

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

SOMMAIRE

INTRODUCTION

PREMIERE PARTIE : ETAT DES LIEUX

CHAPITRE I : PRESENTATION DE LA REGION ANALAMANGA

SECTION.I. LOCALISATION.

SECTION.II. DEMOGRAPHIE

SECTION.III. SITUATION SOCIO-ECONOMIQUE

SECTION.IV. COMMUNICATION ET ECHANGE

SECTION.V. LA SECURITE

SECTION.VI. LES DIFFERENTES BRANCHES D'ACTIVITES SOCIALES AU SEIN DE LA REGION

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION

SECTION.I. L'I.E.C

SECTION.II. LE MASS MEDIA

CHAPITRE III : LA POLITIQUE NATIONALE DE LA NUTRITION ET L'OFFICE NATIONAL DE LA NUTRITION

SECTION.I. LA POLITIQUE NATIONALE DE LA NUTRITION

SECTION.II. L'OFFICE NATIONAL DE LA NUTRITION

DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DE LA SITUATION NUTRITIONNELLE ET MEDIATIQUE ET VERIFICATION DES RESULTATS

CHAPITRE IV : SITUATION DE LA CONSOMMATION DE LA VITAMINE A SEL IODE ET LAIT MATERNEL EN 2003

SECTION.I. TAUX D'ACCES AUX MASS MEDIA EN 2003-2004

SECTION.II. UTILISATION DU SEL IODE, VITAMINE A ET ALLAITEMENT MATERNEL

CHAPITRE V : LES MESSAGES, LES PARTICIPANTS, LES CIBLES, ET BENEFICIAIRES PENDANT L'I.E.C

SECTION.I. LES MESSAGES, LES PARTICIPANTS ET LES CIBLES

SECTION.II. DIFFUSION DES MESSAGES

CHAPITRE VI : IMPACT DU MESSAGE

SECTION.I. AUDIENCE AUX MASS MEDIA PAR LES MENAGES

SECTION.II. IMPACT DES MESSAGES APRES I.E.C

TROISIEME PARTIE : BILAN ET PERSPECTIVE D'AVENIR

CHAPITRE VII : LES AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES MEDIAS DE MASSE EN I.E.C

SECTION.I. LES AVANTAGES DES MEDIA DE MASSE EN I.E.C

SECTION.II. LES INCONVENIENTS DES MEDIAS DE MASSE EN I.E.C

SECTION.III. LES PROBLEMES DE L'ACCES AU MEDIA DE MASS POUR LA POPULATION DE LA REGION ANALAMANGA

SECTION.IV. LES SOLUTIONS PROPOSEES

SECTION.V. LES RESULTATS ATTENDUS

CONCLUSION GENERALE

LISTE DES ACRONYMES

BIBLIOGRAPHIE

LISTE DES FIGURES

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES ANNEXES

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION

Le travail social se définit comme profession qui s'emploie à promouvoir le changement social et à résoudre des problèmes dans les relations humaines, de même qu'il aide les personnes à se donner du pouvoir et à se libérer en vue d'un plus grand bien-être (A.I.E.W.S). Le travail social s'appuie sur des théories du comportement humain et des systèmes sociaux. Il intervient dans le champ des interactions entre les personnes et leur environnement. Les droits de la personne et la justice sociale sont les principes fondamentaux de l'action en travail social. Ainsi, les travailleurs sociaux tiennent-ils comme objectifs, d'une part, de faciliter l'insertion des groupes de personnes marginalisés qui sont exclus socialement et économiquement défavorisés, vulnérables et en situation de risque, d'autre part, d'aborder et de confronter les obstacles, les inégalités et les injustices qui existent dans la société, d'assister et de mobiliser les individus, les familles, les groupes ou les communautés en vue d'améliorer leur bien-être et leur capacité à résoudre leur problème.

Le travail social est apparu dans le monde dès la civilisation ancienne, mais sous la forme d'assistance généreuse qui avait un caractère de bienfaisance. Peu à peu, il a évolué et est devenu actuellement un métier et fait partie des filières d'étude dans les universités. Vers l'année 1893, au cours d'un congrès international d'association de bienfaisance est préconisée pour la première fois la création d'institut de formation spécialisé pour la nouvelle profession de travailleur social ; ainsi en 1898, la première école de service social est elle apparue à New York.

En 2004, l'Université d'Antananarivo ouvre ses portes à la formation professionnelle en travail social et développement. Cette formation vise à former des praticiens professionnels en travail social, dans les six (6) options suivantes : agent développement, médiateur social, socio organisateur, animateur social, éducateur spécialisé, et assistant social. La formation dure 3ans et chaque année les étudiants bénéficient de stages qui sont liés à l'option de leur choix. Cette méthode pratique et avantageuse permet aux étudiants d'entamer le monde du travail et d'affronter la réalité sociale qu'ils ont apprise théoriquement durant la formation. A la fin de la troisième année, après la présentation du mémoire d'étude, les étudiants obtiennent le diplôme de licence professionnelle en travail social et développement. Il s'agit pour les étudiants de perfectionner leurs acquis, de renforcer leur performance, de contribuer à la réalisation et à l'amélioration des stratégies nationales pour les programmes de développement

à partir d'une étude et d'une recherche personnelle sur une situation ou une société à problème, en proposant des solutions réalistes. Le présent travail rentre dans ce sens.

Etant agent de développement, nous avons choisi de faire une recherche sur la nutrition car il s'agit d'un besoin fondamental pour l'être humain. Or, à Madagascar un enfant sur dix meurt avant son premier anniversaire et un enfant sur six avant l'âge de cinq ans (AED LINKAGES). En effet, la malnutrition est l'une des causes de décès de 57% d'enfants de moins de 5 ans.

Depuis la création de l'Office National de la Nutrition en 2004, les activités relatives à la nutrition sont renforcées à Madagascar et font partie de l'objectif des programmes du Gouvernement comme le MAP (Madagascar Action Plan) et le DSRP (Document Stratégique pour la Réduction de la Pauvreté).

Il est important d'améliorer la nutrition pour la population malgache, afin d'atteindre le développement rapide et le but de l'Objectif du Millénaire pour le Développement et d'assurer l'avenir des enfants malgaches. D'une manière générale, la bonne nutrition aide la population à produire et à améliorer la qualité de main-d'œuvre ; Ambinitsoa RAVELOHARISON, coordonnateur de l'ONN disait : « Il faut que chacun puisse comprendre que la lutte contre la malnutrition doit être menée à tous les niveaux, afin que Madagascar dispose d'un capital humain et de ressources humaines de qualité. Ce qui est essentiel pour le développement réel du pays, et il faut rappeler « qu'il n'y a de richesse que d'hommes ». Avoir une bonne nutrition c'est donner à l'organisme l'énergie nécessaire, c'est-à-dire les nutriments essentiels comme les protéines, les minéraux, les vitamines, les glucides et les lipides.

Vu l'importance de la nutrition au niveau de la population, la réalisation de la Politique Nationale est un travail d'arrache-pied qui nécessite une bonne organisation et une utilisation efficace des moyens : humains, matériels financiers. Il s'avère également important de maîtriser le domaine de la communication qui connaît actuellement un essor sans précédent. La procédure Information – Education - Communication (I.E.C), utilisée dans le cadre du programme de la nutrition, devrait alors tenir compte de la technologie de l'information et de la communication (TIC) pour mieux atteindre ses objectifs. Durant ces quatre dernières années, il a été constaté une énorme évolution dans le domaine de la télécommunication, c'est-à-dire, le téléphone et l'Internet. Le média de masse, c'est-à-dire l'ensemble des moyens qui diffusent les informations, les données et même de l'éducation, fait également partie des outils à exploiter. En effet, la communication est un domaine très important pour

l'épanouissement d'un pays. C'est pourquoi elle occupe une place à part entière dans le cadre du MAP, dans son engagement 2.

Par ailleurs, nous avons choisi d'effectuer nos trois mois de stage dans la Région Analamanga, pour mieux connaître les différents aspects de l'I.E.C dans le domaine de la nutrition. L'objectif est de mesurer l'importance des mass media dans la mise en œuvre de l'I.E.C en matière d'allaitement maternel, de sel iodé et de la vitamine A. Cette démarche pourrait aboutir à quelques propositions d'amélioration.

Notre étude'intitule : « *Le media de masse comme outil d'I.E.C dans la nutrition : cas de la Région Analamanga* ». Pour mieux traiter ce thème, nous avons posé quelques questions :

- Quels sont les divers aspects du media de masse face à l'I.E.C ?
- Quelles sont les initiatives déjà entreprises par l'ONN ?
- Quelles sont les mesures nécessaires pour l'amélioration des stratégies ?

