

UNIVERSITE D'ANTANANARIVO
FACULTE DE DROIT, D'ECONOMIE, DE GESTION ET DE SOCIOLOGIE
DEPARTEMENT DE SOCIOLOGIE

MEMOIRE DE MAITRISE en Sociologie

**L'ANALYSE DE L'INFLUENCE DES
PUBLICITES
SUR LES COMPORTEMENTS SOCIAUX**

Cas des publicités de lutte contre le sida en milieu urbain

Présenté par **RAKOTOMANANJO Solohery Vatosoa Nandrianina**

Membres du Jury

Président : Monsieur RAZAFINDRALAMBO Martial

Juge : Monsieur RANAIVOARISON Guillaume

Rapporteur : Monsieur SOLOFOMIARANA RAPANOEL Allain Bruno

Date de soutenance : 09 Octobre 2009

Année Universitaire 2008-2009

**L'ANALYSE DE L'INFLUENCE DES
PUBLICITES**

SUR LES COMPORTEMENTS SOCIAUX

Cas des publicités de lutte contre le sida en milieu urbain

REMERCIEMENTS

« ...Qu'il vous soit fait selon votre foi »

Mathieu 9 :29b

A l'Eternel en qui nous avons pu avoir don de la foi, de la force et de la persévérance.
Merci ! Loué sois Tu Seigneur !

- ✚ Monsieur SOLOFOMIARANA RAPANOEL Allain Bruno, nous tenons à présenter nos sincères appréciations pour vos apports méthodologiques et réflexifs ainsi que vos appuis moraux pour que ce mémoire de maîtrise soit achevé
- ✚ Remerciement également aux membres de jury Monsieur RAZAFINDRALAMBO Martial (Président) et Monsieur RANAIVOARISON Guillaume qui ont fait l'honneur d'accepter le suivi de ce mémoire
- ✚ Infini remerciement à notre famille à qui nous nous sommes abrité et qui nous a donné encouragement et amour tout au long de ce travail,

Nous n'avons pas pu réaliser ce travail, après d'innombrables obstacles, sans la volonté de tout un chacun à répondre à nos attentes. Nous remercions votre aimable collaboration. Merci à ceux qui ont participé, de près ou de loin, à l'élaboration de ce travail.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE

PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

CHAPITRE I : ESQUISSE SUR QUELQUES THEORIES GENERALES

CHAPITRE II : PRESENTATION DES ELEMENTS CORRELATIFS EN
COMMUNICATION ET PUBLICITE

CHAPITRE III : REALITES SUR LE VIH/SIDA

DEUXIEME PARTIE : RESULTATS D'ENQUETE APRES LA DIFFUSION DES

PUBLICITES

CHAPITRE V : LES POINTS STRATEGIQUES DE LA SE/CNLS

CHAPITRE VI : LES PRINCIPAUX SPOTS PUBLICITAIRES DIFFUSES A LA
TELEVISION

CHAPITRE VII : RESULTATS D'ENQUETE AUPRES DE LA POPULATION ETUDIEE

TROISIEME PARTIE : ANALYSES, CRITIQUES, ET PROSPECTIVES POUR UN

CONTROLE EFFICACE DE LA PUBLICITE

CHAPITRE VIII : ANALYSE DE L'INFLUENCE ET DE L'EFFICACITE DE LA PUBLICITE
SUR LE COMPORTEMENT

CHAPITRE IX : CRITIQUE ET LIMITES DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

CHAPITRE X : PERSPECTIVE D'UNE COMMUNICATION PUBLICITAIRE EFFICACE

CONCLUSION GENERALE

BIBLIOGRAPHIE

TABLE DES MATIERES

GLOSSAIRE

LISTE DES ACRONYMES

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

LISTE DES GRAPHIQUES

ANNEXES

RESUME

INTRODUCTION GENERALE

1. Généralités

L'épidémie du SIDA constitue une crise mondiale sans précédent, et elle continue de se propager à travers le monde (tuant plus de 25 millions d'individus et 40,3 millions de personnes porteuse du virus). Inverser le cours de l'épidémie du VIH/SIDA est une tâche qui dépasse les capacités des individus, aussi remarquables ou héroïques soient-ils (Kofi Annan en Juin 2001). Elle exige de chacun d'entre nous une riposte sans précédent. En effet, la lutte demande l'implication des communautés, des nations et des régions ainsi que de chaque citoyen en entreprenant des ensembles d'actions concertées. L'augmentation de son impact rend plus nécessaire que jamais les efforts déployés pour arrêter la pandémie. Lors de la 21^{ème} session extraordinaire de l'Assemblée Générale des Nations Unies de Juillet 1999, les Etats membres ont adopté le premier objectif mondial spécifique de la lutte contre le VIH. Ils se sont engagés à réduire de manière substantielle les taux d'infections à VIH parmi les jeunes dans les pays les plus touchés en 2005 et dans le monde d'ici 2010. Avec le soutien de l'ONUSIDA et des donateurs, les gouvernements devraient s'assurer que 95% au moins des jeunes hommes et des jeunes femmes âgées de 15ans à 24ans ont accès à l'information, à l'éducation et aux services nécessaires pour développer les compétences psychosociales suffisantes pour réduire la vulnérabilité à l'infection. Il s'agit d'impliquer la population notamment les jeunes au processus de lutte contre la maladie.

De ce fait, plusieurs stratégies de communication ont été élaborées, à partir des programmes de cadres mondiales (par l'ONUSIDA) afin de réduire les risques et vulnérabilité. La manière de passer les informations à chaque individu est un élément crucial dans le développement de la stratégie mise en œuvre. Pour communiquer à la population l'envergure des dégâts que peut engendrer la maladie et ses conséquences sur la santé. Notons que Madagascar n'a pas été épargné même si on peut dire qu'en 2006, il est encore un pays à faible taux de prévalence de VIH, avec moins de 2% parmi les groupes vulnérables et une estimation de 0,95% pour l'ensemble de la population. Ainsi plusieurs organisations ont été fondées pour le respect, la protection et l'accomplissement des droits de la personne.

Il y a le SE/CNLS, le principal acteur travaillant pour la lutte dont son objectif consiste essentiellement à conscientiser la population sur les conséquences du SIDA et les incités à un changement de comportements.

La question de la sexualité a toujours été un sujet sensible surtout pour un pays à population conservatrice comme Madagascar. Néanmoins des actions ont été et sont menées par le biais des nouvelles technologies de l'information et de la communication. D'ailleurs, le développement de la société actuelle est un phénomène incontrôlable

particulièrement à cause du progrès des nouvelles technologies ou NTIC. Son ubiquité à travers le monde les place parmi les plus grandes forces de réussite et d'évolution de la race humaine. Ces dernières à fonction multisectorielle ont permis l'accessibilité à l'information et la facilitation de la transmission des messages qu'on veut faire circuler à la population. Les divers moyens de communication tel que la radio, télévision, la presse, l'affichage... fait exposer les individus à un flux d'informations qui consiste à les sensibiliser et à les encourager aux changements de comportements. Les cibles sont surtout les jeunes et les femmes d'autant plus que ces variables sont les plus vulnérables. D'ailleurs le progrès de ses NTIC a permis à la publicité de faire ses preuves. Cette dernière fait partie de notre quotidien et se présente comme une méthode puissante pour persuader et convaincre une personne, un groupe de personnes de changer de comportement. Son influence dans notre société actuelle est telle que les organisations de lutte contre le VIH/SIDA comme la SE/CNLS s'est laissé séduire en l'introduisant dans ses procédés de telle manière à faire passer aux jeunes le message : « le sida tue, protège toi » (mamono ny sida, arovy ny tenanao).

2. Motifs du choix du thème

Ce travail de mémoire se penchera essentiellement sur l'impact ou l'influence des publicités télévisées sur les jeunes dans le cadre de la lutte contre le VIH/SIDA. D'ailleurs, il est à préciser que le thème notre étude sera : « L'analyse de l'influence des publicités sur les comportements sociaux ».

L'envergure de l'épidémie du SIDA est aujourd'hui beaucoup plus importante qu'il y a 10 ans et dépasse les pires projections établies. A la fin des années 80, le VIH avait infecté quelques 10 millions de personnes et 1,5 millions environ étaient décédés dans le monde. Depuis les années 90, plus de 40 millions sont infectées et plus de 10 millions de décès sont survenus. Une maladie sans précédent qui n'épargne pas ceux qui sont atteints. En effet, elle constitue un défi majeur pour l'humanité ; Madagascar la place dans son programme national de développement rapide et durable : le MAP (Madagascar Action Plan). La lutte contre le VIH/SIDA se trouve dans l'engagement 5 et défi n°3 de ce programme. De ce fait, des stratégies de communication pour la persuasion au changement de comportement vis-à-vis de la maladie ont été établies.

Les moyens de faire transmettre le message constitue un véritable challenge pour les responsables et le recours aux médias grâce au développement des NTIC est décisif. Notons que la télévision est un moyen de communication par excellence du fait de son mode de transmission : audiovisuelle. Il est quasiment incontournable lorsqu'on veut toucher une cible familiale ou jeune. C'est un média puissant qui offre un grand potentiel de démonstration. Et les publicités y sont plus animées.

Pourquoi les jeunes ? La jeunesse est un passage de la vie de l'individu où il cherche son identité, cherche à s'exprimer et à se différencier des autres. Une phase où les qualités de la maturité peuvent changer leur attitude face à tel ou tel aléa de la vie. Elle est également une période de transmission et d'intégration des valeurs et des savoirs, plus généralement de socialisation. Une socialisation qui n'est plus actuellement assumée par la famille ni contrôlée par elle ; mais nécessite l'engagement et l'apport des autres entités extérieures de la sphère familiale. En effet, les jeunes, dont, sont premièrement les plus vulnérables du fait du stade de d'éveil des désirs sexuels, sont les plus exposés aux campagnes d'informations sur le VIH destinés au grand public, et nécessite l'existence d'une balise ainsi que d'éducation sexuelle. D'autant plus qu'ils passeraient plusieurs heures devant leur poste de télévision. Nous concevons que la lutte contre le Sida requiert un budget colossal, mais notre question reste sans réponse sans l'étude de ce cas : est ce que ce que les résultats escomptés valent le budget dépensé par l'Etat malgache et tout ses efforts. Tous ceci en sont les motifs du choix notre thème d'étude.

3. Problématique

Le choix de la problématique est un stade essentiel dans le cadre d'une recherche. La problématique est un ensemble de questions scientifiques relatives à la recherche ainsi qu'aux hypothèses à vérifier. Définir la problématique c'est d'ailleurs se donner l'occasion de connaître ce que le chercheur veut étudier. Ainsi dans notre investigation, nous allons étudier essentiellement le fonctionnement de l'influence que peuvent avoir ces publicités sur le comportement des jeunes. Qu'elles ne restent pas au stade de publicité informative mais incitent également à l'action par leur mécanisme de pouvoir de persuasion. La prise en considération de l'importance des stratégies d'élaboration et de diffusion des messages diffusées et l'efficacité de communication par télévision ainsi que l'intérêt au changement de comportement nous fait poser les questions suivantes :

- Dans quelles mesures les publicités télévisées de lutte contre le VIH/SIDA influencent-elles sur les jeunes ?
- Dans quelles mesures remplissent-elles les fonctions d'éducateur ?

4. Hypothèses

Le(s) hypothèse(s) est une proposition de réponses aux questions posées dans la problématique. Elle devrait affirmer une ou des relations avec les faits réels. Il ne s'agit pas ici de proposer des jugements de valeurs. Il se peut qu'une hypothèse n'ait pas été vérifiée à la fin d'une recherche. Mais elle doit être vérifiable c'est-à-dire qu'elle énonce

une relation de cause à effet permettant la vérification empirique (concret/mesurable). Il s'agit également, dans le cadre d'une recherche d'apporter un éclaircissement sur le thème de recherche. Nous proposerons les hypothèses suivantes :

- En diffusant des modèles supposés communs à tous, des conduites considérées comme normales, les publicités joueraient un rôle considérable dans le changement de comportement des jeunes.
- Le mode de communication, dont la persuasion, constituerait le ressort principal de l'influence des différentes publicités au sein de la population cible.
- La diffusion de ces publicités pourrait avoir l'effet contraire non voulu par le concepteur. (sous hypothèse)
- L'image représentée à la télévision à travers ces publicités correspondrait ou non à l'attente du public (sous hypothèse)

5. Objectifs du travail

Il s'agit de déterminer ce que l'on veut faire, fixer des limites au travail et avoir dès le commencement de la recherche des axes à étudier. Il y a les objectifs globaux et les objectifs spécifiques.

5.1. Objectifs globaux

- S'intéresser à la construction sociale de l'information proposée par les publicités (dans le fond c'est une manière de poser la question de l'influence et de l'intériorisation des modèles, du message par les jeunes) ;
- Savoir si les publicités de lutte contre le VIH/SIDA remplissent les deux fonctions principales qui sont : faire connaître et faire agir ;
- Savoir quel rôle jouent les jeunes dans l'élaboration de ces spots publicitaires.

5.2. Objectifs spécifiques

- Savoir si le fait de regarder ces publicités permet de changer la logique de vie des gens ;
- Connaître la conception de la population concernant les publicités ;
- Porter notre attention sur l'efficacité de la manière dont sont diffusées ces publicités ;
- Savoir si le changement de comportement serait positif (dans le cas où la population suit le modèle) ou négatif (si le fait de voir ces publicités produit l'effet contraire) ;
- Essayer de décoder le sens caché de ces publicités contre le VIH/SIDA ;

- Se conforment-elles à la réalité sociale ou est-ce une manière de former un idéaltype pour la population ;
- Savoir si la diffusion des messages à travers la télévision est la manière efficace pour la prévention du VIH/SIDA.

6. Appareillage méthodologique

6.1. Echantillon

Nous avons travaillé à partir d'un échantillonnage par quotas ou tous les individus concernés par le problème que nous allons étudier. Il s'agit de prendre une partie de l'ensemble de la population totale afin de mieux faire ressortir les résultats par des réponses quantifiables. Le lieu de l'enquête et du sondage d'opinion s'est déroulé au Centre Culturel Albert Camus, un lieu où se groupe plusieurs jeunes pour étudier ou pour se divertir. CCAC est une bibliothèque, qui ne choisit pas ses adhérents, que ce soient enfants, jeunes ou adultes. Néanmoins, nous avons remarqué un détail qui n'est pas négligeable, autant les enfants que les jeunes, sont tous inscrits à un établissement scolaire respectif. Ce qui veut dire que les personnes qui sont membres de ce centre vont tous à l'école ou à l'Université. Si nous pouvons le dire, des personnes « cultivées ». La bibliothèque en effet, a plusieurs activités. Celles-ci ne restent pas au fait d'emprunt de livres mais on a aussi la possibilité d'emprunter de CD (film ou album d'artistes) ou de magazines. Pendant une journée, au moins 500 personnes visitent le centre quelque soit son motif. Et parmi ces 500 personnes, nous avons choisis par hasard des jeunes de sexe confondu (masculin – féminin), selon la variable âge (jeune de [14 à 21ans [: nous avons sélectionné ces jeunes selon la représentation des âges de vie d'Ariès, comme il l'a bien expliqué période compris entre le 2^{ème} âge jusqu'au tiers d'âge de la personne)¹ et où les catégories socioprofessionnelles sont des jeunes de la classe 3^{ème} à la Terminale et ainsi que quelques étudiants de la 1^{ère} et 2^{ème} année de l'Université ; à enquêter. CCAC se situe face à l'Avenue de l'Indépendance, et c'est également, un lieu aussi où se converge diverses personnes, venant de différentes localités d'Antananarivo ville, en majorité juvénile.

Ce sont les raisons qui nous ont poussées à trier ce centre parmi tant d'autre dans la ville. D'ailleurs, nous n'avons enquêté que les personnes qui ont un téléviseur chez eux. De façon à obtenir et à soutirer des informations satisfaisantes. Cet échantillon là, a été choisis, en effet, en supposant que les jeunes qui ont les caractéristiques que nous avons énumérés ci-dessus sont capable de discerner les publicités qui ont été

¹ GALLAND (O.), « *Sociologie de la jeunesse. L'entrée dans la vie* », édition Armand Colin, 1991

diffusées. Nous avons pris comme échantillon 55 personnes (des jeunes) et quelques responsables d'organisations et parents.

Tableau 1 : Nombre des jeunes enquêtées

Age	Sexe	Masculin	Féminin	TOTAL
14		3	3	6
15		3	3	6
16		5	2	7
17		3	5	8
18		2	3	5
19		2	3	5
20		4	4	8
21		3	2	5
TOTAL		25	25	50

Source : Recherches personnelles, 2009

6.2. Les techniques de recherche utilisées

Pour le bon déroulement de l'investigation nous avons suivi les techniques de recherche utilisées en sciences sociales.

6.2.1. Documentation

La documentation est un point essentiel dans l'effectuation d'une recherche. Un point essentiel qu'il faut mettre en œuvre avant le séjour sur terrain et pendant la recherche elle-même. Après, on peut également se référer à la documentation à partir des informations sur le terrain. Suivant l'objectif de la recherche, le rôle du document sera très important pour trouver, compléter, rectifier, axer le travail. Les documents écrits comme les archives, ouvrages spécifiques ou généraux, journal ; les documents sonores comme les documentaires, cassettes... ainsi que le document numérique (document qui ne se trouve que sur internet) ont été à notre disposition.

6.2.2. Observation

Qu'est ce qu'observer ? Regarder tout ce qui se passe sur le terrain (y compris les aspects des acteurs sociaux, les gestes, les expressions). Il ne s'agit pas seulement de voir, « regarder par les yeux » mais avoir en tête les significations latentes des comportements de l'individu ou du groupe, porter des réflexions analytiques. Cette technique suppose une proximité physique car l'observateur (le chercheur) doit s'attacher à tous les aspects de la vie de l'individu ou du groupe en action. Malgré que l'observation

est une technique spécifique à l'ethnologue, les chercheurs dans le domaine de la sociologie n'ont pas manqué de l'utiliser comme moyen de part et d'autres d'avoir des réponses surtout par l'utilisation de l'observation participante.

L'observation a été une démarche essentielle car elle nous a permis de déceler les questions qui suscitaient une vive attention et intérêt chez l'enquêté à travers ses réactions.

6.2.3. Entretien

Une recherche sociologique ne peut pas se composer des faits et des données résultants de la pure spéculation ; c'est pour cette raison qu'une descente sur terrain est un élément essentiel des travaux de recherche. L'entretien a été utilisé lors de l'étape du pré enquête et de l'enquête. C'est une technique vivante qui permet de recueillir des informations. En principe, il se passe par une interview où une personne est soumise à quelques questions proposées par l'enquêteur sur un thème donné. En effet, les principaux acteurs dans l'entretien sont l'intervieweur (la personne qui enquête) et l'interviewer (la personne qui répond aux questions qui lui sont posées). Le rôle de l'interviewer est primordial puisqu'il détient l'essentielle des informations nécessaires pour élucider la problématique de la recherche (dont nous avons besoins).

✓ Déroulement de l'enquête :

L'enquête proprement dite a débuté pendant le mois de Novembre et Décembre 2008. Dans la première étape, nous avons élaboré un pré enquête permettant d'avoir plus de précision sur le thème, et plus d'éclaircissement sur les hypothèses proposées. Suite à la phase du pré enquête, nous avons établi un enquête auprès des jeunes de]14-21ans], surtout des élèves venant des collèges et de lycées, quelques jeunes de la 1^{ère} et 2^{ème} année de l'Université. L'enquête se déroule comme suit : les questionnaires en mains nous avons abordé les enquêtés au hasard par un entretien d'interview individuel, en questionnant en premier lieu leur âge et leurs catégories socioprofessionnelles. Des questions sur papiers ont été fixé à l'avance dans laquelle les enquêtés ont eu le gré de répondre : sondage d'opinion. Après les interviews individuels, nous avons eu recours à un focus groupe de 30mn avec la participation de 5 groupe de 5 jeunes au maximum, pris par hasard dans le centre. Durant le focus groupe, les jeunes étaient dirigés par quelques questions toutefois ils ont été libre pour répondre et discuter, apporter leurs réflexions sur le thème et les questions auxquelles nous avons posé. La raison principale de l'utilisation du focus groupe est de voir les réactions des jeunes face à tel ou tel questions et sujet que nous avons parlé. Savoir leur conception et ainsi connaître leurs critiques et les améliorations qu'ils ont proposés. Les enquêtes auprès des jeunes terminés, l'interview

continuait auprès des responsables de la SE/CNLS et quelques parents comme enquêtés supplémentaires.

6.2.4. Les problèmes rencontrés

Lors du travail sur le terrain nous avons rencontré quelques difficultés qui ont biaisés la recherche. Malgré nos efforts à soutirer les informations nécessaires (avec leur véracité) auprès des personnes enquêtées, les questions qui ont suscité de réponses personnelles ou « intimes » provoquaient chez elles une réaction défensive et aboutit à son insincérité (par exemple les questions comme suit : Avez-vous déjà eu de rapport sexuel ? Utiliser vous les préservatifs ? Pourquoi ? Si appreniez que votre partenaire est affecté par le virus du sida, qu'est ce que vous feriez face à cette situation ? Utiliser vous toujours le condom quand vous avez une relation sexuelle ? En effet, l'échantillon étant encore jeunes, parlé de la sexualité gênait - surtout les adolescents – lorsqu'il s'agissait notamment de discuter sur les rapports sexuels et l'utilisation de préservatifs. La population malgache étant conservatrice et l'éducation de chacun pourrait en être la cause. A part les difficultés comme l'approche des enquêtés il fallait bien passer outre des problèmes financières ainsi que des va et vient – temps – pour finir le travail convenablement et dans les délais. L'exposition de notre devoir pose également quelques problèmes car nous avons laissé soupçonner dans notre mémoire que les actions acharnées, les dépenses considérables des organisations dans la lutte contre le VIH/SDIA ne sont pas équilibrés avec les résultats attendus venant de la population cible.

6.3. Méthodes d'approche

➤ Approche sociologique

« La sociologie ne serait pas ce qu'elle est s'il n'y avait pas eu Montesquieu, Durkheim et Max Weber »².

La sociologie est l'étude des phénomènes sociaux selon l'approche holiste de Durkheim opposé à l'étude wébérienne qui propose que les phénomènes sociaux sont à l'origine de plusieurs actions individuelles. Cette approche individualiste donne raison à la rationalité de l'homme en tant qu'être conscient de ses actes et sont responsable des changements survenus dans la société où il appartient. L'analyse du social émerge donc à partir des actions et intentions de chaque individu. La sociologie compréhensive de Weber se doit de rechercher les motivations des comportements humains. L'approche holiste de Durkheim quant à lui, est contraire à l'approche de Weber. Il considère que c'est la société qui forme l'individu et où on voit naître après les différentes

² Ferréol (G.), *Histoire de la pensée sociologique*, Armand Colin, CURSUS, 1995.

transformations sociales. C'est la société qui est mise en évidence, et c'est elle qui influe sur le comportement de chaque individu. Si nous nous penchons sur le projet sociologique de Montesquieu, celui-ci quant à lui se forme dans la logique de l'esprit des lois pour mieux connaître la diversité humaine, l'évolution de la société. Son objet n'est pas d'analyser la société dans le temps à la lumière d'un idéal social mais de procéder à une étude rationnelle des mœurs et des lois de tous les peuples afin de déterminer ce qui est et pourquoi cela est ainsi. « La sociologie est donc une science qui se propose de comprendre par interprétation l'action sociale et par là d'expliquer causalement son déroulement et ses effets ».

➤ **Approche ethno méthodologique**

L'approche ethno méthodologique a été choisie comme méthode dans cette étude de l'influence des publicités sida sur les jeunes. Il s'agit ici de tenir compte du pouvoir qu'exerce la société sur l'individu en action avec elle. Ici l'individu est non seulement sujet mais aussi acteur. L'avantage de l'utilisation de cette méthode est qu'elle s'intéresse à l'individu dans le cadre de sa vie quotidienne. Cette approche à l'honneur de Goffman professe les transformations du social par les actions individuelles ainsi que l'interaction entre eux.

➤ **Approche psychologique**

La psychologie est l'étude du dedans c'est-à-dire axé vers l'intérieur des individus et les facteurs de constructions individuelles. Dans le cadre de notre travail nous nous penchons vers la psychologie sociale qui est si l'on peut dire la science du conflit entre l'individu et la société. L'exemple d'un tel conflit ne manque pas : c'est la résistance à la pression conformiste de la majorité, opposition entre le leader et son groupe, la captation d'un individu par la masse..., des domaines dont s'occupent les psychosociologues quand ils sortent sur le terrain (selon les études de Serge MOSCOVICI dans la Psychologie sociale). Elle se rapporte à tous les phénomènes familiers des préjugés sociaux, croyances, et exprime une représentation sociale qu'un individu et groupe se forment pour agir et communiquer. C'est un processus d'échange entre les deux entités. L'approche psychologique à cet effet s'accompagne de la communication, la communication de masse particulièrement, qui appartient à notre environnement quotidien et contribue largement à définir la modernité.

7. Annonce du plan

L'analyse de l'influence des publicités télévisées sur les comportements sociaux (jeunes) est au cœur des débats tout au long de ce travail de mémoire. Dans le but de

mieux cerner le thème d'étude et les réflexions sur la recherche, le cadre théorique et conceptuel de la recherche va être approfondi de prime abord. Ensuite, dans la seconde partie du travail nous nous axerons sur l'expérimentation à travers les résultats d'enquêtes établis auprès de la population et enfin dans la troisième et dernière partie sera les analyses, les critiques et au terme les perspectives d'avenir.

PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Dans la première partie de ce mémoire de maîtrise sera traité le cadre théorique et conceptuel de la recherche. Cette partie sera consacrée à l'esquisse de quelques théories générales dans les domaines de la communication avec une approche sociologique, psychologique et psychosociale des auteurs contemporaines. Ensuite, nous éplucherons les éléments corrélatifs en communication et en publicité et enfin nous essayerons de décrire des réalités sur le VIH/SIDA, sa situation dans le monde mais surtout à Madagascar.

CHAPITRE I : ESQUISSE SUR QUELQUES THEORIES GENERALES

Afin de mener à bien notre recherche, pour interpréter scientifiquement les phénomènes sociaux et les résultats de recherche, nous devons adopter les théories et paradigmes sociologiques ou psychologiques. Ces théories constitueront notre « grille de lecture », une balise ou un repère qui permet de cerner le domaine d'étude. Les études des grands auteurs contemporains sont les principales théories illustrées dans ce travail de mémoire, qui se rapporteront toutes au système de communication dans notre société actuelle et à leur influence.

1. Les théories sociologiques

1.1. Individualisme et actions rationnelles ou rationalité chez Max WEBER

WEBER (M.) (1864-1920), le sociologue allemand fut connu par sa sociologie qui prône pour l'individualisme. Il considère que toutes les formes de changement social sont le fruit des convergences d'actions individuelles. Dans cette problématique, Weber sort la typologie des niveaux d'action. En effet, chaque action d'une personne est dictée par une raison particulière. Dans son analyse, les actions sont classées d'après la rationalité de leur orientation. Il distingue de ce fait 4 niveaux d'actions principales qui sont la rationalité traditionnelle (action orientée par les coutumes et les us de la personne), l'action à caractère affectif (guidée par un sentiment immédiat ou dominée par une passion). Au-delà de ces deux niveaux, le sociologue nous parle d'action rationnelle auquel nous allons nous intéresser. Il y a la rationalité par valeur et la rationalité par finalité. L'action rationnelle par valeur s'oriente d'après la validité plus ou moins inconditionnelle d'un objectif valable en lui-même, qu'il soit religieux ou économique³. Il s'agit en réalité d'actes faits par conviction, comme celui de l'officier qui se laisse tuer sur place plutôt que de se rendre, où l'on ne s'intéresse ni aux conséquences ni aux moyens qui permettent d'accomplir de tels actes⁴. L'individu en action est guidée par des valeurs qu'il considère comme rationnelles à ses yeux, des valeurs auxquelles il a acquit tout au long de son histoire, de son vécu personnel. La rationalité par rapport aux fins ou action logique chez Parsons, par contre, désigne une action utilisant des moyens adaptés aux fins recherchés. Plus explicitement, on peut dire qu'une action est dite rationnelle lorsqu'elle est objectivement bien adaptée au but poursuivi par le sujet⁵. Cette rationalité aux fins définit le comportement rationnel comme le choix par l'individu de l'action qu'il préfère accomplir parmi toutes celles qu'il a la possibilité de réaliser, c'est-à-dire que son choix est conforme à ses préférences. On dira de cet acteur qu'il est irrationnel, s'il poursuit des

³ FERREOL (G.), « *Histoire de la pensée sociologique* », collection Coursus, édition Armand colin, 1995, p.150

⁴ Op.cit, p.150

⁵ BOUDON (R.) - BOURRICAUD (F.), « *Dictionnaire critique de la sociologie* », édition PUF, 1990

fins contradictoires ou si ses préférences sont incohérentes. Cette théorie est utile dans notre travail dans la mesure où elle permettra de déceler les raisons personnelles de chaque action individuelle dans le changement de comportement.

1.2. Courant évolutionniste du MACLUHANNISME

Le macluhanisme est un terme venant du nom du sociologue canadien Herbert Marshall MACLUHAN. Le Macluhanisme est la vue la plus prophétique qu'on puisse avoir de l'évolution de nos sociétés sous l'influence des médias. Macluhan dans ses recherches a mis l'accent à la fois sur la capacité des médias ou leurs aptitudes techniques mais surtout l'influence qu'elles peuvent exercer sur les manières de percevoir et de penser des sociétés. A travers les études de Macluhan on a pu tenir compte de l'action sociale des médias comme il l'affirme « dans la formation des sociétés, les moyens de communication, les médias ont toujours été plus importants que le contenu de ces communications – le moyen est en lui-même un message – le message est un message »⁶. Il a su mettre en évidence l'importance du phénomène social créé par les systèmes modernes de communication et de diffusion. Le médium est surtout mise en valeur, c'est ce qui résume le mieux la théorie « le message c'est le médium ». Le message c'est le média plus simplement, selon MacLuhan l'important, ce n'est pas le contenu du message, mais la manière dont celui-ci est transmis et surtout, le média grâce auquel il est diffusé.

C'est dans cette perspective qu'il verra dans la publicité un médium de l'information collective « on a longtemps considéré la publicité en tant qu'information, d'abord comme moyen de promouvoir des produits. On n'a pas suffisamment remarqué que la publicité est elle-même un bien d'information beaucoup plus important que tout ce qu'elle promet. C'est pourquoi, il n'est plus possible de la classer comme un simple moyen de vendre des biens et services »⁷. Pour le sociologue, la publicité est un traducteur de la réalité sociale. En tant que médium, elle a modifié les comportements des individus dans la société. Elle a pour le chercheur le pouvoir de transformer le monde et une valeur de besoin et d'art de communiquer dans le monde. Il conclut que l'amélioration de la communication entre êtres humains serait liée au développement de la technologie des médias.

2. Les théories relevant de la psychologie

2.1. Fonctionnement du système d'échange d'information à l'instar de Norbert WIENER

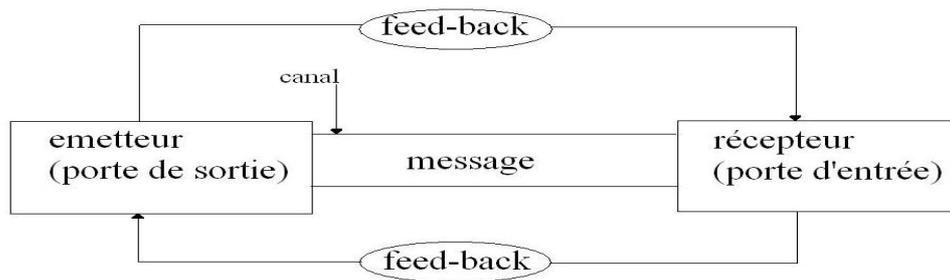
⁶ Mc LUHAN (M.), « *Pour comprendre les médias* », édition Essais, 2000, p. 27.

⁷ SACRISTE (V.), « *Sociologie de la communication publicitaire* », L'Année sociologique, Vol. 51, 2001, p. 491

Le modèle de Shannon (C) et Weaver (W) qui se réduit à la transmission optimale d'un flux d'information précède Norbert WIENER (1894-1964). Inventé en 1948, la cybernétique étudie les mécanismes de contrôle – fondés sur l'effet de rétroaction – qui agissent sur les causes d'un phénomène pour obtenir, en dépit d'évènements aléatoires perturbants, un résultat attendu⁸. Elle étudie, en effet, le comportement de toutes les entités qui utilisent et transforment l'information dans leur environnement. D'après les concepts de la théorie de l'information, la quantité d'information est une mesure statistique de la liberté de choix.

