisée ».

En outre, 2 types de communication interviennent lorsqu'on est face à une situation :

- **La communication formelle :** lorsqu'on est face à une situation formelle, l'utilisation du langage soutenue est nécessaire.
- **La communication informelle :** lorsqu'on est face à une situation informelle n'imposant aucune contrainte, nous pouvons utiliser le langage courant ou familier.

## **6-DIFFUSION DE LA COMMUNICATION :**

C'est le fait d'utiliser des supports pour diffuser la communication aux différentes cibles.

Nous pouvons distinguer 2 types de supports de diffusion :

- **Les supports classiques :** Il s'agit de l'utilisation de la communication verbale que ce soit à l'orale ou à l'écrit tel que les affiches, les journaux, les panneaux et les discours de sensibilisation.

Lorsque les participants se trouvent dans une situation de face à face (dans une situation de proximité physique et immédiate), on parle de « Communication directe » comme lors d'un discours de sensibilisation en public.

- **Les supports numériques :** Il s'agit de l'utilisation des supports électroniques et médiatiques à savoir la radio, la télévision, l'internet, ainsi que les matériels informatiques.

On parle aussi de « Communication indirecte ou médiatisée » vu que les participants ne se trouvent pas dans une situation de face à face et qu'il faut utiliser un intermédiaire quelconque pour communiquer. Par exemple, le fait de diffuser des invitations grâce à l'utilisation du message électronique.

## **7-IMPACTS /EFFETS DE LA COMMUNICATION :**

Dans le cadre de la Science de l'Information et de la Communication (SIC), nous sommes toujours confrontés à « des échanges » sous le concept de « Rétroaction » ou « Feedback ». Le « feedback » est une réaction mais qui revient vers l'Emetteur initiale. C'est la raison pour laquelle il se distingue d'une simple réaction. En effet, c'est le feedback qui contrôle la possibilité d'avoir des échanges.

Afin de pouvoir analyser les impacts/effets de la communication, il est nécessaire de suivre des étapes :

- **Le recueil :** il s'agit de recueillir toutes les réactions se rapportant à l'action de communication comme les critiques du public et les échos médiatiques.
- **La Sélection :** Il s'agit de sélectionner les réactions qui nous semblent pertinents en fonction de 2 axes différents :

- **L'axe temporel :** consiste à sélectionner les réactions récentes sur les effets immédiats de l'action de communication.
- **L'axe spatial :** consiste à sélectionner l'adoption des nouvelles habitudes par rapport au milieu environnant.

### **8-CONFRONTATION DES RESULTATS AVEC LES OBJECTIFS :**

Afin de déduire si la communication a été efficace ou non, il est nécessaire de faire une comparaison entre les effets et les objectifs fixés au préalable. Pour ce faire, il faudrait relever les points forts ainsi que les failles.

Si les objectifs ont été atteints, on aboutit à une communication efficace.

Par contre, si les objectifs n'ont pas été atteints, il convient de proposer des solutions permettant d'améliorer et faire face à une nouvelle action de communication.

### **9-RECADRAGE(S) :**

Si les objectifs n'ont pas été atteints, il faut analyser un par un les étapes afin d'identifier « les erreurs » et de cadrer à nouveau la communication.

Par exemple, nous pouvons poser les questions suivantes :

-A-t-on choisi un bon objectif ?

-Est-ce que l'analyse de la situation de communication a été correcte ?

### **10-REPRISE DE CHAQUE ETAPE AVEC LE(S) RECADRAGE(S) EVENTUELS :**

Grâce aux recadrages qu'on a fait, l'important c'est d'aboutir à un ensemble cohérent.

**PARTIE II : APPLICATION DU MODELE SOUS LE THEME :**  
**LUTTE CONTRE LE PALUDISME : « CAMPAGNE DE DISTRIBUTION DE**  
**MASSE DES MOUSTIQUAIRES IMPREGNEES DURABLES (MID 2021) ».**

## **1- DETERMINATION DES ENJEUX :**

Nombreux sont les enjeux de la communication :

### ➤ **L'enjeu symbolique :**

Correspond :

- Au programme général de l'Etat dans l'accomplissement du « Velirano ».
- A l'image du Ministère de la Santé Publique et ses partenaires envers les citoyens malgaches.
- Au Politique National de la Santé statut du Ministre de la Santé Publique aux yeux du Président de la République
- Aux compétences des leaders du Programme National de Lutte contre le Paludisme (PNLP) pour la gestion des distributions des MID.