Ces interrogations nous ont amenée à poser notre problématique, qui est de savoir : « *Dans quelle mesure le média de masse contribue-t-il à la réalisation des objectifs de la Politique Nationale de la Nutrition ?* ».

Comme hypothèse de travail, nous pensons que le media de masse contribue à la réalisation de l'objectif de la PNN parce qu'il s'agit d'un outil d'information, d'éducation et de communication permettant de transmettre des messages à la population de la Région.

Pour vérifier cette affirmation, nous avons utilisé différentes méthodes tout au long de notre étude. En effet, notre travail de recherche se divise en deux parties : la documentation et les travaux de terrain. Nous avons non seulement fréquenté différents centres de documentation au niveau d'organismes (FAO, ONN, LINKAGES, bibliothèques), de Ministères (Santé, Télécommunication) et de services administratifs (INSTAT) mais également recouru aux informations sur Internet pour mieux obtenir les informations nécessaires pour le traitement du sujet. Les travaux sur terrain se sont déroulés en deux étapes, la première a consisté en une pré- enquête auprès des personnalités administratives et des responsables locaux : responsables de l'ONN et de la Région Analamanga, Maire, Adjoint au Maire, Présidents de Fokontany. La deuxième étape est l'enquête proprement dite réalisée auprès de la population des localités choisies.

Comme lieux d'enquêtes, nous avons choisi le District d'Ankazobe pour le milieu rural et celui d'Antananarivo Renivohitra pour le milieu urbain. Le choix d'Ankazobe réside dans le fait qu'il s'agit du District le plus vaste, mais le moins peuplé dans la Région avec une superficie de 7593 km², soit, 43% de la superficie de la Région et une population de 130 000 habitants. Doté d'un climat tropical d'altitude, le District fait partie de zones de collines autour d'Antananarivo Renivohitra, et bénéficie encore de surfaces agricoles vastes et utiles. D'autre part, Antananarivo Renivohitra a été aussi choisi pour l'enquête car non seulement, c'est la capitale mais aussi, tous les secteurs sont présents et en particulier la communication ; de plus, ce District, qui se situe au centre de la Région, est le plus peuplé et le plus étroit : 930 000 habitants, soit 39% de la population de la Région Analamanga, sur une superficie de 107 km², soit environ 1% de celle de la Région.

L'enquête s'est effectuée au chef-lieu du District rural et au premier arrondissement de la Commune urbaine d'Antananarivo ; nous avons réalisé les entretiens à partir d'une grille pré-établie (questionnaire) auprès de 60 femmes, âgées de 17 à 34 ans et mères d'enfants âgés de 0 à 48 mois, dont 30 appartiennent à la zone urbaine et 30 à la zone rurale. Ces femmes sont issues de milieux pauvres ou moyens. Mais certaines appartiennent à des couches plus aisées : commerçantes, institutrices et d'autres sont ménagères.

Malgré l'effort déployé au cours des travaux sur terrain, la difficulté des moyens de locomotion ne nous a pas permise de voir tout le District rural. Par ailleurs, la méfiance des personnes enquêtées pourrait biaiser certains résultats obtenus. Ceci constitue en général les limites car les données recueillies sont insuffisantes et quelquefois subjectives.

Aussi ce travail comporte-t-il trois 3 parties distinctes :

- ❖ La première partie présente un état des lieux.
- ❖ La deuxième partie est axée sur l'analyse des impacts des actions de sensibilisation et communication
- ❖ Enfin, dans la troisième partie, nous exposons les perspectives pour l'avenir.

PREMIERE PARTIE : ETAT DES LIEUX

Rapport-Gratuit.com

Afin de mieux apprécier la contribution du media de masse à la réalisation de l'objectif de l'ONN, il sera nécessaire de présenter un état des lieux de la Région d'étude.

CHAPITRE I : PRESENTATION DE LA REGION ANALAMANGA

SECTION.I. LOCALISATION.

I.1. LIMITE

La Région Analamanga se situe au centre de Madagascar dans la province d'Antananarivo et compte parmi ses Districts, la Capitale de Madagascar Antananarivo, qui est la principale porte d'entrée du pays par voie aérienne, en disposant de l'Aéroport International d'Ivato. Compte tenu de sa situation géographique, la Région ne dispose pas de sortie sur la mer.

La Région Analamanga est limitée :

- Au Nord par la Région Betsiboka,
- A l'Ouest : par la Région Bongolava et Itasy,
- A l'Est par la Région d'Alaotra Mangoro,
- Au Sud par la Région Vakinankaratra.

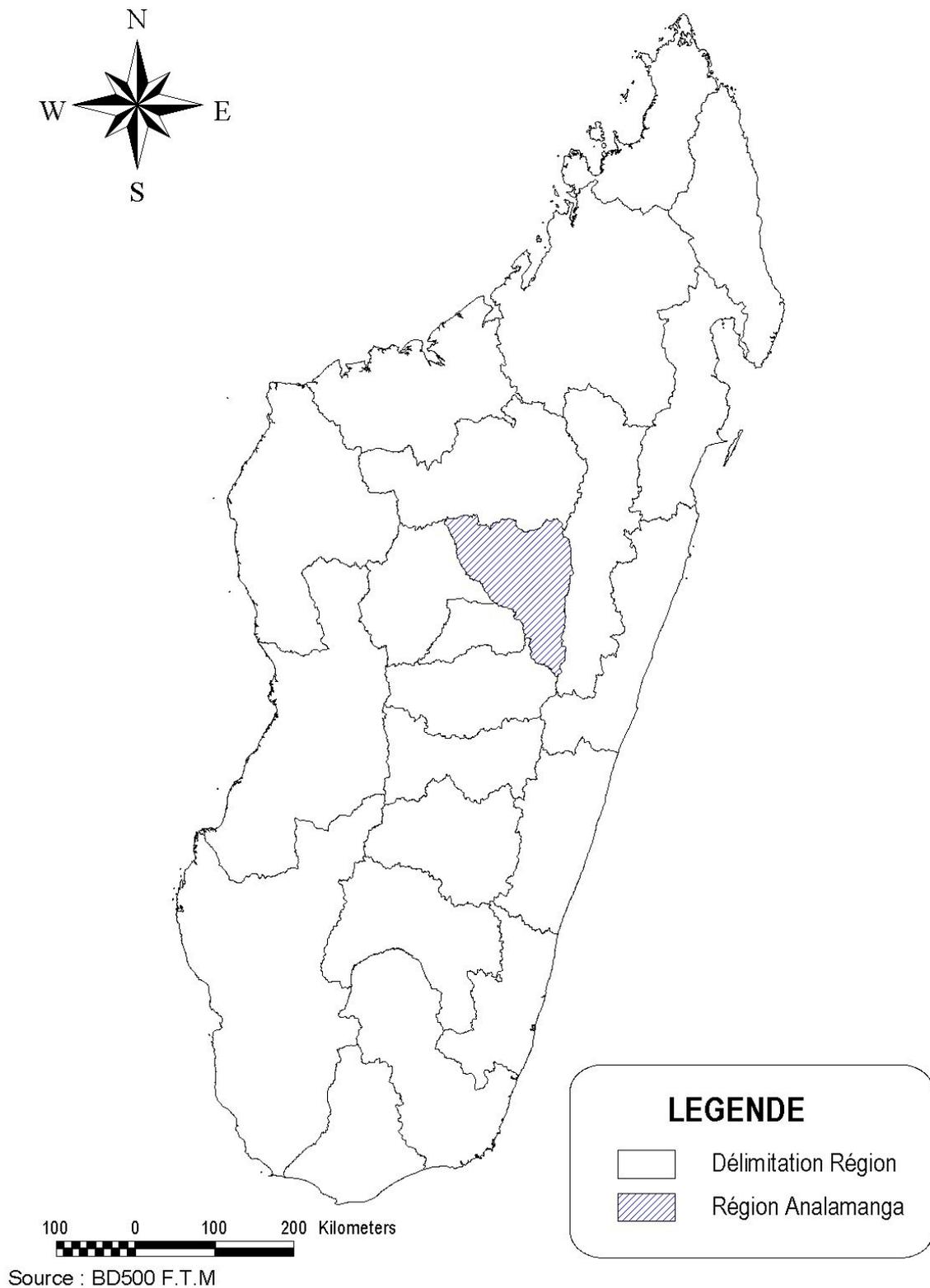


Figure N°1: **LOCALISATION DE LA REGION ANALAMANGA**



Figure N°2: **LIMITE DE LA REGION ANALAMANGA**

I.2. SUPERFICIE

La Région Analamanga s'étend sur une superficie de 17 464 km², soit environ 3 % de la superficie de Madagascar. Elle compte 134 Communes, 7 Districts et 1468 Fokontany.