La cybernétique s'intéresse particulièrement à la notion d'autorégulation, un dispositif de feed-back (rétroaction) qui est d'une manière ou d'une autre un moyen de contrôler et de diriger un système mécanique ou biologique. Ce phénomène de feed-back est tout simplement les réactions suscitées par un message et observées par l'émetteur initial du message en question en vue de l'adapter. Les enquêtes auprès du lectorat ou des auditeurs et téléspectateurs, les appels spontanés du public à la radio ou à la télévision constituent différentes exemples d'information de rétroaction. Son application à la publicité intéresse le contrôle d'efficacité : les résultats des post-tests effectués (enquêtes) confrontés aux objectifs initiaux, rétroagissent sur la future stratégie de communication en corrigeant la création. Ce feedback est mis en évidence par cette approche car il est indispensable pour concevoir une logique fonctionnelle. On voit donc apparaître des boucles de rétroaction ou mécanismes circulaires ou plus simplement des systèmes. La cybernétique décrite par Norbert Wiener est un moyen d'expliquer et de comprendre tous les mécanismes rencontrés avec quelques briques logiques simples : L'émetteur, qui agit sur l'environnement, donc envoie de l'information, sorte de *porte de sortie*. Le récepteur, qui en intègre depuis l'environnement, donc capte les informations, comme une *porte d'entrée*. Le flux d'information : ce qui est transmis, donc envoyé et effectivement reçu, autrement dit l'information efficace. Et enfin, la rétroaction (*feedback*) : C'est l'information en retour de l'état.

⁸ VERNETTE (E.) [sous dir.], « *Publicité : théories, acteurs et méthodes* », Les études de la documentation française, Janvier 2001, p.15

Figure 1 : Modèle de transmission du message

Source : Recherches personnelles, 2009

2.2. La théorie des effets de LASSWELL

La théorie des effets d'Harold Dwight LASSWELL (1902-1978) dans le domaine de la communication étudie les effets que le message pourrait avoir sur le destinataire. Le problème majeur est alors celui de l'impact des messages c'est-à-dire que la question de l'influence de la manipulation est au cœur des travaux. Cette théorie est utilisée dans notre travail comme cadrage des différents rôles des acteurs qui participent dans le processus de communication et les objectifs assignés à chacun d'eux. Il fut l'un des premiers à s'intéresser à la communication de masse. Selon lui, on peut décrire "convenablement une action de communication en répondant aux questions suivantes " : Qui, dit quoi, par quel canal (comment), à qui et avec quel effet ?

Qui ? Correspond à l'étude sociologique des milieux et organismes émetteurs (qui sont les auteurs de la communication). Quand on connaît la provenance du message, il est plus facile de bien le saisir pour celui auquel le message est destiné.

Quoi ? Sujet du message de la communication. De quoi s'agit t-il ? En fait, on parle ici de la nature de la communication, les caractéristiques du message, sa teneur, son contenu (mots, arguments, affirmations...).

Par quel canal ? (Comment ?). Désigne l'ensemble des techniques, la façon de traiter l'information. Comment concevoir le fil directeur, il s'agit du choix de la stratégie adoptées par l'émetteur pour la diffusion de l'information.

A qui ? Cette question répond au public, groupe ou personne visée dans la communication. À qui s'adresse-t-on, qui est le superflue ? Identification de l'apprenant : ses attentes, ses valeurs, ses mythes, les conditions psychologiques et sociales de sa réceptivité. Cette question vise le public avec des analyses selon les variables [ses caractéristiques personnelles (âge, sexe, nationalité, handicaps, langue, etc.); sa formation académique...]

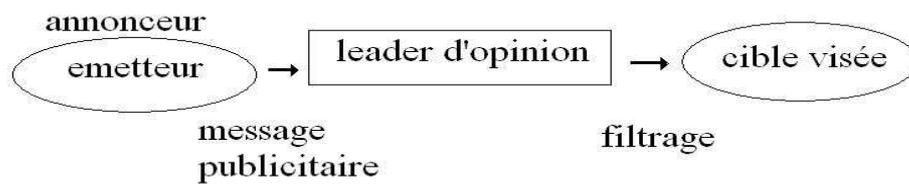
Avec quel effet ? Suppose une analyse des problèmes d'influence du message sur l'auditoire. En quelques sortes, on retrouve une anticipation de l'impact de la communication, quel est le résultat escompté?

L'intérêt essentiel de ce modèle est de dépasser la simple problématique de la transmission d'un message et d'envisager la communication comme un processus dynamique avec une suite d'étapes ayant chacune leur importance, leur spécificité et leur problématique. Il met aussi l'accent sur la finalité et les effets de la communication.

3. Dans la sphère de la communication interpersonnelle

3.1. Le modèle de communication « two step flow »

Les travaux de LAZARSELD attirent l'attention sur le caractère personnalisé de l'influence. Pour lui, les médias ne sont pleinement efficaces qu'à condition d'être relayés par un réseau d'influenceurs auxquelles les influencés peuvent avoir confiance. Il propose à cet effet, le modèle « two step flow », un modèle de communication relevant de la psychologie sociale. Autrement dit, dans un groupe le leader d'opinion joue un rôle important dans la diffusion d'une information. C'est un individu dont les jugements influencent son entourage. Il ne cherche pas à contrôler son influence sur les membres de son entourage, il est plutôt perçu par ce dernier comme une personne plus compétent que soi, un expert, un modèle... En principe la communication entre le leader et sa zone d'influence tendent à avoir le même statut social. Les leaders ont en général les caractéristiques suivantes : démographiques (exemple des femmes qui dominent pour les vêtements, les hommes lorsqu'il s'agit du monde du sport...), activité sociale et personnalité (indépendant d'esprit, innovateur...). L'influence des leaders s'exercent par action médiatrice. Il décode d'abord la publicité, puis les informations traitées sont activées vers la cible finale, c'est en fait le principe du modèle « two step flow » (c'est-à-dire en deux temps). Ils ont le rôle de transmettre leur « propre » idée sur un thème ou un produit donné. Il partage son opinion et explique à son entourage ce qu'il faut comprendre et connaître avant « d'acheter » un produit ou une marque. Il devrait ainsi connaître les jugements, les motivations et les freins de son entourage. Ce modèle est utile dans notre recherche dans le cas où les publicités télévisées emploient le système d'influence à travers les leaders d'opinion qui jouent le rôle d'animateur et de présentateur de modèle de conduite. Ce sont surtout des stars de télé, les idoles,... Ces partenaires quotidiens reprennent en quelque sorte à leur compte les messages transmis par les médias, le personnalisent ou les filtrent et les partagent avec les personnes qu'ils connaissent. Ces personnes sont appelées dans le travail de l'auteur des guides d'opinion. Voici le modèle :

Figure 2: Le modèle de communication « two step flow »

Source: Lazarsfeld (P.F.), *Influence personnel, The Free Press, New York, 1955*

3.2. Rôles des groupes

Dans le domaine de la communication sociale et de l'influence, les groupes tiennent un rôle qui n'est pas des moindre. Ils remplissent une fonction d'identification et de normalisation. Un individu, en fait, se définit par rapport à son entourage (famille, amis, collègues, culture) ; ses jugements, son langage, ses activités et ses achats, ses comportements diffusent des informations qui permettent à l'entourage de le « ranger » dans un groupe donné. Et ce groupe affiche des normes ou impose des normes à tous ses membres. Les vêtements, la coiffure, le vocabulaire, la manière de se comporter et même les principes de vie individuelle. C'est le groupe dans son ensemble ici qui est le récepteur et non plus l'individu. Les membres se partagent un ensemble de croyances communes qui se transforment en normes. Ce qui différencie ceci de l'étude de Lazarsfeld. Ici on considère plus le rôle, l'influence que porte le groupe sur les comportements individuels, une sorte de socialisation (Durkheim) et de conformisme (Serge Moscovici) aux valeurs et normes dans la société d'appartenance et sans oublier l'imitation (Tarde) naturel chez l'individu et le pouvoir des rumeur comme mode de communication sociale (Allport et Postman). Dans le cadre de la lutte contre le VIH/SIDA, le groupe joue un rôle primordial dans le processus de changement de comportements de l'individu. Il est un des principaux facteurs de motivations à l'action et au changement d'attitude. Il s'agit ici de la publicité intégrative ou projective où le consommateur appartenant à un groupe social ayant chacun leur norme. En de terme simple, influencer le groupe pour influencer l'individu. Nous verrons dans la troisième partie du devoir l'effet du poids de ces groupes chez une personne soumis à des multitudes d'informations. A l'exemple des messages diffusés qui sont en conflit avec les normes implicites d'un groupe donné.

CHAPITRE II : PRESENTATION DES ELEMENTS CORRELATIFS EN COMMUNICATION ET PUBLICITE

La présentation des éléments corrélatifs en communication et publicité consiste à avoir une ébauche sur le concept de communication ce qui relève de sa signification épistémologique, de sa relation avec les média de masse se conjuguant à l'influence sociale. En effet, les moyens de communication sont nombreux, et la publicité est considérée comme un outil de communication efficace où se joue plusieurs acteurs ou intervenants pour son efficacité dans la transmission de l'information.

1. Ebauche sur le concept de communication

1.1. Signification épistémologique

Etymologiquement, communiquer c'est rendre commun. Elle est dans son principe le passage de l'individuel au collectif et la condition de toute vie sociale : « on ne peut ne pas communiquer »⁹. La communication constitue un élément essentiel dans la relation humaine. Pour la psychologie sociale, elle est l'une des modalités fondamentales de la conduite humaine. Les individus ne sont pas seulement influencés par les différents faits ou contextes sociaux dans lesquels ils vivent mais ils interagissent et se mettent en relation permanence avec d'autre personne comme nous l'appelons : des interlocuteurs. Dans ce même idée, on peut avoir la définition où « la communication a été défini comme un mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent » (Cooley 1902). Actuellement, la communication s'opère dans toutes les catégories de la vie sociale et joue un rôle fondamental dans le développement des échanges, que ce soit entre personne, groupe, association entreprise ou pays. La présence des NTIC ou Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, nous le confirme à travers les progrès accrus de la technologie et de la science. L'idée même de la communication a grandement transformé l'évolution sociale, caractérisée par les nouvelles dynamiques sociales des échanges. Elle est actuellement imprégnée dans l'ensemble des modifications à l'intérieure du tissu social. Autrement dit, la communication et les études y référant ouvrent un champ relativement vaste que ce soit social, pragmatique (linguistique) ou interculturel... Promouvoir les relations sociales et interindividuelles harmonieuses, créer des nouvelles normes et valeurs accepté par la société toute entière, la communication englobe tous les paramètres de relations qui pourraient exister. Selon Lévi-Strauss, la vie sociale est comme un ensemble de communication, des échanges entre individu, groupes de personnes organisation...Un échange d'information (à travers le langage), échange de biens (par l'économie) et

⁹ ALLEMAND (L.) et OUILLON (J.M), « *Les médias : les guides de l'étudiant* », édition Connaissance, 2000, p.25

échange de personnes par les rites tel le mariage. Elle recouvre à la fois une action (volontaire ou involontaire) de transmission, de partage d'un contenu (information, message, histoire...) avec une ou plusieurs personnes et une opération matérielle visant à mettre en relation deux partenaires. Ses enjeux sont multiples : informer (une personne d'un fait, d'une chose, ou d'un problème), positionner (se situer face à autrui, exprimer un jugement ou une émotion), mobiliser (faire agir, obtenir un résultat souhaité c'est-à-dire motiver), échanger (établir et développer des relations entre les hommes) et enfin normaliser (réguler, organiser)¹⁰. A ce titre, la communication est un processus essentiel non seulement de socialisation mais aussi de la formation de l'individu. Les langages, par signes visuels ou par mots est évidemment le mode le plus manifeste de la communication, dans la mesure où celle-ci est une échange de significations et, plus couramment la communication est une transmission d'information qui implique l'émission du message et sa réception. Dans le domaine de la publicité, communiquer c'est aussi « mettre en place un certain nombre d'outils visant un public donné pour le faire changer d'attitude ou de comportement vis-à-vis d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit ».¹¹ Elle englobe tous les domaines de la vie sociale et même plus en nous référant à l'étude de la communication animale. Nous voyons par ailleurs dans les études de l'école de Palo Alto, qui considère que chaque action individuelle a une signification particulière, elle communique (communication verbale et non verbale). La communication est donc un phénomène psychosociologique infiniment complexe.

1.2. Communication et mass média

Le terme média est d'abord d'invention récente, mais il recouvre des siècles d'histoire durant lesquels l'homme n'a cessé de chercher à améliorer sa relation avec autrui. Le langage parlé ne permettait qu'une communication limitée dans le temps et dans l'espace. Aussi a-t-il fallu, peu à peu, mettre au point des techniques, des inventions pour développer ses facultés de communication. Les médias sont des dispositifs techniques permettant aux hommes de transmettre l'expression de leur pensée¹², leur percée prend donc place dans l'histoire des techniques, de plus en plus perfectionnées, depuis la calculatrice jusqu'aux réseaux informatique du XXI^{ème} siècle. Depuis l'invention de l'imprimerie, les progrès issu de la révolution industrielle, jusqu'à aujourd'hui une série d'invention bouleverse le monde de la communication à travers l'apparition des nouveaux médias telles que la presse (écrites principalement), la radio, l'affichage, le cinéma, la

¹⁰ MUCCHIELLI (A.), « *Psychologie de la communication* », PUF, paris 1995

¹¹ MEESTERS (F.), ZALMAN (A.), « *Tout connaître sur la publicité. Le guide de la communication* », édition Stratégies, 2001

¹² ALLEMAND (L.) et OUILLOIN (J.M.), « *Les médias : les guides de l'étudiant* », édition Connaissance, 2000, p.9

télévision, il y a également le hors média qui se compose par la promotion et les techniques para promotionnelles, le marketing direct, la communication événementielle composée par le mécénat et le parrainage (sponsoring), les relations publiques et enfin les salons ; des techniques de communication utilisée par l'homme afin de promouvoir les relations et de véhiculer des idéologies. Vient ensuite le terme de mass média, traduit en français par média de masse, a été crée dans les années 1920. L'un des théoriciens les plus connus est le sociologue Marshall Macluhan. En terme simple on le définit comme un ou plusieurs moyens de communication, de diffusion et de distributions ou de transmission des signaux porteurs de messages écrits sonores ou visuels. Les médias sont l'ensemble des stratégies de communication élaborée pour atteindre l'objectif des annonceurs à travers le message. Il est généralement admis que la télévision est le média par excellence de part sa puissance d'influence en concurrence avec l'école et la famille. Mais il y a différents médias qui comprennent : et vient l'ajouter désormais une nouvelle forme de média incontestable : l'internet.

1.3. Communication et influence sociale

Comme nous l'avons évoqué au dessus, si la communication est un moyen éventuel pour promouvoir des relations sociales et individuelles harmonieuses, son enjeu englobe une source de pression, d'influence et de manipulation. Ceci à travers l'acceptation de l'autre ou des normes imposés dans la société. Cette influence est en effet la réponse à la conséquence de la communication sur les comportements d'un individu. En d'autres termes, la spécialisation actuelle dans le champ de la communication se penche essentiellement vers la persuasion, nous pouvons voir, selon le cadre de notre étude, les relations publiques, attaché de presse et autre, les argumentations et propagande ainsi que les publicités par les médias.¹³ En de terme plus simple, dans le sens relativement usuelle de l'influence, elle s'applique à toute forme d'action efficace sur autrui quelque soit le mode. Elle est tout pouvoir exercé indirectement par la médiation des formes et de logique de communication¹⁴. Il convient de rappeler le rôle de G. de Tarde dans l'aboutissement de l'influence, le connaissant bien, l'efficacité prêtée à l'imitation (Tarde 1890). La sphère de l'influence doit être comprise comme la capacité de persuader comme l'a montré T. Parsons (1967) une méthodologie rigoureuse d'analyse de décisions. Comme Tarde, Binet analyse le phénomène de l'influence sociale comme une simple imitation ou l'attribue à un simple processus de suggestion : les individus sont

¹³ CLAUSSE (R.), « *Enseignement universitaire du journalisme et de la communication sociale* », cahier d'étude de sociologie culturelle édition de l'Institut de sociologie. Université libre de Bruxelles, 1971, p34.

¹⁴ LAMIZET (B.), SILEM (A.), « *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* », édition Ellipses, Novembre 1997

influencés par les points de vue exprimé par les autres, d'où le terme de l'influence sociale. Dans le cadre de notre étude, c'est-à-dire la publicité il s'agit principalement de l'influence de l'information des publicités de lutte contre le VIH/SIDA. Ce qui revient à dire que toute influence dans la communication compose 3 éléments majeurs : l'influence de l'information (1) opérée par un groupe (annonceur) (2) sur une majorité (3) la population. La question de l'influence et de la manipulation est au cœur de ce travail, le problème majeur est donc celui de l'impact des messages à travers la publicité. Toujours dans la même inquiétude : les effets de ces publicités sur le comportement des jeunes malgré l'existence des stéréotypes. Comme nous l'avons évoqué dans l'objectif : s'intéresser à la construction sociale de l'information proposée par ces publicités, une manière de poser la question de l'influence et de l'intériorisation des modèles, du message. L'influence de ces publicités a pour but de faire changer d'attitude et de comportement à ceux qui sont soumis au message ou à l'audience. Faire changer d'attitude c'est faire connaître quelque chose à un public, faire aimer à un public indifférent. Le changement d'attitude est un phénomène exclusivement mental. Changer de comportement par contre c'est faire téléphoner pour obtenir des informations, faire aller les publics vers une destination voulu par l'émetteur, c'est-à-dire faire agir. Le changement de comportement est un phénomène physique. Ce qui revient à dire que ces deux phénomènes accompli, la communication publicitaire aboutit. D'ailleurs la publicité est à la fois vecteur de communication et vecteur d'influence.

2. Publicité comme moyen de communication

La publicité est une forme de communication particulière, comme on connaît le terme de communication publicitaire, un échange, un contact audiovisuel entre l'annonceur et le récepteur du message à l'aide des médias et des supports de communication. C'est un outil de communication qui véhicule des informations. Elle permet, en fait, de transmettre des messages à un public visé. En d'autres termes, elle est un moyen de communication car elle est source de relation entre l'émetteur, le produit et le récepteur lui-même. Grâce à la publicité, la communication prend une tournure quasi fictive. Car nous parlons ici de la publicité à travers le canal qu'est la télévision. Elle est aussi un moyen de communication dans la mesure où elle véhicule des informations, des messages afin d'atteindre une cible bien défini. La publicité est, ne l'oublions pas un phénomène socioculturel puisqu'elle tire ses racines dans la société elle-même. Elle propose aussi des modèles culturels qui reflète une certaine objectif de conformisme en mettant en relief les normes et les stéréotypes de la société dans laquelle elle se déploie. « Les publicitaires consacrent des milliards de dollars à la recherche et à l'examen des

réactions du public, et leur production est une extraordinaire accumulation de données sur l'expérience et les sentiments communs de toute la société. Evidemment, si la publicité cessait de s'alimenter au cœur de cette expérience commune, elle perdrait toute influence sur nos sentiments... »¹⁵ . Elle tisse un lien social important grâce à ce conformisme qu'elle veut faire passer à l'exemple des publicités de lutte contre le VIH/SIDA. Elle met sur le même pied d'égalité chaque individu en imposant, en suscitant de nouvelles modèles de conduites acceptées ou appréciées par le plus grand nombre « la société ».

Une communication publicitaire efficace suppose trois séries d'opération : d'abord la sélection des cibles et fixation d'objectif de communication. On parle ici de la stratégie marketing. Ensuite, le choix d'une combinaison de supports de communication performant, en l'occurrence c'est l'objectif des techniques de plan médias.

2.1. Définition de la publicité

La publicité peut être définie comme un processus de communication orienté émanant d'une organisation, destinée à informer une cible de l'existence d'une offre ou d'un fait et structurer de façon à valoriser l'émetteur du message. Ceci dans le but de convaincre la cible d'aimer et d'acheter un produit ou un service¹⁶. Il serait plus claire de préciser les termes de cette définition. Un processus de communication orienté, c'est-à-dire qu'elle structure son message de façon à obtenir un résultat prévu par l'annonceur. Ce processus de communication provient d'une organisation (l'annonceur). Cela peut être une entreprise, mais également une association ou une administration. Toute publicité a une cible, c'est par rapport à elle que l'on évalue l'efficacité de la publicité. La cible peut s'agir d'un ou plusieurs groupes de personnes à qui est destiné le message publicitaire. Une information sur une offre c'est-à-dire le message publicitaire met en scène un produit, un service ou une marque proposé à une cible mais elle peut aussi communiquer un fait. Dans ce cas, l'offre est valoriser de façon à attirer le plus possible la cible, pour le faire aimer. En effet, la publicité ne cherche pas forcément à faire vendre mais aussi à faire connaître et à faire aimer. Elle se présente ici sur des résultats à long terme pour qu'un changement d'attitude se traduise par une modification des comportements et/ou un achat. Cette définition d'Eric VERNETTE convient le mieux pour notre étude sur l'impact des publicités télévisées pour la lutte contre le SIDA sur les jeunes.

¹⁵ Mc LUHAN (M.), « *Pour comprendre les médias* », Essais, 2000, p.264

¹⁶ VERNETTE (E.) [Sous dir.], « *Publicité : théories, acteurs et méthodes* », Les études de la documentation française, Janvier 2001

Au XVII^{ème} siècle, c'est un terme de la langue française qui désigne tout ce qui est rendu public. Un second sens apparaît au XIX^{ème}, comme une action destinée à faire connaître le produit et le vendre. Ici, la publicité devient un moyen de diffusion et de persuasion. En d'autre terme, elle n'est pas exclusivement destinée à de buts commerciaux, elle peut être à la disposition des institutions, des groupements et services publics. La publicité telle qu'on la connaît aujourd'hui revêt de la révolution industrielle. L'aspect de la publicité qu'on veut étudier dans ce devoir n'est pas de la propagande, quoiqu'elle veuille influencer et qu'elle utilise les techniques de persuasion.

2.2. Historique

Le nom vient du latin « *publicare* », rendre public. On trouve dès l'Antiquité, des publicités sous forme des fresques vantant les mérites d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs. Avec l'apparition de l'imprimerie au XV^{ème}, la page imprimée devient accessible au grand public comme les affiches qui tapissent les murs des villes à cette époque. Avec la révolution industrielle, la libération de la presse permet d'augmenter ensuite le nombre de publicités dans les journaux. L'extension des réseaux de chemins de fer et l'apparition des grands magasins entraînent une intensification des échanges et un élargissement des marchés. La publicité devient alors de plus en plus nécessaire. En 1922 apparaît à la radio les premiers spots publicitaires. Dans les années 1930, on voit ainsi naître des cours de publicité en école de commerce, puis le métier de publicitaire. La publicité se veut alors technique, presque scientifique. Durant les Trente Glorieuses (1950-1970) en 1955, les sciences humaines (psychologie, sociologie,...) apparaissent dans le domaine de la publicité. Après la Seconde Guerre mondiale, la nouveauté essentielle est la télévision, qui incite le monde de la publicité à perfectionner ses techniques de vente en utilisant toutes les possibilités de ce nouveau support, devenu peu à peu le média publicitaire le plus important en raison de son impact sur un très large public. Dans l'évolution actuelle (1970-demain), la publicité devient un véritable phénomène culturel. En même temps, elle devient de plus en plus ciblée sur une partie de la population (âge, origine ethnique, ...), et des magasins spécialisés un "style de vie" apparaissent (*Nature & découvertes*, *Fnac Junior*, *Pimkie*, ...). Dans cette nouvelle ère, l'apparition des télécommandes de télévision (permettant le *zapping*) fait des téléspectateurs des consommateurs plus éduqués. Conscients des menaces que ces nouveaux instruments représentent pour leur activité, les annonceurs expérimentent de nouvelles formes de publicité : le parrainage (*sponsoring*) afin d'être associé à une émission ou à un événement (les jeux Olympiques par exemple) et autres. Les *infomercials* (ou « publicités d'information »), sorte de court métrage publicitaire qui

permet d'argumenter de manière détaillée sur un produit ou un service sont de nouvelles stratégies pour atteindre la population. Depuis la fin du xx^e siècle, l'expansion de l'Internet et des réseaux de communication internationaux crée de nouvelles perspectives pour la publicité.

Madagascar n'a pas échappé à la « mondialisation » de la publicité. Bien qu'on la trouve depuis le temps d'Andrianapoinimerina avec les échanges et les ventes locaux et extérieurs ; après l'indépendance, suivant le cours de l'évolution mondiale, elle devient de plus en plus indispensable, par exemple la publicité des produits importés comme le Nescafé, BIC, Gillette, dentifrice et autres produits locaux. Sans omettre les différentes affiches qui tapissent la ville. Depuis la mondialisation de l'économie, avec l'importation des produits étrangers notamment, à Madagascar la publicité maintient la concurrence (Tiko / Star...), elle demeure également indispensable surtout pour les problèmes nationaux comme la lutte contre le VIH/SIDA. Les publicités malgaches arrivent actuellement à suivre la trajectoire des publicités étrangères grâce aux efforts acharnés des agences publicitaire locales (Novo_comm, Domapub, Injet, Grand angle,...).

2.3. Caractéristiques de la publicité

2.3.1. Différents types de publicité

La publicité est un outil de communication efficace pour faire transmettre des informations à un public visé. Habituellement elle a un caractère commercial. Son rôle principal est de contribuer à faire grimper perpétuellement le prix de revient d'une entreprise. Mais cela n'empêche qu'on la trouve dans bien d'autres domaines. Au sein de la publicité se distinguera : la publicité privée pratiquée par un annonceur (fabricant, commerçant, prestataire de service...) en faveur de ses produits ou de ses services. La publicité collective effectuée en commun par un groupe d'entreprises intéressées à une même catégorie de produits (exemple : collective des pommes, des vins...). Et enfin, le type de publicité où nous nous intéressons est la publicité communautaire, suscitée par l'intérêt national, régional, communautaire. Elle assure la promotion de grandes causes à l'exemple de la lutte contre le SIDA, lutte pour le droit de l'enfant. Tous les moyens sont bons pour faire passer un message et retirer de l'audience un changement de comportement observable et quantifiable désiré par le destinataire. De ce fait, les nouvelles technologies de l'information vont progressivement bouleverser les modes et outils de communication des entreprises, c'est pour cela qu'actuellement plusieurs investissent des sommes colossales rien que pour un bon spot publicitaire et chacun relève le défi. Les médias y jouent un rôle considérable en étant le canal, ou le médiateur entre le public et l'émetteur. On distingue essentiellement les grands médias traditionnels

qui sont : la radio, la télévision, la presse, l'affichage et le cinéma et le nouveau média qu'est l'internet. Leur efficacité se mesure par le nombre d'audience et « style » de transmission.

2.3.2. Spécificités de la publicité télévisée

La télévision est le média grand public par excellence. Elle offre l'atout de la puissance et de la notoriété, mais révèle couteuse et inaccessible aux petits budgets. Elle présente des atouts considérables grâce à ses fonctions audiovisuelles. La venue de la télévision dans le XXème siècle marque l'évolution progressive de la société moderne. Par rapport à tous les médias, elle est celle qui transmet le plus d'information et atteint de plus large public. Selon une pensée « qu'elle est une arme pour conquérir l'âme collective du public que ce petit écran qui agglomère et crée la plus grande foule que jamais les publicitaires ait pu rêver ». Non seulement, ce média par excellence constitue moyen de communication puissante qui offre un grand potentiel de démonstration, une grande crédibilité grâce aux images qu'elle illustre, mais surtout, qu'elle est domesticable c'est-à-dire que chaque famille peut « bénéficier » d'un moment de diffusion d'un spot publicitaire. En revanche, on peut dire qu'elle ne génère pas forcément une audience de « qualité » dans la mesure où le récepteur peut l'utiliser comme bon lui semble et peut notamment, grâce aux télécommandes zapper dès qu'il en a envie. A Madagascar il y a 7 chaînes de télévision (MaTV, RTA, TVplus, MBS, Record, OTV, LTV, TVM) et ces 7 chaînes diffusent chacun leur programme au moins 15h par jour sauf la MaTV. Dans ces 15h plusieurs publicités sont diffusées et regardées par des millions de malgaches mais seulement 3 chaînes diffusent des spots publicitaires concernant le VIH/SIDA ; qui sont la TVplus, la MBS et la TVM. Celle-ci en accord avec l'Etat et les différentes institutions de lutte contre le SIDA.

Voici un tableau qui va nous permettre de comparer l'efficacité entre la télévision, la radio et l'affichage. Des medias auxquels les annonceurs ont recours. Et nous allons voir que la télévision a ses spécificités.

Tableau 2 : Comparaison des différents médias publicitaires

Critères	Télévision	Radio	Affichage
Couverture	National avec quelques possibilités d'adaptation régionales limitées.	Nationale avec possibilités d'adaptation régionales et locales.	Large avec sélectivité géographique possible.
Ciblage/affinité	Média familial par excellence, possibilité de cibler des groupes de population définis en fonction des chaînes et des émissions.	Possibilités de cibler des groupes de population selon les stations de radio retenues et les horaires	Assez faible
Qualité	Très bonne : sons + image en mouvement + texte	Aucune possibilité visuelle	Média « coup de poing » pas de place pour une argumentation
Délais de réservation	Très longs (de 1 à 2 ans en France)	Des 2 jours à plusieurs semaines	De 2 à 12 mois
Délais de réalisation	Longs	Courts	Assez longs
Coûts	Elevés dans l'absolu, mais assez faible pour milles contacts	Peu élevée	Assez élevés

Source : Recherches personnelles, 2009

2.4. Les acteurs du marché publicitaire

2.4.1. Les annonceurs ou les destinataires

Toute organisation (entreprise, association, collectivités...), qui finance des actions de communication en utilisant des supports ou des médias publicitaire est appelée « annonceur ». L'annonceur peut, dans le cadre de ses opérations de communication ou de certaines, exclusivement, faire appel à une agence de publicité. Mais ce n'est en rien obligation. L'annonceur constitue la pièce maîtresse du marché publicitaire : il décide de financer ou non des programmes de communication publicitaire et au final, choisit le prestataire avec lequel il souhaite travailler et les moyens qu'il considère comme les plus adéquats pour atteindre ses objectifs publicitaire.

Le destinataire tient un rôle primordial dans le processus de communication publicitaire car elle est la source de toutes les informations que l'on veut transmettre. Ce destinataire assume la responsabilité de l'information diffusée dans les médias qui sont plus ou moins sous sa direction. Sa responsabilité se résume en 2 grandes parties :

responsabilité éditoriale dans le cadre de la conception du message qu'il veut faire connaître au public c'est-à-dire assurer la qualité de l'information. Une bonne édition de l'information permet au lecteur d'identifier l'origine du discours mais aussi d'en repérer le destinataire lui-même et d'authentifier les significations. Il y a aussi la responsabilité morale qui désigne l'appartenance morale dont se soutient l'activité du destinataire.

La SE/CNLS est un annonceur/destinataire qui paye les agences publicitaires pour concevoir et/ou réaliser des spots publicitaires destinés à tel ou tel public. C'est elle qui est à l'origine de toutes les publicités de lutte contre le VIH/SIDA à Madagascar. Le rôle de la CNLS est de diriger, de montrer de concevoir de normes et les valeurs, les attitudes et les comportements que devrait avoir la population pour ne pas affecter le virus du sida.

2.4.2. Importance du message publicitaire

Le message également revêt une importance considérable. Le message c'est le contenu de l'information que l'on veut transmettre au public. Il est fondamental car il contient les données essentielles que le destinataire souhaite faire connaître public visé. C'est l'information. Chaque mot, chaque image, chaque action représentée dans une publicité constitue un message signifiant. A l'exemple de cette lutte contre VIH/SIDA l'essentiel de l'information est qu'il faut faire attention et toujours se prévenir de la maladie. Mais pour faire comprendre et faire agir la population plusieurs façons ont été élaborées faire comprendre le message principale eu public et ceci à travers les spots de publicitaire. Le message constitue un système de codage que le public lors de sa transmission se doit de décoder. Un message bien adapté à l'image et au scénario lors d'une publicité a beaucoup de chance d'influencer plusieurs personnes.

2.4.3. Le public ou le récepteur du message

Le public ou le récepteur du message est la cible de la communication. C'est pour quoi on diffuse l'information. C'est aussi l'ensemble des personnes que l'on veut atteindre par le message publicitaire. Dans le processus de la communication c'est la partie qu'on veut influencer c'est-à-dire le destinataire (auquel le message est destiné). Le public constitue également l'ensemble de la population susceptible d'être intéressé par le message ou l'information connue sur le terme d'audience. L'individu se trouve exposé à une source d'informations et dans le même temps ou du moins dans un laps de temps avec un grand nombre d'autre personne exposés à cette même source. L'individu appartient donc à un public et c'est avant tout ce qui permet de distinguer les

communications de masse des autres catégories de communication. « Il reçoit également de cette source un message caractérisé par son contenu et sa forme [...], le message est traité par cet individu, c'est-à-dire qu'il fait l'objet d'un travail cognitif d'interprétation, de classification et de rétention. Un travail cognitif de part de détermination proprement individuelle liée à l'histoire du sujet, à sa personnalité, à ses aptitudes et qui revient à la psychologie. Cette activité cognitive est déclenchée ou accompagnée à son tour par des interactions avec des partenaires telle que la famille, amis, connaissances, voisin, collègues de travail..., des entités qui jouent un rôle considérable dans le traitement de l'information diffusées et de son impact sur l'individu cible auparavant. C'est pour cela qu'il est indiqué d'adapter le message de la publicité selon la société où elle est diffusée et ses besoins. Car la raison principale de la diffusion, la raison de l'existence même des publicités nait du public notamment des publicités commerciales. On l'appelle également le consommateur dans le cadre de la publicité commerciale.

