



Mention STICOM

UNIVERSITE D'ANTANANARIVO
INSTITUT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ANTSIRABE VAKINANKARATRA
(IES-AV)
MENTION SCIENCES et TECHNIQUES de l'INFORMATION et de la COMMUNICATION

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES en LICENCE 3

STRATEGIE D'ELABORATION ET DE DIFFUSION D'UNE ACTION DE COMMUNICATION

Présenté par *RABENAIVO ANDRIANTSIVOLO Zohasinavalona*

Numéro 11

Parcours I

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

INTRODUCTION

PARTIE I : ETUDE THEORIQUE DU MODELE SEDIAC

- 1- Détermination des enjeux
- 2- Détermination des objectifs
- 3- Analyse de la situation de Communication
- 4- Construction du cadrage
- 5- Elaboration de la communication
- 6- Diffusion de la communication
- 7- Les impacts/effets de la communication
- 8- Confrontation des résultats avec les objectifs
- 9- Recadrage(s)
- 10- Reprise de chaque étape avec le(s) recadrage(s) éventuels

PARTIE II : APPLICATION DU MODELE SEDIAC

LISTE DES ACRONYMES

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

CONCLUSION

REMERCIEMENTS

Premièrement, je remercie le Seigneur tout puissant car c'est grâce à lui que je suis arrivé à la fin de mon parcours.

Deuxièmement, je tiens aussi à remercier particulièrement les deux fondateurs et Responsables Pédagogiques de la mention Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication :

- Madame RAFITOSON Elisa
- Monsieur HARIJAONA Jean Jules

Et mes sincères remerciements aussi pour la Responsable de la Mention Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication :

- Madame ANDRIANARISOA Juliana

Ainsi que :

- Tous les professeurs qui ont contribués à notre formation au sein de la filière
- Les Personnels Administratifs et Techniques de la filière

INTRODUCTION

La stratégie d'élaboration et de diffusion d'une action de communication est un instrument de travail simple et utilisable pour aider à ancrer dans l'esprit les différentes théories. C'est un outil scientifique qui permet de réaliser une Action de communication ou un ensemble organisé d'Interactions dont la conception et la diffusion reposent sur les principaux référents théoriques des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC). Cependant, c'est un ensemble de communication organisée et finalisée d'après le SIC. Le modèle SEDIAC est une stratégie présentée sous une forme de démarche où chaque étape renvoie à des concepts ou des modèles d'analyse.

Partie I : Les étapes constitutives du modèle SEDIAC

1- La détermination des Enjeux de la Communication

L'enjeu de la communication est ce que l'on risque de perdre ou ce que l'on a de chance de gagner, c'est ce qui est mis en jeu. C'est-à-dire que l'enjeu représente un risque ou une chance de gagner pour les participants de la communication.

On distingue deux grands différents types d'enjeu :

D'abord, il existe les enjeux selon Alex MUCCHIELI :

- Enjeu informative : qui représente un acte d'information
- Enjeu identitaire : qui représente la valeur de référence ou l'identité
- Enjeu d'influence : qui représente la modification ou le changement des idées ou d'un objet
- Enjeu relationnel : qui consiste à créer une relation
- Enjeu normatif : qui respecte une norme

Ensuite,

- Enjeu symbolique : qui est abstrait, ce qui nous renvoie à la notion d'image ; donc il s'agit d'une amélioration d'image.
Exemple : La rénovation d'une entreprise.
- Enjeu opératoire : qui est concret, c'est ce qui est mis en jeu ; c'est-à-dire l'engouement ou l'enthousiasme pour les processus participatifs.
Exemple : Le foisonnement des projets d'une entreprise.

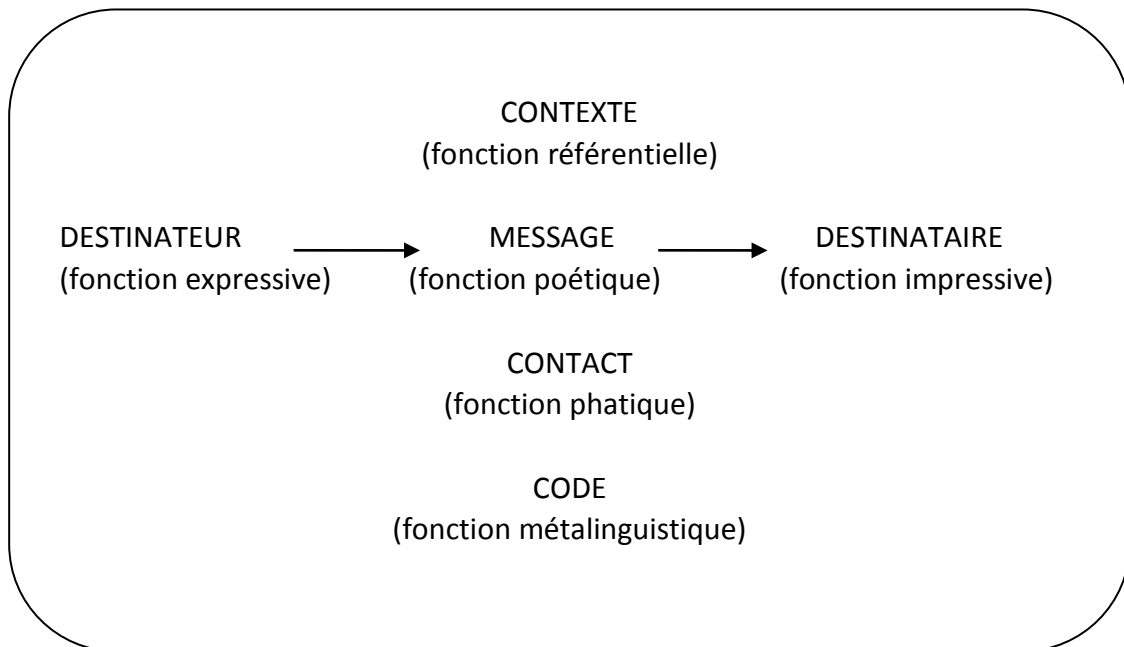
2- Détermination des objectifs de la Communication

L'objectif de la communication est d'aboutir à une communication efficace ; cependant, il y a l'intervention du schéma canonique dont les six (6) éléments minimales : l'Émetteur (qui émet le message), le Récepteur (qui reçoit le message), le Code (métalinguistique), le Canal (voie de circulation du message), le Message (ce que l'on communique), et le Réfèrent (transmission du message).