Au sein de la Région, le District d'Ankazobe est le plus vaste, avec une superficie de 7593 Km², soit 43% de la surface totale.

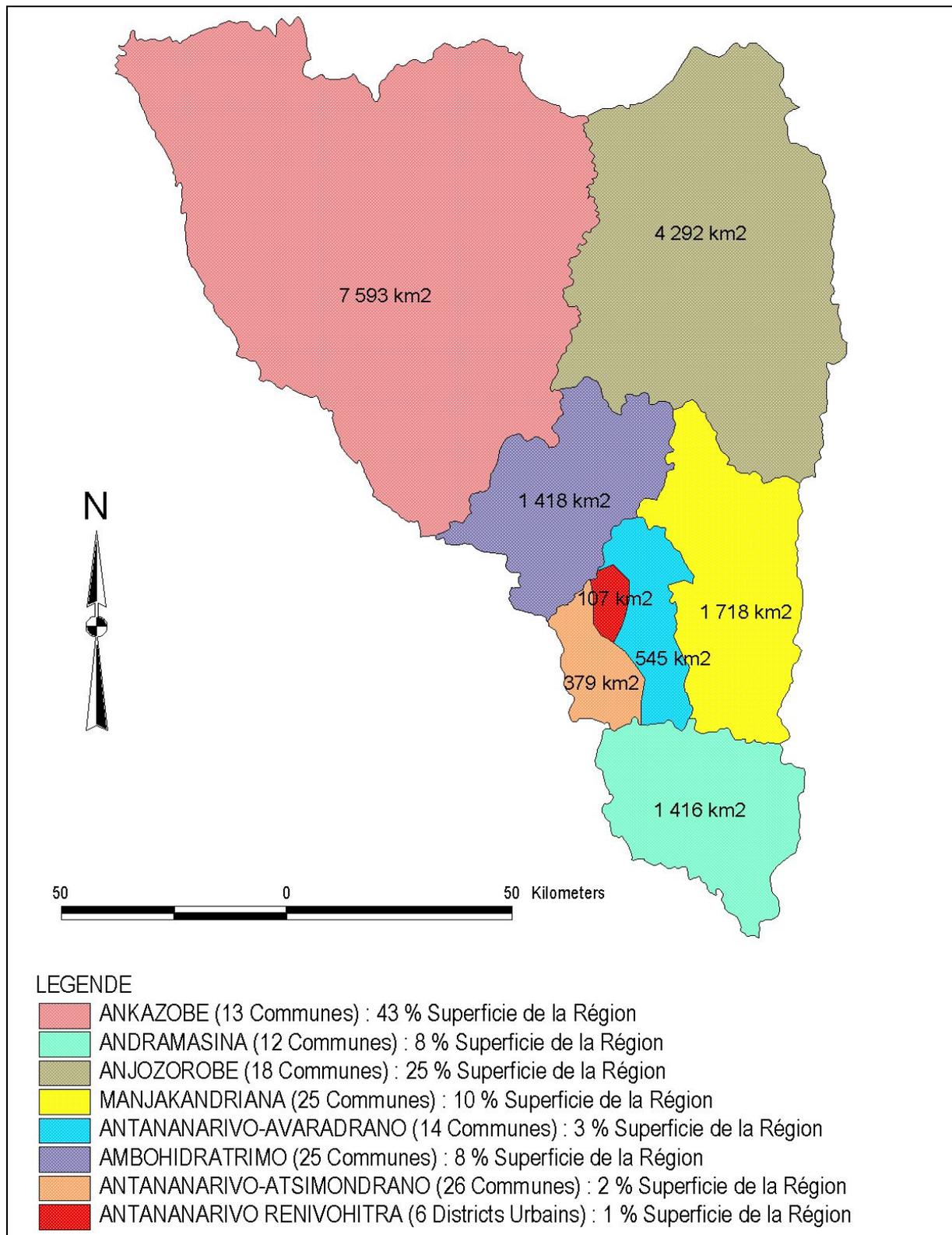


Figure N°3: **LA REGION ANALAMANGA, DISTRICTS, SUPERFICIES, NOMBRE DE COMMUNES PAR DISTRICT (Source : P.R.D 2004)**

SECTION.II. DEMOGRAPHIE

II.1. REPARTITION DE LA POPULATION PAR DISTRICT

La carte ci-après montre la répartition de la population par District de la Région. La population totale est de 2 650 000, soit 34% de la population de Madagascar.

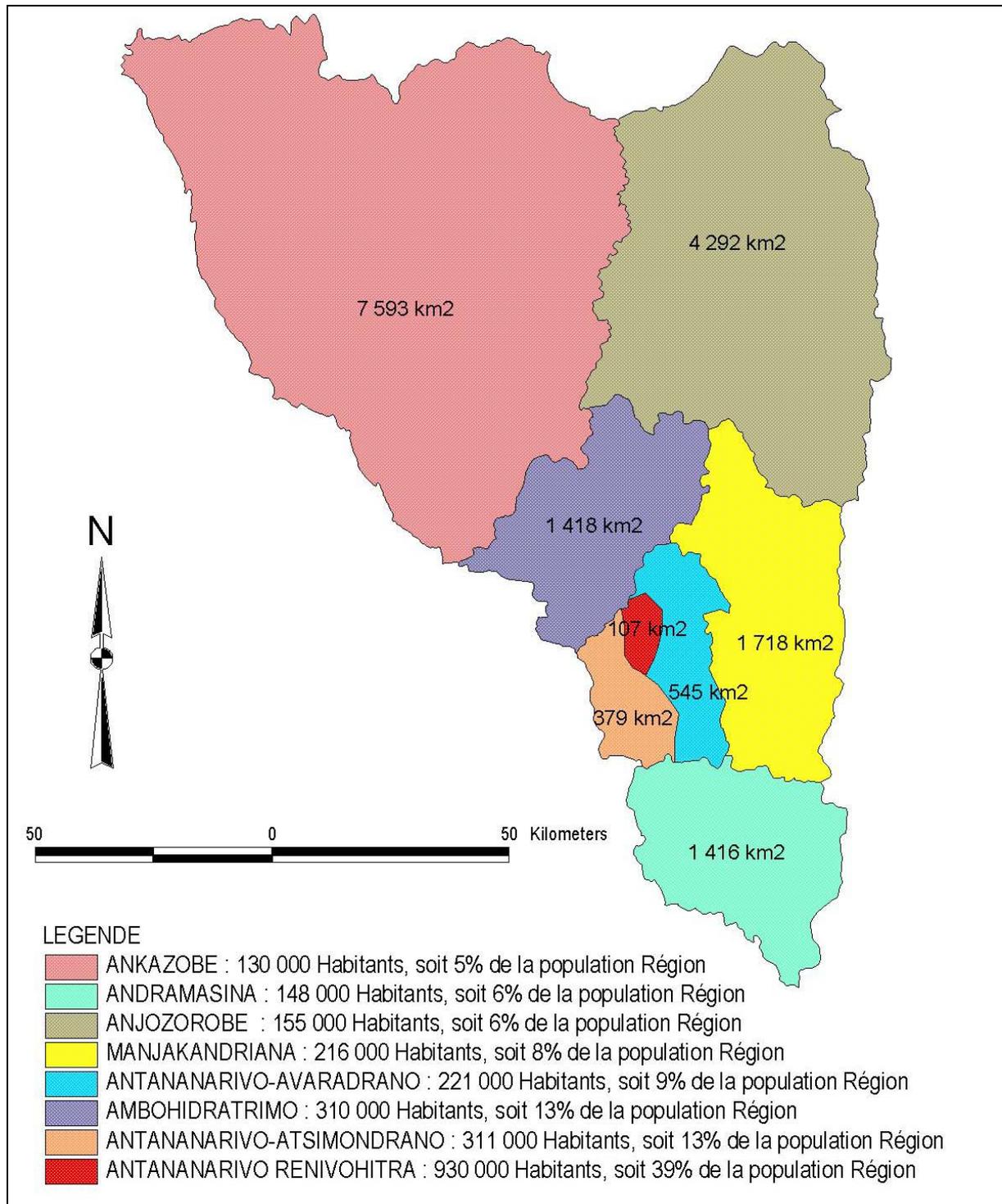


Figure N°4: **POPULATION PAR DISTRICT REGION ANALAMANGA (Source : P.R.D 2004)**

La densité globale de la population de la Région est de l'ordre de 138 habitants au Km² si la densité nationale n'est que de 29 habitants au Km². La répartition inégale de la population de la Région Analamanga se traduit par une densité de 8687 habitants au Km² à Antananarivo Renivohitra, qui représente plus de 300 fois la moyenne nationale, alors qu'à Ankazobe, celle-ci est de 17 habitants au km².