2.4.4. Les canaux et supports de communication publicitaire (média)

Les canaux et les supports de communication constituent l'ensemble des appareils qui servent à envoyer les messages à un public plus ou moins vaste et hétérogène. Les canaux tiennent également une place considérable dans la communication car la manière de réception et de conception de l'individu du message dépend de la manière dont ce message a été diffusé. Une publicité à la radio atteindre moins le public qu'une publicité télévisée qui offre plus de divertissement et plus de concrétisation. Le terme de canal nous fait réfléchir également comme un chemin que le message doit emprunter pour atteindre le public. Il faut cependant bien distinguer la différence entre les canaux et les supports. Le message est véhiculé par un ou plusieurs canaux : les médias et les supports. Par exemple, les différentes chaînes sont les supports des médias tels que la télévision et radio, les magazines...

La différenciation entre les médias et les supports : alors qu'un support correspond à n'importe quel véhicule de transmission d'un message, un média (du latin médium/média) consiste en un ensemble de supports homogènes. Ainsi, le journal Midi Madagascar est un support au même titre que la chaîne télévisuelle RTA ou TVM. En revanche, on ne compte que cinq médias publicitaires possibles : la presse, la TV, la radio, l'affichage et le cinéma. Vinet s'ajouter désormais le média Internet.

✓ **Agences de conseils**

Ces agences fonctionnent de plus en plus sur le mode de l'intégration de conseil du développement informatique et de la communication.

Ces agences doivent, en principe, fournir un conseil objectif c'est-à-dire qui ne fasse pas l'objet de pression d'aucune sorte, ni de la part des médias, ni de la part des annonceurs. Elles assument en fait plusieurs rôles :

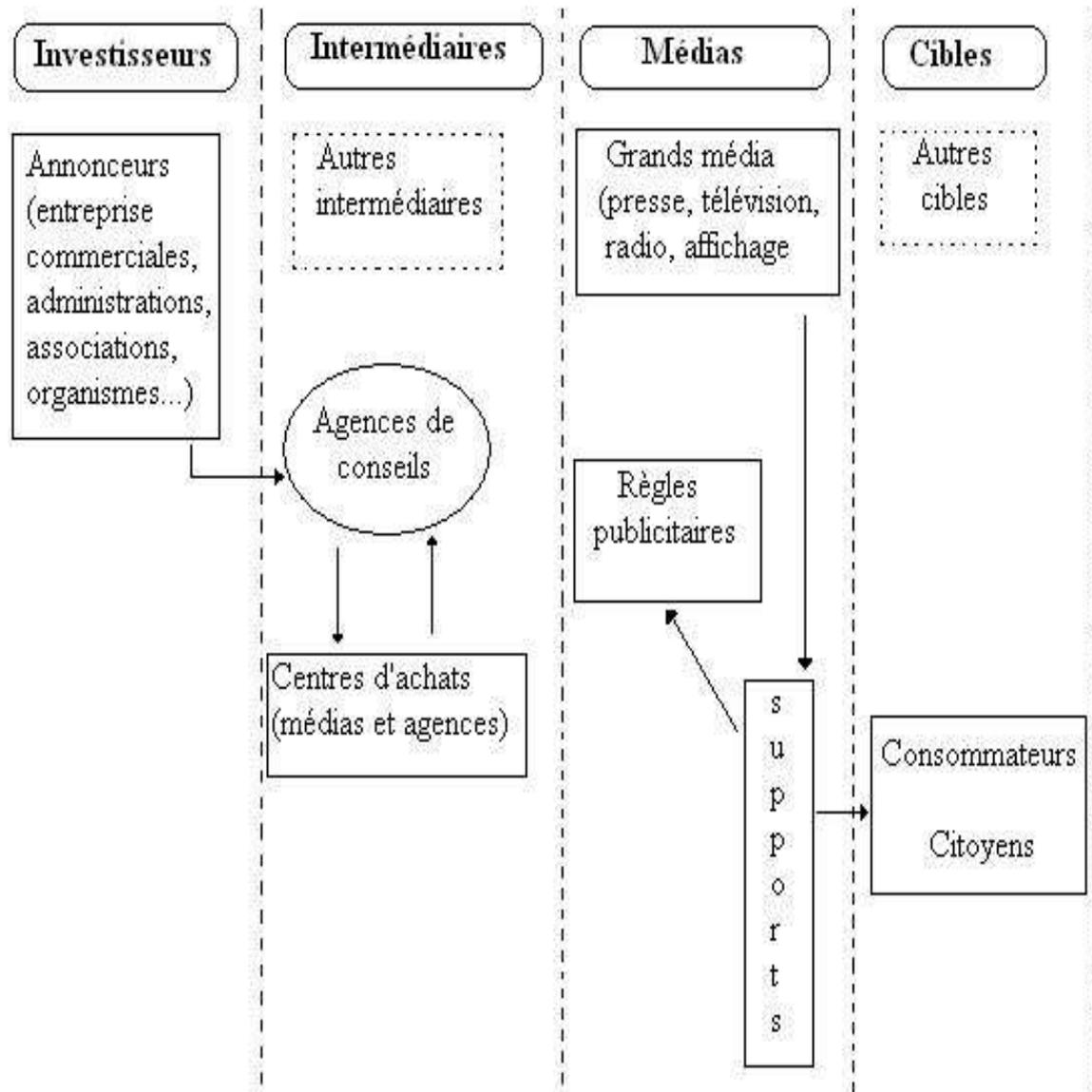
- Premièrement, un rôle de réflexion stratégique sur la politique de communication à mettre en place,
- Deuxièmement, une mission de conception des outils de communication,
- Troisièmement, une fonction de réalisation et production des moyens de communication,
- Enfin, la responsabilité de négociation et transaction avec les différents fournisseurs nécessaire.

Dans ses agences de publicité, parmi les services de base, le team-crétifs ou groupe de création, fait partie des incontournables : il assure les tâches liées à la conception des campagnes et supervise la réalisation de ces derniers.

Un autre service est essentiel dans une agence de publicité, c'est le service médias. Sa fonction à établir des recommandations sur l'utilisation des médias et à organiser le plan média dans le temps et dans l'espace, le groupe médias doit donc gérer le budget médias des annonceurs. Par exemple, la SE/CNLS travaille notamment avec la compagnie David Ogilvy (Novo.comm Andraharo) dans la conception, et la réalisation des campagnes publicitaires.

Remarque : Si nous prenons le budget d'un spot publicitaire, la production d'un spot télévisé nécessite 60.000.000Ar hors taxes. A ce prix, on peut évaluer la totalité de l'argent utilisé dans les actions menées pour la lutte contre le VIH/SIDA.

Figure 3: Les acteurs du marché publicitaire



Source : Recherches personnelles, 2009

CHAPITRE III : REALITES SUR LE VIH/SIDA

Le Sida est un phénomène mondial sans précédent. Elle touche presque tout les pays du globe terrestre. C'est pourquoi nous avons réservé ce chapitre pour discuter des réalités sur la maladie. Essayons de comprendre qu'est-ce que le VIH/SIDA ? Ensuite son implication à travers le monde, mais aussi en Afrique et surtout à Madagascar et enfin les différents acteurs principaux qui lutte « d'arrache pieds » pour vaincre la maladie comme la SE/CNLS.

1. Qu'est que le VIH/SIDA

1.2. Définition

Le Syndrome de l'Immunodéficience Acquisé appelé également SIDA résulte de l'infection par le Virus de l'Immunodéficience Humaine ou VIH, un virus qui est responsable de la destruction progressive du système immunitaire. Le VIH détruit les cellules rendant ce dernier incapable de lutter contre d'autres maladies. On le trouve en plus grande concentration dans le sang, le sperme, les sécrétions vaginales et également dans le lait maternel (ces liquides sont les *principaux véhiculent de transmission du virus*). Le virus du SIDA (VIH) est « fragile » ; il survie très mal et peu longtemps en dehors de l'organisme, il doit pénétrer à l'intérieur de celui-ci et entrer en contact avec le sang de la personne exposée. La période de temps qui s'écoule entre la contamination et le début de l'apparition des symptômes (signes de la maladie) liées au SIDA s'appelle la phase asymptomatique ou séropositivité. C'est à ce moment de la progression de la maladie, que la personne qui a contracté le VIH est appelé séropositive. Sa durée varie d'une personne à l'autre ; elle peut durer de 6 mois au minimum jusqu'à 10ans ou davantage après l'infection. La personne est contaminée mais elle ne présente aucun signe de maladie. Quand l'infection avance, la personne porteuse du VIH commence à présenter des symptômes ou signes de la maladie qui mène à la mort sans traitement adéquat.

La relation qui existe entre le VIH et le SIDA réside dans le fait que le SIDA constitue la phase finale de l'infection par le VIH appelé également phase symptomatique. Le SIDA est en d'autres termes un ensemble de symptômes et de signes qui caractérisent une maladie (Syndrome) dû à la destruction progressive, par le VIH, du système nerveux, des défenses du corps qui s'affaiblit et deviennent incapable de défendre l'organisme (Immunodéficience), et il se transmet de personne à personne (Acquises).

C'est une maladie dévastatrice et très dangereuse pour le l'homme. Il ne choisit pas sa victime mais tue dès que la personne est atteinte par le virus. Une question suscite notre curiosité. D'où vient-il ?

1.2. Origine et émergence

En 1981, commence l'étrange et dramatique histoire d'une maladie nouvelle et redoutable : le SIDA. A cette époque, Michael Gottlieb à Los Angeles et Alvin Friedman Kien à New York, deux médecins américains, découvraient chez les jeunes malades homosexuels deux maladies connues mais rares. La première est une pneumonie appelée pneumocystose (généralement chez les personnes dont le système immunitaire est affaibli). La seconde maladie qui s'est manifestée en 1981 est une sorte de cancer de la peau et des organes appelé sarcome de Kaposi* (apparaît habituellement chez les Occidentaux, originaire d'Europe central et du partout méditerranéen, âgés de plus de 60ans et également chez les sujets les plus jeunes en Afrique)¹⁷. L'augmentation de malades porteurs du sarcome de Kaposi ou atteint de pneumocystose attirent la curiosité des scientifiques. Très vite, on s'aperçu que la défense immunitaire de ces malades était effectivement très diminuée, sans que l'on puisse en déceler la cause.

En Décembre 1982, deux milles cas analogues furent découverts, la plupart à Los Angeles, San Francisco, et New York ainsi que quelques pays d'Europe. Cela devenait une épidémie et le CDC (Center for Disease Control) centre de contrôle des maladies d'Atlanta, donna un nom à une nouvelle maladie sur le monde : Syndrome d'Immunodéficience Acquise d'où le sigle SIDA, en anglais AIDS provient de Acquired Immunodeficiency Syndrome. On note que la majorité des malades avaient moins de 40ans, environ 71% d'entre eux étaient des homosexuels à partenaires multiples et des bisexuels et 17% des malades étaient toxicomanes¹⁸. Mais d'où vient le virus du SIDA ? Pourquoi le virus a-t-il attendu la fin du siècle pour s'émerger ? Quelle est son origine ? Des recherches rétrospectives sur des sérums conservés depuis les années 70 apportent quelques lumières à ses questions. Entre 1970 et 1981, des sérums avaient été recueilli par des médecins belges, à partir de jeunes femmes Zaïroise récemment accouchés, pour étudier leur degré d'infection par le virus de l'hépatite B. Ces sérums étant conservé à l'état congelé, il était possible d'y chercher une infection par un virus (VIH). Sur les huit cents sérums de 1970, deux seulement été séropositif. On en conclut que le virus du SIDA était déjà présent au Zaïre en 1970, mais assez peu diffusé, selon l'histoire entre

¹⁷ UNICEF et USAID, SE/CNLS, « *Informer sur les IST et les VIH/SIDA* », *Guide pratique à l'attention des journalistes et responsables des médias*. Madagascar, Mars 2006, p.7

¹⁸ Op.cit. p.9

1970 et 1980, le nombre de femmes séropositives avait multiplié par 12. Depuis la transmission du virus dans cette région n'a cessé de prendre de l'ampleur. On supposerait donc que les virus du SIDA viendrait d'Afrique et partant de là se propagerait dans le monde. ¹⁹

1.3. Les voies de transmission

➤ **Par les rapports sexuels non protégés**

Le SIDA est une maladie transmissible mais elle n'est pas contagieuse. Elle ne se transmet pas dans l'air comme la grippe. Le rapport sexuel non protégé est le mode de transmission majeur. Que la personne soit hétérosexuelle ou homosexuelle, que ce soit par pénétration vaginale et/ou la sodomie, les relations sexuelles peuvent transmettre le VIH. Le virus s'introduit dans la circulation sanguine lorsque le sperme ou les sécrétions vaginales d'une personne infectée entre en contact avec les muqueuses du vagin, du pénis ou de l'anus d'une autre personne saine. Le nombre de partenaires et d'actes sexuels augmente les risques d'être contaminé par le VIH.

➤ **Par le sang contaminé**

On peut contracter le SIDA si du sang infecté pénètre dans le corps même si la quantité est négligeable. Cela est possible dans les cas où le sang contaminé prend contact avec un sang sain à travers les aiguilles, seringues, les ustensiles utilisés par les dentistes, autres accessoires contaminés. Les pratiques telles que le tatouage, la circoncision, le partage de rasoirs ou des cérémonies rituelles d'échange de sang (pactes de sang), les transfusions sanguines pour sauver la vie de certains malades malheureusement sont des pratiques particulièrement propices à la transmission du virus.

➤ **De la mère séropositive à son enfant**

Une femme enceinte porteuse du virus **peut** infecter son enfant lors de l'allaitement ou de l'accouchement. Les statistiques montrent que 20% à 30%²⁰ des enfants nés de mères infectées sont eux-mêmes, à la naissance, déjà contaminés par le virus du SIDA. La contamination du fœtus se situe en fin de grossesse. La majorité des enfants contaminés n'atteignent pas les deux ans, 7 ans tout au plus.

Et les moustiques ? Les études épidémiologiques confirment l'absence de ce mode de transmission. En effet, la quantité de sang transportée par les insectes piqueurs n'est jamais suffisamment grande pour contenir une dose infectieuse de virus.

¹⁹ Op.cit. p.43

²⁰ Op.cit. p.52

2. Mobilisation mondiale sur le SIDA

2.1. Situation de l'épidémie dans le monde

Il y a dix ans, l'acronyme « SIDA » était à peine connu. En 1995 jusqu'à aujourd'hui, 6000 personnes chaque jour, pour la plupart de jeunes et des adultes dans la force de l'âge dont dépendent leur famille, leur communauté et l'économie de leur pays, sont atteints du virus de la maladie mortelle. Un chiffre qui place l'épidémie parmi les plus destructrices de l'histoire. L'OMS (Organisation mondiale de la santé) et l'ONUSIDA (programme commun des Nations unies sur le VIH/sida) publient chaque année un rapport épidémiologique de suivi du sida dans le monde, intitulé *le Point sur l'épidémie de sida*. Celui de novembre 2005 estime à environ 40,3 millions le nombre de personnes vivant avec le VIH ou un sida déclaré, dont 17,5 millions de femmes et 2,3 millions d'enfants et de jeunes de moins de 15 ans. Le nombre de personnes nouvellement infectées en 2003-2004 est d'environ 4,9 millions : ce chiffre annuel de nouvelles infections est stable depuis 2001, signe d'une difficulté à mettre en place des moyens de prévention efficaces. Ces infections qui provoquaient un grave affaiblissement du système immunitaire étaient très rares et inhabituelles, ce qui a suscité à cette époque une vive orientation des recherches.

Le SIDA est l'une des maladies des plus anciens et incurable dans le monde. Le processus de lutte contre cette maladie reste jusqu'à présent d'envergure internationale. Il est à la fois une urgence et un problème de développement à long terme. Malgré l'importance des dépenses budgétaires des bailleurs de fond et l'implication de l'Etat, la maladie continue de persister. Depuis la découverte du danger que pouvait véhiculer cette maladie à l'homme, ce qui le rang à une place prioritaire dans les programmes des organismes et entités différentes surtout en Afrique. Malgré les recherches sur les traitements anti rétroviraux et les aides dans les pays les plus atteints dans le monde, l'épidémie de SIDA a fait en 2005 3,1 millions de décès dont plus d'un demi-million (570 000) sont des enfants. Comme on l'a évoqué auparavant, actuellement le nombre total de personnes vivant avec le VIH a atteint son paroxysme, 40 millions environ de personnes, et près de 5 millions de personnes ont contracté une infection par le virus en 2005. Cependant les nouvelles stratégies entreprises dans plusieurs pays essentiellement sous développé ont permis une légère baisse le l'incidence du VIH. Prenons l'exemple des jeunes d'Ouganda chez les prostitués et leurs clients, au Kenya, Brésil, dans les zones urbaines d'Haïti... Toutefois, le nombre de personnes vivant avec le VIH ne cesse d'augmenter : l'Afrique subsaharienne reste la plus touchée, en Europe orientale également et en Asie de l'Est dont majorité de ces personnes vivent ou ont vécu en Afrique. Que ce soit en Asie, en Europe ou en Afrique les femmes sont les vulnérables

face à la l'épidémie du SIDA. Voici un tableau qui peut illustrer en partie le nombre de personnes femmes, enfants vivant avec le VIH/SIDA.

Tableau 3 : Nombres de personnes vivant avec le VIH/SIDA

Nombres de personnes vivant avec le VIH/SIDA en 2005	Total : 40,3 millions (36,7 – 45,3 millions) Adultes : 38,0 millions (34,5 – 42,6 millions) Femmes : 17,5 millions (16,2 – 19,3 millions) Enfants : moins de 15 ans : 2,3 millions (2,1 – 2,8 millions)
Nouvelles infections à VIH en 2005	Total : 4,9 millions (4,3 – 6,6 millions) Adultes : 4,2 millions (3,6 – 5,8 millions) Enfants : moins de 15 ans : 700 000 (630 000 – 820 000)
Décès dus au SIDA en 2005	Total : 3,1 millions (2,8 – 3,6 millions) Adultes : 2,6 millions (2,3 – 2,9 millions) Enfants : moins de 15 ans : 570 000 (510 000 – 670 000)

Source : le point sur l'épidémie de SIDA, ONUSIDA, Décembre 2005 (dans ce tableau, les fourchettes autour des estimations définissent les limites dans lesquelles se situent les chiffres)

On voit à travers les tableaux ci-dessus que le nombre de personnes infectées par le virus du SIDA a, en 10 années multiplié de 4. Les prévisions de l'OMS en 1991 ont trouvé leurs justifications. En effet, l'OMS estimait qu'au environ de l'année 2000 le nombre d'adultes infectés dans le monde atteindra entre 20 et 40 millions, et c'est le cas si l'on en croit le tableau ci-dessus.

2.2. Ampleur de la maladie en Afrique

La situation est dramatique en Afrique subsaharienne : entre 23,8 et 28,9 millions de personnes sont touchées — soit plus des deux tiers des cas de la planète, et près d'un million de cas de plus qu'en 2003. Depuis la découverte du virus du SIDA, l'épidémie n'a jamais cessé de se propager dans le monde surtout dans les pays africains. On se demanderait sûrement comment cela a-t-il pu se produire qu'une telle maladie découvert en Europe a pris de l'ampleur en Afrique. La réponse se trouve dans son émergence. Le SIDA varie selon les continents, les pays et les villes, sa contamination varie également en fonction des classes sociales et des groupes ethniques, comme à New York ainsi qu'en Afrique, le SIDA touche surtout les classes les plus défavorisées. Les moyens de

dépistage et de traitement y font défaut et les politiques de prévention sont difficiles à évaluer. Les statistiques révèlent, pour première conséquence, une chute considérable (environ quinze ans) de l'espérance de vie dans l'ensemble de l'Afrique subsaharienne. Contrairement au pays européen et américain, on constate que la situation du SIDA est différente. En effet, le mode de transmission y est essentiellement hétérosexuel, les femmes étant plus vulnérables que les hommes, et la maladie frappe de plein fouet les jeunes adultes et les enfants (transmission de la mère à l'enfant au cours de la grossesse).

Le VIH/SIDA affecte beaucoup de la population africaine et est source de problèmes sociaux, économiques sérieux. Ou plutôt l'inverse. L'expansion de la maladie est étroitement liée à la vulnérabilité de la population. Non seulement à cause de la faiblesse de la situation socioéconomique, mais également la barrière culturelle et l'insuffisance des infrastructures. N'oublions pas l'expansion du tourisme sexuel relative au marché de sexe. Malgré l'existence des stratégies de préventions, les comportements trainent à changer tant que chaque individu ne s'estimerait pas à risque. Cette maladie est silencieuse, environ 8 à 10 ans avant l'apparition de signes extérieurs de l'infection, sa reproduction dans le corps humain prend du temps. Une étude non encore publiée de la division de la population et des études économiques des nations unies fait, dès aujourd'hui, la projection que parmi les pays les plus touchés d'Afrique (présentant en 1990 des taux d'au moins 5% d'infection) l'espérance de vie pour 2005 diminuerait de 8 à 9 années. En raison de l'épidémie, l'espérance de vie serait donc de 47 ans à 50 ans. Selon les estimations reconnues dans le manuel *Informations sur le IST/SIDA*, 15% à 25% dans les pays industrialisés et de 25% à 45% dans les pays en développement ; le taux de transmission mère enfant va de 30% à 40% en Afrique subsaharienne²¹. Encore, selon les estimations de l'OMS en 1991, 800 000 environ sont victimes du SIDA dans le seul continent africain, ce qui représente les deux tiers des cas du SIDA. Nous avons la certitude que l'épidémie de sida se présente comme une crise majeure du développement et ce sont les populations africaines qui sont pour le moment les plus touchées.

3. Dimension sociale du SIDA à Madagascar

Le SIDA est actuellement la quatrième cause de mortalité à l'échelle mondiale. Par rapport au pays africain, la situation du VIH/SIDA à Madagascar est moins préoccupante. En effet, la prévalence du VIH chez les adultes (15 à 49 ans) est de 0,5% vers la fin 2005 et celle-ci est encore inférieure à 1% vers la fin 2006. En Afrique, généralement du Sud, 1 personne sur 5 est séropositif. En 2003, 1 malgache sur 60 est

²¹ VALLIN (J.), « *Population africaines et SIDA* » Collection Recherche, Edition la Découverte/CEPED, Septembre 1994, p.50

séropositif si cela a été de 1 malgache sur 5000 en 1989. En 1992, 1 malgache sur 3000, en 1995, 1 malgache sur 1500, en 2000, 1 malgache sur 600, et en 2001, 1 malgache sur 400. Après ses estimations, on constate que le nombre de cas de SIDA ne cesse d'augmenter chaque année. Malgré que ce taux soit moins qu'en Afrique, la situation a mis en alerte le gouvernement malgache. En effet, l'épidémie du SIDA à Madagascar est caractérisée par le fait qu'elle est non visible mais en croissance rapide : la prévalence, stagnant en dessous de 0,1% jusqu'en 2000, a augmenté rapidement pour atteindre le taux actuel de 0,5%. Par ailleurs, la prévalence des Maladies Sexuellement Transmissibles est assez élevée, (6% pour la syphilis) [CNLS / IRIN (*UN office for the Coordination of Humanitarian Affairs*), janvier 2007]. Néanmoins on peut dire qu'en 2006, Madagascar est encore un pays à faible taux de prévalence de VIH avec moins de 2% parmi les groupes vulnérables et une estimation de 0,95% pour l'ensemble de la population. Mais si nous voyons l'évolution des sociétés actuelles Madagascar n'est pas protégée de la maladie.

La mondialisation, à travers les échanges avec le monde extérieur et le tourisme engendrerait une expansion réelle de l'épidémie. Tout ceci dénote une réelle menace par rapport à la santé de la population malgache et place la maladie au devant des préoccupations du gouvernement malgache en matière de santé, après le planning familiale. En effet, dans le MAP ou Madagascar Action Plan dans l'engagement 5 (santé, planning familial et lutte contre le VIH) nous observons dans le défi n°3 « gagner la lutte contre le VIH et le SIDA. Pour ce faire, Madagascar est doté d'un Plan Stratégique Nationale. Les objectifs se focalisent en premier lieu, sur le maintien du taux de prévalence à moins de 1% au sein de la population, tout en assurant la prise en charge des malades du SIDA. En second lieu, il y a la réduction du nombre de cas d'infection au VIH et enfin le troisième objectif, l'augmentation du nombre de malade recevant des traitements. En d'autres termes les mesures préventive et l'assurance du bien être des personnes vivant avec le VIH grâce à leur prise en charge psychosociale et médicale. Même si la pauvreté touche 71% des malgaches, une situation assez vulnérable, ce plan national avec l'aide des bailleurs de fonds tels que la Banque Mondiale, l'USAID,... et les secteurs privés (TOTAL, ORANGE, Air Madagascar, SICAM...) en partenariat avec la SE/CNLS aident à affermir les actions. De plus, les groupements d'entreprises, qui peuvent toucher un nombre assez élevé de sociétés, devraient s'impliquer dans la lutte contre la pandémie du VIH/SIDA. Car la prévention du VIH et la prise en charge/traitement du SIDA posent des problèmes complexes qui dépassent la capacité d'une seul entité responsable.

Tableau 4 : Estimation concernant le SIDA à Madagascar

Estimation du taux de prévalence du VIH chez les adultes (15–49 ans), 2007	0.1
Nombre estimatif de personnes (de tous âges) vivant avec le VIH, 2007 (milliers),	14
Nombre estimatif de personnes (de tous âges) vivant avec le VIH, 2007 (milliers), estimation basse	9.1
Nombre estimatif de personnes (de tous âges) vivant avec le VIH, 2007 (milliers), estimation haute	23
Transmission de la mère à l'enfant, Nombre estimatif de femmes (âgées de plus de 15 ans) vivant avec le VIH, 2007 (milliers)	3.4
Infections pédiatriques, Nombre estimatif d'enfants (âgés de 0 à 14 ans) vivant avec le VIH, 2007 (milliers)	<0.5
Prévention chez les jeunes, Taux de prévalence du VIH chez les jeunes (15–24 ans), 2007, hommes	0.2
Prévention chez les jeunes, Taux de prévalence du VIH chez les jeunes (15–24 ans), 2007, femmes	0.1
Prévention chez les jeunes, Utilisation d'un préservatif lors des dernières relations sexuelles à risque (%), 2002–2007*, hommes	12
Prévention chez les jeunes, Utilisation d'un préservatif lors des dernières relations sexuelles à risque (%), 2002–2007*, femmes	5
Orphelins, Enfants (0–17 ans) orphelins à cause du SIDA, 2007, estimation (milliers)	3

Source : SE/CNLS 2008

4. Les principaux actionnaires dans la lutte contre la maladie

4.1 Le Secrétaire Exécutif / Comité Nationale de Lutte contre le Sida (SE/CNLS)

La SE/CNLS est une organisation nationale de lutte contre le Sida. Son principal rôle est de prévenir, de protéger la population malgache contre toute possibilité d'atteinte à la maladie. La lutte contre l'épidémie, dont la responsabilité incombait auparavant au ministère de la Santé, a été placée sous la tutelle directe de la présidence, à travers le Secrétariat exécutif du CNLS. Tous les programmes de l'Etat luttant pour l'éradication du Sida s'exécutait avec la collaboration de la CNLS. Des actions qui sont menées dans tous le pays malgache. Le CNLS représente la structure de coordination de toutes les réponses en matière de lutte contre les IST, le VIH et le SIDA, tant au niveau national, régional que local - ceci, notamment, pour les deux derniers niveaux, par l'intermédiaire

de ses structures décentralisées. Dans cette perspective, le SE/CNLS a entrepris plusieurs actions, notamment :

- L'élaboration du Plan Stratégique National ;
- La mobilisation des différents GSS (Groupe Stratégique Sectoriel) pour l'élaboration des PSS (Plans Stratégiques Sectoriels) ;
- La création et la dynamisation de plate-forme d'entreprises réunissant en son sein de grandes entreprises ;
- La diffusion d'un magazine et publicité de partage d'informations concernant la lutte contre les IST, le VIH et le SIDA, dans laquelle sont présentées les initiatives des entreprises ;
- La capitalisation des résultats et des expériences des différents acteurs afin de les utiliser dans l'élaboration des plans stratégiques sectoriels de lutte contre le VIH/SIDA et la conception des outils de communication et de sensibilisation adaptés au milieu du travail ;
- La multiplication des centres de dépistage volontaire gratuit au sein des dispensaires

4.2. Les autres organisations de lutte contre le Sida

Plusieurs organisations nationales et internationales ainsi que des associations interviennent au niveau en matière de lutte contre les IST, le VIH et le SIDA à Madagascar. Les actions réalisées par celles-ci peuvent être catégorisées en deux : d'une part, les actions directes à l'endroit de la population, et d'autre part, les différentes formes d'appui technique dans la mise en œuvre d'actions de lutte contre les IST, le VIH et le SIDA. Les actions directes comprennent notamment : l'information et la communication, la sensibilisation à la réalisation de dépistage volontaire, la fourniture de préservatifs, la formation des éducateurs pairs, la diffusion de supports d'information, de communication (distribution des prospectus et des affiches), ainsi que d'autres documents, le témoignage... Souvent ces types d'action sont entrepris par des organismes tels que PSI (Population Service Internationale). En effet sa principale stratégie est l'éducation sexuelle pour tous et le changement global de comportement. En ce qui concerne les grandes associations nationales, 2 associations sont connues pour la prise en charge psychosociale des PVVIH : (Personnes Vivant avec le Virus de l'Immunodéficience Humaine) surtout en milieu de travail. Il s'agit de l'association FIFAFI et de l'association Filadelfia, qui comprennent parmi leurs membres des PVVIH. Les actions réalisées par

ces associations consistent à présenter des témoignages par rapport à la maladie surtout pour les employés d'entreprises. Il y a également les associations Top réseau qui sensibilise sur l'usage de préservatif mais surtout sur le dépistage et les conseils concernant les questions sexuelles. C'est un réseau de médecin pour la plupart généraliste qui travaille avec la PSI pour informer les jeunes de 14 à 25 ans en matière de sexualité.

Conclusion partielle

Depuis que l'on a découvert la présence de la maladie mortelle qu'est le Sida, elle n'a pas cessé de se propager dans le monde entier. Elle a tué des milliers de gens (enfants, jeunes, adultes, vieillard) et a augmenté très rapidement le taux de mortalité surtout en Afrique subsaharienne. Ceux-ci dues surtout au comportement risqué et à la non connaissance des conséquences de cette maladie sur le corps humain. Du fait des ravages qu'a provoqués le Sida, des actions ont été mené par plusieurs organismes internationaux et nationaux telles que la SE/CNLS. En l'occurrence, ces derniers ont utilisé les nouvelles technologies de l'information et de la communication afin de mieux combattre ce fléau. La communication est une partie intégrante de la lutte contre le VIH SIDA. Même les grands auteurs de la communication ont prouvé qu'elle permet de changer le cours de choses en persuadant en influençant les gens dans le but de leur faire changer de comportement. Cette première partie du devoir nous a permis de concevoir la communication à partir de la publicité comme l'un des moyens les plus efficace de convaincre un public cible de modifier sa manière de vivre, de penser, et d'agir en suivant les modèles de conduites « imposées » par les annonceurs. Ce qui est important c'est de dire que la publicité joue un rôle primordial pour atteindre le but que la SE/CNLS s'est fixé : réduire le taux de prévalence du Sida à moitié. D'ailleurs depuis la montée de Mr Marc RAVALOMANANA au pouvoir, cette lutte s'est renforcé et nous avons vu à la télévision que des publicités ont été diffusé et que celles-ci si l'on considère la version des annonceurs ont des impacts considérables sur la population. Mais cela reste prouver.

DEUXIEME PARTIE : RESULTATS D'ENQUETES APRES LA DIFFUSION DES PUBLICITES

Nombreuses sont les questions qui se posent sur le VIH/SIDA et sa place dans notre société. Multiples sont aussi les moyens de lutte déjà élaborés par l'Etat et ses partenaires pour le combat contre cette maladie dévastatrice. Mais jusqu'à aujourd'hui, elle ne cesse de se propager et de tuer des milliers de gens dans le monde surtout en Afrique. Tous les moyens sont bons pour le bien être de l'humanité et la publicité ne manque pas d'être parmi les stratagèmes, que les organismes de lutte contre le sida, comme le SE/CNLS, à prendre en considération. Dans cette optique, elle est un moyen d'informer et de convaincre son public d'agir. Elle joue le rôle de faire connaître et réclame l'action chez celui qu'elle vise, en de terme plus simple. En revanche, cela est il vraiment refléter dans la société ? Est-ce que les nombreuses publicités qui ont été diffusées dans nos chaines de télévision depuis des années ont-ils portées leur fruit ? Qui est celui de changer les comportements des gens surtout des jeunes concernant le sida. C'est ce que nous allons tenter d'éclaircir dans cette deuxième partie du travail à travers les enquêtes et les sondages d'opinions qu'on a réalisé durant 1mois. Les recherches se pencheront surtout sur l'avis des jeunes sur l'influence qu'a pu avoir ces publicités sur leur mode de vie. En d'autres termes, si les modèles de conduites instruits et « imposés » par les destinataires ont eu des impacts sur leur conception de la maladie, ses effets sur la santé et les moyens d'en prévenir ; sans manquer de faire paraître les fausses croyances qui résistent malgré les efforts de conscientisation et de sensibilisation.