### ➤ **L'enjeu opératoire :**

Correspond :

- Au budget utilisé par le Ministère de la Santé Publique dans la réalisation de ce projet.
- Au financement de l'USAID d'une valeur de treize million quatorze mille six cent soixante-quinze 13014675 dollars.
- Aux ressources matérielles et humaines investi dans ce projet. Tels que la sonorisation, le transport, et la motivation des employés.
- Aux 13703700 MID à distribuer pour les 22404406 cibles

### ➤ **L'enjeu identitaire :** du même que l'enjeu symbolique, il correspond à l'image positive que le Ministère de la Sante Publique veut montrer à travers cette campagne de distribution des MID.

### ➤ **L'enjeu d'influence :**

Correspond à :

- Influencer le public sur les avantages de l'utilisation des moustiquaires
- Influencer le public au mode d'emploi des MID
- Influencer le public sur le danger du paludisme

- Influencer les partenaires du Ministère de la Santé Publique sur la capacité de gestion de la campagne.
- Influencer des nouveaux partenaires

➤ **L'enjeu relationnel :**

Correspond :

- A la Solidarité entre les différentes entités tout au long de ce projet.
- A la relation coopérative entre Le Ministère de la Santé et ses partenaires.
- A la relation de confiance qu'entretiennent les gens de la province avec le Ministère en Question.
- A la Rencontre de nouveaux partenaires.

- **L'enjeu Normatif :** correspond au respect des règles culturelles des 21 Régions ainsi que les différents Moyens de Communication qui interviennent lors de la distribution.

**2-DETERMINATION DES OBJECTIFS :**

Dans le cadre de la lutte contre le paludisme, la campagne de distribution des MID a comme principale objectif, la diminution du taux de décès des paludéens, surtout dans les côtes de Madagascar.



Conception d'une affiche faite par le Ministère de la Santé Publique

**Selon LES OBJECTIFS DE JAKOBSON ET VALIQUETTE :**

- **La fonction expressive :**

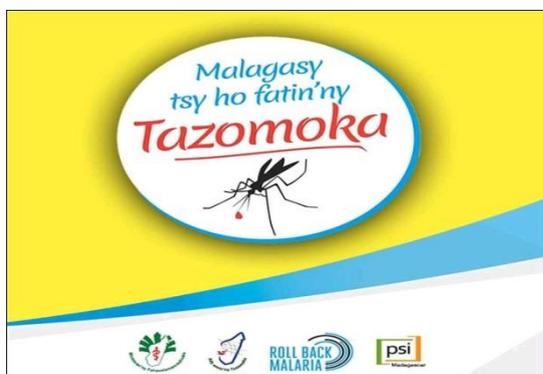
Il faut laisser témoigner les bénéficiaires afin qu'ils puissent exprimer et partager leurs émotions en public ainsi que les Prestataires de la Santé pour donner son propre opinion sur la qualité du travail. Travail réalisé. Cette fonction a été identifiée lors de l'ouverture officielle du Campagne qui s'est tenue à Vangaindrano où les autochtones exprimaient leur joie et leur émotion à travers « une danse de joie » et des témoignages sur leur souffrance avant que ces moustiquaires soient distribuées.



Danse des autochtones lors de la cérémonie officielle à Vangaindrano

➤ **La fonction conative :**

Agir sur les cibles nécessite l'utilisation de l'impératif, des consignes ou des conseils d'utilisation afin que chacun puisse abandonner les fausses interprétations et adopter une nouvelle habitude. C'est pourquoi deux nombreux slogans ont été élaboré et validé afin d'attirer l'attention du public.