Pour atteindre l'objectif, il faut faire intervenir des différentes fonctions.

a) Les six fonctions selon Roman JAKOBSON

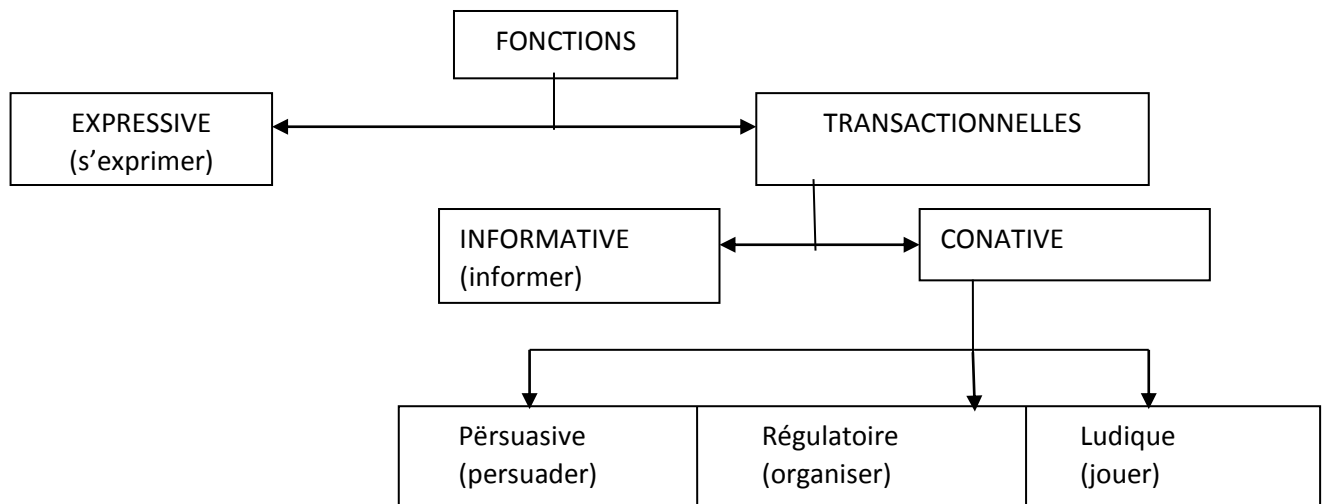
- ☞ Fonction expressive ou émotive qui consiste à exprimer des sentiments, des affections ou des opinions, c'est-à-dire faire sortir de soi.
Exemple : Je suis très contente pour toi.
- ☞ Fonction impressive ou conative qui consiste à faire naître des réactions ou des impressions ; exerce une action sur l'autre ou donne un ordre.
Exemple : Ouvrez la fenêtre !
- ☞ Fonction poétique ou esthétique qui consiste à soigner particulièrement l'esthétique de sa signification ; c'est la forme du message.
Exemples : Les proverbes, les poésies,...
- ☞ Fonction phatique ou la mise en place et maintien de la communication qui consiste à maintenir ou établir ou suspendre le contact physique et psychologique entre l'Émetteur et le Récepteur, elle rend la communication effective et l'entretenir, elle permet aussi de vérifier le passage du message. On peut distinguer trois possibilités :
 - Fonction phatique d'ouverture : assure le commencement ou le début de la communication (avec une formulation de salutation).
Exemple : Bonjour !
 - Fonction phatique de maintien : permet de continuer la communication.
Exemples : N'est-ce pas ? , OK ? , ...
 - Fonction phatique de clôture : assure la fin de la communication.
Exemple : Au revoir.
- ☞ Fonction référentielle ou informative qui permette de transmettre une connaissance ou une information. C'est ce qui concerne le contexte auquel renvoi le message.
Exemple : Il fait froid à Antsirabe.
- ☞ Fonction métalinguistique qui concerne l'explication du code pour assurer une bonne compréhension entre l'Émetteur et le Récepteur, elle consiste à faire un commentaire ou un discours sur un discours.
Exemple : la phrase « il a froid » signifie qu'il y a trop de vent à l'extérieur, il ne porte pas des vêtements chauds.



b) Les fonctions selon Josée VALIQUETTE :

On distingue deux types de fonction :

- Fonction expressive qui signifie s'exprimer ou faire sortir des émotions.
- Fonction transactionnelles qui signifie faire quelque chose avec quelqu'un.
 On peut constater qu'il y a deux sortes de fonction transactionnelle dont la fonction transactionnelle informative et la fonction transactionnelle conative qui se subdivise en trois formes dont la fonction transactionnelle conative persuasive (exemple : s'il vous plaît !), régulatoire ou communication interactive/organiser (exemple : un débat), ludique (exemple : le jeu d'échec).



3- Analyse de la situation de Communication

D'abord, l'ethnographie de la communication contient deux évolutions dont la forme linguistique et la forme situationnelle qui aperçoit que toute communication s'effectue dans une situation particulière et bien déterminée, c'est-à-dire que la communication dépende de la Situation dans laquelle elle se déroule. Elle joue un très grand rôle dans une communication. On constate alors, que c'est la Situation qui gouverne le déroulement d'une communication. Alors, pour bien déterminer la situation de communication il faut se référer à des différentes circonstances dans lesquelles se passe la communication et mettre au point des différents modèles d'analyse.

a) Le modèle SPEAKING

Le modèle SPEAKING est constitué par huit (8) paramètres qui varient selon la situation:

➤ Le paramètre « S » ou Setting

Le paramètre S qui renvoi à la notion de cadre. Elle se subdivise en deux aspects ; d'abord le cadre physique et matériel, il s'agit du lieu ou l'endroit où se passe la communication. Ce lieu se distingue en deux types dont le lieu formelle ou le lieu qui impose de contrainte ou de règles particuliers (exemple : à l'église) et le lieu informelle (exemple : à la maison). On parle aussi dans ce même cadre du temps qu'il fait et qui exerce une influence sur la situation de communication (exemple : il fait beau, les participants de la communication sont en bonne humeur).

Ensuite, le cadre socioculturelle où on parle des moments favorables (exemple : la vie quotidienne d'un chauffeur. (Il se lève, se lave, prend son petit déjeuner, prend la clé de sa voiture, sort de la maison,...))

Et les domaines ou les secteurs d'activités (exemples : domaine des études, domaine journalistique,...)

➤ Le paramètre « P » ou Participants

Les participants sont tous ce qui participe à la communication que ce soit directement entre Emetteur et Récepteur ou indirectement qui se présente sous deux formes de distinction, dont :

☞ Distinction entre allocutaire et non-allocutaire :

-Le Récepteur allocutaire est un récepteur qui est réellement ciblé par l'Emetteur.

Exemple : Les élèves qui écoutent Le Directeur lors d'un conseil des classes.

-le Récepteur non-allocutaire est un récepteur non ciblé, à qui on ne s'adresse pas mais qu'on entend.

Exemple : Les élèves présentent pendant une réunion parentale.

☞ Distinction entre récepteur ratifié et récepteur non-ratifié :

-le Récepteur ratifié est le récepteur dont on accepte la présence.

Exemple : La femme de ménage qui nettoie le salon alors qu'il y a la famille qui se discute à propos de leur vie familiale.