CHAPITRE IV : LES POINTS STRATEGIQUES DE LA SE/CNLS

La raison qui nous pousse à décrire en premier lieu les points stratégiques de la SE/CNLS dans la lutte contre le VIH/SIDA est de savoir où se penchent le combat et après connaître quelles sont les publicités qui sont diffusées à la télévision. Nos recherches ont abouti à ce que la conscientisation de la population à faire le dépistage, la lutte contre la stigmatisation et la discrimination et enfin la sensibilisation à l'ABC ou Abstinence – Bonne fidélité – Condom ont été les principales actions à mettre en œuvre.

1. Dépistage

1.1. Dépistage : un enjeu national

Le dépistage constitue la source majeure de lutte contre le VIH/SIDA. L'engagement d'une personne à être dépistée favorise considérablement aux travaux des acteurs sociaux pour mesurer l'impact de la maladie à l'échelle démographique et d'en chercher les moyens adéquats pour limiter sa multiplication comme le confirme lors de nos enquêtes auprès du Centre d'Information et de Documentation du SE/CNLS d'Ampefiloha un membre de l'administration. Un dépistage est selon lui essentiel, du fait que si une personne atteint de VIH le sait, il pourra dans l'avenir aborder des actions nécessaires pour empêcher la propagation de la maladie. Néanmoins, des problèmes résistent comme la divulgation et le silence de la personne malade. C'est pour cette raison qu'il faut convaincre les personnes le plus tôt possible (dès l'adolescence) à faire le dépistage. Des campagnes de sensibilisation ont été faites dans plusieurs régions de Madagascar. Comme nous avons pu constater à la télévision l'ex-président de la république Marc RAVALOMANANA se comportant comme un leader d'opinion en montrant à la population ce qu'il faut faire (suivre l'exemple du Président) en faisant lui-même le dépistage avec force et sourire « jusqu'aux oreilles » afin de donner une motivation aux audiences et ainsi empêcher toutes possibilités de freins. Ces manières de faire convaincre par la télé sont des publicités plus exactement des publiereportages qui œuvrent pour le bien national.

Objectif : Les jeunes ont accès à des services conviviaux d'informations sur les MST, de dépistage du VIH et de conseil.

1.2. Dépistage gratuit du sida

Le dépistage constitue la source majeure de lutte contre le VIH/SIDA. L'engagement d'une personne à être dépistée favorise considérablement aux travaux des acteurs sociaux afin de mesurer l'impact de la maladie à l'échelle démographique. Un

dépistage est essentiel selon la SE/CNLS du fait que si une personne atteint du VIH le sait, il pourra dans l'avenir aborder les actions nécessaires pour empêcher la propagation de la maladie. Mais le problème reste la divulgation et le silence de la personne. Pourtant, le dépistage du sida est gratuit et doit être volontaire. Le test de dépistage du VIH est conseillé à toute personne ayant été confrontée à une situation à risque - rapports sexuels non protégés, utilisation de seringues usagées, transfusion sanguine - et aux couples désireux de cesser d'utiliser des préservatifs. Contrairement à l'ancienne méthode de dépistage, celle-ci est simple et moins risquée. La méthode Ora-Quick, la nouvelle méthode de dépistage est facile à utiliser, fiable et est destinée à tout le monde. Elle consiste à frotter la muqueuse de la gencive. Le docteur Fara RAKOTOMALALA, coordonnateur technique du CNLS dans la région d'Analamanga estime que cela répond parfaitement au bien-être aussi de la personne à dépister que du personnel de santé car il n'y a pas de prise de sang. A notre connaissance ce nouveau procédé n'a pas été vulgarisé à la télévision comme dans une publicité ou un publiprésentation. Malgré des efforts acharnés des institutions pour persuader à une personne de se faire dépister les résultats restent maigres dans notre recherche.

Tableau 5: Nombre de personnes qui savent que le dépistage est gratuit

gratuit dépistage	non	oui	peut-être	TOTAL
non	17	24	3	44
oui	0	6	0	6
TOTAL	17	30	3	50

Source : Recherches personnelles, 2009

Tableau 6 : Nombre des personnes enquêtées ayant fait le dépistage

dépistage	Nb	Fréq.
non	44	88%
oui	6	12%
TOTAL.	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

Seulement 6 personnes sur 50 ont fait le dépistage alors que 24 d'entre eux savent que le dépistage est gratuit. L'écart est considérable. Un résultat qui suscite notre intérêt dans la puissance de communication élaborée. Ou plutôt la manière dont l'information, comme quoi « il faut aller se faire dépister », a été transmise au public jeune.

Les raisons du refus de se faire dépister ont toutes été presque les mêmes : « j'ai peur... », « J'ai peur du résultat... », « J'ai peur de connaître les résultats d'analyse, si j'ai d'autres maladies comme le diabète ou autre... », « Moi je vais toujours chez le coiffeur me faire raser la tête, je ne me pose plus la question, si j'ai le sida ou pas... mais j'ai quand même un peu peur... ». Ce qui attire le plus notre attention c'est le fait que beaucoup d'entre ces jeunes sont convaincus et persuadés qu'ils n'ont pas affecté le sida : « je suis encore jeunes je ne pourrais pas avoir ça... », « ... simplement parce que j'ai jamais fait de rapport sexuel et que mes parents ne sont pas atteints ... », « Je ne fais pas encore de rapport sexuel donc je n'ai pas le sida... je ne sais pas la place où on fait le dépistage... », « Mes comportements me rassurent. ». Certains d'entre eux manquent d'information, ils ne savent pas encore les autres modes de transmission du sida. Les efforts à entreprendre sont colossaux. Voici quelques catégories des personnes qui se prêtent au test de dépistage : il y a d'abord ceux qui ont le sentiment d'avoir pris des risques de contamination, ceux dont le test est nécessaire pour l'accomplissement d'évènement important comme le mariage ou grossesse, ceux dont le test présente déjà des signes cliniques de VIH et sans oublier ceux qui se sont fait influencer par les campagnes de sensibilisation.

2. Stigmatisation et discrimination:

2.1. Définition des deux termes

Stigmatisation et discrimination, quelle est la différence entre ces deux termes ? La discrimination viole le droit de la personne humaine. Il arrive que les familles et les communautés rejettent ou isolent « ceux dont on sait » ceux qui vivent avec le Sida. De telles actions constituent une discrimination envers la personne. En effet, la discrimination se produit lorsqu'on fait une distinction entre des personnes, qui a pour effet que ces personnes sont traitées de manière inégale et injuste car elles sont considérées comme des groupes particuliers. La stigmatisation par contre est un processus. Elle est décrite comme un processus de dévaluation d'un individu, une caractéristique qui discrédite une personne aux yeux des autres²². Par exemple la couleur de la peau, la manière de parler,... Dans une culture par exemple ou une situation certains attributs sont choisis et définis par d'autres personnes comme peu honorables et sans valeur. La stigmatisation associée au sida s'appuie sur des pensées négatives.

²² S'appuyant sur les recherches concernant les personnes atteintes de maladies mentales ou de comportements sociaux « déviants », le sociologue Erving Goffman soutient que l'individu soumis à la stigmatisation est une personne à l'identité « altérée » qui est « rendue indigne » aux yeux des autres.

2.2. L'importance de s'attaquer à la stigmatisation et à la discrimination

Le droit d'être à l'abri de la discrimination est un droit humain fondamental qui s'appuie sur des principes universels et d'appliquent à tous partout dans le monde. Le principe de non-discrimination est au cœur de la notion et de la pratique des droits de l'homme et c'est à cet effet qu'elle devient un enjeu d'envergure nationale. Qui plus est que la stigmatisation et la discrimination associées au VIH et au SIDA constituent les plus importants obstacles à la prévention des nouvelles infections, ou d'une prise en charge d'une solution, traitement adéquats pour l'atténuation de l'impact. Elles sont provoquées en effet, par beaucoup de facteurs notamment une mauvaise compréhension de la maladie, les mythes concernant la transmission du VIH, les préjugés, l'insuffisance des traitements, et même dans le cadre de notre étude les manières irresponsables dont les médias parlent de l'épidémie, le fait qu'elle soit incurable, les craintes sociales surtout la perte des liens sociaux suivit de l'exclusion social.

Le phénomène ne se produit pas à l'improviste, les réactions observées dans le passé à l'égard des personnes atteintes de la lèpre, du choléra, de la peste reflètent les craintes et les angoisses sociales profondément enracinées. Les représentations du VIH/SIDA dans les médias et la télévision, qui suppose qu'il s'agit d'une « maladie de femmes », d'une maladie de junkie, d'une maladie de noir, suscitent la discrimination et la stigmatisation et renforcent ces stéréotypes et ces croyances. Elles s'intègrent également dans les inégalités sociales existantes par exemple les inégalités de sexe, les inégalités sociales, inégalités fondées sur la race et l'ethnicité. C'est pour cette raison que si nous regardons bien et mémorisant parfaitement la publicité contre la stigmatisation et la discrimination, ayant pour accroche « Dia ho sahinao ahilika ve ? » (Oseriez-vous les discriminer ?) , nous voyons que les personnages sont cachés derrière un arrière-plan blanc et tout âge et sexe confondu, de façon à éviter tous sentiments de discrimination ou mal interprétation.

3. Abstinence – Bonne fidélité – Condom ou ABC

Ces trois termes constituent les principaux moyens pour la SE/CNLS de lutter contre la propagation du VIH et du Sida. Ils représentent au moins $\frac{3}{4}$ des publicités qui sont diffusées à la télévision depuis des années.

- Abstinence (A) vient du terme s'abstenir ce qui veut dire se priver de quelque chose qu'on désire. Ce mot reflète une idée de contrôle de soi. Si on parle de sida, le thème se réfère à la sexualité, l'abstinence est dans ce cas la non-pratique de rapports sexuels. C'est selon quelques personnes l'arme absolue à « 100% » efficace pour éviter les IST. Le message de l'abstinence est surtout conseillé par les entités

religieuses à l'intention des jeunes et les non mariés. Pour éviter toute fausse idée comme quoi l'abstinence provoque des troubles physiques et mentaux des campagnes de communication particulière sont destinées à ces gens.

Objectif : éviter le moindre comportement à risque.

- Fidélité vient du mot fidèle. Dans le dictionnaire Larousse ce mot désigne la qualité d'une personne qui respecte ses engagements et ne varie pas dans son attachement à quelqu'un. La Bonne fidélité (B) est le message phare destiné au couple marié et aussi à ceux qui ont déjà un conjoint. Ce qui relève que la personne est supposée ou doit être stable en matière de comportements sexuels. Stabilité ici veut simplement dire la conviction personnelle de ne pas avoir de rapport sexuel avec quelqu'un d'autre à part son partenaire. Ce message présente un peu de difficulté à cause de la situation de notre société actuelle surtout la présence des cultures étrangères à travers les médias surtout la télévision et les magazines. Il y a également le problème de la culture locale elle-même comme celui de Madagascar où la polygamie est encore une pratique encore tangible.

Objectif : indiquer activement les jeunes dans la protection d'eux même et de leur partenaires contre l'infection par VIH et obtenir d'eux qu'ils s'assument devant l'épidémie.

- Condom (C) préservatif masculin ou préservatif féminin récemment mise au point constituent l'unique méthode mécanique capable de prévenir la transmission du VIH lors d'un rapport sexuel avec pénétration. En effet, susciter et soutenir l'utilisation de préservatifs de bonne qualité constitue une stratégie fondamentale pour tous les programmes de prévention du VIH. Afin de s'assurer que les jeunes prennent l'initiative d'utiliser le condom est même vendu sur le marché à de prix abordable (Ar100/préservatif). Le préservatif féminin ne remplace pas le préservatif masculin ni aucune autre forme de protection, mais constitue quand même une option supplémentaire pour lutter contre les MST. L'utilisation de condom est selon les organismes de lutte contre le sida le moyen le plus efficace pour lutter contre la propagation de la maladie par voie sexuelle. Alors qu'il est actuellement interdit par les chefs religieux surtout catholique comme le pape Jean Paul III, une réflexion communément inacceptable pour les militants de lutte contre le VIH/SIDA.

Objectif : les jeunes utilisent le préservatif à chaque relation sexuelle et ont accès aux condoms de leur choix à des prix abordables.

CHAPITRE V : LES PRINCIPAUX SPOTS PUBLICITAIRES DIFFUSES A LA TELEVISION

Nombreuses sont les publicités qui ont été diffusées à la télévision depuis que la lutte contre le VIH/SIDA a fait ses débuts. Dans ce chapitre de travail, nous nous concentrons que sur les publicités qui ont été transmises pendant la période de diffusion des spots publicitaires ou « moment pub » et ainsi que les publicités qui ont été le plus évoqué par l'ensemble de nos enquêtés. Cela de façon à reconnaître l'efficacité des publicités de lutte contre le sida parmi toutes celles qui sont émises pendant ce laps de temps. Une rude concurrence avec l'influence que peut avoir les publicités commerciales sur le public surtout avec l'existence du zapping. Aussi, il n'est pas question ici des publiereportages comme Ahy ny safidy ou autres. Les informations les plus transmises à la télévision sont l'incitation à la fidélité, l'usage des préservatifs, l'utilisation de la carte AOK'ALOHA et c'est ce que nous allons essayer de décrire tout au long de ce cinquième chapitre.

1. Incitation à la fidélité

Dans la publicité concernant la fidélité nous pouvons voir quatre publicités consécutives différentes, avec des scénarios différents mais portant le même message et où on trouve les mêmes acteurs. Afin de mieux comprendre les publicités nous allons les décrire une par une.

1.1. Publicités avec le couple A

Description des publicités

✓ Dans la première publicité nous avons le couple A allant à une soirée ou à un cabaret de nuit. Au menu le couple a commandé deux assiettes de frites avec du Ketchup et une bouteille de coca cola et qu'ils ont déjà versé dans leur verre. Au cours du cabaret, une chanteuse sexy portant une robe rouge sexy et courte se trouve juste devant le couple en chantant la chanson « How do I live ». l'homme du couple A en voyant cette chanteuse se trouve submerger et hypnotiser par elle. Ne contrôlant plus son désir, au lieu de mettre la frite qu'il devait manger dans le ketchup il l'a mis inconsciemment dans son verre de coca cola, il ne s'est rendu compte que quand il met la frite dans sa bouche. Avec la même action la musique de la publicité devient désagréable à entendre. En voyant cela la femme du couple A se moquait de son compagnon.

✓ Dans la deuxième publicité par contre nous voyons le même couple mais dans leur 4x4 sur la route de Fiaro Ampefiloha Antananarivo. Soudain une jeune fille avec une jupe très courte et un body orange très serré et montrant son nombril, traverse la rue pendant le feu vert. Dans le scénario on trouve toujours l'homme qui est obnubilé par une telle fille. Ne souvenant plus du temps qui se défilait l'homme ne voyait plus le feu vert passer au feu rouge et ne roule pas pour avancer provoquant un grand embouteillage et la colère des gens qui se trouvait derrière lui. Et la femme avait les mêmes réactions que dans la première publicité que nous avons vue en dessus.

✓ Dans la dernière et troisième publicité nous avons encore le couple A allant dans un super marché. Dans un rayon de produit ménagère il y a un jeune homme qui regarde avec eux les produits en marchant près de la femme du couple A en avançant lentement. Soudain la jeune fille que nous avons décrite dans la précédente publicité marche devant l'homme et le même scénario comme les 2 publicités au dessus se présentent, il se trouve envouter par la jeune fille. Ensuite il a essayé de prendre main de sa compagne mais de la main de celle-ci, il a pris les mains de l'homme qui a été à coté de sa femme. Et la publicité se termine les deux autres.

Le message a été le même pour ces trois publicités :

- il faut résister à la tentation
- on se trouve ridicule quand ne contrôle plus son instinct masculin
- ne pas désirer quelqu'un d'autre à part sa compagne
- la publicité a surtout été destinée aux hommes infidèles.

L'accroche a été aussi le même pour les trois publicités : « *Tano ny azo fa sarotra ny mila ! Akoho taman-trano zalahy, tsy atakalo akanga tsara soratra e !* »²³.

1.2. Publicité avec Jerry Marcos

Il y a aussi une autre publicité qui a été diffusé plusieurs fois depuis le mois de Janvier 2009 jusqu'à maintenant (Juin 2009). C'est une publicité où nous pouvons voir le chanteur Jerry Marcos dans une boîte avec des jeunes tous du même âge. Sa chanson « Haut les mains » passe et tout le monde danse avec lui. Puis il dit la phrase « *Akoho taman-trano zalahy, tsy atakalo akanga tsara soratra e !* ». Et à la fin de la publicité l'accroche « Tsy soa ny manandroa » apparaît devant l'écran.

²³ Document de la SE/CNLS, 2008

Le but de la publicité est de montrer aux jeunes que même dans une boîte où beaucoup de jeunes peuvent être aussi il faut rester fidèle à son compagnon car avoir deux compagnes « ce n'est pas bien » comme le déclare l'accroche de la publicité.

2. Usage de préservatif

Nous allons prendre la publicité où nous avons en musique le chanteur Samoela. Cette publicité se déroule dans une petite épicerie de Tana que nous ne connaissons pas particulièrement. Un jeune homme entre dans l'épicerie pour acheter un préservatif (protector plus). Dans le magasin il y a trois personnes avec le jeune homme : le vendeur, une femme et un homme. Ayant peur des regards des autres, et des jugements extérieurs, le jeune homme se précipite pour acheter le préservatif. En effet, il avait ar200 dans sa main et il a acheté le condom à ar100. Par honte il se pressa et oublia sa monnaie. Soudain le vendeur l'appela très fort en lui disant que le préservatif était à ar100. Le jeune homme se trouve dans la confusion et sourit bêtement au vendeur et aux gens qui se trouvaient autour de lui.

Le message dans cette publicité a été qu'il ne faut pas avoir honte d'acheter un préservatif. Un fait que beaucoup de jeunes vivent encore jusqu'à présent. Et c'est justement le but de la publicité, inciter les jeunes acheter le condom.

3. L'utilisation de la carte AOK'ALOHA

AOK'ALOHA ou attendre en français, a une signification de refus ou de rejet. C'est une carte rouge où il est inscrit AOK'ALOHA en lettre blanche. Cette carte est de couleur rouge vif, on l'appelle aussi carton rouge. Elle a été élaborée pour les personnes qui ne peuvent pas ou n'osent pas exprimer leur refus sur quelque chose (abus ou autorité), à quelqu'un. Ce support de communication a été surtout conçu pour les jeunes filles qui ont été victimes de viol, d'autorité parentale ou des adolescents qui ne veulent pas encore faire de rapport sexuel.

Cette carte a été conçue pour trois objectifs bien distincts : non au rapport sexuel non involontaire, non à l'influence extérieure que ce soit de l'entourage, des amis, des parents et enfin non à la prostitution.

Nous allons décrire une par une les publicités qui comportent ce 3 objectifs et tenter de comprendre les messages.

3.1. Non au rapport sexuel involontaire

La publicité concernant cette première objectif de la carte Aok'aloa est destiné aux adolescents. Nous ne prendre en compte que d'une publicité qui a comme accroche « *Sahia manao tsia* »

Description de la publicité

Un couple d'adolescent assiste à une fête chez un ami. Au cours de la soirée, le garçon demande à sa copine de monter à l'étage du dessus de l'immeuble. Arrivée dans la chambre à coucher, ils s'assoient sur le lit, en approchant de la jeune fille le garçon essaye de la déshabiller (tenter de faire l'amour même si dans la publicité le scénario n'a pas été bien développé). Après la fille tente de refuser la demande de son ami mais il continu d'insister. Ne trouvant plus quoi lui répondre et ayant peur de sa réaction elle lui montre une carte Aok'aloa pour dire qu'elle ne veut pas continuer et enfin le garçon a arrêté.

Objectif de la publicité

- Je ne veux pas faire de rapport sexuel avec toi, je ne suis pas encore prête.
- Non au rapport sexuel non désiré
- Oser refuser une demande

3.2. Non à l'influence extérieure :

Description de la publicité

Cette publicité a été destinée aux jeunes qui peuvent être influencé par ses amis, ses parents.... Le scénario se déroule en province, à Majunga précisément, entre une mère et sa fille. Elles vendent des brochettes à des clients de tout genre femme, homme, enfant, malgache, étranger.... Arrive une commande de brochettes d'un homme étranger, voyant cet homme, la mère se précipite et oblige sa fille à faire rapidement le service et faire les yeux doux au client étranger. La fille refuse la demande de sa mère et celle-ci voyant son enfant lui désobéir commence à hurler et oblige encore sa fille. Ne voulant pas lui tenir tête la dernière sort une carte Aok'aloa de sa poche pour refuser la demande de sa mère et le problème est réglé. La publicité se termine par une mère et sa fille toute souriant et se prenant dans les bras.

Objectif de la publicité

- Conscientiser les parents
- Aider les enfants à refuser les demandes qui relèvent de la sexualité.
- Non à l'influence extérieure

3.3. Non à la prostitution

Cette publicité est destinée encore aux jeunes filles qui ne peuvent pas ou n'osent pas exprimer leur refus.

Description de la publicité

Le scénario se déroule pendant la soirée devant un bar en province précisément au bord de Toamasina. Une jeune serveuse sert de la bière à des clients. À côté, un client déjà ivre essaye de l'obliger à faire de rapport sexuel avec lui (se prostituer). En refusant la fille a été traitée avec violence par le client ivre. N'ayant plus de recours elle lui montre une carte Aok'aloha et les gens de l'entourage ont aidé la jeune fille de se débarrasser du client.

Objectif de la publicité

- Non à la prostitution
- Oser refuser une demande forcée d'un client
- Une serveuse peut refuser ce que son client lui demande de faire

4. Les autres publicités non négligeables

▪ *Publicité sur le mode de transmission du sida*

Cette publicité a été faite avec l'humoriste célèbre Francis Turbo. Elle décrit un peu par un quelles sont différentes façons qui peuvent nous transmettre le sida. Et il nous montre une seringue, une lame de rasoir non stérilisée.

Ayant comme accroche « *Tokana ny aina* »

▪ *Encouragement au dépistage*

Une publicité a été diffusée à la télévision concernant le dépistage. Portant comme accroche « *Efa nanao fitiliana rà izahay Ary ny anao mba ahoana ?* » (*Nous avons déjà fait le dépistage. Et toi ?*), cette publicité montre plusieurs malgaches venant de toutes les régions de Madagascar homme-femme, jeune-adulte, étudiant-cadre-prostituée-chauffeur, célibataire-marié... Des personnes qui sont fières d'avoir été dépistées et suscitent ceux qui n'ont pas encore suivi leurs chemins. En effet, cela démontre que le sida ne choisit pas sa victime et reflète l'égalité entre le sexe, l'âge, la situation matrimoniale et le travail. La lutte contre l'infection par le VIH/SIDA et d'autres maladies sexuellement transmissibles reste un défi national à long terme. Une campagne a déjà été faite aussi avec l'ancien Président Marc RAVALOMANANA qui se fait dépister publiquement et montre l'exemple à tout le monde.

- *Contestation à la discrimination*

« Dia ho sahinao ahilika ve? » (Oseriez-vous les discriminer ?). Voilà l'accroche de la publicité. Une accroche qui veut conscientiser les gens de leurs actes et provoquer un sentiment de culpabilité. Afin d'éviter toute polémique, les personnages sont cachés derrière un arrière-plan blanc et tout âge et sexe confondu et après éviter tous sentiments de discrimination ou mal interprétation. Comme celui de la publicité concernant le dépistage où on a choisit une femme Betsileo pour interpréter une prostituée qui a fait le dépistage. Cette publicité a provoqué quelque polémique comme quoi pourquoi une femme Betsileo et non une autre...

Remarque

Ces publicités sont diffusées principalement pendant le soir. A l'exemple TV plus, cette chaîne les diffuse avec les publicités commerciales au cours d'un film. Durant un film de 1h45mn (surtout les films de 8h30mn sur la chaîne TVplus), ces publicités sont diffusées au moins 3fois. S'il y a 2 films on a 6fois de plus de publicité pendant une seule soirée dans une seule chaîne. Il se trouve donc que pendant 1h45mn, une personne, s'il ne zappe pas sa télévision lors de moment pub voit une ou deux publicité 6fois de suite. Les trois chaînes qui diffusent le plus les émissions concernant la lutte contre le sida par ordre d'importance sont la MBS, la TVplus et la TVM. Mais elles ont toutes leurs spécificités. Par exemple, la MBS transmet surtout les publiportages et les débats sur le sida, n'empêche qu'elle diffuse des publicités aussi. La TVplus par contre, ne diffuse que très rarement les publiportage ou le débat mais prône pour les publicités. Pour la TVM on voit quelques fois sur cette chaîne des publicités étrangères sur le sida et les mêmes publicités aussi qui sont diffusé à la TVplus.

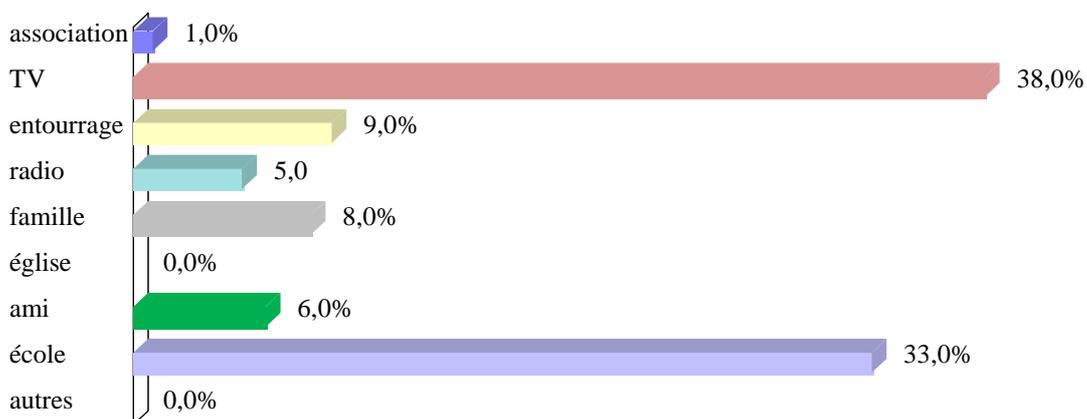
CHAPITRE VI : RESULTATS D'ENQUETE AUPRES DE LA POPULATION ETUDIEE

Avant toute forme d'analyse et afin de se porter à l'expérimentation, dans ce chapitre sera exposé tous les résultats d'enquêtes, autrement dit, toutes les inventaires des réponses aux questionnaires qui ont été posés aux enquêtées lors du travail sur terrain. Des réponses qui vont aboutir à l'analyse et enfin répondre à la problématique dans la troisième et dernière partie du devoir. Les résultats seront énoncés un par un de manière faire ressortir toutes les facettes de l'influence des publicités sur les comportements des jeunes face au sida.

1. Sur la connaissance de la maladie

Les jeunes connaissent-ils vraiment ce que c'est que le sida ? Savent-ils quelles sont les effets de cette maladie sur leur vie ? Par quels moyens avaient-ils les plus appris l'existence de cette maladie grave ? D'ailleurs, il faut savoir comment se transmet le sida avant de prendre les précautions adéquates. Il est d'abord à savoir que la télévision est le moyen principal de connaissance ses jeunes concernant le sida après vient l'école; ce qui relate déjà l'influence de la télévision et son efficacité en matière de transmission de message.

Graphique I: moyen de connaissance



Source : Recherches personnelles, 2009

1.1. Mode de transmission

100% de nos enquêtes ont entendu parler du sida. Ils savent tous que c'est une maladie qui est très néfaste pour la santé. Dans la première partie de notre travail de mémoire nous avons déjà évoqué toutes les modes de transmission possible de la

maladie. Pour cette question sur la manière de transmission du virus du sida, nous avons laissé la personne enquêtée choisir trois réponses qu'il considère être les vraies parmi neuf autres ; des réponses qui ont été fait dans l'ordre d'importance selon l'enquêté dont voici les résultats.

Tableau 7 : connaissance des jeunes sur le mode de transmission du Sida

manière de transmission	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
moustique	1	2,0%	0	0,0%	3	6,0%	4 (2,50)	8,0%
rapport sexuel	34	68,0%	0	0,0%	1	2,0%	35 (1,06)	70,0%
ustensiles non stérilisés	14	28,0%	9	18,0%	2	4,0%	25 (1,52)	50,0%
entre les homosexuels	0	0,0%	2	4,0%	1	2,0%	3 (2,33)	6,0%
sang contaminé	0	0,0%	18	36,0%	10	20,0%	28 (2,36)	56,0%
baisé	0	0,0%	1	2,0%	3	6,0%	4 (2,75)	8,0%
par le touché	0	0,0%	2	4,0%	1	2,0%	3 (2,33)	6,0%
par les singes	0	0,0%	10	20,0%	15	30,0%	25 (2,60)	50,0%
de la mère à l'enfant	1	2,0%	8	16,0%	14	28,0%	23 (2,57)	46,0%
TOTAL	50		50		50		50	

Source : Recherches personnelles, 2009

Plus de 70% d'entre les jeunes ont déjà vu la publicité de transmission de sida à la télévision. La publicité avec Francis Turbo qui décrit un par un les différents modes de transmission de la maladie a été la plus citée. N'empêche qu'on peut voir encore dans ce tableau que quelque uns d'entre eux (15jeunes) dans leur troisième choix de réponse considèrent que les singes sont « peut être » responsables de la transmission du sida. Cela est pourrait être dû par certains documentaire qui affirme cette idéologie (au tout début de la transmission de la maladie)

1.2. Effet sur la santé

Trois questions ont été posées aux enquêtées :

Q1 : Le sida est-il dangereux pour la santé ?

Tableau 8 : Pourcentage de danger pour la santé

Danger pour la santé	Nb.	Fréq.
non	0	0,0%
oui	48	96,0%
peut-être	2	4,0%
TOTAL	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

Q2 : Est-il curable ?

Tableau 9 : Le Sida est il curable ? (pourcentage)

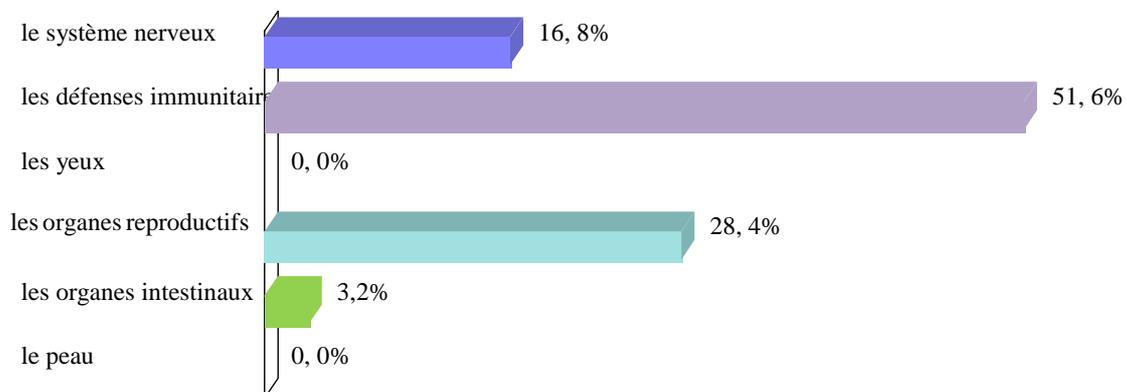
curable	Nb.	Fréq.
non	29	58,0%
oui	6	12,0%
Peut-être	15	30,0%
TOTAL	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

Sur ce tableau on peut voir que 6 jeunes pensent encore que les malades atteints de sida peuvent-être encore guéris. D'après quelques documentaires télévisés un remède pourrait exister pour combattre le sida, c'est pour cette raison que 30% des jeunes ne sont pas encore sûrs.

Q3 : Quels sont les zones les plus atteints ?

Graphique II: zone le plus atteint



Source : Recherches personnelles, 2009

La moitié de nos enquêtés ont su que le virus du sida atteint le plus les défenses immunitaires dont 51,1%. Un résultat prometteur pour faire comprendre aux jeunes que des précautions sont nécessaires pour ne pas affecter le virus du sida. Cela signifie également qu'ils savent que le sida est surtout une maladie sexuelle.