SECTION.III. SITUATION SOCIO-ECONOMIQUE

III.1. LES INFRASTRUCTURES SANITAIRES

Le secteur privé s'occupe en moyenne, de 45% de l'ensemble des formations sanitaires à Analamanga. Cependant, le secteur privé prend une participation importante à Antananarivo Renivohitra avec 77% des infrastructures sanitaires sous son contrôle.

La Région Analamanga dispose de tous les niveaux de centres médicaux. Il en existe 392 dont 10 CHU, 9 CHD2, 7 CHD1, 306 CSB2 et 60 CSB1. On note également que les privés sont beaucoup plus présents dans les CSB2.

La Région Analamanga est relativement mieux lotie en infrastructures sanitaires par rapport à d'autres Régions de Madagascar. Toutefois, quelques Communes, surtout celles nouvellement créées, ont exprimé des demandes d'implantation d'autres centres de santé à cause de l'éloignement par rapport à certains villages de leurs circonscriptions.

En ce qui concerne le personnel, les centres de santé de la Région comptent trois personnes soignantes par formation sanitaire dans le public contre quatre personnes par formation sanitaire dans le privé.

III.2. LES INFRASTRUCTURES SCOLAIRES

Il est dénombré plus de 22 000 établissements scolaires, tous niveaux confondus, publics et privés, sur l'ensemble de la Région. Environ 90 % de ces infrastructures sont des écoles primaires et 10% des écoles secondaires (Source : Annuaire Statistique 2003 2004 MENRES). Outre Antananarivo Renivohitra et Antananarivo Atsimondrano, où la participation des établissements privés est très importante, aussi bien dans le primaire que dans l'éducation secondaire, il y a en moyenne plus d'établissements publics que de privés dans les écoles primaires.

Le nombre des établissements secondaires du premier cycle est à peu près identique pour le privé et pour le public. Le nombre des établissements privés est par contre très important pour le secondaire du second cycle avec près de 70% contre 30% pour le public.

Les établissements primaires sont assez bien répartis sur l'ensemble de la Région, à l'exception des lycées qui sont très concentrés à Antananarivo Renivohitra.

En ce qui concerne le personnel dans les établissements scolaires, le ratio du nombre des enseignants travaillant dans la Région Analamanga sur le total des effectifs du corps enseignant montre une tendance à la hausse au fur et à mesure qu'on monte de niveau. Ainsi, 33% des enseignants dans les écoles primaires travaillent-ils à Analamanga, 48% pour le niveau secondaire du premier cycle et la majorité des enseignants en secondaire du second cycle enseignent dans la Région Analamanga.

La répartition des enseignants et celle des établissements scolaires suit la même tendance, ce qui peut indiquer que les enseignants sont plus ou moins bien répartis dans les établissements scolaires.

III.3. SPORTS ET LOISIRS

Outre l'aspect économique, le manque de loisir en milieu rural est cité par la population comme un des facteurs de l'exode des forces de travail vers le centre urbain. Des *Tranompokonolona* sont implantés dans les Communes ou dans les chefs-lieux de District. Ils font office de salle polyvalente et servent de salles de réunion, de fêtes, d'exposition et de spectacles. Toutefois, aucune activité de loisir et d'éducation n'y est organisée pour la population rurale.

Pour les autres installations, à l'exception d'Antananarivo Renivohitra, les équipements socioculturels et sportifs sont pour la plupart des terrains de football plus ou moins aménagés.

Ces installations sont le plus souvent rattachées aux infrastructures scolaires existantes.

Les sports et loisirs sont plus ou moins délaissés, faute de moyens, d'installation et d'équipements adéquats.

Ces infrastructures sociales, correspondent des activités économiques diverses d'importance inégale.

III.4. ASPECT ECONOMIQUE

La vie économique de la Région est dominée par un grand nombre d'entreprises individuelles dans tous les secteurs d'activités.

La Région d'Analamanga, avec ses 2,65 millions d'habitants, et plus particulièrement la partie "GRAND TANA " occupe une place importante en termes de marché de consommation.

Quatre zones industrielles peuvent être distinguées. Elles sont situées aux alentours de la capitale :

- A l'Ouest, le long de la route digue, du côté d'Andranomena et d'Ambohimanarina,
- du côté d'Ivato et d'Ambohidratrimo;
- Au Sud, le long de l'avenue Général Ratsimandrava, le lotissement Forello à Tanjombato;
- Au Nord, sur la route des hydrocarbures et le long de la RN3.

Actuellement, des unités industrielles, principalement des zones franches, commencent à s'implanter vers d'autres axes tels la RN2, et au-delà d'Ambohidratrimo, dans la Commune d'Anosiala.

Source : INSTAT/ Direction Régionale de la Statistique

L'agriculture, comme dans l'ensemble de l'île, constitue l'activité principale de la population rurale de la Région.

Compte tenu de cette situation économique, au niveau de laquelle, la capitale détient une place principale, il convient de présenter la Région en termes de communication et d'échange.

SECTION.IV. COMMUNICATION ET ECHANGE

IV.1. LES INFRASTRUCTURES ROUTIERES

Jouissant de la présence de la Capitale dans la Région, cette dernière dispose d'infrastructures routières relativement denses. Tous les chefs- lieux de District sont reliés à Antananarivo Renivohitra par route nationale. La route reliant le chef-lieu du District d'Andramasina à la RN 7 qui était secondaire est déjà praticable actuellement. Et cela va résoudre les problèmes d'évacuation de pommes de terre dans le District.

Dans l'ensemble, toutes les Communes sont reliées à leur chef-lieu de District par des routes en terre. Le manque d'entretien systématique a détérioré l'état de ces axes de liaison rendant difficile l'évacuation des produits ou encore l'approvisionnement en PPN de certaines localités, comme le cas de la Commune de Tsaramasoandro qui est récemment désenclavée.

Pour cette année 2006, la priorité de la Région Analamanga est l'amélioration des infrastructures routières intercommunales, et la viabilisation de la « ROCADE GRAND TANA », particulièrement.

Il s'agit du goudronnage d'une cinquantaine de kilomètres et du réaménagement des 50 autres kilomètres.

IV.2. TRAFIC AERIEN

La Région dispose de l'Aéroport International d'Ivato, une porte d'entrée importante pour les éventuels investisseurs étrangers. Le trafic est destiné autant pour l'interRégional que l'international.

IV.3. LE COMMERCE

Le marché est le lieu de transactions directes ou indirectes entre producteurs, collecteurs, détaillants et consommateurs. Les transactions portent sur tous les produits (agricole, textile, métallurgie,...).

Pratiquement, chaque Commune a son marché hebdomadaire, à l'exception de celles nouvellement créées. Les places de marché, outre leur rôle économique, constituent également des lieux de rencontre pour la population environnante.

IV.4. LA COMMUNICATION

En matière de télécommunication, les Districts d'Ankazobe, Anjozorobe et Andramasina ne sont joignables que par BLU, soit celui de la Gendarmerie soit celui des Districts ; l'installation de la téléphonie mobile à Anjozorobe et Ankazobe est en cours de négociation avec le Celtel et l'Orange Madagascar.

Dans les autres Districts de la Région, la population bénéficie soit du téléphone fixe par la Telma soit du mobile par l'Orange Madagascar et le Celtel.

Pour les informations audiovisuelles, la Télévision Nationale Malagasy (TVM) est captée dans tous les chefs-lieux de District par l'utilisation d'antenne parabolique et réémission. Les Radio Nationale Malagasy (RNM), Radio Don Bosco (RDB) et Radio Vakiniadiana à elles trois couvrent l'ensemble de la Région, sauf dans des cas isolés, la radio et télévision MBS sont déjà établies dans les chefs-lieux des 22 Régions.

SECTION.V. LA SECURITE

La sécurité publique est assurée par :

- Les quartiers mobiles s'occupant de la sécurité des Communes rurales au niveau des Fokontany ;
- La police municipale d'Antananarivo Renivohitra rattachée à la Commune Urbaine ;
- La police Nationale chargée de la sécurité publique urbaine, avec un commissariat central, dix commissariats d'arrondissement dont huit à Antananarivo Renivohitra, et deux à Antananarivo Atsimondrano ;
- La Gendarmerie nationale assurant la sécurité publique rurale avec des brigades et des postes avancés.
- Le corps des sapeurs pompiers d'Antananarivo Renivohitra, le seul service assurant la sécurité civile opérationnelle de la Région. Un autre corps est installé à Tanjombato, District d'Antananarivo Atsimondrano mais dont l'opérationnalité n'est pas vraiment effective.

En plus de ces services de communication, d'échange et de sécurité, les autorités ont aussi mis une place un certain nombre de programme pour assurer la bonne situation sanitaire de la population.