-le Récepteur non-ratifié est celui dont on n'accepte pas la présence mais qui est présent ; il y a deux cas : soit on l'éloigne soit on fait comme s'il n'y est pas.

Exemple : Quand deux parents à la maison veulent parler, ils disent aux enfants d'aller jouer dehors.

Les différentes caractéristiques des participants :

☞ Importance numérique : ou le nombre des participants ; c'est n'est pas le nombre qui compte mais la distinction, quelques possibilités :

1. La communication interpersonnelle ou interindividuelle

Exemple : la confession

2. La communication de groupe, c'est-à-dire une communication entre un individu et un groupe ou entre un groupe et un individu ou entre deux groupes différents.

Exemple : un pasteur qui fait un serment à l'église devant les chrétiens.

☞ La distinction entre présence et non-présence :

La situation de présence ou la situation de face-à-face est une situation des individus qui sont présents physiquement, ils se voient, ils s'entendent. On appelle aussi la communication directe.

Exemple : deux personnes qui se rencontrent dans la rue.

La situation de non-présence où les participants ne se trouvent pas dans la proximité physique immédiate, ils utilisent des appareils (exemple : téléphone) ou s'envoient des lettres (par écrit). C'est la communication indirecte ou médiatisée.

☞ La distinction entre récepteur ritualisé et le récepteur anonyme :

-le récepteur personnalisé où les participants entretiennent une relation personnelle entre eux et cette relation se manifeste dans la communication.

La communication est privée.

Exemple : un fils qui discute avec son père. (Langue courante)

-le récepteur anonyme où on ne connaît pas le récepteur, il n'y a pas de relation personnelle et il n'y a pas de règle à suivre. La communication est publique.

Exemple : une affiche dans la rue où on ne connaît pas qui va être intéressé par le contenu de l'affiche.

*La notion de la relation entre les participants :

Le rapport de la relation entre les participants joue un très grand rôle dans la communication.

Il existe trois types de relation :

- Relation positive : les participants font des efforts pour éviter la rupture de la communication et pour avoir une bonne communication ou communication coopérative.
- Relation négative : ou communication conflictuelle
- Relation neutre : les participants ne peuvent pas faire étaler leurs sentiments, c'est un cas administratif.

➤ **Le paramètre E ou Ends**

Ce qui nous renvoie à la finalité de la communication. Dans ce paramètre, on a à faire à des fonctions. On parle des fonctions selon Roman JAKOBSON dont la fonction impressive ou conative, fonction expressive, fonction poétique, fonction référentielle, fonction phatique, fonction métalinguistique. Et pour VALIQUETTE ce sont la fonction expressive et fonction transactionnelle.

*On remarque que la fonction informative est la fonction prédominante parce qu'elle établie une hiérarchie de fonction en étant toujours présente.

➤ **Le paramètre A ou Acts**

C'est ce qui constitue réellement la communication. Elle est constituée en premier lieu par la distinction entre la communication ritualisée et la communication non ritualisée.

D'abord, une communication est dite ritualisée quand un rituel y figure. C'est-à-dire, lorsqu'il y a des formules consacrés ou des étapes à suivre et des ordres à respecter.

Donc, la communication ritualisée est une communication où il y a une démarche à suivre.

Exemple : La messe à l'Eglise.

Ensuite, la communication est dite non ritualisée lorsqu'elle ne comporte pas de rituels, donc il n'y a pas de règle à suivre et les participants peuvent se comporter de façon spontané, ils sont libre mais en respectant le niveau de langage utilisé.

Exemple : Une discussion entre un grand-père et son petit fils.

En second lieu, elle est constituée par une succession de signe selon Ferdinand de SAUSSURE c'est-à-dire elle se fait par écrite ou orale.

En troisième lieu, y figure la situation de face-à-face où on utilise deux ou plusieurs langues simultanément. Cette situation est composée de deux différents langages :

- Le langage de sens : utilisation des cinq sens et l'instinct qui est indiqué comme sixième sens d'un être humain (qui est plus développé chez les enfants).

- Le langage verbal et non verbal.

Le langage est verbal sous forme d'oral avec la présence du langage tactile.

Exemple : Une grande sœur qui parle à sa petite sœur pendant qu'elle peigne ses cheveux.

➤ **Le paramètre K ou Keys**

Il s'agit de la tonalité de la communication, c'est-à-dire l'atmosphère ou l'ambiance qui distingue trois différents types :

- 1) La tonalité positive qui désigne une bonne communication entre les participants, ils sont joyeux donc il y a une bonne ambiance. C'est la communication coopérative.

Exemple : lors d'un mariage.

- 2) La tonalité négative qui montre une relation conflictuelle entre les participants, cela peut naître pendant une communication.

Exemple : deux élèves ont bavardés pendant que le professeur explique la leçon, le professeur est furieux et a crié sur ces deux élèves.

- 3) La tonalité neutre qui peut s'améliorer et devenir positive ou bien dégénérer et devenir négative, c'est un cas rare et qui indique une relation administrative.

Exemple : pendant une réunion des parents dans une école.

➤ **Le paramètre I ou Instrument**

Il s'agit des moyens de communication utilisés par l'homme pour la communication, ce qui englobe les langues utilisées. Ces moyens de communication sont classés sous forme de distinction. Selon Eric BUYSENS, il y a trois types de distinction :

- a. Distinction entre moyen de communication par symbole et par signe :

On utilise le moyen de communication par symbole quand il y a une relation entre le signifié et le signifiant de façon directement ou indirectement.

Exemple : présenter un plan d'un terrain sous forme de schéma.

Par contre, on utilise le moyen de communication par signe lorsqu'il n'y a pas de relation entre le signifié et le signifiant donc leur association est arbitraire, cependant, il est nécessaire de faire un apprentissage de la langue.

- b. Distinction entre moyen de communication systématique et a-systématique :

Systématique : un système où on trouve des unités stables qui peuvent être trouvés dans des différentes situations.

Exemple : la lettre « n »

A-systématique : tous ce qui ne présente pas d'unité stable.

Exemple : la danse.

- c. Distinction entre le moyen de communication direct et substitutif :

Le moyen de communication est dit direct quand le langage est représenté sur une forme originelle c'est-à-dire sous la forme orale en générale.

Exemple : un discours

Il est substitutif quand on remplace les sons par des lettres.

Les moyens de communication selon les organes de sens :

- Langage auditif, pour écouter la parole, ...
- Langage visuel, pour voir les images, ...
- Langage tactile, pour caresser, ...
- Langage olfactif, pour sentir une bonne odeur, ...
- Langage gustatif, pour distinguer les sucrées et les salées, ...

La distinction entre communication verbale et non-verbale :

- La communication verbale : la linguistique est sous forme orale et écrite.

- La communication non verbale : ce sont les gestes, code vestimentaire... La kinésique, qu'on peut faire avec le corps (exemple : coup de pieds) et la proxémique quand on utilise un espace ou une distance quand on se communique ; et à la fin la non-communication par Alex MUCCHIELLI.