2. Incitation à l'usage de préservatif

2.1. Nombre de jeunes pour le préservatif

Nous avons, en effet, demandé aux jeunes s'ils sont d'accord pour l'utilisation du préservatif que ce soit le préservatif masculin ou le préservatif féminin. Et voici le résultat de notre enquête

Tableau 10 : Avis sur l'utilisation du préservatif

avis sur l'utilisation sexe	non	oui	TOTAL
masculin	11	14	25
féminin	5	20	25
TOTAL	16	34	50

Source : Recherches personnelles, 2009

Nous voyons à partir de ce tableau que les filles (80%) sont les plus d'accord sur l'utilisation du préservatif ; contrairement aux garçons dont plus de la moitié ne sont pas du même avis. C'est pour cette raison que dans les publicités incitant à utilisation du préservatif, ce sont toujours les jeunes hommes qui sont les plus ciblés.

Nous allons connaître l'avis des enquêtés à partir du tableau suivant :

Q : Qui sont les premiers responsables pour le port de préservatif ?

Tableau 11 : Le responsable du port de préservatif

Le responsable du port de préservatif	Nb.	Fréq.
garçon	42	84,0%
filles	8	16,0%
TOTAL	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

2.2. Les raisons du port de préservatif

Q : *Qu'est ce que le préservatif selon vous ?*

Tableau 12 : Signification du préservatif

signification	Nb.	Fréq.	Nb.	Fréq.	Nb.	Fréq.	Nb.	Fréq.
	(rang 1)		(rang 2)		(rang 3)		(somme)	
pour ne pas être enceinte	30	60,0%	8	16,0%	12	24,0%	50	100%
protection contre des maladies	9	18,0%	28	56,0%	13	26,0%	50	100%
protection contre le SIDA	11	22,0%	14	28,0%	25	50,0%	50	100%
TOTAL	50		50		50		50	

Source : *Recherches personnelles, 2009*

Cette question a été posée dans le but de savoir la conception des jeunes concernant le préservatif. Il semble perceptible qu'à partir du tableau ci-dessus, que le préservatif est plus un moyen pour ne pas avoir une grossesse non désiré pour les jeunes qu'un moyen de lutte contre le VIH/SIDA. Par ordre de priorité seulement 22% des jeunes utilisent les préservatifs pour ne pas avoir le sida contre 60% qui s'en sert pour ne pas être enceinte. Cela veut dire que malgré les publicités diffusées à la télévision pour le port de préservatif afin de lutter contre le sida n'a atteint les jeunes. Lors du focus groupe on a même entendu un enquêté (de sexe masculin) dire que c'est une question de confiance : lorsqu'on fait le rapport sexuel, faut juste avoir confiance à son partenaire. C'est une idée très faussée car la confiance ne permet pas de battre contre le sida. Tout le monde peut être porteur du virus du sida, même les plus insoupçonnés.

2.3. Avis des jeunes sur la publicité concernant le préservatif

Q : Avez-vous déjà vu une publicité concernant le préservatif ?

Tableau 13 : Mémorisation première de la publicité (préservatif)

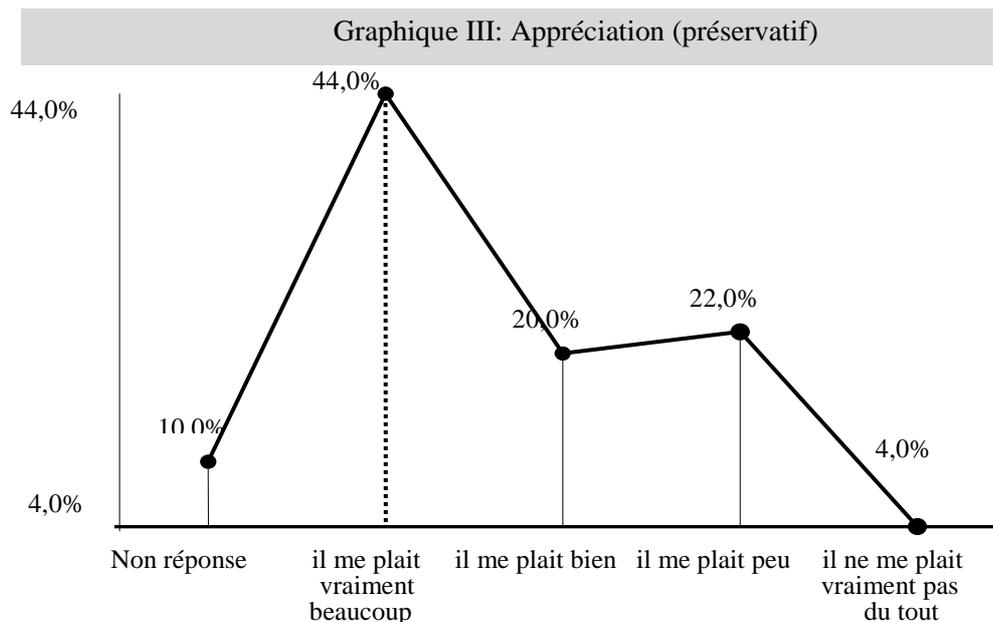
mémorisation première (préservatif)	Nb.	Fréq.
non	11	22,0%
oui	39	78,0%
TOTAL	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

Il s'agit de la publicité avec Samoela

Nous voyons encore dans ce tableau que 22% des jeunes n'ont pas encore vu la publicité concernant l'incitation au port de préservatif. Cela veut dire que par rapport aux jeunes qui ont vu la publicité, ces 11 jeunes pourraient être classés parmi les jeunes ayant des comportements à risque. Ceci malgré que la publicité a déjà été diffusée pendant 1ans au moins 4 fois par jours. Cela veut dire que la mémorisation de la publicité est basse.

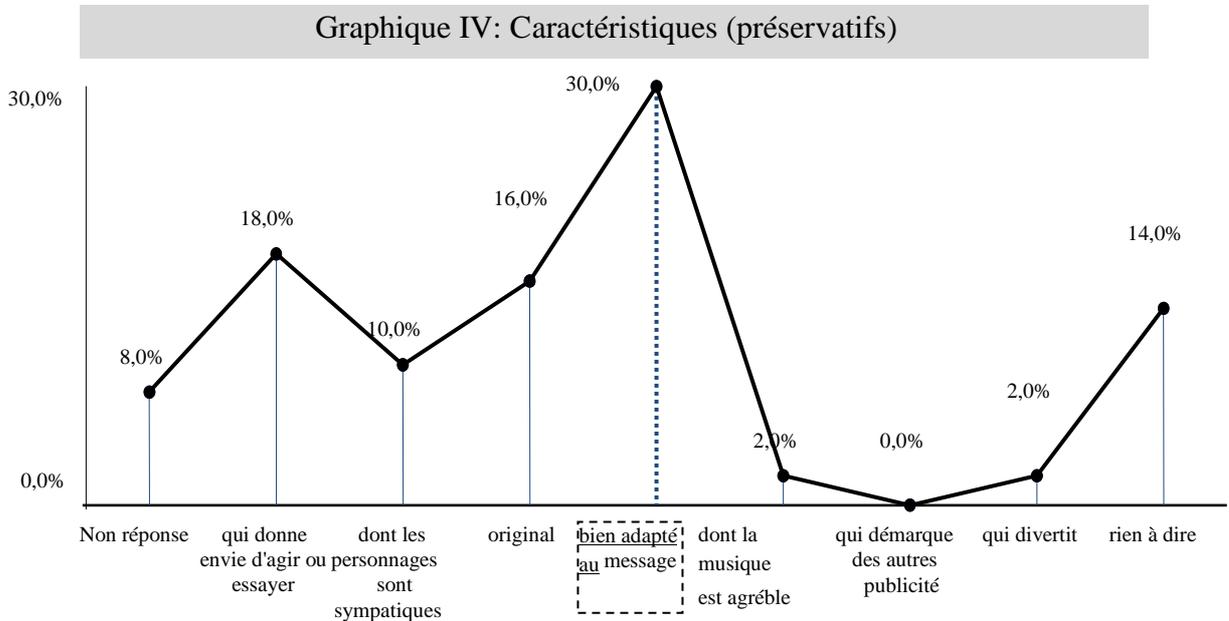
- **Perception de la publicité**



Source : Recherches personnelles, 2009

Presque la moitié des individus enquêtés approuve cette publicité dont 44,0%. Ceci, comme nombreux de nos enquêtes et nous allons le voir dans le graphe ci-dessous, parce que cette publicité a été bien adapté au message que les jeunes ont attendu des annonceurs (le message : ne pas avoir honte d'acheter un préservatif)

- **Position sur les caractéristiques de la publicité**



Source : Recherches personnelles, 2009

Nous avons pu voir au dessus que 44% des jeunes ont appréciés cette publicité, cela parce que la publicité a été bien adapté au message, autrement dit le message a eu des impacts sur les jeunes.

- **Conversation autour de la publicité**

Q : Avez-vous parlé de cette publicité avec quelqu'un ?

Tableau 14 : Les jeunes qui parlent du Sida

parlé de la publicité	Nb.	Fréq.
Non réponse	2	4,0%
non	9	18,0%
oui	39	78,0%
TOTAL	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

- **Impact sur le quotidien**

Tableau 15 : Impact des publicités sur le mode de vie

Impact sur le mode de vie	Nb.	Freq.
non	22	44, 0%
oui	28	56, 0%
TOTAL	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

La publicité a eu plus d'impact sur les filles que sur les garçons. Cela expliquerait le nombre de personnes de sexe féminin à être d'accord sur l'utilisation du préservatif dont les premiers responsable sont les garçons.

3. Incitation à la fidélité

3.1. Conception de la fidélité

Lors des interviews individuels ou en groupes nous avons inscrit quelques réponses des enquêtés concernant leur conception de la fidélité. Certains d'entre eux considèrent qu'être fidèle c'est avoir un seul partenaire sexuel. Nous avons fait exprès de souligner ces deux mots car ils attirent notre attention surtout « sexuel ». Selon l'individu enquêté, le fait d'avoir un rapport sexuel avec d'autre personne qu'il s'agisse du sexe masculin ou du sexe féminin relève de l'infidélité. Cette question attirent éveille notre curiosité. Et s'il n'y avait pas rapport sexuel, est ce que ce serait pour cet individu de l'infidélité ? Mais nous ne sortons pas du cadre de notre étude (le sida et la publicité) ; pour ne pas infecter donc le virus du sida il ne faut pas avoir de rapport sexuel avec plusieurs personnes.

Pour certains, être fidèle et éviter le sida c'est de n'avoir de rapport sexuel qu'après le mariage. C'est-à-dire que de tels individus prônent pour l'abstinence. Ne pas faire de rapport sexuel avec son partenaire ou d'autres personnes extérieures signifie être fidèle « à soi même et à son partenaire également ». Et poursuit par d'autres individus surtout de sexe masculin comme quoi il faut se marier avec des « filles » vierges, car elles n'ont pas selon eux « à coup sûr » le sida et peuvent être fidèle dans le mariage. Nous constatons que chacun des individus enquêtés ont leur propre avis concernant la fidélité et pour y échapper.

3.2. Mémorisation de la publicité concernant la fidélité

Il s'agissait ici de demander à la personne enquêtée si elle a déjà vu une publicité concernant la fidélité à la télévision. Et voici le résultat :

Tableau 16: Mémorisation de la publicité concernant la fidélité

Q : Avez-vous déjà vu une publicité concernant la fidélité ?

Mémorisation première (fidélité)	Nb	Fréq.
non	4	8,0%
oui	46	92,0%
TOTAL	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

Presque tous nos enquêtés ont vu la publicité sur l'incitation à la fidélité à la télévision. Nous avons également avec la même question demandé quelle sont les 2 publicités dont ils se souviennent le plus. C'est à partir de ce constat, que nous avons poursuivi les autres questions notamment leur avis sur cette publicité. Les 2 publicités sont la publicité où il y a le chanteur Jerry Marcos et la publicité avec les couples dans 3 scénarios différentes.

3.3. Avis de jeunes sur la publicité concernant la fidélité

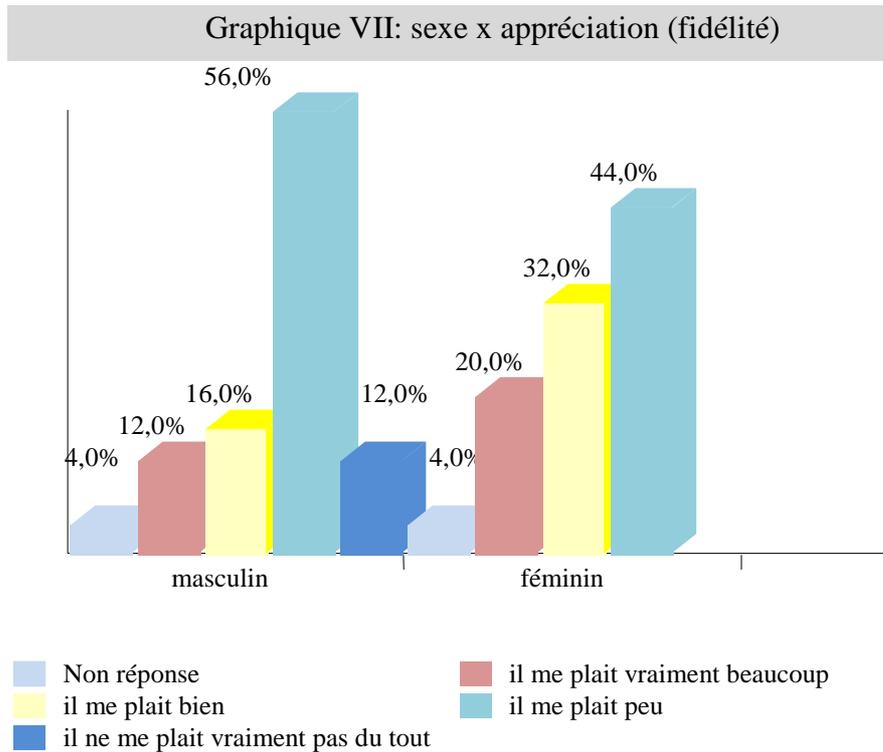
- *Perception de la publicité*

Tableau 17 : Appréciation concernant la publicité

Appréciation (fidélité)	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	4,0%
il me plaît vraiment beaucoup	8	16,0%
il me plaît bien	12	24,0%
il me plaît peu	25	50,0%
il ne me plaît vraiment pas du tout	3	6,0%
TOTAL	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

Si nous séparons le niveau d'appréciation selon le sexe nous obtenons le résultat suivant :



Source : Recherches personnelles, 2009

Nous voyons à partir de ce tableau que les individus de sexe masculin sont peu enthousiastes concernant la publicité. Selon nos enquêtés de sexe masculin ces publicités mentent. Pourquoi ? « Parce que ce ne sont pas toujours les garçons qui sont infidèles, de nos jours les filles le sont plus..., cette publicité attaque trop les garçons et tout le monde va penser après que ce sont eux qui sont les plus coupable de la propagation du sida...., pourquoi il n'y a pas de publicité qui montrent une femme ou une jeune fille infidèle ?... comme ça il n'y aura pas de discrimination de sexe... ». C'est pour ces raisons que non seulement 56% des individus de sexe masculin apprécient peu les publicités mais 12% pensent qu'elles ne leur plaisent vraiment pas du tout, contrairement aux individus de sexe féminin 0,0% n'apprécie pas du tout contre 20% qui aiment vraiment beaucoup cette publicité. Il y avait quelques enquêtées de sexe féminin qui ont répondu que le message dans ces publicités est que « le garçon doivent être fidèle à leur compagne...

- **Position sur les caractéristiques de la publicité**

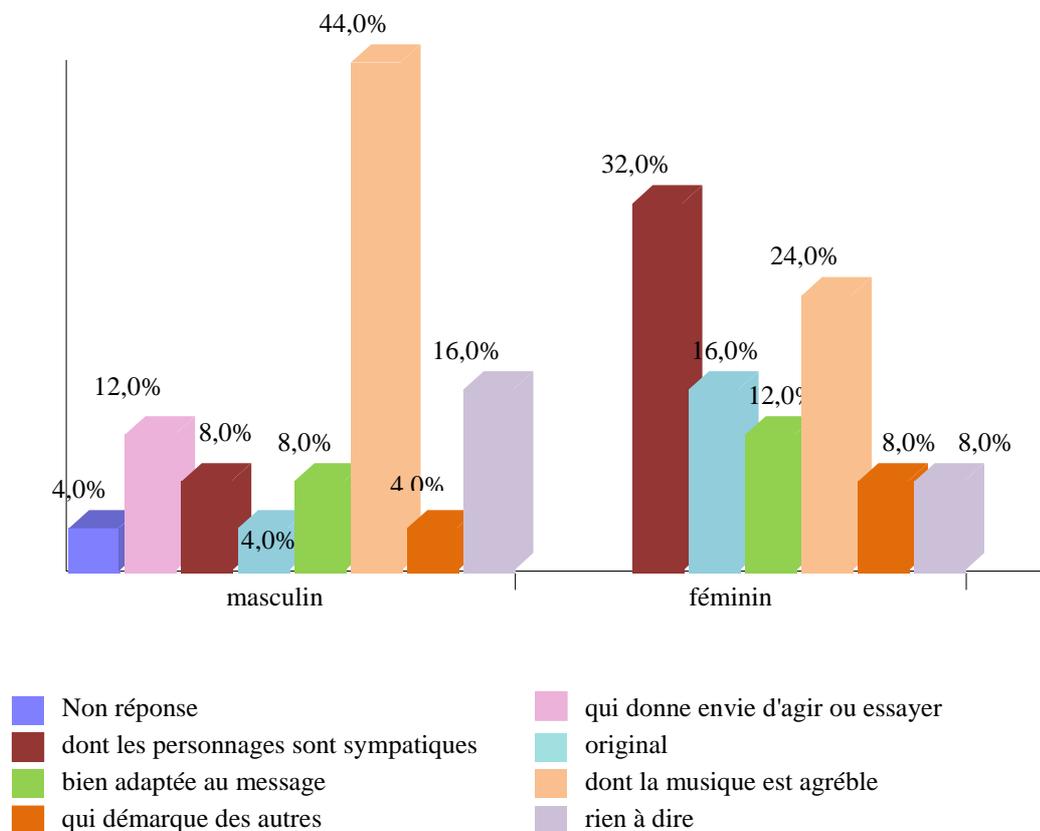
Tableau 18 : Avis sur les caractéristiques de la publicité (fidélité)

Caractéristiques (fidélité)	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	2,0%
Qui donne envie d'agir ou essayer	3	6,0%
dont les personnages sont sympatiques	10	20,0%
Original	5	10,0%
bien adapté au message	5	10,0%
dont la musique est agréable	17	34,0%
Qui démarque des autres publicité	3	6,0%
rien à dire	6	12,0%
TOTAL	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

(Le résultat selon le sexe)

Graphique VIII: sexe x caractéristiques (fidélité)



Source : Recherches personnelles, 2009

Les modalités qui contiennent le plus de réponse, que ce soit chez le sexe féminin ou masculin, sont la modalité « dont les personnages sont sympathiques » et la modalité « dont la musique est agréable ». Nous voyons aussi à partir de ce graphe que 12% des individus de sexe masculin ont répondu à la modalité « qui donne envie d'agir » contre 0,0% chez le sexe féminin. Ce résultat nous est utile dans la troisième partie de notre mémoire dans la section analyse.

- **Conversation autour de la publicité**

Q : Avez-vous parlé de cette publicité avec quelqu'un ?

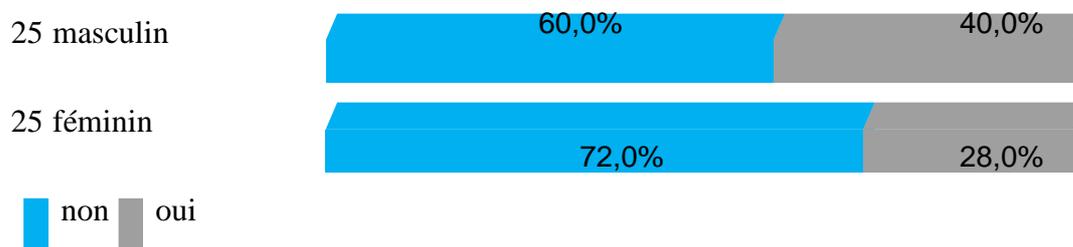
Tableau 19 : pourcentage des conversations autour de la publicité

parlé de la publicité	Nb.	Fréq.
Non réponse	2	4,0%
non	11	22,0%
oui	37	74,0%
TOTAL	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

- **Impact sur le quotidien**

Graphique IX : Sexe x impact sur le mode de vie (fidélité)



Source : Recherches personnelles, 2009

Tableau 20 : Impact des publicités sur le quotidien

Impact sur le mode de vie	Nb.	Fréq.
non	33	66,0%
oui	17	34,0%
TOTAL	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

Même si 66% des individus pensent que les publicités n'ont pas eu d'impact sur leur mode de vie quotidienne, on peut voir dans le graphe ci-dessus que les individus de sexe masculin ont été plus influencés que le sexe féminin. Contrairement à celui de la publicité dont les jeunes filles ont été les plus influencés, la publicité concernant la fidélité a eu plus de succès chez les jeunes hommes. Malgré que nombreux des jeunes parlent entre eux de cette publicité elle n'a pas eu assez 'impact positif.

4. Utilisation de la carte AOK'ALOHA

4.1. Nombre de jeunes connaissant son existence

Tableau 21 : Mémorisation première de la publicité (Aok'aloa)

Q : Avez-vous déjà vu une publicité concernant l'utilisation de la carte AOK'ALOHA ?

Mémorisation première (aok'aloa)	Nb.	Fréq.
Non réponse	1	2,0%
non	2	4,0%
oui	47	94,0%
TOTAL	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

Presque tous les jeunes savent l'existence de la carte Aok'aloa que ce soit de sexe masculin ou de sexe féminin.

Tableau 22 : Nombre de jeunes à qui on a donné une carte Aok'aloa

Q : On vous a déjà donné cette carte ?

Donner une carte	Nb.	Fréq.
non	15	30,0%
oui	35	70,0%
TOTAL	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

Tableau 23 : Nombre de jeunes qui ont accepté de recevoir la carte

Q : Si on vous donne un vous le prendriez ?

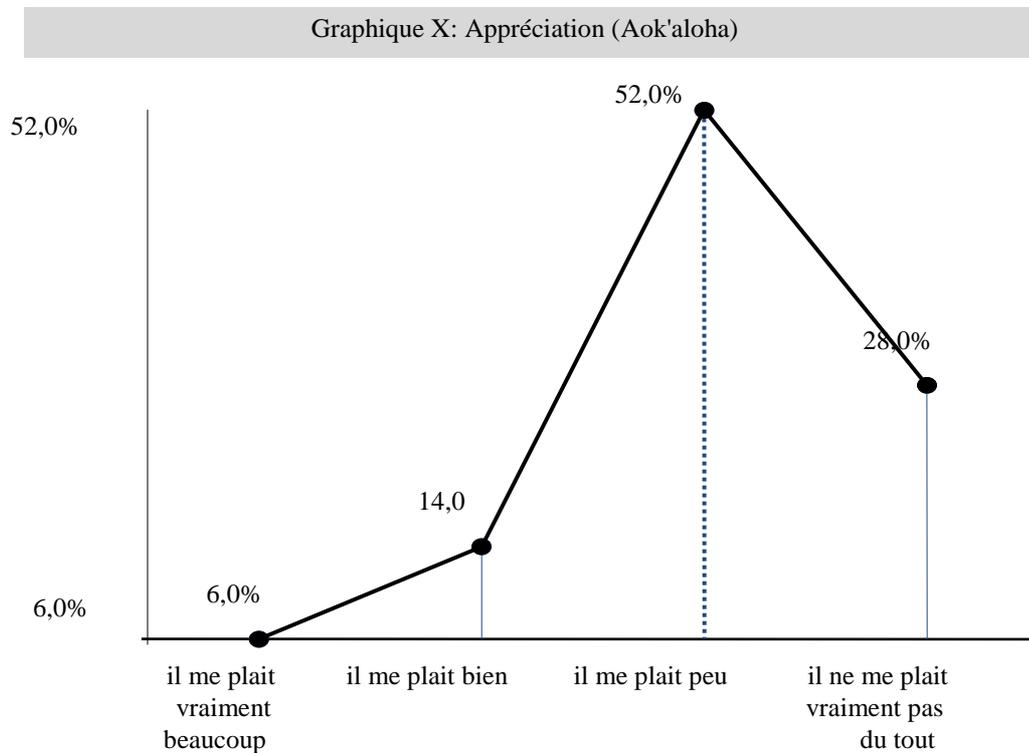
Réception de la carte	Nb.	Fréq.
non	12	24,0%
oui	38	76,0%
TOTAL	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

Si nous regardons le tableau à droite nous voyons le nombre de jeunes qui ne prennent pas la carte Aok'aloa. Nous avons demandé leur avis, ils pensent que cette carte n'a pas de validité c'est-à-dire qu'elle n'est pas efficace. En effet un de nos enquêtés a même dit que ce serait une honte d'utiliser cette carte et elle ridiculise. Nombreux de ces enquêtés ont mis beaucoup de doutes sur l'efficacité de ce support de communication qu'est la carte Aok'aloa. Lors des focus groupe ont pu déceler que les jeunes ont été hostile à son utilisation au quotidien.

4.2. Avis des jeunes sur la publicité concernant AOK'ALOHA

- **Perception de la publicité**

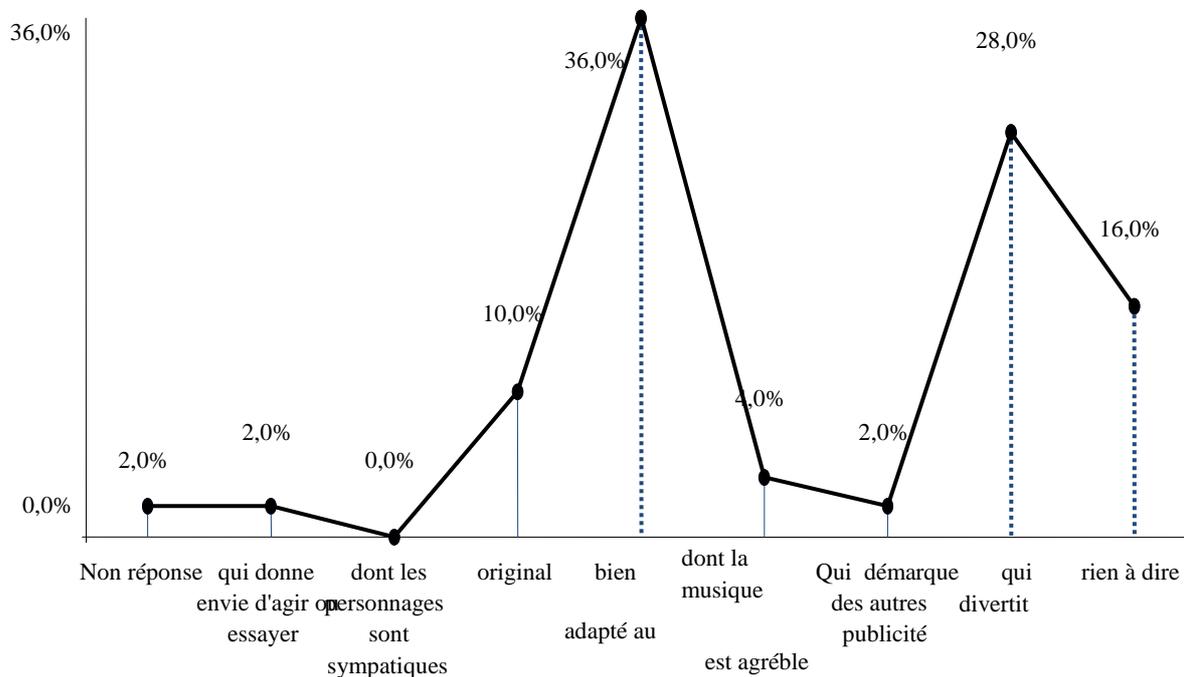


Source : Recherches personnelles, 2009

28% des individus enquêtés n'apprécient vraiment pas du tout les publicités incitant à l'utilisation de la carte Aok'aloa bien que tous nos enquêtés ont su quel est le message évoqué par ces publicités. Nous voulons ici parler du « refus ». Et nous voyons même le nombre de personnes qui aime vraiment cette publicité est vraiment bas. Ce qui veut dire que la publicité n'a pas convaincu le public. Nous verrons dans un tableau les raisons qui font que ces publicités ne sont pas appréciées par les jeunes.

- **Position sur les caractéristiques de la publicité :**

Graphique XI: Caractéristiques (Aok'aloaha)



Source : Recherches personnelles, 2009

Comme nous l'avons dit ci-dessus le message que les destinataires ont fait transmettre aux jeunes ont été compris (bien adapté au message 36%). Mais il reste que ces publicités n'ont pas donné à ces jeunes envie d'agir (2%, ils sont restés au stade de « faire connaître ». D'ailleurs, les publicités n'ont fait que divertir ces jeunes. Divertir ici signifie qui fait rire, qui fait passer le temps, agréable à regarder...

- **Conversation autour de la publicité**

Tableau 24 : Conversation autour de la publicité (Aok'aloaha)

Parlé de la publicité	Nb.	Fréq.
non	18	36,0%
oui	32	64,0%
TOTAL.	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

- **Impact sur le quotidien**

Tableau 25 : Impact de la publicité au quotidien (Aok'aloa)

Impact sur le mode de vie	Nb.	Fréq.
Non	44	88,0%
oui	6	12,0%
TOTAL	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

Le tableau ci-dessus montre que cette publicité n'a eu d'impact sur les jeunes que de 12%.

Les tableaux qui suivent vont démontrer ce que pensent nos enquêtés de l'efficacité des publicités concernant la carte Aok'aloa et montrer également si les jeunes osent ou pas utiliser ce support de communication.

4.3. Opinion individuelle sur ce support de communication

- **Sur son efficacité**

Q : *Pensez-vous qu'elle est réellement efficace ?*

Tableau 26 : Avis sur l'efficacité de la carte Aok'aloa

Efficacité	Nb	Fréq.
Non réponse	1	2,0%
non	27	54,0%
oui	4	8,0%
peut être	18	36,0%
TOTAL	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

Nous avons demandé aux individus qui pensent que cette carte n'est pas efficace et leur sont que : « c'est trop abstrait..., une simple carte n'empêcherait jamais quelqu'un de vous violer ou de vous faire du mal..., je ne peux pas croire que la carte Aok'aloa soit la solution soyons réaliste... ». Même cette carte les jeunes l'inverse en **AHOLA'KOA.**

- **Sur la détermination à l'utilisation**

Q : Oseriez-vous montrer cette carte à votre petit(e) ami(e) ou à quelqu'un qui vous veut du mal ?

Tableau 27 : Détermination à l'utilisation de la carte

Audace	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	2,0%
non	26	52,0%
oui	9	18,0%
peut être	14	28,0%
TOTAL	50	100%

Source : Recherches personnelles, 2009

La raison principale qui empêche l'utilisation de cette carte, d'après nos interviews est la peur de se ridiculiser. Parce que les jeunes n'y croient pas. Même après la diffusion de ces publicités au moins 6 fois pendant un jour n'a suffi à convaincre les jeunes de son efficacité.

5. Récapitulatif sur les résultats des interviews et le sondage d'opinion réalisés auprès des jeunes

Tableau 28 : Récapitulatif sur les résultats des interviews et le sondage d'opinion réalisés auprès des jeunes:

Publicité	Critiques	
	Ce qui plaît	Ce qui ne plaît pas
Pub.Préservatif	il reflète la vie quotidienne - non réponse - le tournage, information - prévention à tout le monde - j'aime beaucoup Samoela - la façon dont se déroule le scénario - c'est ce qui arrive quand on veut acheter un condom – les personnages sont bien mélangés...	rien ne me plaît tout me réfute- la réalisation - la musique - quand elle est diffusé en plein milieu d'un film ou d'une bonne série – ne persuade pas vraiment au jeunes d'utiliser le préservatif – ne reflète pas assez pourquoi les jeunes doivent impérativement utiliser le condom – ce n'est pas comme les publicités étrangers qui montrent ce qui est vraiment réel...
Pub. Fidélité	ca fait rire - c'est de rester fidèle à son compagnon – rien - la fidélité – l'homme est ridiculisé car il n'a pas été fidèle avec sa femme - assez bien filmé –les acteurs sont drôles et originaux	Réalisation - qu'elle soit longue et qu'elle ne veut rien dire - image honteux pour les garçons - diffusé en plein milieu d'un film – ce ne sont pas que les hommes qui sont infidèles...
Pub.Aok'aloa	Conseil donné aux jeunes filles maltraitées - quand la fille se défend – oser défendre ses principes et ses convictions personnelles - limiter les abus contre les jeunes – elle fait rire...	Manque de sérieux - les acteurs - sortir une carte ne peut vraiment pas te protéger contre le danger - je ne pense pas que les problèmes puissent se résoudre par une carte – les jeunes filles adolescentes interviewers....