➤ **La fonction poétique :**

Elle consiste à soigner le discours du Premier Ministre et Ministre lors d'une éventuelle intervention en lieu formelle ainsi que le fait de soigner scrupuleusement les publicités et les articles rédigés durant l'évènement. Aucune faute n'est donc tolérable.

➤ **La fonction phatique :**

Le nécessaire est de garder contact avec le Public :

Marquée par la cérémonie d'ouverture officielle de la campagne de distribution :

⇒ Le discours du Premier Ministre.

Ensuite maintenir l'attention du Public à l'aide d'une démonstration sur le mode d'utilisation du MID et la danse culturelle des autochtones

Et La Clôture de la Cérémonie par des remerciements ainsi que des formules de clôture.



➤ **La fonction référentielle :**

Consiste à informer les gens sur :

- Le taux élevée du décès des Paludéens à Madagascar,
- La maladie elle-même, son mode de transmission ainsi que le danger sil il n'est pas traité,
- La campagne MID : le Programme, la durée et le lieu pendant la distribution ; Les différents étapes à suivre, les bénéficiaires.
- Les avantages de cette campagne.
- L'existence des différents peines pour les voleurs et vendeurs de MID.

➤ **La fonction métalinguistique :**

Il s'agit ici d'expliquer aux gens à plusieurs reprises :

- Le mode d'utilisation du MID,
- Que toutes hausses de températures ne sont pas forcément « Paludisme ».
- Les avantages du MID.

➤ **La fonction Persuasive :**

Consiste à persuader les gens :

- de Dormir dans les MID
- D'utiliser à bonne escient les MID
- De venir prendre leur part de MID lors de la campagne de distribution.

- **La fonction Régulatoire :** Il s'agit de réguler et d'organiser toutes les Communications et les interactions sur la Campagne de distribution des MID avant, pendant et après la distribution.
- **La fonction ludique :** Faire un petit quiz pour tester si la communication a été transmise au sein des bénéficiaires.



Démonstration sur le mode d'emploi du MID

### **3-ANALYSE DE LA SITUATION DE COMMUNICATION SUIVANT LE MODELE SPEAKING :**

➤ **Le Paramètre « S » :**

CADRE : Distribution des MID dans les 21 régions de Madagascar afin de lutter contre le Paludisme.

- En termes de Cadre physique et matériel : Puisqu'il s'agit d'une situation formelle, toutes les communications devront être aussi formelles lors de la distribution. Il y a l'utilisation du registre soutenu lors des sensibilisations, ateliers, réunion des staffs, l'ouverture officielle de la Campagne de distribution. Il y a eu quand même des communications informelles durant la campagne identifiées à travers la discussion bénéficiaires et la discussion des collègues par l'utilisation du langage courant.
- En ce qui concerne le Cadre socio-culturelle, nous sommes ici dans une situation opportune, de ce fait, toutes les communications devraient aussi être opportunes. Et cette campagne de distribution des MID touche les domaines suivants : domaine de la Santé, le domaine du Social, le

domaine politique, le domaine familial, le domaine médiatique et évènementiel mais surtout le domaine de la communication des organisations.



Ouverture officielle à Vangaindrano

➤ **Le paramètre « P »**

- Les principaux acteurs durant cette campagne de distribution sont :

-Le Gouvernement malgache présidé par le Président de la république.

-Le Ministère de la Santé Publique sous le Lead du Ministre, rassemblant tous les staffs, les personnels de la Santé Publique ainsi que les prestataires sanitaires sous l'ordre des Médecins.

-Les Partenaires d'appuis techniques, financiers et matériels dont USAID, PSI Madagascar, IMPACT,...

-Les travailleurs sociaux œuvrant pour le bien du citoyen au niveau des 21 régions, communale, et dans les quartiers.

-Les journalistes, Les publicitaires, les influenceurs pour la diffusion et la sensibilisation sur La Campagne.

- Les types de récepteurs ciblés sont répartis comme suit :

- Les Récepteurs allocutaires : cette campagne a été fait et organisé pour les gens les plus démunis, Vulnérables financièrement et ne peut s'offrir des soins et des

traitements dans des centres hospitaliers. Elle a aussi été réalisée pour les Habitants dans les provinces, étant les premières victimes de cette maladie.