SECTION.VI. LES DIFFERENTES BRANCHES D'ACTIVITES SOCIALES AU SEIN DE LA REGION

VI.1. PROMOTION DE L'EMPLOI (M.I.R) AVEC LE PNUD

En janvier 2006, la Région Analamanga a démarré un Programme sur promotion des revenus (PPER) dont l'activité principale est la promotion de l'emploi. La MIR (Mission Intercommunale Régionalisée) a été choisie pour renforcer les actions sur l'appui conseil aux collectivités de proximité qui sont effectuées par les responsables locaux et les comités de soutien à l'emploi communal, dans le but « de la création d'emploi et de l'amélioration des revenus des paysans ».

Les domaines concernés sont l'IJVA ou Insertion des Jeunes à la vie Active et la professionnalisation des femmes travaillant dans le secteur informel de production ; ce programme couvre 23 Communes de la Région Analamanga.

Les objectifs spécifiques du MIR sont :

- Insertion de 2000 jeunes et intégration de 800 femmes dans la vie active.
- Création de deux centres d'apprentissages et d'application de métiers de base.

VI.2. LUTTE CONTRE LE VIH/SIDA

La lutte contre le VIH/SIDA occupe aussi une grande place dans le DSRP ainsi que le MAP dans son engagement 3 « «santé et planning familial »

La Région Analamanga veut améliorer aujourd'hui la santé de sa population pour atteindre l'objectif du MAP dans cet engagement.

VI.3. PROMOTION DE L'EAU, HYGIENE ET L'ASSAINISSEMENT DANS LA STRATEGIE WASH/HIP

La stratégie (deux) 2 du plan annuel de travail (PTA) adopté par le comité Régional, lors de la première session ordinaire de l'année (13-14 mars 2006), présente l'intensification de l'alimentation en eau potable ; elle a pour but d'augmenter rapidement et efficacement le taux de couverture qui se situe seulement à 18% actuellement.

En liaison avec le domaine sanitaire, le problème de l'eau fait partie des préoccupations des autorités.

VI.3.1. LE WASH (Water Sanitation Hygien)

En juillet 2002, le Gouvernement malgache a proposé un plaidoyer en faveur d'une mobilisation nationale pour l'assainissement. Une nouvelle vision de la problématique s'est ensuivie, intégrant l'assainissement aux projets d'approvisionnement en eau potable ; c'est dans cette condition que l'initiative Wash a été instaurée afin de soutenir et de réorienter les projets du secteur en eau et assainissement dans un objectif prioritaire d'éliminer les maladies d'origine hydrique.

En février 2003, l'initiative Wash à Madagascar a été baptisée « DIORANO-WASH » cette dernière s'attribue la vocation d'intégrer et d'enrichir tous les projets concernant le secteur de l'eau et l'assainissement dans la Région Analamanga.

VI.3.2. HIP (Hygien Improved Product)

Le HIP poursuit comme objectif la promotion de l'Eau, l'Hygiène et l'assainissement ; ce programme vise à réduire le taux des maladies diarrhéiques qui touchent les enfants de moins de 5ans.

VI.4. LE R.R.I (INITIATIVE RESULTAT RAPIDE)

C'est une nouvelle vision du Gouvernement actuel pour faciliter l'atteinte des objectifs des différents programmes pour le développement. Le RRI couvre 6 filières : la soie, le planning familial, l'éducation à l'hygiène en milieu scolaire, riz pluvial, enfin la nutrition scolaire ; pour cette dernière, le but est que d'ici 2010, le programme prévoit de réduire l'anémie ferriprive chez les enfants d'âge scolaire, d'éliminer virtuellement les troubles dus à la carence en iode.

VI.5. ORN (OFFICE REGIONAL NUTRITION)

L'ORN a été conçu après la convention du Ministère de la décentralisation et l'aménagement de territoire (MDAT) et de l'Office National de la Nutrition (ONN), compte tenu de la politique nationale de la nutrition communautaire et la politique sectorielle de la nutrition, dans sa stratégie 11 : « mise en place d'un système national de surveillance alimentaire et nutritionnelle ».

L'ORN a pour missions :

- La mise en place du SRAP (Système Régional d'Alerte Précoce).

- La mise en place du SAN (Système d'alerte nutritionnel).
- La surveillance alimentaire et nutritionnelle au niveau de la Région.

Pour l'efficacité des programmes établis par les autorités, dans le domaine sanitaire et nutritionnel, la place de la communication s'avère primordiale. En effet, la population ciblée doit être informée pour pouvoir disposer d'une nutrition appropriée.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION

La communication est un vaste domaine qui touche plusieurs secteurs de la vie sociale et économique. En matière de développement, les acteurs utilisent différents styles pour mieux atteindre les objectifs qu'ils ont fixés. Généralement, il est question d'Information Education Communication ou I.E.C.

SECTION.I. L'I.E.C

L'I.E.C est une notion largement utilisée auprès des organismes de développement. Il s'agit d'une approche de communication qui vise à faciliter le changement de comportement chez les cibles des projets, d'où l'utilisation de l'expression CCC ou Communication pour le Changement de Comportement. Les définitions ci-après s'appuient sur le guide pratique réalisé par le Professeur ANDRIAMANALINA Nirina concernant l'I.E.C.

I.1. ESSAI DE DEFINITION

I.1.1. INFORMATION

Informé c'est donner des renseignements pour faciliter la compréhension et l'application de l'action.

L'information est une donnée, transformée et structurée sous une forme conventionnelle et intelligible pour être insérée dans une dynamique de diffusion et/ou échange.

Les données constituent un ensemble de facteurs ou d'événements qui se sont produits dans un milieu donné et au cours d'une période déterminée. Elles devraient faire l'objet d'un traitement pour permettre d'avoir un aperçu global de l'environnement en question.

I.1.2. EDUCATION

Eduquer c'est donner un ensemble d'outils à un individu, un groupe, une communauté pour qu'ils puissent faire face à leurs activités.

Les outils peuvent être :

- Une connaissance ou *savoir*.
- Une attitude ou *savoir être* dépendant de l'opinion et de la conviction interne de chacun.
- Une aptitude ou *savoir-faire*.

L'éducation agit sur le comportement individuel et collectif. Son efficacité dépend de la qualité des outils précités et de la qualification de ceux qui les utilisent.

Si l'individu et la communauté manquent d'outils, ils auront un comportement contraire à la rationalité, agiront seulement de leur propre gré, et pourront nuire à leur entourage. Si tel est le cas, il faut qu'il y ait un changement de comportement et seule une véritable éducation permet d'atteindre ce résultat.

I.1.3. LA COMMUNICATION

Communiquer c'est mettre en commun, c'est un acte qui exige une communauté et une complémentarité d'outils.

La communication est l'ensemble des processus par lesquels l'information est cherchée, transférée, discutée, négociée.

La communication sert à :

- Informer
- construire, modifier, entretenir, faire évoluer une connaissance/un savoir,
- créer, dynamiser, faire évoluer les relations humaines, faire évoluer un système d'organisation.

Le but de la communication est d'augmenter l'intersection d'audience de chaque entité dans une communauté pour favoriser la création d'une culture Commune. Ainsi la progression vers l'amélioration des activités est-elle assurée.

Les organismes de développement utilisent trois types de communication :

- **Communication interpersonnelle**

Elle a pour but de favoriser un changement de comportement à partir d'un échange entre les individus. Il s'agit d'une communication de proximité.

- **Communication de groupe :**

Elle vise un changement de comportement d'un groupe d'individus en s'appuyant sur l'animateur, le modèle, ou le leader.

- **Communication de masse :**

Elle vise à sensibiliser une cible plus vaste, c'est-à-dire des groupes d'individus, pour parvenir à un changement social.

I.1.4. COMPORTEMENT

Se comporter s'est montré sa culture. Chaque personne, avec son champ de conscience, produit divers comportements vis-à-vis de son entourage, et réagit par rapport à ce qu'elle voit, ce qu'elle sent et ce qu'elle touche. Les cinq sens sont les outils qui permettent de repérer les événements et les phénomènes et l'amènent à déclencher tel ou tel comportement à partir de l'existant dans son champ de conscience.

En effet, l'éducation, qui dépend des facteurs internes et externes complexes et variés, selon le milieu de fréquentation, entraîne une masse d'idées, d'opinions et d'aptitudes dans la conscience.

I.1.5. CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

Changer c'est passé d'un état initial à un autre. Le changement de comportement consiste donc en une amélioration de l'attitude, de l'habitude et de la conduite d'un individu ou d'un groupe. Il s'agit de passer d'un comportement moins avancé à un autre comportement plus avancé.

L'avancement se mesure en terme culturel par la qualité, l'efficacité et l'efficience de la culture. Un changement peut être éphémère ou durable. Tout dépend du système et stratégie utilisés pour l'obtenir. Ainsi, la qualité de l'éducation y tient-elle une place importante.