Source : Recherches personnelles, 2009

Conclusion partielle

Nombreuses sont les publicités qui ont été diffusé à la télévision afin de lutter au maximum la propagation du sida. Au cours de ces diffusions plusieurs jeunes (masculin – féminin), pendant une journée ou pendant une soirée ont l'occasion de voir ces publicités. Après la diffusion de ces publicités nous avons procédé à quelques enquêtes pour montrer si ces publicités ont eu des impacts sur la vie quotidienne des jeunes adolescents malgaches. Après la transmission télévisuelle, nous avons pu conclure à travers les résultats d'enquêtes que la publicité concernant l'utilisation de préservatif a eu plus d'impact sur les jeunes que celui des publicités concernant la fidélité. Va aussi de même pour la publicité concernant l'incitation de jeunes à se défendre en osant dire « non » et réfuter à l'aide de la carte Aok'aloha. Les résultats nous rend perplexe pour les raisons que les publicités qui ont été transmis durant quelques années n'ont pas eu les effets voulu par les destinateurs si l'on se réfère à nos enquêtes.

TROISIEME PARTIE : ANALYSES, CRITIQUES et PROSPECTIVES POUR UN CONTROLE EFFICACE DE LA PUBLICITE

En tant que vecteur de communication et vecteur d'influence, la publicité doit produire sur la cible visée un certain nombre d'effets qui sont liées aux objectifs fixés et que l'on doit pouvoir objectivement mesurer après diffusion. C'est dans cet optique, que nous avons dans la deuxième partie du travail, relevé tous les opinions des personnes enquêtées en leur posant quelques questions qui nous aideront à aborder la troisième partie du mémoire. Il s'agit en quelques sortes d'un champ de vérification de l'efficacité de toute la campagne publicitaire. Dans le premier chapitre de cette partie, nous allons analyser les 3 étapes qui conduit aux changements de comportements qui sont l'analyse perceptuel, l'analyse communicationnel et enfin le pronostic de persuasion. Le second chapitre se penchera sur quelques critiques que nous avons constaté après analyses et enfin dans la neuvième et dernier chapitre nous proposerons des prospectives d'avenir pour une contrôle plus efficace de l'influence publicitaire.

CHAPITRE VII : ANALYSE DE L'INFLUENCE ET DE L'EFFICACITE DE LA PUBLICITE SUR LE COMPORTEMENT

Dans ce chapitre du mémoire, nous allons découvrir les différentes étapes qui aboutissent aux changements de comportements dont la première sera d'analyser les perceptions des individus après la diffusion des publicités, ensuite nous poursuivront par celui de l'analyse communicationnel, la deuxième étape d'un processus de communication vers un public et enfin en dernière étape le pronostic de changement de comportement c'est-à-dire les effets des publicités sur le comportement des individus enquêtés. En de termes plus explicites, dans les trois étapes de l'analyse nous allons aborder les mêmes niveaux d'analyse qui sont le niveau cognitif (connaissance), le niveau affectif (jugement) et enfin le niveau conatif (comportemental) comme la hiérarchie des niveaux learn (cognitif) /like (affectif) /do (comportemental)

1. Analyse perceptuel concernant la publicité

1.1. Force de l'impact perceptif à travers la mémorisation (top of mind)

Diverses études menées par A.Morgensztern ont montré que la pénétration mémorielle d'un message dépend du média et du nombre d'exposition²⁴. L'analyse perceptuelle résulte du questionnement portant sur le souvenir de ce qui a été vu après que la cible a été exposée une première fois à la publicité. C'est-à-dire qu'il s'agit de définir si la publicité lors de sa diffusion a eu un impact sur le souvenir de la personne exposé. Dans le cas de notre étude, nous avons vu dans les tableaux sur la modalité « mémorisation première » que tous les individus se souviennent avoir vu au moins une publicité concernant la lutte contre le sida malgré le nombre abondant des autres publicités commerciales. Cette analyse est important car le message que le destinataire (SE/CNLS) essaie de transmettre au public est confronter à d'autres publicités, et la visibilité des messages publicitaires, on peut le dire est appréciée à partir de questions portant sur la mémorisation suivit de la reconnaissance de certains caractéristiques de la publicité. Autrement dit, le contrôle de la qualité des caractéristiques que la publicité doit avoir pour générer un minimum d'impact sur la cible et focaliser cette attention sur elle, cela se mesure par la rapidité d'identification (du destinataire, de la publicité en générale) et le niveau de souvenir. C'est à partir de cela que sort l'expression top of mind, le message lors de sa première diffusion se présente comme un flash au

²⁴ VERNETTE (E.) [sous dir.], « *Publicité : théories, acteurs et méthodes* », Les études de la documentation française, Janvier 2001, p.155

niveau psychologique de l'individu exposé. D'ailleurs, les personnes que nous avons enquêtées se souviennent instinctivement des publicités diffusées à la télévision lors des moments pub. Mais ce qui attire notre attention c'est que malgré la diffusion répétitive de la publicité sur le préservatif (de Samoela) il reste encore que, 22% des personnes disent ne pas avoir encore vu cette publicité. Après quelques interviews de groupes nous avons constaté et rendu le résultat selon lequel le zapping en est la cause principale. Surtout pour ceux qui n'apprécient pas de regarder des dizaines publicités toutes les heures et au milieu d'un film ou une série télé.

1.2. Jugement et réactivité au style de la publicité

Les personnes ayant vu les trois principales publicités que nous avons décrites dans la deuxième partie sont concernées par cette partie. Après avoir vu la publicité, c'est là que commence la participation cognitif et émotionnel de l'individu. C'est-à-dire ses propres jugements sur les aspects extérieurs (musique, couleur, acteur...) d'abord de la publicité et après les aspects plus complexe comme le décodage des informations qu'on essaie de faire comprendre au public. Voyant le résultat de notre enquête, les réactions (réactivité) des personnes ont été différentes selon la publicité. Celle concernant le préservatif a été vraiment très appréciée (44%) par les jeunes et ils ont jugés que le spot publicitaire a été bien adapté au message (30%). D'ailleurs, 18% des personnes enquêtés ont trouvé qu'elle donne envie d'agir même si le chiffre n'est pas très encourageant cela veut dire que la publicité a atteint les jeunes. Les deux publicités concernant la fidélité et la carte AOK'ALOHA n'ont pas eu les mêmes impacts.

En effet, presque 95% des jeunes ont vu les publicités et la modalité qui a eu le plus de pourcentage si nous prenons l'appréciation de la publicité fidélité est, elle plait peu (50%) aux jeunes surtout de sexe masculin. Et la raison de ce nombre est que les jeunes de sexe masculin sont mécontents du fait que quand il est question d'infidélité, ils jugent que ce ne sont pas toujours les hommes les premiers cibles (ou aussi responsables) mais aussi les femmes. Dans le tableau qui permet aux enquêtés de classer les caractéristiques de la publicité, la modalité « la musique est agréable » et « les personnages sont sympathique » ont eu le plus de pourcentage, dont la première compte plus de garçons (44%) et la deuxième plus de filles (32%). Un résultat évident puisque les personnes de sexe féminin n'ont pas été concernées par l'infidélité (dans la publicité seule les personnages ont intéressés les filles).

Si nous prenons maintenant la publicité concernant la carte AOK'ALOHA, les jeunes ont jugés qu'elle est bien adapté au message (36%) et qu'elle apporte divertissement également (28%) (Elle fait rire, passer du temps); des jugements

superficiels. Et comme dans la publicité à l'incitation à la fidélité, les jeunes ont réagi de la même façon pour l'appréciation de la pub. Les jugements ont été les mêmes chez presque tous nos enquêtés et les réactions face à ces publicités n'ont pas manqué de se ressembler également. Seuls les caractères extérieurs des publicités ont attiré l'attention des jeunes.

1.3. Analyse au niveau conatif sur la perception de la publicité

1.3.1. Les jeunes parlent-ils des publicités ?

Il s'agit ici de savoir s'il y a une ou des conversations autour de la publicité qui a été diffusée. Pour les trois spots publicitaires (préservatif, fidélité, aok'aloha) les pourcentages sont tous plus de 60%. Beaucoup de jeunes après avoir vu la publicité en parlent avec ses amis, son entourage... Cela est important car la publicité peut se propager de bouche à oreilles. Si nous prenons le cas d'un individu A qui a déjà vu la publicité à la télévision et un individu B qui n'a pas encore eu l'occasion de la voir. A et B sont amis. Ayant vu quelque chose qui l'a intéressé dans la publicité préservatif par exemple, A va en parler avec son ami B et le message se propagera de cette façon. Car comme Eric VERNETTE l'a déclaré dans son livre, la meilleure façon de convaincre une personne d'une publicité c'est qu'une autre personne de son entourage lui en parle (similaire à l'étude de leader d'opinion chez LAZARFELD). C'est une question de confiance. Dans ce niveau d'analyse qu'est l'analyse perceptuel, le fait qu'il y a des personnes qui parlent entre eux de la publicité veut dire qu'elle a eu un certain impact sur le jugement de la personne autrement dit sa perception de la publicité. Les gens croient plus à ce que disent leur entourage qu'à ce que déclare la publicité. Lors des interviews on a pu relever les informations suivantes selon laquelle, oui les jeunes parlent entre eux des publicités mais pas vers ce qu'attend le SE/CNLS. Ils en parlent pour se raconter les choses qui les ont « marrer », le scénario qu'ils n'aiment pas, critiquer les acteurs... Alors que ce que nous attendons c'est qu'ils parlent du Sida par rapport à la publicité et prenant conscience de ce qu'elle veut leur faire montrer ou plutôt prouver ou inculquer.

1.3.2. Réexposition volontaire au spot publicitaire

De son plein gré, la personne qui a déjà vu la publicité va-t-elle une seconde fois regarder la publicité ? C'est à cette question que ce titre fait allusion. Poursuivant l'histoire entre l'individu A et B. Après que les deux individus aient parlé de la publicité, A va demander à B de regarder la publicité dont ils ont parlé et d'apporter à son tour ses propres jugements. De ce fait, A se retrouve réexposé avec B à la publicité. Et le

message sera répété une seconde fois pour A. La réexposition volontaire à la publicité veut simplement dire que la personne s'intéresse à celle-ci. Il y a encore quelques choses qu'elle veut éclaircir, comprendre ce qu'elle n'a pas encore saisi lors de la première exposition à la publicité. La réexposition peut être également involontaire. Nous avons le cas des publicités qui sont diffusées au milieu d'un film de façon à ce que toute la famille aperçoit celles-ci. Mais on peut dire que dans le cas des publicités concernant la lutte contre le sida la réexposition est essentiellement involontaire.

Notons qu'une personne si elle décide de rester devant son téléviseur lors de la diffusion spontanée de ces publicités peut ne pas avoir aucune réaction sur celles-ci, l'habitude.

2. Analyse communicationnel concernant le thème

2.1. Identification et compréhension des arguments

L'analyse communicationnelle concerne le contrôle de la publicité comme moyen de communication, c'est-à-dire la capacité de la publicité à communiquer toutes les informations que le destinataire veut transmettre au public. Elle permet également d'apprécier le traitement de ces informations par le public, sa capacité à analyser la publicité (niveau cognitif). Dans notre questionnaire nous avons demandé aux enquêtés de décrire un par un le message qui sont caché dans les publicités. D'ailleurs, ils ont tous identifiés et compris le message évoqués dans les spots publicitaires mais c'est la manière dont les messages ont été décrits qui est différente selon le sexe et l'âge de la personne. Le déroulement de la publicité, les scénarios, le rôle des acteurs ainsi que l'accroche ont permis la facilitation de compréhension et d'identification des messages. Autrement dit, le décodage est réussi.

Ce qui a le plus favorisé à la compréhension ce sont la présentation du stimulus conditionné (l'emblème de sida) au début et à la fin de la publicité. En plus, la publicité institutionnelle, informative qu'est la publicité concernant le sida est facilement identifiable puisqu'elle n'est pas à but commerciale.

2.2. Jugement et acceptabilité des composantes de l'image ou du message

Il s'agit ici du niveau affectif c'est-à-dire des sentiments de la personne exposée aux publicités. Comme nous l'avons dites au dessus concernant la publicité à l'incitation à la fidélité, les enquêtés de sexe masculin ont eu du mal à accepter que ce soit toujours les femmes qui sont victimes d'infidélité. A l'inverse, si on évoque les publicités concernant la carte Aok'aloha, les personnes de sexe féminin ont contrecarré l'idée que

ces publicités exhibent la vulnérabilité de la femme face aux difficultés qui peuvent survenir. Ces publicités selon une jeune enquêtée dévalorisent la femme au point qu'elle ne peut pas dire non à l'abus, ou n'a pas de voie pour lutter contre les agressions. C'est peut être pour ces raisons que ces deux publicités n'ont pas été appréciées aux yeux de nos enquêtés et n'ont pas eu d'impact sur leur mode de vie.

2.3. Intériorisation de modèles de conduites

La mesure de la valeur de persuasion des messages est d'abord obtenue le plus souvent à partir d'une modification perceptible des attitudes des individus exposés à la publicité. Ces modifications cependant sont conditionnées par l'intériorisation effective des modèles de conduites « imposées » par les destinataires du message. L'intériorisation dans notre analyse est dérisoire vue le résultat de nos enquêtes sur l'impact des publicités sur le quotidien des jeunes surtout pour les publicités concernant la fidélité et la carte Aok'aloa. Ce qui affirme notre hypothèse selon laquelle les publicités sont informateurs et non éducateurs. Elles incitent à l'action avec un minimum de résultats perceptible si nous nous référons à nos enquêtés.

3. Analyse de persuasion (effet sur le comportement)

3.2. Modification des opinions et attitudes

Si pour McLuhan la publicité est un traducteur de la réalité sociale, c'est parce qu'en tant que médium, elle a modifié les comportements des individus dans la société. C'est une technique, et comme toutes les techniques, elle a, pour le chercheur Canadien, le pouvoir de transformer le monde²⁵. Ainsi, au terme de ce parcours, force est de constater que les analyses sociologiques de la publicité sont parties de la question de ses effets et donc de son pouvoir implicite dans la société, insistant sur le message. Vu notre constat au dessus, les éventuelles modifications des comportements sont dérisoires. Sauf si nous regardons uniquement la publicité concernant le préservatif qui a eu quelques impacts sur le mode de vie de nos jeunes. Modifier les comportements par l'influence de la publicité, c'est en grande partie céder à la pression de l'image publicitaire et tendre à s'y conformer. Il est aussi à souligner que les gens « consomment » ce qui est diffusé de manière rationnelle et réfléchie. Chaque individu peut importe les efficacités de la publicité est libre de choisir d'agir selon son gré. Les changements de comportements si nous nous référons qu'à nos enquêtes sont problématiques. Seulement moins de 10% des individus enquêtés ont modifié leur attitude vis-à-vis de la maladie.

²⁵ McLuhan (M.), « *Pour comprendre les médias* », édition Essais, 2000, p. 264

3.2. Intention d'essai

La publicité pousse un individu à passer d'une situation A vers une situation B qu'elle croit meilleur pour lui. Si la personne est convaincue, une intention se réveille en elle pour changer de manière de vie et de comportement. L'intention d'essai, si nous prenons par exemple le cas de la publicité Aok'aloha, sera la curiosité, la question que se posera la personne cible : et si je faisais comme ça ? C'est une question d'imitation (TARDE). En effet, la prise de décision prend des schémas comportementaux distincts selon la démarche qui conduit à la décision. Quand l'individu décide de passer à l'acte, il peut être : 1) Mu par un besoin (un besoin peut être physique, psychologique, il a aussi le besoin de sécurité, les besoins de s'affirmer..., tous les besoins qui peut procurer à l'individu du plaisir et de la satisfaction) 2) Séduit par un message publicitaire (un message qui a réveillé son esprit, un message qui correspond peut être à ce qu'il attend de quelque chose...) 3) Attiré par la nouveauté ou par son côté traditionnel (ceci est destiné aux personnes qui sont exigeantes, personne ayant de personnalité forte, et qui n'agit que selon ses valeurs personnelles...) 4) Déterminé à l'action par des préjugés (le produit) (des personnes qui se laissent influencer par les leaders d'opinion, qui agit de bouche à oreille, agit par ce que raconte ses amis, son entourage...) 5) Influencé par les facteurs de risque (ou leur absence) (celles-ci agissent par peur, par ne pas avoir tel ou tel risque ; des personnes qui sont prévoyant et facile à manipuler par des publicités qui représente des dangers par exemple, des messages de prévention, d'avertissement...) Ce qui importe en fin de compte, c'est que l'individu, la cible agit selon la volonté des publicitaires. Il reste à signaler que le « consommateur » fait seul son choix en fonction des informations qu'il reçoit et comment il le reçoit.

CHAPITRE VIII : CRITIQUE ET LIMITES DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Les critiques de la communication publicitaire ne sont pas des moindres quand on veut étudier son influence sur la population. Il s'agit ici de connaître les limites des publicités qui ont été diffusées à la télévision et d'en donner après les solutions pour y remédier. Ce chapitre se consacrera donc à voir les différents inconvénients que nous avons pu déceler lors de notre travail.

1. Réflexions sur la créativité et l'originalité de la publicité

1.1. Immobilisation au stade de l'attention

Le travail d'un publicitaire ne se limite pas à la prise de photos, ou d'un scénario quelconque ; il imagine, crée, invente toutes les scènes possibles pour avoir en poche une publicité qui « cartonne ». Une publicité qui répondra à l'attente du public et qui d'ailleurs sera à l'avantage de son annonceur et après le public. Dans la publicité institutionnelle et si nous nous référons aux publicités qui luttent contre le sida, elle ne s'arrête pas au stade de l'information mais essaye en même temps d'obtenir des actions chez la cible. Pourtant ce n'est pas ce que nous avons constaté à travers nos enquêtes concernant le sujet. Plusieurs publicités qui ont fait dépenser un budget fou ont été diffusées pendant plusieurs mois à la télévision. Attirer l'attention est un stade important dans une communication publicitaire mais ce n'est pas seulement l'attention qu'on veut avoir mais aussi l'action chez l'individu. On veut qu'il intériorise, qu'il accepte, qu'il suive et imite ce que l'annonceur veut qu'il imite. Les publicités restent au stade de l'attention. Selon les résultats d'enquêtes que nous avons menées dans la deuxième partie du devoir les jeunes ont tous déjà vu au moins deux des publicités diffusées à la télévision pourtant les changements de comportements sont difficiles à cerner. Ils ne correspondent pas à l'attente de l'annonceur.

1.2. Absence de recours à la provocation

Il n'est pas facile de se faire remarquer au milieu de sept mille messages publicitaires. La publicité va donc essayer de provoquer pour mieux se graver dans les esprits. Alors qu'une publicité osée, détournant des symboles religieux ou assimilés ou bien n'hésitant pas à faire usage de violence peut être une publicité réussie en termes d'influence sur le public. Il est d'ailleurs établi que des décharges d'adrénaline rendent plus efficace la mémorisation. On comprend donc que, entre stéréotypes, sexe et violence, la publicité soit critiquée et même, parfois, condamnée en justice. C'est pour

ces raisons que les publicités qui ont été diffusées à la télévision n'ont pas influence positive chez le public cible. Contrairement à la publicité étrangère (comme celui de la campagne Benetton voire annexe). L'homme aime le danger et retrouve constamment le besoin de se protéger. Le besoin d'être en bonne santé préoccupe le quotidien de chaque malgache, les messages doivent être axés vers ce but. Or, ce n'est pas le cas si nous voyons les descriptions faites de ces publicités dans la deuxième partie du mémoire. Les publicités se penchent particulièrement vers le honte, le ridicule... Provoquer au maximum le public pour le faire agir est une des meilleurs moyens d'attirer son attention. Nous appellerons ces publicités des « publicités chocs » ; nombreux de nos enquêtés ont déclarés que l'insuffisance de provocation font de nos publicités des sujets de « pause pipi » pendant les films.

2. Effet pervers sur la représentation sociale : Stigmatisation et discrimination

La représentation peut être considérée au sens large, comme une façon d'organiser notre connaissance de la réalité, elle-même construite socialement. Une telle connaissance s'élabore à partir de nos propres codes d'interprétation culturellement marqués et elle constitue en ce sens un phénomène social en soi²⁶.

La stigmatisation ainsi que la discrimination provient des stéréotypes et des préjugés sociaux. Les deux termes entretiennent entre eux des relations étroites. Le préjugé peut être défini comme une attitude comportementale de dimension évaluatives, souvent négative, à l'égard de types de personne ou de groupe en raison de leur appartenance sociale. Il est acquis et son but est d'établir une différenciation sociale. On peut dire que le préjugé est une discrimination mentale qui peut déboucher sur une discrimination comportementale. Un préjugé présente ses caractéristiques de toute attitude en tant que tel, il est le fruit d'une combinaison entre les croyances et une valeur (Rosenberg, Abelson 1960)²⁷.

Le stéréotype par contre, un terme crée par LIPPMANN (1972) est une manière de penser par clichés, qui désigne les catégories descriptives simplifiées basées sur des croyances et par lesquelles nous qualifions d'autres personnes ou d'autres groupes. De ce point de vue donc, les stéréotypes constituent un mécanisme important de maintien des préjugés. Etymologiquement, le terme stéréotype signifie caractère solide, de grec, stereos (solide) et typos (caractère). Il a été introduit en psychologie sociale pour définir un phénomène de croyances et de représentation. Si pour Lippmann, les stéréotypes sont ces « images dans nos têtes », qui s'intercalent entre la réalité et notre perception, en

²⁶ FISCHER G.N, « *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale* », Dunod, 1996, p.101

²⁷ Op.cit, p.115

provoquant une schématisation, ce concept désigne aujourd'hui de manière large l'ensemble des catégories dans lesquelles nous plaçons les autres. Dans la publicité concernant la lutte contre le VIH/SIDA, nous avons constaté que la diffusion de ces publicités a provoqué des stéréotypes et des préjugés mal fondés. Si nous prenons par exemple la publicité concernant la carte AOK'ALOHA, un de nos enquêtés a précisé que les cas de viols flagrants comme dans cette publicité n'arrive qu'en province « les tananariviens ne sont pas des gens comme « ça », comme l'a dit l'enquêté. Ceci est une forme de stéréotype qui nécessite une étude des annonceurs de ces publicités. Comme le cas aussi de la publicité concernant la fidélité. Dans cette publicité, ce sont toujours les femmes qui sont victimes d'infidélité alors que dans la société où nous vivons actuellement, au XXI^{ème} les hommes sont aussi des victimes d'infidélité. Cela a provoqué chez les personnes qui ont été exposés à la publicité une forme de discrimination envers les hommes. L'ironie de la situation, c'est que les annonceurs de cette publicité, si l'on peut dire auraient, également des préjugés sur les hommes.

3. Informateur et non éducateur

3.1. Espacement entre la connaissance et l'action

Le changement de comportement ne se fait pas seulement au niveau cognitif mais aussi conatif. La diffusion constante de ces publicités pendant des mois devrait provoquer chez l'individu une évolution dans les attitudes et les comportements. Nous avons constaté à partir des enquêtes que nous avons faites que les jeunes ne s'intéressent pas à ces publicités. Ils les voient et les mémorisent en racontant le déroulement aux amis mais n'ont aucunement l'intention d'agir ou de suivre le modèle guidé par les annonceurs. Seulement l'une des publicités (ceci concernant le préservatif) qui ont été diffusées a eu des impacts positifs chez les jeunes. Nous avons eu l'occasion d'entendre le témoignage d'un jeune homme disant que c'est plus facile pour lui en ce moment d'acheter un préservatif après la diffusion de cette publicité. il ne considère plus ce que les gens vont penser de lui s'il achète ce produit. En effet, les jeunes savent et sont conscients de ce qu'est l'enjeu de la maladie, et ses conséquences sur la santé ; mais cela ne les empêche pas pour autant d'avoir constamment des comportements à risque. De telle manière qu'on voit encore actuellement des jeunes filles enceintes ou des garçons atteints de MST. Rien n'est joué en ce moment pour la lutte contre le Sida. Il y a encore beaucoup d'efforts à faire et de la volonté à développer pour pouvoir éradiquer cette maladie. Si nous restons par exemple dans le cadre de la publicité concernant le préservatif, nous constatons que ces publicités construisent des messages didactiques qui « informent » sur la nécessité du tel ou tel comportement socialement utile pour

présenter ensuite le produit associé à cette démarche. Ce style de discours, nous ne le nions pas, joue bien le rôle intégratif, mais ne permet pas l'adhésion à un groupe qui suivra la bonne action à faire. Ces publicités ne font que rappeler et au niveau social, elle joue donc un rôle soit de rappel des normes soit de changement de mentalités.

3.2. Influence constante de l'environnement social

Le phénomène de l'influence sociale montre à la fois l'emprise que le social exerce sur l'individu et les modifications qu'elle entraîne au niveau du comportement. En effet, normaliser les comportements en général, est un autre processus fondamental de l'influence. D'ailleurs, l'environnement social a deux faces sur le plan de ce changement de comportement. Soit elle a une face négative, soit une face positive. Dans le premier cas, la société a de mauvaise influence sur l'individu et le mène à la transgression de normes (anomie). Dans le second cas ce sera le contraire, la société a de bonne influence sur une personne ; au moment où celle-ci suit le modèle de conduites (intégration). En l'occurrence, il est utile de savoir qu'une norme peut être définie comme un type de pression cognitive et psychosociale se référant à des valeurs dominantes et des opinions partagées dans une société. Elle s'exprime sous forme de règles de conduites plus ou moins explicite en vue d'obtenir des comportements appropriés socialement²⁸. Sur le fait qu'elle exerce cette pression, nous pouvons voir la déviance de certains groupes sociaux en faisant en sorte de ne pas suivre les normes. Et les jeunes sont facilement influençables en ce moment, les groupes de références et d'appartenance tiennent une place considérable eux et ses attitudes s'en suivent. Ainsi nous pouvons dire que les publicités doivent contenir des discours pédagogiques formulé directement ou indirectement. L'ordre émis par les messages de prescription doit agir sur nous en nous culpabilisant si nous les transgressons. L'individu va se sentir en faute, car en contravention aux normes sociales. Ces discours prescripteurs sont donc en même temps des discours pédagogiques qui poussent les individus au respect des règles existantes (santé, hygiène, ...) ou à l'apprentissage des normes nouvelles (ne pas fumer, utiliser des préservatifs ...).

4. Flux d'information sur le net : média non accessible

²⁸FISCHER G.N, « *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale* », Dunod, 1996, p.12

L'élargissement de l'internet actuellement est d'une grandeur sans précédent. Il accapare presque tous les réseaux de communication à travers le monde. Un XXI^{ème} siècle sans internet est comme un monde privé d'eau. Les informations les plus fructueuses et les plus complètes se trouvent chez internet alors qu'une minorité de personnes seulement peuvent y avoir accès. D'ailleurs, il est à préciser que l'internet choisit ses adeptes. En effet, seulement les personnes qui ont une catégorie sociale plus ou moins moyenne ont la possibilité de « surfer ». Qui plus est, ces personnes doivent savoir manipuler l'ordinateur et savoir au moins la langue française. C'est un média non accessible à tous les malgaches alors que nous avons dans ce média tous les informations que doivent savoir le public sur le VIH/SIDA. Cela provoque un grand clivage entre les populations malgaches concernant notamment la connaissance de la maladie.

5. Homogénéisation de la société

La publicité est fille de la société capitaliste et elle est moins un discours informatif qu'un discours idéologique, agent du contrôle social qui contribue à acculturer les masses en homogénéisant les comportements. « Son langage va dans le sens de l'identification et l'unification. » En somme, c'est une des techniques de l'avilissement de l'homme et de son aliénation. C'est-à-dire une manière de concevoir une population selon le désir des grands de la société ou se situe l'individu. C'est pour cette raison que les annonceurs de lutte contre le VIH SIDA ont optés pour la publicité afin de lutter contre cette maladie. La publicité aurait ainsi fonctionné comme agent du contrôle social, incitant les individus à acheter, à changer de comportement, en développant une idéologie où la consommation était présentée comme un progrès social, une totalité intégrée et universalisante. C'est ainsi que les individus qui suivent les modèles de conduites diffusés à la télévision ne sont pas des individus aliénés. Pourtant des efforts restent à faire car nous avons constaté tout au long de nos enquêtes que les individus même en sachant l'existence et l'impact de la maladie sur sa personne continue d'avoir des comportements à risque.

CHAPITRE IX : PERSPECTIVE POUR UNE COMMUNICATION PUBLICITAIRE EFFICACE

Faire passer un message à un public donné constitue un vrai défi pour les publicitaires. Le message doit être d'abord perçu c'est-à-dire que le signal émis (le stimulus) doit activer les sens (vue, ouïe...) pour ainsi provoquer une réaction chez le consommateur. Dans ce chapitre, nous allons essayer d'apporter quelques perspectives qui permettent de franchir les obstacles d'une communication publicitaire efficace. Nous allons aborder ce chapitre en trois étapes : d'abord comment capter l'attention du consommateur, comment le persuader sur un choix et enfin comment faire en sorte que la publicité qu'il vient de voir reste graver dans leur mémoire ? En dernier et ce qui terminera notre mémoire, nous verrons quelques approches culturelles en matière de prévention contre le VIH.

1. Capter l'attention du consommateur

1.1. S'appuyer sur l'état psychologique individuel

S'appuyer sur l'état psychologique individuel veut dire que toute notre attention sera centrée sur l'individu et ses jugements personnels. De façon générale, nous proposerons trois manières possibles de capter l'attention du public.

- « Impliquer » plus ou moins volontairement la personne. Attirer en impliquant c'est-à-dire que la personne exposée à un spot publicitaire doit se sentir un minimum impliquée par la publicité proposée pour que celle-ci retienne son attention. En effet, l'implication se définit comme un état de tension et d'excitation provoquée par une situation. Elle doit accorder une valeur informative à la publicité, autrement dit, avoir confiance et croire à ce que le message déclare (les messages utilisent souvent la première ou la deuxième personne, pour impliquer plus par l'identification ou obéissance à la suggestion). On peut également impliquer un individu en dramatisant les conséquences d'un « mauvais choix » de celui-ci. Selon nous, toute éventuelle action dépend du degré d'implication de la cible dans le sujet publicitaire.
- Surprendre et choquer le public, voilà tout l'intérêt d'une publicité qui veut attirer l'attention. En étant créatif il faut aller plus loin en créant un choc, illustré par des messages provocateurs, des images violentes (sans pour autant dépasser les tabous dans la création publicitaire) destinés à tirer le récepteur de son « indifférence » concernant le sujet (Sida). Plusieurs de nos enquêtés lorsque nous leur avons demandé de proposer des solutions pour que les publicités de lutte contre le VIH/SIDA soient efficaces ont proposé cette option : attirer en surprenant, surtout en choquant. Mais une

problématique se pose, la mort, la violence, sexe... sont plus ou moins des sujets tabous en publicité. Des sujets qu'on ne peut pas parler au grand public par voie publicitaire. Alors que si on veut accrocher l'attention, ces sujets là révèlent d'une efficacité favorable. Pour illustration, nous avons une proposition d'un de nos enquêtés qui décrit : il faut montrer au gens que le sida est une maladie très dévastatrice en montrant les faces négatives, les conséquences de la maladie (par exemple montrer une personne réellement atteint du sida, un personne dont l'aspect squelettique fait peur) comme cela, ils auront peur et se rendre compte de l'impact de la maladie. Dans la publicité concernant les scénarios, montrer d'abord les conséquences de la maladie et ensuite donner la solution (exemple : relation sexuelle sans préservatif vous rendra malade)

- Confronter : bon nombre de travaux en psychologie ont montré que les ont tendances à se construire et à préserver un état d'équilibre global en ne retenant que les informations qui s'accordent avec leurs croyances initiales (normes et valeurs). Ils s'y attachent et les accordent avec leurs valeurs. Comme dans la théorie de Weber sur l'action rationnelle guidée par la valeur, une personne sera plus attentive aux arguments de publicités qui sont conformes à ses jugements et ses convictions antérieures et ne perçoivent pas ou rejettent ceux qui sont contraires à ses croyances. En regardant une publicité par hasard, l'individu va confronter ses valeurs à celle proposée par la publicité. Ainsi, il faut au maximum trouver le point commun qui permet à cette personne de retourner toute son attention sur la publicité.