➤ **Le paramètre N ou Norme**

Il s'agit de règles appliquées quand on communique. On peut distinguer trois types de normes :

D'abord, les normes langagières ou les normes du langage utilisé, y compris le langage non verbal comme le code vestimentaire.

Ensuite, les normes d'interprétation où on donne un sens à la communication par deux méthodes dont la dénotation ou la définition selon un dictionnaire, l'objectif est commun à tous les usagers de la langue en question, le mot a un sens stable. Et la connotation qui est l'ensemble de valeur supplémentaire qui s'ajoute à la dénotation, le sens n'est pas stable, c'est une définition personnelle donc elle varie selon l'individu, l'objectif n'est pas commun mais elle dépende de la façon de voir d'un individu.

Enfin, les normes d'interaction dont les communications ritualisées se sont soumis à des normes précises, les participants s'agissent sur l'interaction à sa façon.

➤ **Le paramètre G ou Gender**

Ce qui nous renvoie au genre ou typologie de la communication d'après Dell HYMES.

Exemples : genre journalistique, écrit professionnel,...

b) La théorie sémio-contextuelle (TSC)

Un autre modèle d'analyse de la situation de la communication a été mis au point par Alex MUCCHIELLI, il s'agit de dégager un sens d'une communication en s'appuyant sur les sept contextes.

Les sept contextes sont :

- 1- **Le contexte expressif des identités des acteurs** : tout ce qui est communiqué, qui donne un sens par rapport aux intentions, aux projets et aux enjeux des acteurs dans les phénomènes de communication. En tenant compte de sa façon de voir, chaque acteur pose une partie de son identité dans la situation.
- 2- **Le contexte culturel de référence aux normes et règles collectivement partagées** : ce qui est communiqué prend un sens par rapport aux normes construites au cours des échanges. Les acteurs modifient les éléments du contexte appelés normatif.

- 3- **Le contexte des positions respectives des acteurs** : ce qui est communiqué prend un sens par rapport aux positionnements des acteurs entre eux.
- 4- **Le contexte relationnel social immédiat** : ou la qualité des relations, tout ce qui est communiqué prend un sens par rapport à la qualité de la relation entre les acteurs et dans l'ensemble du système interactionnel créé.
- 5- **Le contexte temporel** : ce qui est communiqué à un moment donné et prend un sens par rapport à ce qui s'est dit avant. C'est-à-dire faire une référence sur ce qui s'est passé et sur ce qui se passera.
- 6- **Le contexte spatial** : ce qui est communiqué prend un sens par rapport à la disposition du lieu et à ses contraintes qui s'imposent à tous.
- 7- **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 dont la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher.

4- Construction du cadrage :

Dans une communication il y a toujours un cadrage. Elle détermine la lecture de la communication. Dont chaque individu n'a pas la même interprétation d'une même image. L'image construite par un individu ne coïncide pas par l'image perçue par quelqu'un d'autre.

Le cadrage est constitué par le découpage et le regard. Le découpage et le regard varient de chaque individu.

- Le découpage :

C'est l'image perçue par le participant de la communication. Il consiste à segmenter les interactions de la communication, où l'auteur crée son propre sens par rapport aux éléments concrets qu'il voit.

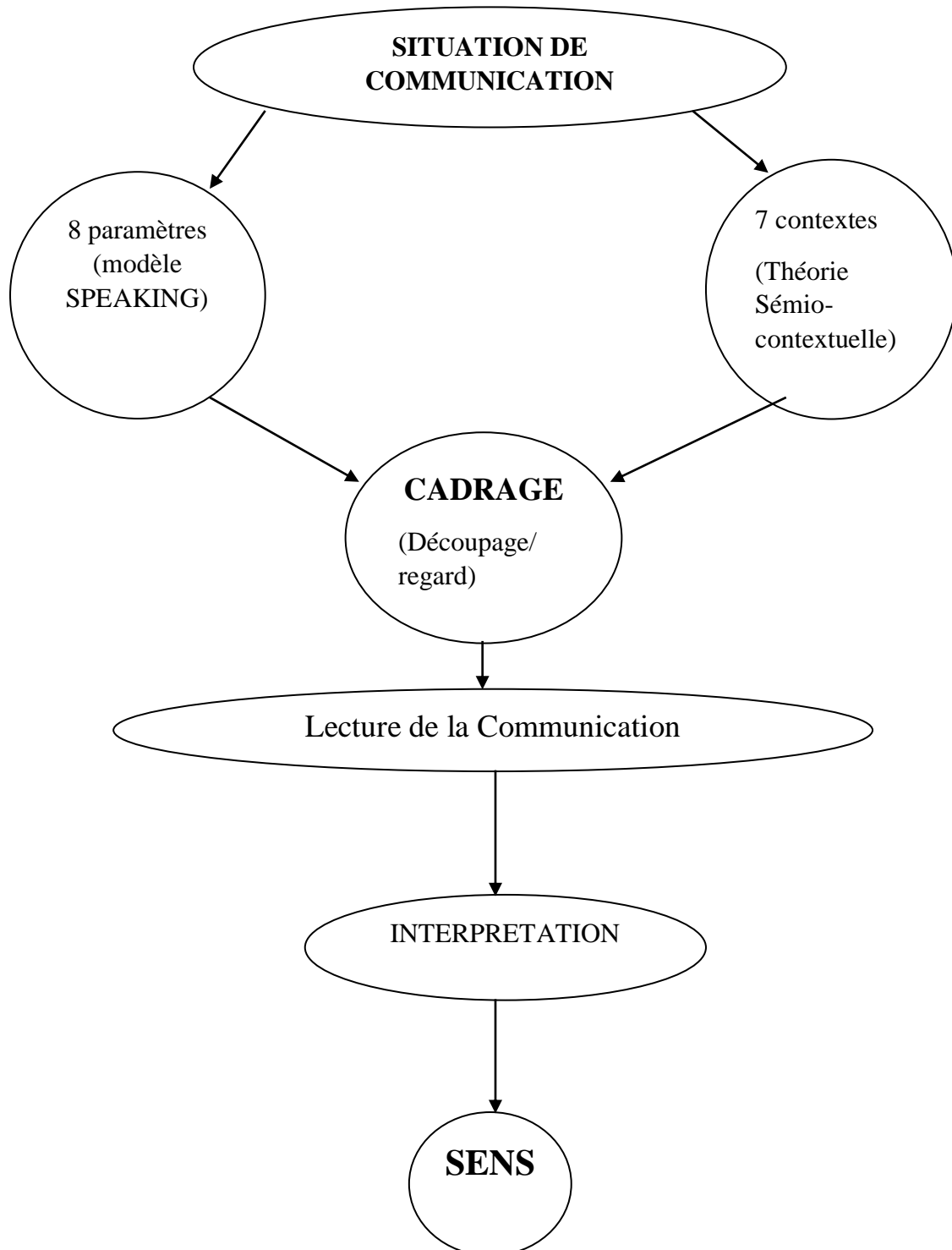
- Le regard :

C'est ce que l'on construit vis-à-vis de ce que l'on a conçu.