Le changement peut être individuel ou communautaire. Il tient compte de données et d'informations à la fois psychologiques et sociales.

I.2. BUT DE L'I.E.C

L'I.E.C (Information, Education et Communication) ou CCC (Communication pour le Changement de Comportement) comporte deux buts:

I.2.1. CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

L'I.E.C sert à sensibiliser les cibles à adopter un nouveau comportement. Elle répond au besoin fondamental de l'homme qui est l'épanouissement.

I.2.2. MOBILISATION SOCIALE

Sans mobilisation sociale, l'I.E.C se limiterait à des contacts individuels et ponctuels. D'un autre côté, c'est par l'I.E.C que la mobilisation sociale devient possible. Toute action de sensibilisation devrait tenir compte de la structure communautaire, des normes et règles au sein de la société cible.

Si l'I.E.C se définit ainsi, quelles peuvent alors les relations entre les trois termes ?

I.3. RELATION ENTRE INFORMATION EDUCATION ET COMMUNICATION

L'utilisation des procédés individuels de communication, ainsi que l'emploi des supports médiatiques demandent une culture suffisante et nécessitent une éducation adaptée. C'est sur cette base que devrait s'appuyer la gamme d'outils de communication.

Le système éducatif ne se fait pas à l'aveuglette. Il n'y a pas de modèle d'éducation à imposer à un pays donné. On doit partir de l'analyse d'un phénomène, d'un événement et de l'ensemble des champs de conscience de la population, en général et des cibles, en particulier.

Quel que soit le domaine d'intervention, une bonne éducation signifie une bonne culture, elle nécessite des informations utiles. Mais, pour mieux transmettre l'information et l'éducation, il faut une excellente communication.

En résumé, une information précède toujours l'éducation qui ne peut avoir d'impact sans l'application des outils de communication. Information Education Communication devient alors une procédure. Il existe une succession d'étapes que l'on doit suivre dans un ordre déterminé. La non observation de cet ordre entraîne des perturbations, l'échec, l'incapacité, la déception c'est-à-dire l'insatisfaction générale.

La réalisation de l'I.E.C réclame des outils essentiels pour faciliter les tâches ; pour cela le mass media prend une place primordiale parmi ces outils.

SECTION.II. LE MASS MEDIA

II.1. HISTORIQUE

Etymologiquement, le media est le pluriel du mot latin medium (milieu en français). Le terme media est apparu à la suite de l'évolution du concept des moyens audio-visuels et a souvent été interprété comme un simple support pédagogique (en tant que texte, film, laboratoire de langues). Les supports audio et visuels dépendaient de la pédagogie ; mais il régnait une confusion entre la technique ainsi que les modalités perceptives de réception et des registres de représentation utilisés. Ensuite, le média de masse apparaît et fait son entrée dans le champ scolaire. Il vient de l'extérieur et possède son autonomie face à l'école et va s'y intégrer en devenant un média éducatif. C'est ainsi que le média de masse est devenu actuellement un outil d'éducation, de communication et d'information.

II.2. DEFINITION

Par définition, le média est un outil de diffusion d'information, il est à la fois un support technique de transmission de connaissance et un moyen de communication.

De cette définition, le média de masse ou mass media est un terme générique qui désigne l'ensemble des véhicules de l'information doté d'une grande diffusion (radio, TV, presse, affichage, cinéma) ou l'ensemble des moyens interpersonnels de diffusion d'information, utilisé comme moyen de communication destiné à une masse de personnes et/ou à des groupes de personnes. En effet, la télévision, la radio et les journaux (presses écrites) sont les plus connus dans la société.

Par l'information que nous transmettent les médias, notre propre expérience repose de plus en plus non sur notre expérience personnelle mais sur l'expérience médiatisée ; la connaissance du passé comme du présent se fait de moins en moins par l'intermédiaire d'une interaction avec ceux qui sont directement expérimentés. On voit dès lors que tout moyen de communication à distance implique des évolutions culturelle, sociale, psychologique fondamentale. Ce qui fait des médias des outils de changement de comportement et d'éducation.

Face au changement que l'I.E.C réalise par le biais des mass media, quelles peuvent être les actions de L'Office National de la Nutrition ?

CHAPITRE III : LA POLITIQUE NATIONALE DE LA NUTRITION ET L'OFFICE NATIONAL DE LA NUTRITION

SECTION.I. LA POLITIQUE NATIONALE DE LA NUTRITION

Pour combattre la malnutrition et compte tenu des objectifs du millénaire pour le développement auxquels souscrit le Gouvernement malgache et afin d'assurer un développement rapide et durable, Madagascar, dans le cadre du DSRP et du MAP dans son engagement (cinq) 5, s'est fixé comme objectifs de :

- réduire de moitié le taux de pauvreté d'ici 10 ans ;
- réduire de moitié le taux de la malnutrition.

La politique nationale de la nutrition a été élaborée d'une façon multisectorielle et pluridisciplinaire par l'ONN, qui démontre la complexité et des problèmes liés à la nutrition et l'alimentation ainsi que des facteurs qui les déterminent.

I.1. BUT DE LA POLITIQUE

Elle a pour but d'assurer le droit de la population malgache tout entière à une nutrition adéquate en vue d'améliorer la survie des enfants et de permettre un développement maximal de leurs potentialités physiques et intellectuelles ainsi que de promouvoir la santé et le bien-être des mères et des adultes.

I.2. OBJECTIFS GENERAUX

D'ici l'an 2015 :

- réduire de moitié la prévalence de la malnutrition chronique chez les enfants de moins de 5 ans ; et
- contribuer à la réduction de la mortalité des enfants de moins de 5ans.

Cette Politique Nationale De La Nutrition est assumée par L'office National De La Nutrition (ou l'ONN).

SECTION.II. L'OFFICE NATIONAL DE LA NUTRITION

II.1. PRESENTATION

L'ONN est un organisme sous la tutelle de la primature, créé par le décret 2004-1072 du 30 novembre 2004 chargé de la coordination de la mise en œuvre de la politique nationale de la nutrition, de la coordination technique, de suivi et évaluation, recherche et développement, temporel et spatial des activités spécifiques de nutrition menées par les différentes agences de mise en œuvre.

L'ONN a à sa tête un directeur et appuyé par quatre cellules techniques pour :

- la coordination de communication ;
- la formation, recherche et développement,
- l'administration et finance,
- et le suivi et évaluation.

L'Office national comporte deux structures bien distinctes, l'une conceptuelle et l'autre opérationnelle. *CONCEPTUELLE* dans le sens que cette branche s'attèle à l'harmonisation des stratégies, la coordination des partenariats, à la mise en place d'un système de suivi et évaluation de toutes les actions entreprises et du système de surveillance alimentaire et nutritionnelle. *OPERATIONNELLE* dans le sens où l'ONN participe activement à la mise en œuvre de la Politique Nationale de la Nutrition et son plan d'action pour la nutrition à travers des structures opérationnelles spécifiques.

II.2. COORDINATION DE LA MISE EN OEUVRE DE LA POLITIQUE NATIONALE DE LA NUTRITION

L'Office National de la Nutrition assume :

- la coordination et la cohérence technique, opérationnelle et financière des interventions en matière de nutrition ;
- le suivi et l'évaluation des actions des intervenants ;
- l'intégration de la nutrition dans les planifications des Ministères et des projets, dans les plans de développement pour la Commune (PCD) et les Régions (PRD);
- l'orientation stratégique et l'harmonisation des stratégies ;
- la synergie, la coordination et l'échange d'informations, la recherche de développement ;
- la pérennisation et le positionnement de la nutrition auprès des bailleurs de fonds.

II.3. LES OUTILS D'I.E.C UTILISES POUR LA REALISATION DE LA PNN :

Dans le cadre de la réalisation de la PNN, l'I.E.C joue un rôle très important pour la sensibilisation des bénéficiaires ; de plus, l'ONN contribue largement avec le LINKAGES à l'accomplissement de la Politique, surtout dans la promotion de l'allaitement maternel ; les outils utilisés sont :

- les mass media :

Télévision, radio, presse écrite, pour les campagnes médiatiques et pour la sensibilisation de masse des bénéficiaires et cibles.

- supports I.E.C imprimés :

***cartes conseil (pour agents et communautés)**

- sur les pratiques d'allaitement maternel optimal
- 2 sur la Méthode d'Allaitement Maternel et d'Aménorrhée (MAMA)
- 4 sur l'alimentation de complément

***journaux (pour les agents de santé et communauté)**

- Allaitement maternel et (MAMA)
- Alimentation de complément de 6 à 11 mois
- Alimentation de complément de 12 à 24 mois

***Notes additives (pour agents de santé)**

- Problème d'allaitement maternel et solutions
- Expression du lait maternel.