1.2. Forme du message

Quelle que soit l'innovation proposée par le produit, il ne suffit pas d'une information pour que celui-ci soit connu et adopté, encore faut-il que les clients potentiels ((ou prospect) prennent connaissance de l'information sur le produit, or les messages publicitaires sont multiples. Il ne suffit donc pas que le produit soit bon, encore faut il que le message qui en parle informe, de telle manière que, le récepteur soit capté et qu'il puisse prendre connaissance de l'information. Ainsi le message de l'apprentissage doit être complété par des règles visant à attirer l'attention. En l'occurrence, la typographie joue ce rôle dans les messages publicitaires en mettant en relief des éléments textuels particulièrement signifiants, par exemple l'accroche, grâce à l'utilisation de capitales d'imprimeries, de polices différents, d'italiques, de graisses et tailles de caractères variables... Si nous prenons l'exemple de la publicité de la compagnie Orange Madagascar, l'accroche attire l'attention par sa police Times, en grand caractère, le texte justifié avec la couleur orange, considérée comme la premier couleur connue la plus attrayant mondialement, attire le regard. La mise place de même, joue un rôle dans

l'attrait exercé par le message, l'équilibre de sa composition son esthétisme, son originalité sont autant de paramètres qui attirent l'attention. Il s'agit donc de construire des messages qui favorisent cette dernière. Il est important de répéter que, la forme du message doit être un déclencheur d'attention ; attirer en tenant compte des cheminements visuels du lecteur. On peut dire que, d'une façon générale, l'œil est le premier à être privilégié dans un spot publicitaire télévisuel. En effet, l'accroche du message par la couleur, la forme surtout (image, titre..), devrait capter l'attention et sublimer afin que la publicité soit attractive. Selon Dubois (B.), dans son ouvrage « Comprendre le consommateur », il nous propose d'autres variables qui favorisent l'attention visuelle ou auditive : la taille du message, la couleur, l'intensité, le mouvement, le contraste, l'emplacement²⁹ et nous le résumons dans le tableau qui suit :

Tableau 29 : Variables qui favorisent l'attention individuelle

Les variables	Ce qui est préférable de faire
Taille du message	- Espace minimal à respecter (durée d'un spot, taille d'une affiche) - Loi du carré : pour doubler un score d'attention, il faut multiplier par 4 la surface d'exposition
Couleur	- La couleur valorise le concept et l'identité de la publicité - Respect de la symbolique des couleurs - Grandes variations interculturelles
Intensité et mouvement	- Varier l'intensité sonore d'un spot - Ne pas rester statique
Emplacement	- Dans une page publicitaire que ce soit affichage ou télévisuel : la page droite est plus lue que la gauche / la partie supérieure gauche de la page est plus lue en premier

Source : DUBOIS (B.), « Comprendre le consommateur », collection Dalloz Gestion, série Marketing, 2^{ème} édition Dalloz Sirey, Paris 1994, p.162

2. Persuader le consommateur

2.1. Persuader par l'émotion

La persuasion se fait en « motivant », c'est-à-dire soit en cherchant à stimuler les pulsions conscientes ou inconscientes de l'individu, soit en levant un frein éventuel (peur, inhibition) qui bloque l'action. Dans les méthodes de persuasion que nous avons choisies, nous présenterons deux approches visant à convaincre le consommateur. Convaincre ici signifie un changement d'avis chez la personne par rapport à une idée première.

Persuader par l'émotion. Cet axe postule qu'une publicité ne convainc le consommateur que si elle le séduit. Une bonne communication suggère évoque mais ne

²⁹ DUBOIS (B.), « Comprendre le consommateur », collection Dalloz Gestion, série Marketing, 2^{ème} édition Dalloz Sirey, Paris 1994, p.162

doit pas démontrer.³⁰ Une émotion se caractérise par un état affectif particulier. C'est une réaction plus ou moins agréable et d'intensité variable et qui est causée par un évènement, un objet ou une personne. Nous pouvons même constater que, bon nombre d'émotions existent, nous proposons dix catégories qui sont : intérêt, joie, surprise, angoisse, détresse, dégoût, contentement, peur, honte, culpabilité. Ainsi, plusieurs chemins se présentent pour créer chez la cible une émotion qui le poussera à l'action. Lors de la diffusion d'un spot il faut au moins touché une partie de ces émotions. Dans le cas de notre étude, nous choisirons l'angoisse (Aok'aloa), la peur (préservatif), la honte (fidélité), la culpabilité (discrimination et stigmatisation).... Et aussi souvent que l'occasion se présente, l'individu agira selon ses émotions. Provoquer les besoins en s'appuyant sur l'état affectif ; dans le cas de notre étude par exemple, susciter le besoin de sécurité en jouant sur l'angoisse ou la peur ou l'intérêt (selon la théorie de besoins chez Maslow).

On joue également celui de provoquer l'envie par le plaisir. Montrer la satisfaction d'une action ou d'un bon choix. Le message publicitaire doit, s'il atteint la forme et la formulation optimale à la fois euphorique et troublante, donner l'avant gout du plaisir et l'appel du plaisir comme une publicité américaine concernant le préservatif. Elle essaie de montrer que même si on utilise le préservatif, on ne perd pas le plaisir de faire l'amour. Dans la question de plaisir, le « bonheur publicitaire »³¹ est celui d'alléchant paradis qui n'existe pas, de belles images-promesses impossibles à tenir et générateur d'une insatisfaction à combler.

2.2. Influence interpersonnelle

2.2.1. Attachement au groupe de référence et groupe d'appartenance

La famille des théories sociales s'appuie sur la figure du consommateur conforme. Pour ces théories, l'individu fait partie de plusieurs groupes sociaux qui imposent un modèle de vie en société. Imitation, statut, style de vie sont autant de concepts qui expriment les normes de la société. Dans ce dernier cas, la publicité va chercher à donner les signes d'un groupe. Il s'agit de persuader donc, par imitation à son groupe de référence et d'appartenance. Le premier n'est pas choisi par l'individu et correspond aux groupes auxquels il appartient de fait par sa naissance, son origine, son lieu d'habitation, ses études ou son métier, en plus simple, son environnement primaire.

³⁰ VERNETTE (E.) [sous dir.], « *Publicité : théories, acteurs et méthodes* », Les études de la documentation française, Janvier 2001, p.33

³¹ HENRIOT (J.J.), « *L'enfant, l'image et les médias* » : télévision, publicité, bande dessinée, éduquer les yeux ouverts, Collection Santé et vie, édition SDT, 1982, p.213

Et le second représente le groupe auquel l'individu aspire à appartenir ou dont il cherche à se démarquer. Dans le cas présent, l'individu calque ses croyances et par ses actions, cherche à se conformer au groupe auquel il appartient.

Les publicités d'articles de sport (surf, football, skate,...), de vêtements, de boissons sans alcool ou de bière par exemple, s'appuient sur des groupes très stéréotypés dans la publicité américain (les rappeurs, les BCBG...), parfois construit autour d'un leader mythique (par exemple Mickael Jordan, David Beeckman), pour positionner les produits (dans le cas des publicités commerciales). L'utilisation de groupe est très importante, on veut persuader le public de suivre un modèle. Il se référera à celui-ci et se penchera plutôt vers une publicité auquel il peut s'identifier et se reconnaître surtout le groupe d'appartenance. Par exemple, concernant la publicité sur la fidélité, on peut montrer les conditions d'un couple unit. « Si vous voulez ressembler à ces couples, éviter d'avoir plusieurs partenaires, respecter la votre ». L'individu se sentira plus concerner par le sujet. Chaque manière de communiquer sera différente selon les catégories d'appartenance des publics. La publicité destinée aux jeunes fêtards, branchés sera différente de celui des jeunes ordinaires qui vivent sans faire d'excès. La conception du sida est également diverses selon l'individu et son histoire.

2.2.2. Nouvelles stratégies d'implication des leaders d'opinions

Seulement les résultats des enquêtes démontreront que le consommateur n'est pas un halluciné, il est actif, son comportement dépendant des processus sélectifs d'attention, de perception, de mémoire et d'implication, processus eux-mêmes déterminés plutôt par l'inscription de l'individu dans ses divers groupes d'appartenance (famille, amis, quartier, religion...) que par les injonctions des fabricants d'images et de slogans. Autrement dit, le grand vainqueur n'est ni la publicité, ni les médias, mais les groupes primaires et les leaders d'opinion. Les techniques de persuasion n'ayant que des effets limités. Une personne a tendance à imiter une autre personne qu'elle considère à la hauteur et dont elle espère ressembler. C'est dans cet optique que les publicitaires doit choisir les bonnes auteurs pour persuader le public jeune d'agir, et de lutter contre le VIH/SIDA. Dans les nouvelles stratégies, l'intérêt de viser le leader d'opinion est double. D'une part, le leader provoque un effet de levier grâce aux nombreuses discussions avec ses amies, ce qui conduit à une démultiplication gratuite d'audience : un contact avec un leader, c'est plus de contact qu'avec un non leader. Et nous considérons que même la mère de famille peut être un leader d'opinion.

D'autre part, selon les principes des modèles de communication *two step flow*, si une publicité convainc un leader, elle a de grande chance de convaincre son entourage, en effet, les avis de celui-ci sont suivis parce qu'ils sont perçus comme plus crédibles qu'une publicité. Ainsi par exemple, dans cette nouvelle optique pour espérer un changement de comportement chez les jeunes, il faut convaincre les parents, les frères, les sœurs mais surtout les amis. Certaines publicités (comme Aok'aloa) ont tenté de forger des leaders d'opinion en mettant en scène des témoignages d'utilisateurs satisfaits ou en faisant intervenir un leader charismatique connu du grand public (actrice, champion, chanteur...). La publicité présentera une grande efficacité si les publicitaires savent bien choisir ces leaders d'opinion. C'est dans cette perspective qu'on peut dire que la publicité crée un lien social multidimensionnel, des annonceurs aux récepteurs, des jeunes aux parents, amis, entourage ou autre personne visée. Elle conforme le public en l'engageant à une unification des conduites pour le bien-être de la société.

3. Laisser une trace durable dans la mémoire

3.1. Mémoriser par la répétition

La rétention du message publicitaire correspond au stockage dans la mémoire d'une information qui pourra ainsi être éventuellement actualisée par la suite. Selon l'approche behavioriste, la mémorisation d'un comportement doit être entretenue et renforcée pour créer une habitude durable. Pour cette approche le premier adversaire du conditionnement est l'oubli de l'attribution causale entre le stimulus conditionné (la marque, le sujet, le concept...) et le stimulus non conditionné (un mannequin, un acteur, une vedette...). Il est fréquent, par exemple, que le public se souvienne d'avoir vu Bodo ou aussi Jerry Marcos (stimulus non conditionné) dans une publicité, mais ne sache pas quel sujet ou marque (stimulus conditionné) a-t-on parlé dans cette publicité. Le souvenir d'une publicité donc, est en fonction du nombre de fois où une personne a été exposée : l'oubli est plus faible par ailleurs et la mémorisation résiduelle de la publicité est meilleure si l'exposition est étalée et régulière dans le temps plutôt qu'intense mais s'effectue sur une brève période. Ainsi, on peut voir qu'au bout d'un an plus de 70% d'enquêtés se rappellent encore le message à raison d'une exposition quotidienne. Il s'agit d'un matraquage pur et simple.

3.2. Attraction visuelle et sonore

L'attraction visuelle et sonore est très importante dans un spot publicitaire. Elle touche les deux sens qu'est la vue et l'ouïe. Une publicité bien élaborée retient l'attention et laisse une trace durable dans la mémoire de la personne qui la regarde. Il faut créer une harmonie entre le son et l'image, un processus difficile à concevoir. Les études effectuées dans le domaine de la psychologie de l'apprentissage ont mis en évidence les avantages offerts par l'emploi de moyens audiovisuels dans l'enseignement. L'utilisation de moyens audiovisuels permet, en faisant simultanément appel à la perception visuelle et auditive, l'assimilation d'une quantité plus grande d'informations, que par un seul de ces sens. Un autre avantage réside dans le fait qu'il est désormais possible d'atteindre une population, scolaire ou non, nombreuse et dispersée. Enfin, audiovisuel permet une plus grande ouverture sur le monde extérieur.

Audiovisuel naquit en tant que discipline dans les années 1920, au moment où la technologie du film connaissait un rapide développement. Il fallut attendre la Seconde Guerre mondiale et le recours par les services de l'armée au matériel audiovisuel pour former un grand nombre de personnes en un temps réduit, pour que fussent reconnues les possibilités d'un tel matériel. Dans les années 1950 et 1960, les progrès accomplis dans la théorie des communications amenèrent à étudier le processus de l'enseignement, ses éléments et leur interaction. Entrent dans ces éléments l'enseignant, les méthodes pédagogiques, les connaissances à transmettre, le matériel utilisé, l'étudiant et sa façon de réagir. Ces études eurent pour résultat le changement d'objectif de l'enseignement audiovisuel qui, délaissant les aspects techniques liés aux appareils et au matériel, se consacra au processus de l'apprentissage de l'enseignement audiovisuel. Ce domaine fut qualifié de « communication audiovisuelle » ; quant au matériel audiovisuel proprement dit, il devint partie intégrante du système éducatif. Et ainsi on peut dire que celui-ci tient une grande place dans l'intégration d'une personne à son environnement. Elle ne s'applique pas seulement à l'éducation scolaire mais aussi à l'éducation comportementale si nous voulons parler de la lutte contre le SIDA. Ceci à cause de son efficacité à transmettre les informations à un public. C'est d'ailleurs pour cette raison que tous les annonceurs se sont penchés vers la publicité audiovisuelle.

3.3. Copy stratégie créative

Tous ce qui a été cité auparavant, ne peuvent être bien élaboré que par la formulation d'un copy stratégie créative. La copy stratégie³² créative tente de donner plus

³²Copy stratégie (ou copy stratégie) : plate forme de création rédigée par le responsable marketing. Elle indique au créatif la promesse, la preuve, le bénéfice consommateur issu de cette promesse et le ton du message.

de liberté, plus de souplesse aux créatifs dans leurs recherches tout en conservant une plate-forme de création rigoureuse du point de vue marketing.

La copy stratégie créative comprend trois points :

- Axe publicitaire : qui est le message à faire passer à la cible de communication, l'idée forte qui doit être transmise.
- Le concept d'évocation qui est la traduction créative de l'axe publicitaire, il s'agit d'une situation concrète qui matérialise, concrétise l'axe ;
- Le thème qui est la façon dont le concept d'évocation va être décliné et mise en scène dans le message publicitaire en fonction des médias retenus pour la campagne (scénarios, musique, personnages, ton et ambiances du message).

Tableau 30 : Exemple de copy stratégie créative pour un déodorant corporel

Axe publicitaire	<i>Absence d'odeur corporelle pendant 24h</i>
Concept d'évocation	<i>Danser dans une boîte de nuit sans indisposer les autres après une journée complète au travail</i>
Thème	<i>Des personnages jeunes, musique à la mode, ambiance de séduction</i>

Source : Recherches personnelles, 2009

Tableau 31 : Exemple de copy stratégie créative que nous proposons concernant la lutte contre le VIH (publicité sur le préservatif)

Axe publicitaire	<i>Faire l'amour en étant en bonne santé sans atteindre le virus du sida</i>
Concept d'évocation	<i>Deux jeunes fêtards du même âge allant à une fête et veut coucher avec des filles. Comment ne pas attraper le virus du sida ? Le premier ayant un préservatif et l'autre non.</i>
Thème	<i>Personnages jeunes, musique à la mode, ambiance de séduction, signalisation de danger</i>

Source : Recherches personnelles, 2009

Tableau 32 : Exemple de copy stratégie créative que nous proposons concernant la lutte contre le VIH (infidélité)

Axe publicitaire	<i>L'infidélité tue le couple = VIH</i>
Concept d'évocation	<i>Un couple en bonne santé, et la femme est infidèle. en faisant l'amour avec un homme séropositif elle a atteint le virus et son mari avec. Et les 3 se trouvent atteints du sida.</i>
Thème	<i>Etat critique après infection ; montrer que à l'aide des effets spéciaux le virus en train de se s'infiltrer dans le corps de la personne (femme infidèle et mari), ambiance de séduction et de danger, musique dramatique, personnages jeunes</i>

Source : Recherches personnelles, 2009

4. Approche culturelle en matière de prévention contre le VIH

4.1. Communication culturellement approprié au changement de comportement

La communication est le vecteur de la connaissance et de la culture. Envisager la culture sur un plan strictement individuel, comme celle d'un érudit, serait négligé les aspects de civilisation. La communication constitue le mode d'échange pour des communautés de personnes souhaitant partager des cultures communes. Aujourd'hui comme hier, la communication et ses canaux sont les moyens de diffuser des informations à caractère culturel - au sens large - sur les événements, les découvertes et les traditions, et d'en garder la trace.

L'approche culturelle de la prévention et du traitement du VIH représente une nouvelle contribution à la recherche de solution du défi apparemment insurmontable : qu'est ce que la lutte contre le VIH. L'atout à cette approche culturelle consiste à adapter le contenu et le rythme des actions aux mentalités, aux croyances, aux systèmes de valeurs et aux capacités de mobilisation des populations et ainsi modifier leurs comportements à travers aussi des stratégies et politiques nationales et internationales. En effet, il s'agit principalement du rôle important que peuvent jouer la culture, la famille, les valeurs morales et la religion dans la prévention de l'épidémie tout en gardant la nécessité de respecter tous les droits de l'homme et des libertés fondamentales. Nous pensons qu'il faut mobiliser les ressources culturelles des populations données, afin de

bénéficier des soutiens, quand il s'agira, grâce à l'identification commune de l'action et des besoins, d'apporter les changements nécessaires à la manière de penser et de se comporter en vue d'un développement humain durable. L'approche culturelle s'agit d'axer les publicités en considérant les valeurs et les mœurs des régions qu'on veut cibler. Une publicité destinée aux jeunes dans la capitale ne sera pas la même que ceux qui sont dans les provinces. Les cultures et les manières d'être sont différentes, ainsi que l'éducation. De ce fait, les publicités doivent être bien considérées par ceux qui la conçoivent comme une manière de refléter la propre culture de la population tout en gardant effectivement les comportements.

4.2. Publicité comme facteur d'unification sociale

Dans la mesure où le discours publicitaire prend le relais de la science, de la famille et de l'école comme le cas dans notre étude, c'est la publicité qui devient actuellement le facteur d'unification sociale. Dans la lutte contre le VIH, tous les médias ensemble reprennent ce thème afin de mieux atteindre le public pour la communication d'une norme en commun. Comme ce qu'on a dit dans la deuxième partie du devoir, communiquer c'est rendre commun. A partir de cette communication « commune » l'individu va se sentir valoriser et qui provoquera leurs motivations à des changements de comportements. En effet, il va retrouver sur tous les médias des injonctions similaires qui l'amèneront à s'intégrer à la société en adoptant son propre style de comportement qui a été communiqué. Selon nous dans le cas contraire, où la communication sera insuffisante et l'individu n'est pas intégré, il se sentira isoler par rapport à son entourage qui le regardera comme une personne qui n'a pas le même comportement qu'eux et le jugera comme anormal. Il va donc y avoir une pression sociale au conformisme qui conduira systématiquement aux changements de comportements. Ce qui veut dire, cibler le social afin d'atteindre l'individu. La culture d'une communauté de personnes est sans doute l'élément le plus déterminant du contexte.

Si nous nous penchons sur la question du lien social, la publicité est un moyen de règlements des liens sociaux. Elle s'offre comme miroir et fenêtre de ce que l'individu est, mais aussi de ce qu'il n'est pas. Le discours publicitaire est un miroir intime (permet de se situer) et un miroir collectif (permet d'évaluer autrui et de s'évaluer par rapport à lui). Ici l'objet n'est plus seulement l'image de soi, mais l'image où se réfléchit des modèles, organisant, un ethos commun³³. Comme le souligne D. Wolton (« *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision* Paris, Flammarion, p. 126. ») pour la télévision « le spectateur en regardant la télévision s'agrège à ce public potentiellement immense et

³³ Dictionnaire encyclopédique 2009

anonyme qui la regarde simultanément, et entretient, de ce fait, avec lui une sorte de lien invisible. C'est une sorte de *knowledge*, double lien et anticipation croisée. « je regarde une programme et je sais que l'autre le regarde, qui lui-même sait que je le regarde » le lien est ainsi silencieux, chacun sachant par la publicité ce que l'autre sait de telle ou de telle marque d'objet ou de tel comportement à avoir. Ainsi nous parlons de lien social.

4.3. La publicité comme protection identitaire

La communication publicitaire ne se positionne pas seulement à la consommation ou à un échange qui ne se réduit pas au commerce utilitaire et rationnel mais est un acte psycho-socioculturel, supports d'investissements³⁴ à travers lesquels les individus construisent leurs identités psychiques et sociales. En l'occurrence, nous considérons que la publicité n'est pas une seule et simple information économique, assurant un unique lien fonctionnel mais aussi un miroir social, exerçant une fonction normative en tant qu'elle est un lieu d'exposition du monde, des cultures, des modes de vies, des statuts, des stéréotypes, des façons de penser et de se comporter (d'agir DURKHEIM). Ainsi la publicité ne cherchera plus à plaire : pour le plaisir elle tente de se stabiliser aux représentations, et modes sociales, aux désirs et aspirations des individus en ayant comme objectif de changer les actions de ceux-ci. Elle doit en effet, être le reflet de la réalité sociale, comme une reproduction de ce que les individus pensent et comment ils se représentent le monde. C'est ce que Goffman dans le livre de Sacriste, soulignait « le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants. Ils ont l'un et l'autre à raconter une histoire au moyen des ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales. Ils doivent tous les deux traduire des événements obscurs sous forme interprétable, et tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime. Ainsi de même qu'une publicité pour Coca-cola va nous montrer une famille, l'air heureux, les vêtements cossus, dans une station balnéaire chic, on peut voir des familles modestes, réelles celles-ci et habillées de façon ordinaire, se permettre une petite folie en venant dix jours de leurs vacances dans un tel endroit, et prendre bien soin, s'étant changés, de se photographier dans leur nouveau rôle, comme pour nous confirmer, s'il en était besoin, qu'elles se livrent bien à une parade d'autopromotion. »

³⁴ SACRISTE (V.), « *Sociologie de la communication publicitaire* », L'Année sociologique, Vol. 51, édition PUF, 2001

D'où la publicité doit garder dans sa conception et son idéologie la protection de l'identité de la société. C'est d'ailleurs pour cette raison qu'il existe une très grande différence entre les publicités étrangères et les publicités locales. Nous pouvons percevoir même une très grande différence également entre les publicités américaines, françaises, japonaises... du fait de la culture et qu'il existe également certaines censures sociales qui conditionnent le création et la réalisation des publicités.

Conclusion partielle

La publicité est un des moyens de communication qui nous apprend beaucoup. Elle est faite pour nous informer, nous divertir, nous donner un avant goût de la réalité afin de nous mettre toujours dans une situation loin de l'aliénation. Elle nous évite tout effort, elle nous met en relation directe avec le produit ou le service, les informations dont nous avons besoin. « *Où la publicité passent les problèmes trépassent* » si nous pouvons le dire. Grâce à la publicité, nous positivons. Nous ne voyons plus que le bon côté des choses. Nous plongeant dans un optimisme, assurée que « *tout est pour le mieux dans le meilleur du monde possible* ». En effet, elle nous accompagne et nous aide à surmonter nos petits problèmes quotidiens, comme nous le voyons dans les publicités de lutte contre le VIH/SIDA diffusées à la télévision. Le message qu'elle nous transmet nous fait prendre du recul et nous apprend à nous sourire de nos petits ennuis et prendre à notre tour la bonne décision, même si celle-ci est au dépend des annonceurs. D'ailleurs, elle nous sert de modèle de comportement, et nous réagissons comme dans le spot par contagion des émotions, ou au contraire par dérision. C'est dans ce cas seulement que nous pouvons dire qu'elle a une influence sur les opinions publiques et aboutissant ainsi à un changement de comportement. C'est ce qu'on attend d'elle.

CONCLUSION GENERALE

La communication au quotidien c'est savoir dire et savoir convaincre. Ce sont, selon nous, les clefs de ce qu'est une communication qui aura de l'impact. Une communication qui présente des messages flous n'arrivera pas à amadouer. Ce qui nous permet de dire que, bien communiquer est un réel pouvoir. Le savoir-dire, le savoir-communiquer, le savoir convaincre ne sont souvent réservés qu'à une petite minorité des personnes. Et ce savoir là va bien au-delà du simple effet de style. Il donne à certains la faculté d'être écoutés, admirés, suivis. C'est dans ce cas que, se faire écouté en ce moment requiert beaucoup de techniques. Dans cette optique, les grands de la communication trouvent toujours le moyen de faire passer ses idéologies, ces messages à un public donné. En l'occurrence, communiquer ne s'arrête plus à une discussion entre deux personnes, elle s'élargit considérablement vers des dimensions plus sociales. Et ce qui est important, c'est de pouvoir influencer son interlocuteur pour obtenir de lui une obéissance complète malgré l'existence du libre arbitre. D'ailleurs, les hommes politiques s'engagent dans un système de communication comme la propagande, de la part des organismes internationaux ils utilisent les publicités pour avoir de la population un changement de comportement.

Pour répondre au besoin d'information du prescripteur, la publicité construit des messages didactiques qui informent sur la nécessité de tel ou tel comportement socialement utile pour présenter ensuite les actions à entretenir associées à cette démarche. Le style de discours que nous avons dans notre mémoire joue un rôle intégratif, il rappelle, complète. Et au niveau social comme nous l'avons dit, il joue un rôle de rappel de normes, soit de « changement des mentalités ». Mais il ne suffit pas que l'information soit transmise, encore faut-il que le public visé prenne connaissance de ce qui est transmis. Et que ce public de la communication soit apte à recevoir les informations émises. C'est pour cette raison que dans le cas de notre étude, nous avons sélectionné des jeunes qui ont tous un niveau scolaire assez élevé et presque identique. En effet ce principe de publicité est lié à l'avènement de la démocratie et à la constitution d'un nouveau sociopolitique : l'opinion publique. Qui tient jusqu'à aujourd'hui une place très importante dans la société moderne. L'opinion de nos enquêtés a été très importante pour nous car elle nous a permis de déceler l'influence de la publicité sur la société ou plus précisément sur les jeunes. D'ailleurs, si nous rappelons nos hypothèses telles que : premièrement, en diffusant des modèles supposés communs à tous, des conduites considérées comme les normes, les publicités joueraient un rôle considérable dans le changement de comportement des jeunes. Et deuxièmement, le mode de communication

dont la persuasion constituerait le ressort principal de l'influence des différentes publicités au sein de la population cible. Et nous avons soutenu comme sous hypothèses : La diffusion de ces publicités pourrait avoir l'effet contraire non voulu par le concepteur. Et l'image représentée à la télévision à travers ces publicités correspondrait ou non à l'attente du public. En effet, ces hypothèses ont été vérifiées à travers les enquêtes que nous avons menées et nous supposant que les publicités qui ont été diffusées à la télévision jouent un rôle d'intégration et de rappel aux jeunes des comportements à avoir face à l'expansion du VIH/SIDA. De telle manière à faire diminuer le taux de prévalence du Sida chez les jeunes de 14 à 23 ans. Nous estimons également la publicité comme une des méthodes de communication efficace pour persuader et convaincre une population. Seulement, elle ne permettra pas de toucher un large public qui présente toutes les catégories socioprofessionnelles, niveau social... même si les publicités ont été faites pour l'unification sociale, sa diffusion ou plutôt sa conception a provoqué chez le public des effets pervers comme nous l'avons évoqué dans nos sous-hypothèses. Comme le cas des publicités concernant le dépistage que nous avons parlé dans la deuxième partie de notre travail.

Il ne faut pas omettre que l'objectif de ce mémoire a été de se rendre à l'évidence que les publicités œuvrant pour la lutte contre la propagation du sida, n'ont pas atteint les buts qu'elles s'étaient fixés. Nous avons pour cela successivement exploré les différentes théories de la communication qui ont été nécessaires pour comprendre les déterminants de l'efficacité publicitaire, passé en revue les différents acteurs dans le mécanisme de communication publicitaire, décortiqué à travers les enquêtes les avis de la population (les jeunes) sur les publicités et enfin analysé les réponses tirées des enquêtes dans le but de proposer des solutions.

A partir de cela, nous tenons à préciser que la publicité est à comprendre, au-delà de sa fonction économique, comme un phénomène social normatif. Mais nous considérons aussi qu'il n'y a pas de clivage entre la société et la publicité mais un principe relationnel : la publicité n'existe que dans et pour un certain environnement. C'est-à-dire un environnement qui, lui-même, n'est pas à comprendre comme un espace social, espace capitaliste ou espace de progrès mais qui sera ici compris comme un espace symbolique où les relations économiques, sociales et les techniques ne fonctionnent et n'organisent leur péréquation sociale qu'en fonction du sens qui leur est assigné dans la société moderne. Sans aucun doute, cette compréhension du phénomène publicitaire dans l'instauration de l'échange d'objet, n'est pas exhaustive des dimensions sociales de la publicité. Mais ce point permet de mieux cerner les liens entre publicité et société et de comprendre sa signification dans les sociétés modernes en replaçant ses enjeux dans le cadre du lien social. Autrement dit, au même titre que Mauss lisait derrière le don, un

échange qui fondait la socialité et les identités des individus dans leur appartenance, nous voyons dans la publicité, un des agents du lien social.

Nous avons pu constater que la fonction de la publicité concernant la lutte contre le VIH/SIDA diffusé dans les chaînes locales (TVplus, MBS, TVM) n'a pas eu les impacts qu'auraient voulu les annonceurs. Et nous continuant à insister sur le fait qu'il reste encore beaucoup d'effort à faire pour que les spots publicitaires aient plus de chance de faire changer les comportements notamment auprès des jeunes.