Selon Alex MUCCHIELI « Une communication c'est ce qu'il fait sens pour l'autre », le sens se construit en se fondant sur la notion de cadrage. Cependant il a mis point le « constructivisme ». C'est-à-dire que le sens n'est pas donné ni quelque chose qui existe déjà mais il est à construire.

- le constructivisme : le sens se construit en se fondant sur la notion de cadrage où le participants n'ont pas les mêmes regards ni d'interprétations. Donc ils ne vont pas aborder les mêmes cadrages concernant la même communication d'où la naissance des conflits entre les participants. Or, il faut avoir un même cadrage avant d'élaborer une communication.

Schémas :



5- Elaboration de la communication :

Il s'agit d'élaborer le contenu de ce que nous voulons transmettre ainsi que les langages à utiliser pendant la communication.

D'abord, une élaboration d'une communication consiste à procéder sur un ou des contextes en utilisant des signes dans le but de donner un sens à ce contexte. Il existe deux faces de signe : le signifié et le signifiant.

- Le signifié est un concept ou une idée
- Le signifiant est un support physique qui sert à véhiculer le signifié.

Exemple : Une rose de couleur rouge = signifiant
Exprime un amour (sentiment) = signifié

En tenant compte du lien qui existe entre ces deux faces de signe, on peut constater les différentes distinctions de moyen de communication d'après Eric BUYSSSENS :

- Le moyen de communication par symbole et par signe : d'un côté il y a toujours un lien entre le signifié et le signifiant qui peut se présenter de deux façons différentes : direct ou indirect. Et d'une autre côté, l'association entre le signifié et le signifiant est immotivé.
- Le moyen de communication systématique et a-systématique : d'une part le systématique contient des règles pour combiner les unités stables entre elle et d'une autre part l'a-systématique qui ne présente pas d'unité stable.
Exemple : systématique = Je suis heureuse.
a-systématique = Un dessin
- Le moyen de communication direct et substitutif : où un langage est représenté sous une forme originelle ou l'orale. Et on remplace le moyen de communication direct par des unités différentes quand il s'agit de substitutif.

Il est important de présenter les deux grandes catégories d'une langue :

- la langue vivante qui existe en deux formes (orale et écrite)
- la langue morte qu'aucune société n'utilise (écrite)

6- Diffusion de la communication :

Le support qui contient le message joue un rôle très important dans une communication. Le support utilisé dépend du choix des participants et des différents contextes où se situe les participants c'est-à-dire là où la communication se déroule. Ce choix se fait aussi en fonction de la cible.

Il existe deux grands types de support : les supports classiques et les supports numériques.

- * Les supports classiques ce sont la communication verbale et non-verbale, c'est-à-dire la diffusion se fait par écrit ou oralement.
Exemples : un discours, une conférence, une banderole, les panneaux, les affiches,...

- * Les supports numériques ce sont les nouvelles technologies, les machines.
Exemple : un téléphone portable, la télévision, un radio,...

Ces deux types de support nous incitent à faire une distinction entre une communication directe et une communication médiatique.

☞ La communication directe où l'émetteur et le récepteur se trouvent dans une situation de face-à-face, c'est-à-dire ils sont dans une présence physique immédiate les uns des autres ; ils s'entendent et se voient.

☞ La communication médiatique où on a affaire à une audience de masse (un nombre très élevé des récepteurs). Il y a l'utilisation des mass-médias qui se subdivise en deux catégories :

-la communication médiatisée à diffusion minoritaire où l'émetteur ne s'adresse qu'à un individu ou à un groupe bien précis.

Exemple : une demande en mariage.

-la communication médiatisée à diffusion majoritaire où les récepteurs sont une masse (public).

Exemple : un journal télévisé.

7- Les impacts/effets de la communication :

L'action en retour de l'émetteur après une communication établie, il s'agit de la RETROACTION. Une rétroaction est alors une réaction qui revient à l'émetteur initiale, et c'est elle qui conditionne les échanges. C'est un échange entre l'émetteur et le récepteur qui renvoie à la notion d'interaction. Une interaction est une influence exercée par les participants sur leur action quand ils sont en présence physique les uns des autres.

L'impact de la communication peut être mesuré au niveau de la quantité et de la qualité de l'information, au niveau des relations entre émetteur et récepteur et au niveau de la manière de diffusion.

Il existe deux étapes pour faire l'étude des impacts et/ou effets de la communication : la collecte et la sélection.

⇒ La collecte c'est la collection de toutes les réactions qui se rapporte à l'action de communication. Par exemple les rumeurs, les réactions des publics,...

⇒ La sélection c'est déterminer les effets de la communication par une période bien déterminée et le tout dans un espace bien précis. Elle nous renvoie à une analyse suivant un axe temporel et une dimension spatiale.

Axe temporel : les réactions après une diffusion de la communication qui correspondent à des effets immédiats.

Une dimension spatiale : les nouvelles façons d'agir par rapport aux milieux qui nous entourent qui correspondent aux effets que nous pouvons sélectionner.

8- Confrontation des résultats avec les objectifs :

Il consiste à faire la comparaison entre les impacts et les objectifs de la communication qui sont préalablement fixés. Si les effets de la communication correspondent aux objectifs, c'est-à-dire que la communication a atteint son but, on a une communication efficace.

Dans cette situation, la rétroaction joue un rôle important où la réaction du récepteur qui revient à l'émetteur initial.

D'un côté, si la communication n'arrive pas à atteindre son objectif, c'est-à-dire que les impacts ne correspondent pas aux objectifs de la communication il faut revoir ce qui a conduit à une interruption de la communication, il s'agit d'une communication ratée.

9- Recadrage(s)

Quand une communication n'atteint pas son objectif, on fait le recadrage. C'est-à-dire modifier le cadrage ou le système mis en place.

Le recadrage est moyen utilisé pour aider la communication à devenir efficace. Il faut alors changer la perception du destinataire en manipulant d'autres contextes pertinents.

Exemple : redéfinir les relations entre l'émetteur et le récepteur.

Ce qui nous renvoie à analyser le deuxième axiome de l'école Palo Alto qui affirme que « Toute communication présente deux aspects : le contexte et la relation ». Donc, le recadrage permet de modifier le contenu d'une communication ratée et vérifier la relation qui existe entre les participants :

-le contenu est l'idée que l'on veut transmettre, il peut être compris sous son aspect d'indice c'est-à-dire ce qui transmet une information, il a comme objet tout ce qui est communicable.