- Les Récepteurs non allocutaires : Ce sont ceux qui ne sont concernés par la campagne de distribution mais qui entendent des informations sur le programma à travers les Medias, Comme la région d'Itasy.
- Les Récepteurs ratifiés : Ce sont les gens aisés qui assistent à la cérémonie de distribution mais qui ne figure pas dans la liste des bénéficiaires.
- Les Récepteurs non-ratifiés : Ce sont les gens qui sont juste là pour perturber la distribution.

⇒ Il s'agit surtout d'une communication de masse parce qu'on a affaire à un nombre élevé de Récepteurs qui sont à la fois directe (en situation de face à face) lors de la distribution proprement dite mais indirecte aussi par l'intermédiaires des medias comme les réseaux sociaux, les Radio et les Télévisions pour communiquer sur la campagne ainsi que les outils numériques pour la réalisation rapide du travail.



Photo d'un bénéficiaire de MID avec le président de l'ONG IMPACT

➤ LE PARAMETRE « E » renvoi aux objectifs de la communication mentionnés ci-dessus. Durant la réalisation de la campagne, la fonction informative, référentielle, persuasive et métalinguistique ont été dominantes.

➤ LE PARAMETRE « A »

Cette Campagne de distribution suit des démarches et des formules bien précises. Il s'agit donc d'une communication ritualisée.

De nombreuses étapes sont à parcourir avant d'arriver à la distribution :

- 1) Il y a eu plusieurs séances de réunions entre les différents staffs du Ministère de la Santé publique pour la concrétisation du projet.
- 2) Ensuite, des ateliers de plaidoiries ont été organisés pour l'élaboration d'une stratégie en fonction d'une évaluation sur la dernière campagne de distribution et par conséquent : évoquer les failles, et proposer des solutions.
- 3) Identification d'un Programme et d'un plan d'action bien précise sur les responsabilités des acteurs.
- 4) Et enfin le jour de la distribution proprement dit : Discours d'ouverture officiel, distribution et discours de clôture.



Atelier sur la préparation de la campagne

➤ **LE PARAMETRE « K »**

Il s'agit de l'ambiance dans laquelle la campagne de distribution s'est produite.

D'une manière générale les tonalités identifiées ont été positives et coopératives et à la fois neutres dans le cadre d'une communication Publique.

➤ **LE PARAMETRE « I »**

Les instruments suivants ont été identifiés lors de la distribution des MID :

- La communication verbale (orale et écrite) : à travers les discours de sensibilisation, les articles de presses sur l'évènement, Les affiches et flyers utilisés lors de la campagne.
- La kinésique : démonstration corporelle et physique sur le mode d'emploi des MID.
- L'iconologie : utilisation Des icônes symbolisant et illustrant le paludisme.

➤ **LE PARAMETRE « N »**

Il y a donc le respect des normes langagières et interactionnels du fait qu'il s'agit d'une communication formelle et ritualisée.

**4-CONSTRUCTION DU CADRAGE :**

Le projet a été élaboré dans le cadre de la lutte contre le Paludisme à Madagascar. En effet, plus de 600 personnes décèdent de cette maladie chaque année et plus de deux millions de cas de paludisme ont été signalés en 2020. Les gens des provinces sont les principaux victimes vu la hausse de température. Il s'agit alors d'un Projet national du Programme de l'Etat malgache par le biais du Ministère de la sante Publique et ses partenaires afin de réduire le taux de décès.

L'organisation de La campagne de distribution des MID a été organisé pendant 4 mois (à compter du mois de mai 2021) avant d'être distribué à partir du 24 août jusqu'à la fin du mois dans les 21 régions de Madagascar sauf à Itasy. 22404406 MID seront donc distribués dans les 101 districts ciblés dont les personnes vulnérables sont les principales cibles.

**5-ELABORATION DE LA COMMUNICATION :**

La Communication à faire passer doit suivre :-

-Le thème « Lutte contre la Paludisme » : Des informations sur la maladie et ses effets néfastes, la nécessité de se protéger grâce à l'utilisation des moustiquaires  
-mais surtout à propos du Campagne de distribution des MID : le programme, les étapes à suivre, les Régions concernées, les bénéficiaires ainsi que l'avantage des MID et son mode d'emploi.