« Enfin, la publicité naviguera longtemps encore entre les sphères fascinantes de l'intuitif, de l'imaginaire, voire de l'irrationnel et celles plus rassurantes, plus prévisibles, du répétitif, du construit logique et rationnel. Le créatif est le cœur de cette alchimie complexe et frustrante qu'est la production d'une publicité efficace »

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages généraux

- [1] ABAD (V.) - COMPIEGNE (I.), « *Langage et publicité : lexique de communication publicitaire* », édition Synergies, 1997
- [2] ABRIC (J.C), « *Pratiques sociales et représentation* », , édition PUF, Paris 1994
- [3] AKOUN (A), « *L'illusion sociale* », édition PUF, Paris, 1989
- [4] ALLEMAND (L.) et OUILLOIN (J.M), « *Les médias : les guides de l'étudiant* », édition Connaissance, 2000
- [5] ALMEIDA (F.), « *La manipulation* », coll. Que sais-je ?, édition PUF, 2003
- [6] BOURDIEU (P.), « *Sur la télévision : suicide de l'emprise du journalisme* », édition Liber, 1997
- [7] CAZENEUVE (J.) [sous dir.], « *Les communications de masse* », Collection Guide alphabétique, édition Médiation, 10 octobre 1976
- [8] CIALDINI (R.B), « *Influence et manipulation* », édition Générales First, 1990
- [9] COULOMB-GULLY (M.), « *Les informations télévisées* », coll. Que sais-je ?, édition PUF, 1995
- [10] DURKHEIM (E), « *Les règles de la méthode sociologique* », Alcan, édition PUF, 1993
- [11] DURKHEIM (E.), « *Education morale* », édition Quadrige, PUF, 1992
- [12] FERREOL (G.), « *Histoire de la pensée sociologique* », collection Cursus, édition Armand colin, 1995
- [13] FISCHER G.N, « *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale* », édition Dunod, 1996
- [14] FRAISSE (P.), « *La psychologie expérimentale* », Que sais-je ?, édition PUF, 1996
- [15] GARFINKEL (H.), "Studies in Ethnomethodologies", Cambridge Polity Press, 1967
- [16] GUINELLI (C.), « *La pensée sociale* », Que sais-je, édition PUF, 1999
- [17] KHEHILL (R.), « *Sociologie de l'intégration* », Que sais-je, édition PUF, 1997
- [18] LIPPMANN (W.), « *Opinion publique* », édition Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1992
- [19] MARTIN (J.C), « *Communiquer, mode d'emploi : savoir dire, savoir convaincre : la communication au quotidien* », édition MARABOUT, 2002
- [20] MATTELART (A.), « *La mondialisation de la communication* », Que sais-je ?, édition PUF, Novembre 2002
- [21] MATTELART (A.), « *La publicité* », collection Repères, édition la Découverte, 1994
- [22] ROUSSEAU (J.J.), « *Du contrat social* », édition Nouveau classique Larousse, 1973

[23] VARINE (H.), « *La culture des autres* », édition SEUIL, 1976

Ouvrages spécifiques

- [24] BOUDON (R.) - BOURRICAUD (F.), « *Dictionnaire critique de la sociologie* », édition PUF, 1990
- [25] COHEN (A.), « *Science économique et sociale* », édition Bordas, Paris, 1993
- [26] DAUDEL (R.) - MONTAGNIER (L.), « *Le SIDA* », édition Flammarion, Octobre 1994
- [27] DORTIER (J. F.), « *Dictionnaire des sciences sociales* », édition Sciences humaines, 2004
- [28] DUBOIS (B.), « *Comprendre le consommateur* », collection Dalloz Gestion, série Marketing, 2^{ème} édition Dalloz Sirey, Paris 1994
- [29] GALLAND (O.), « *Sociologie de la jeunesse. L'entrée dans la vie* », édition Armand Colin, 1991
- [30] JOUVE (M.), « *Communication. Publicité et communication d'entreprise : théories et pratiques* », 3^{ème} édition Synergies BREAL, Septembre 2000
- [31] LAMIZET (B.), SILEM (A.), « *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* », édition Ellipses, Novembre 1997
- [32] MARCENAC - MILON (A.) - SAINT-MICHEL (S.H.), « *Stratégies publicitaires (de l'étude mercatique au choix des médias)* », collection Synergies, édition Bréal, Mai 2000
- [33] Mc LUHAN (M.), « *Pour comprendre les médias* », édition Essais, 2000
- [34] MEESTERS (F.), ZALMAN (A.), « *Tout connaître sur la publicité. Le guide de la communication* », édition Stratégies, 2001
- [35] MOSCOVICI (S.), « *Psychologie sociale* », édition Programme plus, 1990
- [36] MUCCHIELLI (A.), « *Psychologie de la communication* », édition PUF, Paris 1995
- [37] POSTMAN (L.J.), « *Les bases psychologiques des rumeurs* », édition Dunod, Paris, 1965
- [38] PRADIER (J.M), « *Le téléspectateur face à la publicité : l'œil, l'oreille et le cerveau*»
- [39] QUIVY (R.), Van CAMPENHOUDT (L.), « *Manuel de recherche en sciences sociales* », édition Dunod, Février 1996
- [40] REGNARD (C.), « *Crise économique, santé et mortalité à Madagascar* », collection Population, édition l'Harmattan, 2003
- [41] RIEFFEL (R.), « *Que sont les médias ?* », édition Folio actuel, 2005
- [42] VALLIN (J.), [sous dir.] AUVERT (B.) / BOUARD (N.) / CHIEZE (F.) / DOZON (J-P.) / GUILLAUME (A.), « *Population africaines et SIDA* », Collection Recherche, Edition la Découverte/CEPED, Septembre 1994

- [43] VERNETTE (E.) [sous dir.], « *Publicité : théories, acteurs et méthodes* », édition Les études de la documentation française, Janvier 2001

REVUES

- [44] HENRIOT (J.J.), « *L'enfant, l'image et les médias* » : télévision, publicité, bande dessinée, éduquer les yeux ouverts, Collection Santé et vie, édition SDT, 1982
- [45] Organisation Mondiale de la Santé (OMS), « *Le sida : images de l'épidémie* », Genève 1995
- [46] SACRISTE (V.), « *Sociologie de la communication publicitaire* », L'Année sociologique, Vol. 51, édition PUF, 2001
- [47] UNICEF et USAID, SE/CNLS, « *Informer sur les IST et les VIH/SIDA* », Guide pratique à l'attention des journalistes et responsables des médias. édition Madagascar, Mars 2006

WEBOGRAPHIE

[http:// www.aidsmap.com](http://www.aidsmap.com)

www.multisexualites-et-sida.org

www.sidaction.org

[/www.onu.mg/onusida.html](http://www.onu.mg/onusida.html)

www.aidsmada.mg

<http://www.unaids.org>

www.aids.africa.com

<http://docgestion.isuisse.com>, Bernard (Y.), « *Le comportement du consommateur* », BENEJEAN (Bibliothèque du Club-Positif) [document CD-ROM]

DOCUMENTS OFFICIELS

Journal « Bulletin Trimestriel de la Santé » N°0014 en Juin 2008

HOPKINS (C.), « *La Publicité Scientifique* » Traduit de l'Américain par Gérard et Patricia

MAP (Madagascar Action Plan) 2007-2012

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE	11
CHAPITRE I : ESQUISSE SUR QUELQUES THEORIES GENERALES	12
1. Les théories sociologiques	12
1.1. Individualisme et actions rationnelles ou rationalité chez Max WEBER	12
1.2. Courant évolutionniste du MACLUHANNISME	13
2. Les théories relevant de la psychologie	13
2.1. Fonctionnement du système d'échange d'information à l'instar de Norbert WIENER	13
2.2. La théorie des effets de LASSWELL	15
3. Dans la sphère de la communication interpersonnelle	16
3.1. Le modèle de communication « two step flow »	16
3.2. Rôles des groupes	17
CHAPITRE II : PRESENTATION DES ELEMENTS CORRELATIFS EN COMMUNICATION ET PUBLICITE	18
1. Ebauche sur le concept de communication	18
1.1. Signification épistémologique	18
1.2. Communication et mass média	19
1.3. Communication et influence sociale	20
2. Publicité comme moyen de communication	21
2.1. Définition de la publicité	22
2.2. Historique	23
2.3. Caractéristiques de la publicité	24
2.3.1. Différents types de publicité	24
2.3.2. Spécificités de la publicité télévisée	25
2.4. Les acteurs du marché publicitaire	26
2.4.1. Les annonceurs ou les destinataires	26
2.4.2. Importance du message publicitaire	27
2.4.3. Le public ou le récepteur du message	27
2.4.4. Les canaux et supports de communication publicitaire (média)	28
CHAPITRE III : REALITES SUR LE VIH/SIDA	31
1. Qu'est que le VIH/SIDA	31
1.1. Définition	31
1.2. Origine et émergence	32
1.3. Les voies de transmission	33
2. Mobilisation mondiale sur le SIDA	34
2.1. Situation de l'épidémie dans le monde	34
2.2. Ampleur de la maladie en Afrique	35
3. Dimension sociale du SIDA à Madagascar	36
4. Les principaux actionnaires dans la lutte contre la maladie	38
4.1 Le Secrétaire Exécutif / Comité Nationale de Lutte contre le Sida (SE/CNLS)	38
4.2. Les autres organisations de lutte contre le Sida	39

DEUXIEME PARTIE : RESULTATS D'ENQUETES APRES LA DIFFUSION DES PUBLICITES	41
CHAPITRE IV : LES POINTS STRATEGIQUES DE LA SE/CNLS	42
1. Dépistage	42
1.1. Dépistage : un enjeu national	42
1.2. Dépistage gratuit du sida	42
2. Stigmatisation et discrimination:	44
2.1. Définition des deux termes	44
2.2. L'importance de s'attaquer à la stigmatisation et à la discrimination	45
3. Abstinence – Bonne fidélité – Condom ou ABC	45
CHAPITRE V : LES PRINCIPAUX SPOTS PUBLICITAIRES DIFFUSES A LA TELEVISION	47
1. Incitation à la fidélité	47
1.1. Publicités avec le couple A	47
1.2. Publicité avec Jerry Marcos	48
2. Usage de préservatif	49
3. L'utilisation de la carte AOK'ALOHA	49
3.1. Non au rapport sexuel involontaire	50
3.2. Non à l'influence extérieure :	50
3.3. Non à la prostitution	51
4. Les autres publicités non négligeables	51
CHAPITRE VI : RESULTATS D'ENQUETE AUPRES DE LA POPULATION ETUDIEE	53
1. Sur la connaissance de la maladie	53
1.1. Mode de transmission	53
1.2. Effet sur la santé	54
2. Incitation à l'usage de préservatif	56
2.1. Nombre de jeunes pour le préservatif	56
2.2. Les raisons du port de préservatif	57
2.3. Avis des jeunes sur la publicité concernant le préservatif	58
3. Incitation à la fidélité	60
3.1. Conception de la fidélité	60
3.2. Mémorisation de la publicité concernant la fidélité	61
3.3. Avis de jeunes sur la publicité concernant la fidélité	61
4. Utilisation de la carte AOK'ALOHA	65
4.1. Nombre de jeunes connaissant son existence	65
4.2. Avis des jeunes sur la publicité concernant AOK'ALOHA	67
4.2. Avis des jeunes sur la publicité concernant AOK'ALOHA	67
4.3. Opinion individuelle sur ce support de communication	69
5. Récapitulatif sur les résultats des interviews et le sondage d'opinion réalisés auprès des jeunes	71
TROISIEME PARTIE : ANALYSES, CRITIQUES et PROSPECTIVES POUR UN CONTROLE EFFICACE DE LA PUBLICITE	73
CHAPITRE VII : ANALYSE DE L'INFLUENCE ET DE L'EFFICACITE DE LA PUBLICITE SUR LE COMPORTEMENT	74
1. Analyse perceptuel concernant la publicité	74

1.1. Force de l'impact perceptif à travers la mémorisation (top of mind)	74
1.2. Jugement et réactivité au style de la publicité	75
1.3. Analyse au niveau conatif sur la perception de la publicité	76
1.3.1. Les jeunes parlent-ils des publicités ?	76
1.3.2. Réexposition volontaire au spot publicitaire	76
2. Analyse communicationnel concernant le thème	77
2.1. Identification et compréhension des arguments	77
2.2. Jugement et acceptabilité des composantes de l'image ou du message	77
2.3. Intériorisation de modèles de conduites	78
3. Analyse de persuasion (effet sur le comportement)	78
3.2. Modification des opinions et attitudes	78
3.2. Intention d'essai	79

CHAPITRE VIII : CRITIQUE ET LIMITES DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

	80
1. Réflexions sur la créativité et l'originalité de la publicité	80
1.1. Immobilisation au stade de l'attention	80
1.2. Absence de recours à la provocation	80
2. Effet pervers sur la représentation sociale : Stigmatisation et discrimination	81
3. Informateur et non éducateur	82
3.1. Espacement entre la connaissance et l'action	82
3.2. Influence constante de l'environnement social	83
4. Flux d'information sur le net : média non accessible	83
5. Homogénéisation de la société	84

CHAPITRE IX : PERSPECTIVE POUR UNE COMMUNICATION PUBLICITAIRE

EFFICACE	85
1. Capter l'attention du consommateur	85
1.1. S'appuyer sur l'état psychologique individuel	85
1.2. Forme du message	86
2. Persuader le consommateur	87
2.1. Persuader par l'émotion	87
2.2. Influence interpersonnelle	88
2.2.1. Attachement au groupe de référence et groupe d'appartenance	88
2.2.2. Nouvelles stratégies d'implication des leaders d'opinions	89
3. Laisser une trace durable dans la mémoire	90
3.1. Mémoriser par la répétition	90
3.2. Attraction visuelle et sonore	90
3.3. Copy stratégie créative	91
4. Approche culturel en matière de prévention contre le VIH	93
4.1. Communication culturellement approprié au changement de comportement	93
4.2. Publicité comme facteur d'unification sociale	94
4.3. La publicité comme protection identitaire	95

CONCLUSION GENERALE	98
----------------------------	-----------

BIBLIOGRAPHIE	101
----------------------	------------

TABLE DES MATIERES	104
---------------------------	------------

GLOSSAIRE	I
LISTE DES ACRONYMES	III
LISTE DES TABLEAUX	IV
LISTE DES FIGURES	V
LISTE DES GRAPHIQUES	VI
LES ANNEXES	VII
RESUME	XII

GLOSSAIRE

Accroche : la phrase qui, placée en haut de l'annonce a pour fonction de retenir l'attention du lecteur. Du fait de sa position. On l'appelle aussi HEAD LINE. Selon R. LEDUC l'accroche doit être suffisamment forte pour arrêter le cours d'une pensée, d'une action. Elle doit donc être courte et positive
Sous accroche : au dessous du texte qui permet de préserver la brièveté de son texte tout en donnant un complément d'information. Le nom de la marque doit être contenu dans l'accroche.

Agence de publicité : entreprise spécialisée, elle assume la conception, la réalisation, l'exécution et le contrôle de la campagne de publicité pour le compte de l'annonceur

Annonces : producteur, distributeur, organisme (public ou parapublic), l'annonceur annonce l'existence et les caractéristiques de son produit ou service, aux fins de le vendre. Pour cela, il fait appel au spécialiste. Agence de publicité

Brief : document rédigé par l'annonceur et remis aux agences de publicité candidates. Il comprend des informations complètes sur l'entreprise et sur ses attentes en matière de communication.

Campagne publicitaire : ensemble d'opération publicitaire portant sur une période déterminée qui doivent atteindre une cible de communication déterminée, présenter les qualités d'un produit et le différencier de ces concurrents

Canal : voie de circulation des messages, il relie l'émetteur et le récepteur dans l'espace et dans le temps. Le canal est l'ensemble des moyens techniques (les ondes et organiques) la voix permet la transmission du message de son lieu d'émission à son lieu de réception. Peut désigner tout moyen de communication, les médias sont les canaux (presse, télévision, affichage, radio, cinéma)

Code : ensemble de signes et des règles de fonctionnement de les signes, le code permet de constituer et de comprendre un message. L'émetteur puise dans le code pour élaborer son message (encodage) et le récepteur identifie cette combinaison de signe (décodage). Selon l'étendue du répertoire en commun entre l'émetteur et le récepteur, la communication sera plus ou moins difficile et restreinte. L'image publicitaire comporte de nombreux codes plus flou et moins stable que les codes linguistiques dans le message où les relations entre les signes iconiques n'obéissent pas à une grammaire.

Copy strategy (ou copy stratégie) : plate forme de création rédigée par le responsable marketing. Elle indique au créatif la promesse, la preuve, le bénéfice consommateur issu de cette promesse et le ton du message.

Emetteur : destinataire, émet un message en direction d'un récepteur, peut être un individu, un groupe, une organisme. Dans la publicité, l'émetteur est complexe, on peut le considérer comme annonceur soit concepteur de l'annonce.

Média planning : activité intervenant après la stratégie média. Fondée sur les études d'audience, elle consiste à sélectionner les supports, les tranches horaires et la fréquence des spots ou des insertions pour toucher le plus de cibles choisies et optimiser l'investissement de l'annonceur.

Message : résultat de la communication. Constitue le contenu des informations transmises. Doit amener le prospect aux objectifs qui ont été déterminés dans le copy-stratégie.

Panel : échantillon identique sur lequel on effectue, à l'intervalle régulier des enquêtes ou des mesures répétées.

Post test : méthode d'évaluation postérieure à une campagne publicitaire, visant à apprécier l'incidence réelle de celle-ci sur les achats (ou tout autre variable d'efficacité publicitaire) du produit donné.

Pré test : méthode de l'évaluation de l'efficacité d'une campagne publicitaire au moment de sa création c'est-à-dire avant le lancement effectif de la campagne.

Récepteur : destinataire. Il reçoit le message. On estime que le message a eu lieu si la réception provoque une incidence observable sur le récepteur. Ceci ne signifie pas que message est compris. On distingue de ce fait réception et compréhension. Dans la publicité le récepteur peut être le consommateur, le prescripteur ou le prospect.

Top of mind : mesure de notoriété de la marque citée en premier par les personnes interrogées.

Two step flow : opération en deux temps durant laquelle un leader d'opinion analyse d'abord un message publicitaire, puis le transmet à la cible.

LISTE DES ACRONYMES

BIT: Bureau International du Travail

CCAC : Centre Culturel Albert Camus

CDC: Center for Disease Control

CSG : Centre de Santé de Base

FID : Fond d'intervention pour le Développement

FIFAFI: Finoana, Fanantenana, Fitiavana (Association nationale des personnes vivant avec le VIH/SIDA)

Freq : Fréquence

GSS : Groupe Stratégique Sectoriel

IEC: Information Education et Communication

IST: Infections Sexuellement Transmissibles

Nb : Nombre

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

ONG : Organisation non gouvernementale

PSI: Population Services International

PSS : Plans Stratégiques Sectoriels

PVVIH : Personnes Vivant avec le Virus de l'Immunodéficience Humaine

SE/CNLS : Secrétaire Exécutif/Comité Nationale pour la Lutte contre de Sida

SIDA : Syndrome d'ImmunoDéficience Acquise

USAID: Agence des Etats-Unis pour le Développement International

VIH : Virus de l'Immunodéficience Humaine

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Nombre des jeunes enquêtées	6
Tableau 2 : Comparaison des différents médias publicitaires	26
Tableau 3 : Nombre de personnes vivant avec le VIH/SIDA	35
Tableau 4 : Estimation concernant le SIDA à Madagascar	38
Tableau 5 : Nombre de personnes qui savent que le dépistage est gratuit	43
Tableau 6: Nombre des personnes enquêtées ayant fait le dépistage	43
Tableau 7 : Connaissance des jeunes sur le mode de transmission du Sida	54
Tableau 8 : Pourcentage de danger pour la santé	54
Tableau 9 : Le Sida est il curable ? (pourcentage)	55
Tableau 10 : Avis sur l'utilisation des préservatifs	56
Tableau 11 : Le responsable du port de préservatif	56
Tableau 12 : Signification du préservatif	57
Tableau 13 : Mémorisation première de la publicité (préservatif)	58
Tableau 14 : : Les jeunes qui parlent du Sida	59
Tableau 15 Impact des publicités sur le mode de vie	60
Tableau 16 : Mémorisation de la publicité concernant la fidélité	61
Tableau 17: Appréciation concernant la publicité	61
Tableau 18 : Avis sur les caractéristiques de la publicité (fidélité)	63
Tableau 19 : Pourcentage des conversations autour de la publicité	64
Tableau 20 : Impact des publicités sur le quotidien	65
Tableau 21 : Mémorisation première de la publicité (Aok'aloa)	65
Tableau 22 : Nombre de jeunes à qui on a donné une carte Aok'aloa	66
Tableau 23 : Nombre de jeunes qui ont accepté de recevoir la carte	66
Tableau 24 : Conversation autour de la publicité (Aok'aloa)	68
Tableau 25 : Impact de la publicité au quotidien (Aok'aloa)	69
Tableau 26 : Avis sur l'efficacité de la carte Aok'aloa	69
Tableau 27 : Détermination à l'utilisation de la carte	70
Tableau 28 : Récapitulatif sur les résultats des interviews et le sondage d'opinion	71
Tableau 29 : Variables qui favorisent l'attention individuelle	88
Tableau 30 : Exemple de copy stratégie créative pour un déodorant corporel	93
Tableau 31 : Exemple de copy stratégie	93
Tableau 32 : Exemple de copy stratégie créative	94

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Modèle de transmission du message	15
Figure 2: Le modèle de communication « two step flow »	17
Figure 3: Les acteurs du marché publicitaire	30

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique I: Moyen de connaissance	53
Graphique II: Zone le plus atteint	55
Graphique III: Appréciation (préservatif)	58
Graphique IV: Caractéristiques (préservatifs)	59
Graphique VII: Sexe x Appréciation (fidélité)	62
Graphique VIII: Sexe x Caractéristiques (fidélité)	63
Graphique IX : Sexe x Impact sur le mode de vie (fidélité)	64
Graphique X: Appréciation (Aok'aloa)	67
Graphique XI: Caractéristiques (Aok'aloa)	68

LES ANNEXES**ANNEXE 1****QUESTIONNAIRE****INFLUENCE DES PUBLICITES SUR LES COMPORTEMENTS SOCIAUX**

QUESTIONS	VARIABLE	MODALITES
Votre âge:	âge	14 ; 15 ; 16 ; 17 ; 18 ; 19 ; 20 ; 21 ;
Sexe	sexe	masculin ; féminin ;
A quel niveau:	niveau	3ème ; seconde ; 1ère ; Terminale ; 1ère année ; 2ème année
Avez-vous déjà entendu parler du SIDA?	connaissance	non ; oui ;
Par quel moyen avez vous su?	moyen de connaissance	association ; TV ; entourage ; radio ; famille ; église ; ami ; école ; autres ;
quelle manière se transmet le SIDA?	manière de transmission	moustique ; rapport sexuel ; ustensiles non stérilisé ; entre les homosexuels ; sang contaminé ; baisé ; par le touché ; par les singes ; de la mère à l'enfant ;
Le SIDA est il héréditaire?	héréditaire	non ; oui ; peut être ;
Tout le monde peut il contracter le SIDA?	atteindre la maladie	non ; oui ; peut être
As tu déjà vu des publicités qui fait connaitre la transmission de la maladie?	publicité de transmission	non ; oui
savez vous que le dépistage est gratuit?	gratuit	non ; oui ; peut être
Avez-vous déjà fait le dépistage?	dépistage	non ; oui ;
Si non, pourquoi n'avez vous pas fait un dépistage?	raison	
Le SIDA est il dangereux pour la santé?	danger pour la santé	non ; oui ; peut-être
Est-il curable?	curable	non ; oui ; peut être
Le SIDA entraine t-il la mort de celui qui serait atteint?	mort	non ; oui ; peut-être ;
Elle atteint surtout:	zone-le plus atteint	le système nerveux ; les défenses immunitaires ; les yeux ; les organes reproductifs ; les organes intestinaux ; la peau ;
As tu déjà vu une publicité concernant l'effet su SIDA sur la santé?	publicité sur l'effet sur la santé	non ; oui ;
Qu'est ce que le préservatif selon vous?	signification	moyen pour ne pas devenir enceinte ; protection contre d'éventuelle maladie ; protection contre le SIDA ;

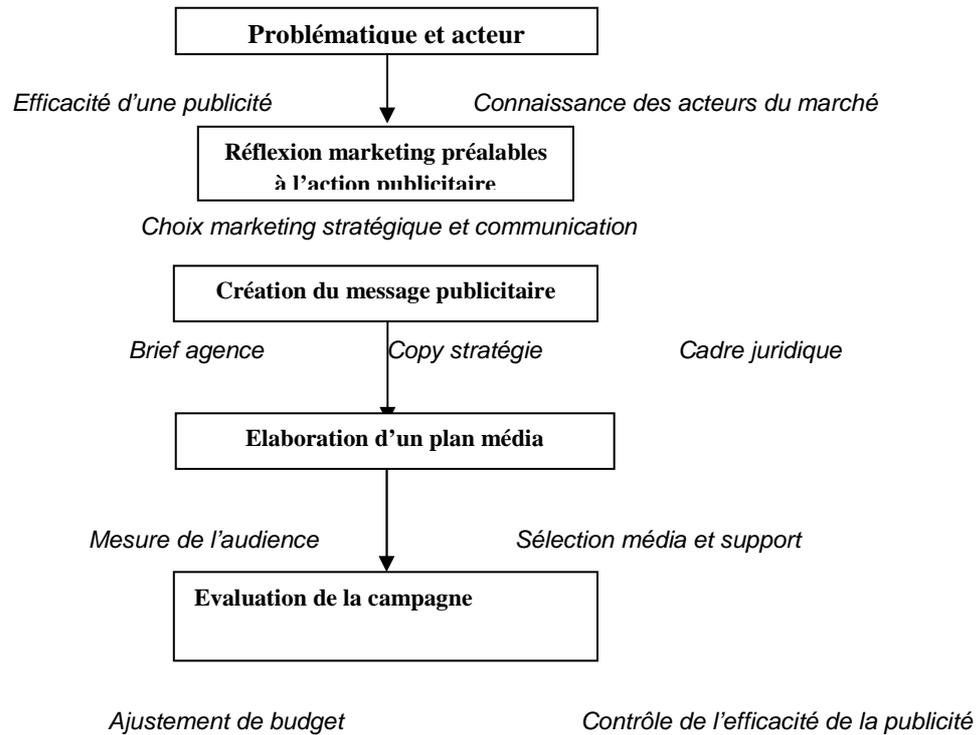
VIII

vous d'accord pour l'utilisation du préservatif? Etes	avis sur l'utilisation	non ; oui ;
D'après vous qui sont les premiers qui doivent porter le préservatif? moyen efficace de	le responsable du port de préservatif	garçon ; fille ;
Quels sont d'après vous les moyens efficaces de lutte contre le SIDA?	lutte contre le SIDA	
Savez vous quelles sont les chaînes qui diffusent le plus ces publicités?	chaînes de télévision	viva ; rta ; mbs ; tvn ; record ; ltv ; tvplus ;
Vous souvenez vous avoir vu une publicité pour l'utilisation de préservatif à Madagascar pour la lutte contre le VIH?	mémorisation première (préservatif)	non ; oui ;
Pouvez-vous m'indiquer la phrase qui correspond au mieux à ce que vous pensez de la publicité	appréciation (préservatif)	il me plait vraiment beaucoup ; il me plait bien ; il me plait peu ; il ne me plait vraiment pas du tout ;
Je vais vous citer des caractéristiques qui peuvent s'appliquer aux publicités que vous avez vu, pour cette publicité est une publicité : ;	caractéristiques	qui donne envie d'agir ou essayer ; dont les personnages sont sympathiques ; original ; bien adapté au message ; dont la musique est agréable ; qui démarque des autres publicités ; qui divertit ; rien à dire
Avez-vous déjà parlé de cette publicité à quelqu'un?	parlé de la publicité	non ; oui ;
Cette publicité a - t-il eu un impact sur votre conception mode de vie	impact sur le mode de vie	non ; oui ;
vous souvenez vous avoir vu une publicité pour l'incitation des gens à la fidélité pour la lutte contre le VIH?	mémorisation première (fidélité)	non ; oui ;
Pouvez-vous m'indiquer la phrase qui correspond au mieux à ce que vous pensez de la publicité	appréciation (fidélité)	il me plait vraiment beaucoup ; il me plait bien ; il me plait peu ; il ne me plait vraiment pas du tout ;
Je vais vous citer des caractéristiques qui peuvent s'appliquer aux publicités que vous avez vu, pour cette publicité est une publicité :	caractéristiques (fidélité)	qui donne envie d'agir ou essayer ; dont les personnages sont sympathiques ; original ; bien adapté au message ; dont la musique est agréable ; qui démarque des autres publicités ; rien à dire
Cette publicité a - t-il eu un impact sur votre conception mode de vie	impact sur le mode de vie ¹	non ; oui ;
=vous souvenez vous avoir vu une publicité pour l'incitation à l'utilisation de la carte AOK'ALOHA pour la lutte contre le VIH?	mémorisation première (aok'aloha)	non ; oui ;

Pouvez-vous m'indiquer la phrase qui correspond au mieux à ce que vous pensez de la publicité	appréciation (Aok'aloha)	il me plait vraiment beaucoup ; il me plait bien ; il me plait peu ; il ne me plait vraiment pas du tout ;
Je vais vous citer des caractéristiques qui peuvent s'appliquer aux publicités que vous avez vu, pour cette publicité est une publicité :	caractéristiques (aok'aloha)	qui donne envie d'agir ou essayer ; dont les personnages sont sympathiques ; original ; bien adapté au message ; dont la musique est agréables ; qui démarque des autres publicités ; qui divertit ; rien à dire
Avez-vous déjà parlé de cette publicité à quelqu'un? non ; oui ;	parlé de la publicité ²	non ; oui
cette publicité a - t-il eu un impact sur votre conception mode de vie	impact sur le mode de vie ²	non ; oui
On vous a déjà donné une carte aok'aloha?	donner une carte	non ; oui ;
Si on vous donne un vous le prendrez?	réception de la carte	non ; oui ;
Pensez vous qu'il est réellement efficace?	efficacité	non ; oui ; peut être
Oserait vous montrer un à votre conjoint au cas où?	audace	non ; oui ; peut être ;
Quelles perspectives (solutions) proposez-vous pour la publicité concernant la lutte contre le SIDA?	Solution	

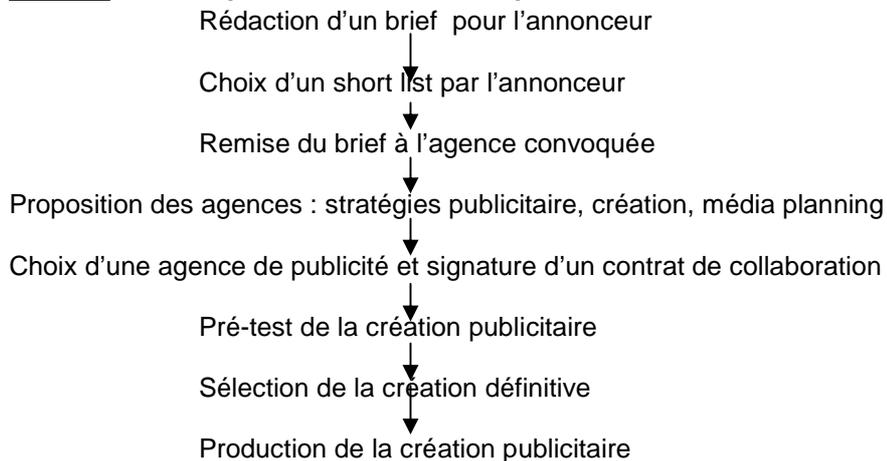
ANNEXE 2

LES PHASES DE CONCEPTION ET DE REALISATION D'UNE CAMPAGNE



LES ETAPES DE CREATIONS PUBLICITAIRES

Phase 1 : Les séquences de la création publicitaire



Phase 2 : Déroulement de la campagne publicitaire

Mise en œuvre de la campagne (média planning)

Phase 3 : évaluation de la campagne publicitaire

Post test de la création publicitaire et bilan de la campagne

ANNEXE 3

Principales disposition actuelle en vigueur en France métropolitaine en matière de règlement publicitaire.

	Télévision publique	Télévision privée en clair, diffusée par voie hertzienne ou par satellite	Télévision hertzienne cryptée	Télévision par câble
Boissons alcoolisées de plus de 1.2% d'alcool	Non autorisée	Non autorisée	Non autorisée	Non autorisée
Tabac et produits dérivés	Non autorisée (tolérance provisoire pour les retransmissions de compétitions de sport mécanique qui se déroulent dans des pays où la publicité pour le tabac est autorisée)	Idem	Idem	Idem
Coupure d'œuvres cinématographiques et audio-visuelles	Non autorisée	Une seule coupure utilisée d'une durée maximale de 6 minutes	La publicité hors parrainage n'est diffusée sur Canal+ que lors de la diffusion en clair	
Durée des écrans publicitaires	6 minutes par heures d'antenne en moyenne quotidienne sans dépasser 10 minutes par heure glissante avec un maximum de 4 minutes par écran	Idem	Idem	Durée fixée par convention selon la catégorie de la chaîne, sans pouvoir dépasser, en règle générale, 9 minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne, ni 12 minutes pour une heure donnée.
Secteur de produits non autorisés	Edition littéraire, presse, cinéma et distribution ; publicité politique ; vente directe (commande par téléphone ou minitel) hors des plages de télé achat, site internet de distributeurs, d'édition littéraire, de presse et de cinéma	Idem	Idem	Idem En outre la publicité de marque est interdite sur les chaînes de cinéma, à l'exception de celle concernant le secteur de cinéma
Parrainage	L'identification du parrain, en début ou fin d'émission, doit se faire sans usage d'un slogan publicitaire, ni présentation du produit lui-même. Le parrain doit être indépendant de la chaîne ; par de secteur interdit	Idem	Idem	Idem
Télé-achat		Autorisée de 0h à 11h et de 14h pour une durée maximale de 2h par semaine et de 1h pour un jour donné. La marque ne doit pas être citée		Doivent être programmée dans des écrans réservés sans interruption notamment publicitaire et dans la limite de 1h par jour pour les chaînes qui ne constituent pas un service télé achat

Source : VERNETTE (E.) [sous dir.], « *Publicité : théories, acteurs et méthodes* », édition Les études de la documentation française, Janvier 2001

RESUME

Nom : RAKOTOMANANJO

Prénom : Solohery Vatosoa Nandrianina

Téléphone mobile : 033 11 324 49
034 09 415 87

Adresse électronique : soloheryvats@yahoo.fr

CURRICULUM VITAE

- 2008** **MAITRISE** en Sociologie à l'Université d'Ankatso (Antananarivo)
Suivit d'un Mémoire de Maitrise concernant « ***L'analyse de l'influence des publicités sur les comportements sociaux*** »
- 2007** **LICENCE** en Sociologie à l'Université d'Ankatso (Antananarivo)
Suivit de la rédaction d'un mémoire de Licence sur le thème de
« ***L'éducation citoyenne : le fokonolona*** »
- 2006** **DEUG** (Diplôme d'Etude Universitaire Générale) en sociologie à
l'Université d' Ankatso (Antananarivo)
Suivit d'un rapport de stage le thème de la « **Décentralisation et du développement** »
- 2004** **BACCALAUREAT** A₂, au Lycée Saint Michel Itaosy

RUBRIQUE EPISTEMOLOGIQUE :

Titre du mémoire : « *Analyse de l'influence de publicités sur les comportements sociaux* »
cas de publicité de lutte contre le VIH/SIDA

Champs de recherche : Sociologie de la communication de masse, psychologie sociale, sociologie de la jeunesse, sociologie de la communication publicitaire...

Mots clés : communication, publicité, opinion publique, éducation, transmission, persuasion, influence, message/information, changement de comportement, lien social, consommateur, média, modèles de conduites...

RESUME

Grace aux différentes théories des grands auteurs en matière de communication nous avons pu déceler certains faits majeurs concernant le processus d'analyse des influences des NTIC et des moyens de communication sur l'individu. Et le développement de notre recherche à travers les techniques de recherche en sociologie, nous a permis de comprendre le motif des réactions de la population face au flux d'informations diffusée à la télévision avec la participation intensive de la publicité. Ce qui nous permet de dire que la publicité est et restera un moyen de transmission d'information très convoitée dans l'époque où nous vivons. Elle est très efficace si l'on veut toucher une audience large. Et nous l'avons vu tout au long de ce mémoire de maitrise que malgré quelques difficultés, les publicités de lutte contre VIH/SIDA ont plus ou moins touchées le public cible. Ce qui resterait à faire, c'est d'améliorer et de connaitre ce qu'attend la population des annonceurs et de voir les différentes manières de changer les attitudes de jeunes afin d'avoir chez eux des résultats satisfaisants en ce qui concerne le changement de comportement.

Directeur de mémoire : Monsieur SOLOFOMIARANA RAPANOEL Allain Bruno