-la relation est la nature des liens entre les participants qui détermine le déroulement de la communication, elle correspond à l'aspect d'ordre c'est-à-dire ce qui désigne la manière dont on doit entendre le message.

10- Reprise de chaque étape avec le(s) recadrage(s) éventuels

On aboutit à une communication cohérente grâce au cadrage. C'est-à-dire on reprend ou on résume un par un chaque étape qu'on a suivie. Donc, si pendant l'analyse de la situation on a pu trouver une erreur qui a entraîné une inefficacité de la communication, et qu'on a fait le recadrage ; on reprend l'étape avec le recadrage dans cette étape.

Partie II : Application du modèle SEDIAC

« LA LUTTE CONTRE LE PALUDISME à MADAGASCAR »



Liste des acronymes

PNLP : Programme National de Lutte contre le Paludisme

MSANP : Ministère de la Santé Publique

MID : Moustiquaire à Imprégnation Durable (imprégnée d'insecticide)

CAID : Campagne d'Aspersion IntraDomiciliaire

CSB : Centre de Santé de Base

CH : Centre Hospitalier

INSTAT : Institut National de la Statistique

PSN : Plan Stratégique National

TPI : Traitement Préventif Intermittent

1) Détermination des enjeux

Premièrement, les enjeux selon Alex MUCCHIELI :

- *enjeu informative* : élimination progressive du paludisme à Madagascar.
- *enjeu identitaire* : mise en œuvre de la politique de lutte contre le Paludisme à Madagascar.
- *enjeu d'influence* : réduire la morbi-mortalité relative au paludisme ainsi que d'augmenter le nombre de districts en élimination avec une incidence à moins d'un cas pour 1000 habitants.
- *enjeu relationnel* : créer une relation entre l'Etat et le peuple Malgache au niveau sanitaire.
- *enjeu normatif* : respecte et suit le plan stratégique national de lutte contre le paludisme.

Deuxièmement,

- *enjeu symbolique* : mettre à l'échelle nationale les différentes stratégies préventives et curatives à efficacité prouvée.
- *enjeu opératoire* : la recrudescence de la maladie, augmentation des cas du paludisme, l'insécurité qui oblige certaine population à dormir dehors ou à ne pas recourir aux centres de santé de base, l'inondation et le changement climatique.

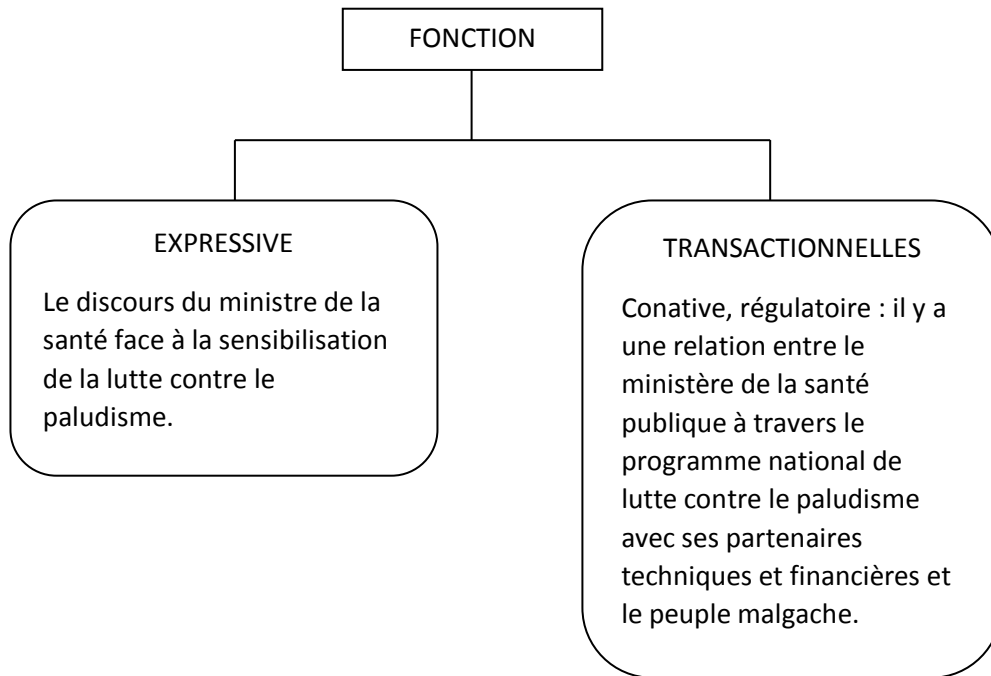
2) Détermination des objectifs

A- Les fonctions selon R. JAKOBSON :

- *Fonction expressive et informative* : le discours du ministre de la santé publique vis-à-vis de l'élimination progressive et géographique du paludisme avec la mise en œuvre du plan stratégique (2018-2022).
- *Fonction poétique* : le slogan du programme national de lutte contre le paludisme est « Malagasy tsy ho fatin'ny tazomoka ».
- *Fonction phatique* :
 - Fonction phatique d'ouverture : un événement de lancement de lutte contre le paludisme.
 - Fonction phatique de maintien : distribution des médicaments, des moustiquaires à imprégnation durable.
- *Fonction conative* : le programme stratégique de lutte contre le paludisme consiste à éliminer le taux du paludisme à Madagascar.
- *Fonction référentielle* : il s'agit de l'information venant du ministère de la santé.
« A Madagascar, le paludisme demeure la 4^{ème} cause de consultation au niveau des centres de santé, et aussi la 4^{ème} cause de mortalité hospitalière. Ainsi, il entrave le développement socio-économique et reste encore un problème de santé publique à résoudre.

- *Fonction métalinguistique* : la revue à mi-parcours a permis de mettre en relief le plan stratégique national, le contexte épidémiologique actuel, les écarts, les succès et les échecs dans le but de réorienter le programme ou de le renforcer pour de meilleurs résultats et un impact considérable.

B- Les fonctions selon J. VALIQUETTE :



3) Analyse de la situation de communication

▪ Le modèle SPEAKING

- *Le paramètre S* : qui nous renvoie à la notion de cadre (Setting).

Cadre physique et matériel : le lieu où se déroule la communication est à Madagascar (au niveau des Fokontany, des Districts,...). C'est un lieu qui n'impose pas de contrainte, il n'y a pas de règle à suivre mais il faut respecter le niveau de langue utilisé.

Cadre socioculturelle : les secteurs d'activités sont dans le domaine professionnel.

- *Le paramètre P* : qui nous renvoie à la notion des participants (Participants).

Émetteurs : le Ministère de la Santé Publique (MSANP)

La Direction Générale de la Médecine Préventive (DGMP)

Le Programme National de Lutte contre le Paludisme (PNLP)

Récepteur allocutaire : le peuple malgache

Récepteur anonyme : la communication est publique

Caractéristique des participants :

Il s'agit d'une communication de groupe, elle se fait entre le ministère de la santé avec ses partenaires et le peuple malgache.