***Carnet de santé de l'enfant et carnet de santé de la femme (pour agents de santé et communauté)**

***Carte d'invitation à la planification familiale (pour agents de santé et communauté)**

***Plaques publicitaires (pour les hôpitaux amis des bébés)**

***Banderoles**

***diplôme de nutrition**

- pour les enfants âgés de 2 ans qui ont une courbe de croissance appropriée, ont été nourris au sein jusqu'à 2 ans et ayant reçu une dose de vitamine A.

***Fiches techniques AEN (Action Essentielle Pour La Nutrition)**

- 1 jeu de 6 fiches techniques pour chaque point de contact avec les services de santé (soins prénataux, accouchement, postnatal, vaccination, visite de l'enfant sain, visite de l'enfant malade)
- Fiches techniques AEN contenant également des informations succinctes sur les interventions clés en matière de survie de l'enfant et santé de la reproduction à chaque contact.

***Bulletin d'information trimestriel HETSORO, évoquant les différentes activités réalisées par l'ONN et ses partenaires.**

Grâce aux outils I.E.C que l'ONN utilise en vue de réaliser la politique Nationale de la Nutrition (PNN), il est attendu des résultats satisfaisants dans l'objectif de changement de comportement chez la population cible.

Comment se présente la situation nutritionnelle et médiatique de la population d'Analamanga avant l'apparition de l'ONN, et quel est l'impact des messages transmis par l'ONN sur les personnes bénéficiaires ?

DEUXIEME PARTIE :

ANALYSE DE LA SITUATION

NUTRITIONNELLE ET MEDIATIQUE

ET VERIFICATION DES RESULTATS

Les données ci-après sont les résultats de l'enquête de EDS en 2003-2004. Elles vont nous montrer la situation nutritionnelle et médiatique de la population de Tananarive avant l'apparition de l'ONN ; mais seulement c'est le LINKAGES qui a été déjà opérationnel.

CHAPITRE IV : SITUATION DE LA CONSOMMATION DE LA VITAMINE A SEL IODE ET LAIT MATERNEL EN 2003

SECTION.I. TAUX D'ACCES AUX MASS MEDIA EN 2003- 2004 :

I.1. LES FEMMES FACE AUX MEDIAS

Pourcentage de femmes qui, habituellement, lisent un journal, regardent la télévision et / ou écoutent la radio au moins une fois par semaine, selon certaines caractéristiques sociodémographiques.

Caractéristiques	Lit le journal au moins une fois par semaine	Regarde la télévision au moins une fois par semaine	Ecoute la radio au moins une fois par semaine	Tous les médias	Aucun média	Effectif
Ensemble urbain	32,6	51,9	80,4	24,1	14,8	1975
Rural	13,9	13,7	52,6	7,3	45,4	5974
Antananarivo	34,5	47,6	79,0	27,6	17,7	2671
Le plus pauvre	3,0	0,6	28,0	0,0	70,8	1700
Second	5,8	0,7	37,8	0,0	60,3	1206
Moyen	7,2	2,3	55,3	0,4	42,8	1466
Quatrième	17,0	20,4	73,8	6,4	23,1	1531
Le plus riche	48,3	72,1	90,7	39,5	4,5	2046
Ensemble	18,8	23,2	59,5	11,5	37,8	7949

Source : INSTAT/Enquête Démographique et Santé 2003-2004

Tableau N°1: **LES FEMMES FACE AUX MEDIAS**

D'après le tableau, il est constaté que les femmes adultes de 45 à 49 ans consultent le plus les journaux ; de plus ces femmes appartiennent à la classe aisée qui a la possibilité d'avoir accès aux journaux et à l'information, par la radio et à la télévision auxquelles les jeunes s'intéressent particulièrement.

I.2. LES HOMMES FACE AUX MEDIAS

Pourcentage d'hommes qui, habituellement, lisent un journal, regardent la télévision et / ou écoutent la radio au moins une fois par semaine, selon certaines caractéristiques sociodémographiques.

Caractéristiques	Lit le journal au moins une fois par semaine	Regarde la télévision au moins une fois par semaine	Ecoute la radio au moins une fois par semaine	Tous les médias	Aucun média	Effectif
Ensemble urbain	35,4	61,0	86,8	30,3	10,3	579
Rural	13,4	14,5	60,1	7,6	37,7	1853
Antananarivo	35,7	47,9	82,5	30,3	15,4	792
Le plus pauvre	5,6	1,2	46,2	0,1	52,0	406
Second	3,8	4,4	43,0	0,3	55,5	478
Moyen	6,1	4,0	61,5	1,1	36,4	472
Quatrième	12,0	22,8	76,2	5,3	21,3	473
Le plus riche	53,5	77,8	94,9	47,4	1,3	602
Ensemble	18,6	25,5	66,4	13,1	31,1	2432

Source : INSTAT/Enquête Démographique et Santé 2003-2004

Tableau N°2: **LES HOMMES FACE AUX MEDIAS**

Ce sont les hommes de 50 à 54 ans qui lisent le plus le journal, écoutent la radio. Il en est de même pour les femmes de couche aisée, tandis que les jeunes hommes préfèrent regarder la télévision.

SECTION.II. UTILISATION DU SEL IODE, VITAMINE A ET ALLAITEMENT MATERNEL

II.1. PRATIQUE DE L'ALLAITEMENT

Durée médiane de l'allaitement exclusif et de l'allaitement prédominant (allaitement ou avec de l'eau) des enfants derniers-nés au cours des trois années précédant l'enquête et vivant avec leur mère, et pourcentage d'enfants de moins de six mois vivant avec leur mère, qui ont été allaités six fois ou plus au cours de vingt-quatre heures ayant précédé l'enquête et nombre moyen d'allaitements de jour ou de nuit, selon certaines caractéristiques :

Caractéristiques	Durée médiane d'allaitement au sein (en mois)				Enfants de moins de 6 mois allaités au sein			
	Allaitement au sein	Allaitement exclusif au sein	Allaitement au sein prédominant	Effectif d'enfants	Pourcentage allaités 6 fois dans les dernières 24 heures	Nombre moyen d'allaitements le jour	Nombre moyen d'allaitements la nuit	Effectif d'enfants
Ensemble urbain	21,4	3,9	5,1	678	95,4	9,4	4,9	102
Rural	21,6	3,4	4,9	3048	98,2	8,8	4,8	506
Antananarivo	23,2	3,9	4,8	1035	97,0	8,0	4,5	166
Le plus pauvre	21,1	3,1	4,6	1080	97,2	9,8	5,0	135
Second	23,5	2,9	4,5	701	99,0	8,5	5,0	125
Moyen	21,4	4,0	5,5	770	99,0	9,1	4,6	127
Quatrième	21,2	3,3	4,9	657	92,8	8,0	4,6	110
Le plus riche	21,7	4,7	5,2	554	93,4	9,1	4,5	85
Ensemble	21,6	3,5	5,0	3762	92,7	8,9	4,8	68

Source : INSTAT/Enquête Démographique et Santé 2003-2004

Tableau N°3: **PRATIQUE D'ALLAITEMENT**

Note : les médianes et les moyennes sont basées sur le statut d'allaitement au moment de l'enquête.

na = non applicable

() Basée sur un faible nombre de cas non pondérés

L'utilisation de l'allaitement n'éprouve pas de grande différence ni en matière de niveau d'instruction ni en matière de niveau de vie et milieu ; seule la fréquence d'allaitement change selon le niveau de vie, et le milieu, c'est-à-dire dans le milieu rural, les mères allaitent leurs enfants plus de 6 fois par jour.

II.2. SEL IODE DANS LE MENAGE

Répartition (en %) des ménages ayant du sel testé pour la présence de l'iode selon le niveau d'iode dans le sel, pourcentage de ménages dont le sel a été testé et pourcentage de ménages qui n'ont pas de sel selon certaines caractéristiques socio démographiques.

Caractéristiques	Sel non iodé	Sel iodé	total	Effectif de ménages	Pourcentage de ménages testés	Pourcentage de ménages sans sel	Effectif de ménages
Ensemble urbain	17,2	82,8	100,0	1838	96,2	3,2	1909
Rural	26,8	73,2	100,0	6048	92,2	5,9	6511
Antananarivo	17,9	82,1	100,0	2492	96,9	3,1	2572
Le plus pauvre	38,6	61,4	100,0	1295	91,9	6,5	1409
Second	41,2	58,8	100,0	1536	89,3	8,5	1720
Moyen	29,3	70,6	100,0	1485	92,0	6,6	1614
Quatrième	16,0	84,0	100,0	1703	96,2	3,5	1770
Le plus riche	5,3	94,7	100,0	1867	97,9	1,9	1906
Ensemble	24,6	75,4	100,0	7885	93,7	5,2	8420

Source : INSTAT/Enquête Démographique et Santé 2003-2004

Tableau N°4: **LE SEL IODE DANS LES MENAGES**

La population rurale possède un faible taux d'utilisation du sel iodé par rapport à celui de la population urbaine, car pour ce dernier 82,8% de la population l'utilisent ; en effet les ruraux nécessitent une forte sensibilisation en vue du changement de comportement pour l'utilisation du sel iodé.