Le langage utilisé sera en fonction des informations à faire passer mais aussi en fonction des régions ciblées.

Ci –dessous le tableau représentant les Communications élaborés durant la réalisation de la campagne :

COMITES CONCERNES	MAI 2021	JUIN 2021	JUILLET 2021	AOUT 2021
COMMUNICATION ELABOREE	-Réalisation des plaidoyers au niveau central et régional.	Mobilisation des sous comites a tous les niveaux	Début de la mobilisation : Préparation du campagne et spot publicitaire	- Mobilisation et campagne.

#### **6-DIFFUSION DE LA COMMUNICATION :**

Pour une bonne transmission d’information vers le public ciblé, l’utilisation de nombreux supports de diffusion compte beaucoup :

- **Les supports classiques :** comme les affiches, les panneaux, les articles, les discours en milieu public sur la Campagne de distribution des MID en question.
- **Les supports numériques :** Diffusion de spot publicitaire à travers les médias traditionnels comme le journal, la télévision (TVM, VIVA, TVPLUS) et les radios (RNM, VIVA) , les chaînes de Radio en provinces ; Les nouveaux Médias : Facebook, Watsapp, adresse électronique, ainsi que l’utilisation des matériels informatique et la base de donnée.

#### **7- EFFETS DE LA COMMUNICATION :**

Nombreux sont les EFFETS de la Communication au cours de cette campagne mais nous allons sélectionner ci-après les effets les plus marquants.

- Suite à la diffusion du spot Palu « CLASH PALU » sur les réseaux sociaux facebook, de nombreux réactions ont été vus et plus de 2000 à 4000 personnes ont consulté le Spot à noter qu’il s’agissait d’un Spot du genre humoriste informant les citoyens sur le paludisme, son mode de transmission, les effets néfastes de cette maladie et de sensibiliser les gens à lutter contre.

- Après les Campagnes de communications réalisées, le taux de consultation médicale dans les CSB a augmenté.
- Après la distribution, de nombreux bénéficiaires ont témoigné à travers les réseaux sociaux leur joie et leur reconnaissance envers l'Etat pour le don.
- Suite à la Communication sur le mode d'utilisation des MID, le taux de faux usages ont diminués.
- Face à l'adoption d'une stratégie rigoureuse, les bénéficiaires ont reçu convenablement leurs MID.
- Les échos médiatiques se sont disséminés dans tous les régions et nombreux ont assistés a l'évènement,
- Les 13703700 MID ont été distribués avec succès.
- Des impacts négatifs tel que la vente des MID par les bénéficiaires ont été vu lors de la distribution qui est purement gratuite mais heureusement que les équipes au Sein du Ministère ont toute de suite pris des dispositions face à cela.

#### **8- CONFRONTATION AVEC LES OBJECTIFS :**

En confrontant les effets avec les objectifs fixés au préalable, Nous pouvons en tirer que la Communication sur cet évènement a été purement efficace du fait de la prise en considération des différentes failles lors de la dernière distribution et donc, pour le moment 90 pourcent des objectifs ont été atteints, en attente des résultats officiels sur la diminution des chiffres.

## CONCLUSION

Analyser le Projet sur « La Campagne de distribution des MID 2021 » suivant les 10 étapes du modèle SEDIAC m'a permis de faire une suivie approfondie sur l'évolution de la Communication ainsi que les stratégies à adopter ou pas lors d'une Campagne de Communication quelconque. Ainsi, c'est une stratégie purement solide et cohérente dans l'atteinte d'une communication efficace.

Pour conclure, le projet contre le Paludisme « Campagne de distribution des MID 2021 » a été un projet réussie du fait de prendre en compte les problèmes et les failles rencontrées lors de la dernière campagne de distribution qui s'est tenue en 2009. Elle a été fortement un succès du fait qu'on a pu analyser étape par étape l'organisation de cette campagne dès la préparation jusqu'au moment de la distribution. En outre, le fait de prendre en compte les erreurs de distribution rencontrées précédemment et d'adopter des nouvelles stratégies ont beaucoup contribués dans la réussite de ce Projet.