Il y a la situation de face-à-face entre les participants pendant le lancement, la distribution ainsi que la consultation au sein des centres médicaux.

Il y a la situation de non-présence quand la communication est médiatique, où le ministère de la santé a à faire à une audience de masse, il utilise un support de diffusion de masse comme la télévision et la radio.

La relation entre les participants est neutre puisque c'est un cas précis de l'administration, mais cette relation peut devenir positive s'il y a une bonne communication coopérative entre les participants, par contre si elle devient conflictuelle, la relation deviendra négative.

- *Le paramètre E* : qui nous renvoie à la notion de finalité (Ends).

La notion de finalité c'est la notion de fonction. Selon JAKOBSON, cette communication est constituée par six fonctions dont la fonction expressive ou informative, la fonction poétique, la fonction phatique, la fonction référentielle, la fonction conative et la fonction métalinguistique. Et selon VALIQUETTE, elle est constituée par la fonction expressive et transactionnelle conative régulatoire.

- *Le paramètre A* : qui nous renvoie à la notion des actes (Acts).

La communication est ritualisée, elle suit un plan appelé Plan Stratégique National de Lutte contre le Paludisme.

Les différents langages utilisés :

- langage visuel : utilisation des affichages (au sein des lieux sanitaires, exemple : centre de santé de base, ministère de la santé publique, les cabinets médicales,...). Spot publicitaire (au sein des médias, la télévision).

- langage auditif : utilisation des sonorisations mobiles pour inciter les gens à venir assister à l'événement, exemple : distribution des moustiquaires.

- langage verbal ou orale : faire un discours sur la sensibilisation du paludisme.

- *Le paramètre K* : qui nous renvoie à la notion de tonalité (Key).

L'atmosphère pendant le déroulement de la communication est neutre, c'est-à-dire la relation est administrative qui peut soit s'améliorer et devenir positive ou le cas contraire, elle se dégrade et devient négative.

- *Le paramètre I* : qui nous renvoie à la notion des instruments (Instrument).

Il s'agit des moyens de communication utilisés lors de la campagne de communication.

- * La communication verbale et non verbale : langue orale (discours) et écrite (affichage, banderole)
- * La communication par symbole : directe (les affichages contiennent des images)
- * Moyen de communication direct : le discours est sous la forme orale
- * Les organes de sens : langage visuel (le spot publicitaire télévisé et les affichages ainsi que les banderoles) ; langage auditif (le spot publicitaire audio et les sonorisations mobiles) ; langage tactile (distribution des médicaments et des moustiquaires).

- *Le paramètre N* : qui nous renvoie à la règle appliquée quand on communique (Norme).
- Norme langagière : langage soutenu
- Norme d'interaction : elle suit une norme à travers le respect du plan stratégique mis en place.

- *Le paramètre G* : qui nous renvoie au genre (Gender).

Il s'agit d'une communication professionnelle.

▪ **La Théorie Sémio-Contextuelle**

Il s'agit des contextes de la situation de communication.

- ✦ *Le contexte expressif des identités des acteurs* : les responsables de cette communication sont le ministère de la santé publique (programme national de lutte contre le paludisme) et ses partenaires techniques et financières, les cibles sont les 22 régions de Madagascar subdivisés en 119 districts qui sont repartis en 1693 communes et 18 251 Fokontany.

- ✦ *Le contexte culturel de référence aux normes et règles collectivement partagées* : ce programme suit une norme appelée plan stratégique national de lutte contre le paludisme.

- ✦ *Le contexte des positions respectives des acteurs* : le Programme National de Lutte contre le Paludisme (le ministère de la santé) vise à une élimination progressive et démographique du paludisme à Madagascar. Ce projet est appliqué partout à Madagascar sans exception, il est pour tout les Malgaches.

- ✦ *Le contexte relationnel social immédiat* : l'organisation du système de santé épouse la structure administrative du pays et s'articule autour de 4 niveaux bien distincts et fonctionnels : le niveau central (constitué par les directions et services centraux du ministère de la santé publique), le niveau district (constitué par le niveau périphérique : les centres hospitaliers, centre de santé de base), le niveau régional (constitué par le niveau de la région et des districts sanitaires de rattachement), le niveau communautaire (constitue la base du système)
Le système de santé est destiné aux 26 251 309 habitants du pays (source INSTAT).

- ✦ *Le contexte temporel* : actuellement, l'objectif principal du programme national de lutte contre le paludisme est de réduire la morbidité due au paludisme d'au moins 30% et réduire la mortalité liée au paludisme d'au moins 50% de 2018 à 2022.

- ✦ *Le contexte spatial* : l'organisation des soins fait appel à trois échelons, le premier se trouve au niveau du district sanitaire (les agents communautaires et les agents de santé en stratégie avancée ainsi que les Centres de Santé de Base I & II qui offre le Paquet Minimum d'Activité), le deuxième est constitué par les Centres Hospitalier de

Référence de District et le troisième est formé par les Centres Hospitaliers de Référence Régionale et les Centres Hospitaliers Universitaires.

- ✦ *Le contexte physique et sensoriel* : les mesures de prévention contre le paludisme sont constituées principalement par la distribution des Moustiquaires à Imprégnation Durable (MID), la Campagne d'Aspersion Intradomiciliaire (CAID) et le Traitement Préventif Intermittent (TPI). Dans le cadre de l'avancée vers l'élimination, deux autres stratégies sont considérer dont la CPS et la Gestion Intégrée des Vecteurs (GIV).

4) Construction du cadrage

Le découpage : varie de l'image de la campagne de communication dès le lancement du projet jusqu'à la fin du projet.

Exemple : la façon dont le ministère distribue les moustiquaires.

Le regard : dépend de chaque participant.

5) Elaboration de la communication

Le concept : Le programme national de lutte contre le paludisme a mis en œuvre une idée d'assurer l'accès universel à des mesures de lutte contre le paludisme efficaces et adaptées en vue de l'élimination du paludisme à Madagascar (Signifié).

Le support physique : Pour y arriver, les responsables du programme ainsi que leurs partenaires ont procédé à la distribution des Moustiquaires à Imprégnation Durable et des Campagnes d'Aspersion Intradomiciliaire ainsi que des Traitements Préventif Intermittent (Signifiant).



6) Diffusion de la communication

Les supports classiques utilisés :

❖ Communication verbale :

- Des affichages (au sein des centres de santé de base, des centres hospitaliers, dans la rue,...)
- Des banderoles (auprès des communes, à l'entrée des marchés,...)
- Des tee-shirts, des chapeaux, des cache-bouches, des polos (distribuer pour les citoyens ou porter par les responsables du programme)
- Des brochures



❖ Communication non-verbale :

- Un discours avant l'événement et pendant l'événement.
- Des conférences

Les supports électroniques :

- Un mégaphone
- Un écran géant dans la rue pour diffuser un spot publicitaire

Une communication médiatisée :

Le programme national de lutte contre le paludisme a deux différents spots publicitaires.

- Le spot télévisé : diffusé à la Télévision (TVM) et dans un chaîne locale (là où ils font le lancement)
- Le spot audio : diffusé à la Radio (RNM et quelques autres fréquences)
- Facebook : pour partager et publier les informations sur le programme national de lutte contre le paludisme, mais aussi pour sensibiliser les gens à suivre les nouvelles concernant le paludisme, sur l'utilisation des moustiquaires à imprégnation durable et l'application des campagnes d'aspersion intradomiliaire.

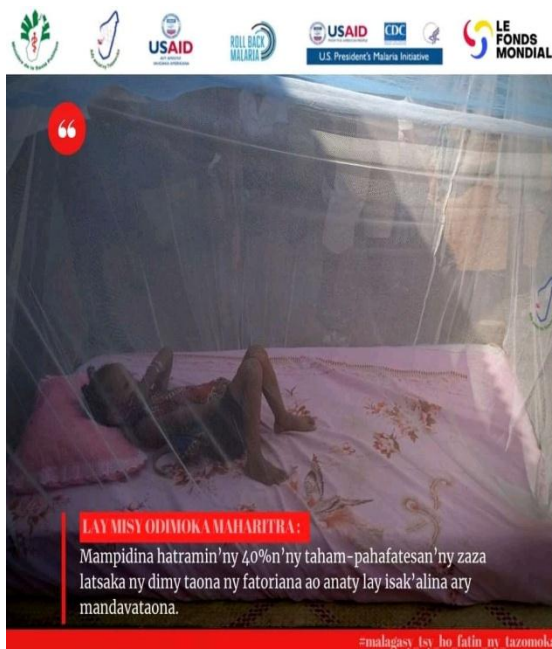
Une communication directe :

- Il y a la situation de face-à-face lorsque les personnes malades ou vulnérables viennent chez les centres médicaux (centre de santé de base ou centre hospitalier) les plus près de chez eux.
- Distribution des moustiquaires et des médicaments.

7) Impacts/effets de la communication

Les effets de la lutte contre le paludisme à Madagascar :

- Le nombre de cas de paludisme s'augmente.
- Le nombre des patients hospitalisés et le nombre de décès dus au paludisme se sont diminués.
- La campagne de distribution des moustiquaires à imprégnation durable est un succès.
- Plusieurs foyers ont reçus les traitements préventifs contre le paludisme (moustiquaires,...)
-





La rétroaction : certaines personnes n'utilisent pas les moustiquaires selon leur mode de fonctionnement, ce qui entraîne une augmentation du nombre de cas de paludisme.

8) Confrontation avec les objectifs

Pour aboutir à une efficacité de la campagne de communication, le programme de lutte contre le paludisme a posé des objectifs spécifiques.

- ⇒ Renforcer le leadership, les capacités des gestions et de coordination
- ⇒ Rendre disponibles des intrants antipaludiques dans les structures et formations sanitaires publiques à tous les niveaux
- ⇒ Protéger au moins 90% de la population de Madagascar par des mesures préventives appropriées

- ⇒ Diagnostiquer des cas suspects et traiter des cas confirmés selon les directives nationales
- ⇒ Amener la population à avoir des pratiques correctes en matière de prévention et de contrôle du paludisme
- ⇒ Réduire les cas du paludisme
- ⇒ Assurer une réponse à au moins 80% des situations d'urgences et des épidémies
- ⇒ Renforcer la surveillance, le suivi et l'évaluation

District de Vangaindrano

14 Aout 2021 :

Renforcement du suivi avec le MI et le RPR sur le déroulement de la CMID 2021.

Logos: Ministry of Health, USAID, CDC, U.S. President's Malaria Initiative, Roll Back Malaria, Le Fonds mondial, Tazomoka

9) Recadrage

Le succès de la lutte contre le paludisme à Madagascar dépendra des principaux directeurs. D'abord, une approche intégrée, complémentaire et multidimensionnelle fondée sur la collaboration entre les différents secteurs et partenaires et la coordination à tous les niveaux. Ensuite, un engagement et une mobilisation de la communauté qui seront renforcés par la santé communautaire.

Enfin, la lutte contre les inégalités sociales à travers le renforcement du partenariat public-privée et l'offre de services particuliers aux populations vulnérables.

10) Reprise de chaque étape avec le recadrage éventuel

1- Les enjeux :

Le programme national de lutte contre le paludisme à pour but d'éliminer progressivement le cas du paludisme à Madagascar, il a mis en place un plan stratégique national.

2- Les objectifs :

Le programme est constitué par :

- La fonction expressive ou informative
- La fonction poétique (« Malagasy tsy ho fatin'ny tazomoka »)
- La fonction phatique (ouverture et maintien)
- La fonction conative (régulateur : suit un plan)
- La fonction référentielle
- La fonction métalinguistique

3- La situation de communication :

L'analyse du modèle SPEAKING et la Théorie Sémio-contextuelle qui nous a montré que la communication est professionnelle, c'est un cas administratif entre Le ministère de la Santé Publique et ses partenaires ainsi que la population de Madagascar.

4- Construction de cadrage :

Le cadrage varie d'un individu à un autre. Et pour pouvoir élaborer une communication, les participants de la campagne de communication doivent avoir le même cadrage.

5- Elaboration de communication :

Le ministère de la santé publique a distribué des MID, CAID, et TPI pour atteindre leur but d'éliminer le paludisme à Madagascar.

6- Diffusion de la communication :

Il y a l'utilisation de plusieurs supports lors de la campagne :

- Support classique : affichages, banderole, gilet, chapeaux,...
- Support électronique : mégaphone, écran géant
- Support médiatique : télévision, radio, facebook,...

7- *Impacts de la communication :*

- Augmentation du nombre de cas de paludisme à cause de manque de surveillance de la population sur l'utilisation des moustiquaires et l'application des aspersions.
- Diminution du nombre de décès et des hospitaliers dus au paludisme.

8- *Confrontation des résultats avec les objectifs :*

Les objectifs spécifiques du programme national de lutte contre le paludisme seront atteints si les principaux directeurs arrivent à renforcer leur part de travail dans le programme.

Références bibliographiques :

PNLP : Plan stratégique national de lutte contre le paludisme 2018-2022 Madagascar.

INSTAT : Projection de la population de Madagascar à partir de RGPH de 1993.

CONCLUSION

Pour arriver à un résultat positif de la communication, il est nécessaire d'avoir des enjeux, des objectifs qui apporteront des effets positifs, mais surtout un même cadrage entre les participants. De plus, suivre un plan facilite l'élaboration de la communication ainsi que la diffusion.

Le modèle SEDIAC permet de réaliser une action de communication bien organisée qui permettra aux participants d'atteindre leur objectif sans faille.