Nous pouvons dire que l'Etat a eu bien raison de le réalisé mais parallèlement à cela, jusqu'à quelle échelle le taux de décès a-t-il diminué ?

## BIBLIOGRAPHIE

- Leçons théoriques L1
- Leçons théoriques L2
- Leçons théoriques L3
- Fascicule 5 : Comprendre la théorie Sémio-Contextuelle en SIC
- Plan de Communication sur la campagne de distribution des MID (PNLP)
- Stratégie d'appuie Sur la Campagne MID ( PSI MADAGASCAR)

## TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS : .....	2
SOMMAIRE.....	3
LISTE DES TABLEAUX .....	4
LISTE DES ABREVIATIONS .....	5
INTRODUCTION .....	1
PARTIE I : LES ETAPES DU MODELE SEDIAC .....	1
1- DETERMINATION DES ENJEUX DE LA COMMUNICATION :.....	2
a- Selon ERIC BERNE : .....	2
b- Selon ALEX MUCCHIELLI : .....	2
2-DETERMINATION DES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION : .....	3
2-1- Les Objectifs selon R.JAKOBSON :.....	3
a- La fonction expressive : c « je ». .....	3
b- La fonction impulsive ou conative :.....	3
c- La fonction poétique .....	3
d- La fonction phatique .....	4
f- La Fonction métalinguistique .....	4
2-2- Les objectifs selon JOSEE VALIQUETTE :.....	4
a- La fonction expressive : qui est le « moi » ; identique à celui de R.JAKOBSON. 4	4
b- La fonction transactionnelle : C'est le « toi ». Ici, Il convient de faire quelque chose avec les autres. ....	4
c- La fonction informative : qui consiste à informer. ....	4
d- La fonction conative : qui consiste à exercer des influences sur les autres. ....	4
□ 3- ANALYSE DE LA SITUATION DE COMMUNICATION :.....	5
□ 3-1- LE MODELE SPEAKING DE DELL HYMES : .....	6
a- Le contexte expressif des identités des acteurs :.....	14
b- Le contexte culturel de référence aux normes et règles collectivement partagées : 14	
c- Le contexte des positions respectives des acteurs : .....	15
d- Le contexte relationnel social immédiat : .....	15

e-Le contexte temporel :.....	15
f-Le contexte spatial :.....	16
g-Le contexte physique et sensoriel :.....	16
4-CONSTRUCTION DU CADRAGE :.....	17
5-ELABORATION DE LA COMMUNICATION :.....	18
6-DIFFUSION DE LA COMMUNICATION :.....	19
7-IMPACTS /EFFETS DE LA COMMUNICATION :.....	19
8-CONFRONTATION DES RESULTATS AVEC LES OBJECTIFS :.....	20
9-RECADRAGE(S) :.....	20
10-REPRISE DE CHAQUE ETAPE AVEC LE(S) RECADRAGE(S) EVENTUELS :.....	20
PARTIEII : APPLICATION DU MODELE SOUS LE THEME :.....	14
LUTTE CONTRE LE PALUDISME : « CAMPAGNE DE DISTRIBUTION DE MASSE DES MOUSTIQUAIRES IMPREGNEES DURABLES (MID 2021) ».....	14
1- DETERMINATION DES ENJEUX :.....	21
2-DETERMINATION DES OBJECTIFS :.....	22
3-ANALYSE DE LA SITUATION DE COMMUNICATION SUIVANT LE MODELE SPEAKING :.....	25
4-CONSTRUCTION DU CADRAGE :.....	29
5-ELABORATION DE LA COMMUNICATION :.....	29
6-DIFFUSION DE LA COMMUNICATION :.....	30
7- EFFETS DE LA COMMUNICATION :.....	30
8- CONFRONTATION AVEC LES OBJECTIFS :.....	31
CONCLUSION .....	32
BIBLIOGRAPHIE .....	33
TABLE DES MATIERES.....	34