II.3. CONSOMMATION DE MICRONUTRIMENTS

Pourcentage des derniers-nés âgés de moins de trois ans et vivant avec leur mère qui ont reçu des aliments riches en vitamine A au cours des sept jours qui ont précédé l'enquête, pourcentage d'enfants de moins de cinq ans qui ont reçu des compléments de vitamine A au cours de six mois qui ont précédé l'enquête, et pourcentage d'enfants de moins de cinq ans vivant dans des ménages ayant du sel iodé, selon certaines caractéristiques sociodémographiques.

Caractéristiques	A consommer de la nourriture riche en vitamine A	Effectif d'enfants	Reçu de compléments des vitamines A	Effectif d'enfants	Pourcentage vivant dans un ménage disposant du sel iodé	Effectif d'enfants
Ensemble urbain	61,0	577	84,3	997	78,2	1063
Rural	59,6	2516	74,3	4229	68,6	4383
Antananarivo	60,8	852	82,5	1433	73,8	1538
Second	60,4	561	68,9	985	58,4	978
Moyen	63,3	638	74,3	1101	65,8	1151
Quatrième	63,4	543	87,2	877	84,0	974
Le plus riche	61,0	488	89,8	797	93,2	867
<i>Na = non applicable () basé sur trop peu de cas non pondérés</i>						

Source : INSTAT/Enquête Démographique et Santé 2003-2004

Tableau N°5: **CONSOMMATION DE VITAMINE A**

Le taux d'utilisation de la vitamine A varie selon le niveau de vie, d'instruction et la situation sociodémographique, pour la consommation de l'aliment riche en vitamine A ; ceux qui ont le niveau de vie pauvre ne disposent pas d'assez de moyen pour le compléter, et de même pour ceux qui n'ont pas de niveau d'instruction.

Au vu des résultats des enquêtes EDS-III en 2003-2004, il convient de présenter les moyens et les cibles de diffusion des messages en vue de la sensibilisation sur la nutrition et la prise de vitamine.

CHAPITRE V : LES MESSAGES, LES PARTICIPANTS, LES CIBLES, ET BENEFICIAIRES PENDANT L'I.E.C

Ces différents messages ont été diffusés au cours de ces quatre dernières années c'est-à-dire en 2003, 2004, 2005 et 2006. Avant la création de l'ONN, le LINKAGES a déjà focalisé ses activités sur la nutrition, particulièrement l'allaitement maternel et cela dans le cadre de l'AEN et jusqu'à aujourd'hui, il poursuit cette mission. La télévision et la radio prennent beaucoup de place dans la sensibilisation pour le changement de comportement en matière de nutrition.

SECTION.I. LES MESSAGES, LES PARTICIPANTS ET LES CIBLES

I.1. LES TYPE DES MESSAGES DIFFUSES:

- Distribution de masse et consommation des aliments riches en Vitamine A
- Pratique de l'allaitement maternel pour les enfants moins de 6mois, MAMA
- Utilisation du sel iodé

Lutte contre l'anémie (supplémentation en fer pour la mère et pour l'enfant, consommation d'aliment riche en fer)

- Promotion d'une alimentation complémentaire adéquate à partir du 6ème mois, en parallèle avec la poursuite de l'allaitement maternel jusqu'à deux ans et au delà,
- « Pourquoi investir dans la nutrition ? » (message destiné aux autorités)

I.2. LES PARTICIPANTS AU COURS DES DIFFUSIONS DES MESSAGES.

Lors de la diffusion des messages, il est important de faire participer les bénéficiaires et cibles, mères, enfants, afin de faire un témoignage direct pour convaincre les récepteurs qui sont bien sûr les cibles ; il est aussi important de faire appel aux spécialistes comme les médecins, sages-femmes pour prouver l'efficacité du message, par exemple le vitamine A, et enfin les stars comme la chanteuse Poopy pour donner goût à l'animation et donner un bon exemple.

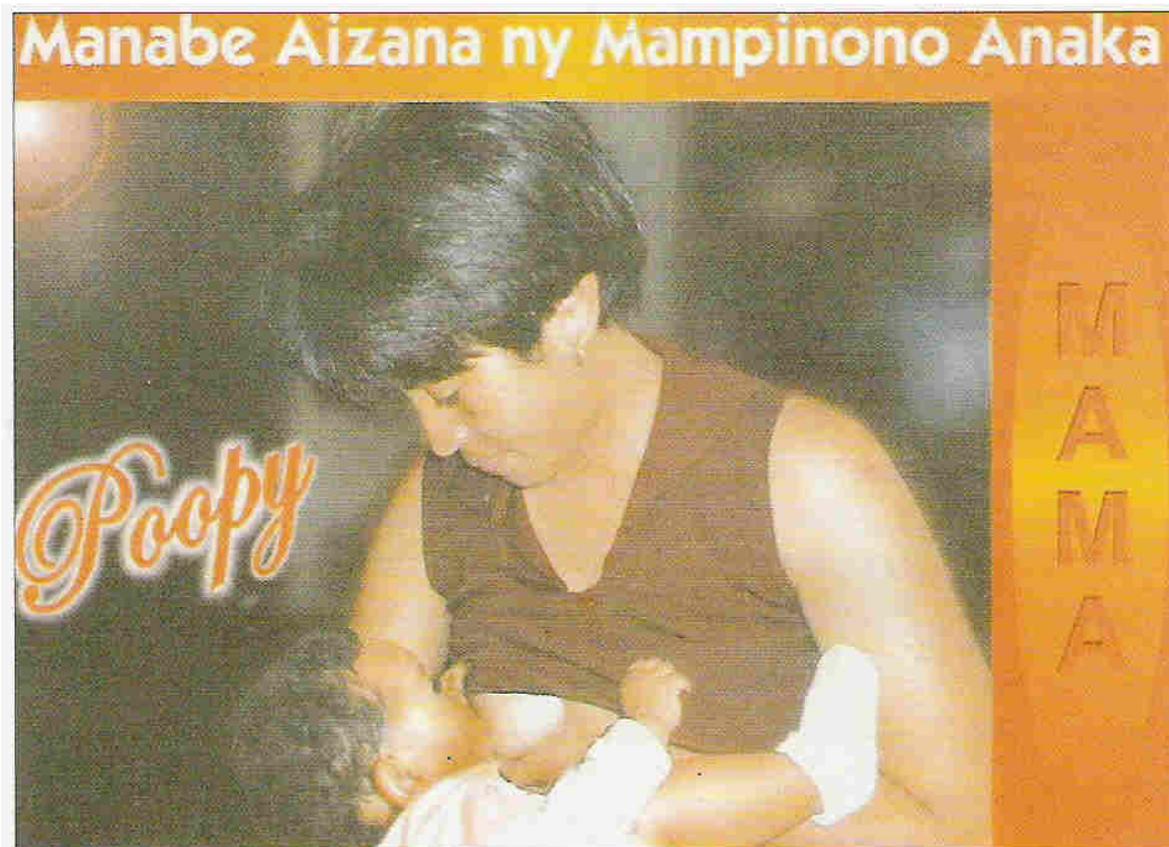


Figure N°5: **POOPY EN TRAIN D'ALLAITER SON ENFANT**

Source : ONN/HETSORO n°1 juillet 2005

I.3. LES CIBLES ET BENEFICIAIRES :

Les cibles sont :

- ***les enfants d'âge scolaire*** : ce sont des enfants en âge d'évolution psychologique, mental et physique ; cette évolution nécessite une bonne nutrition : par exemple la vitamine A pour la vue.
- **les mères allaitantes** : seul le lait maternel est bon pour l'enfant de moins de 6 mois ; en effet, ce sont les mères seules qui connaissent le bien de leur enfant. On incite les mères allaitantes à pratiquer le lait maternel avant que l'enfant atteigne ses 6 mois.
- ***les mères de famille*** : les mères de famille font partie des cibles, car c'est la ménagère, qui s'occupe de l'alimentation de la famille, comme l'utilisation du sel iodé, et la prise du vitamine A de son enfant ou de ses petits-enfants.
- ***les autorités*** : l'ONN fait appel au bailleur, aux autorités à s'investir dans la nutrition car c'est plus rentable et plus bénéfique à la population.

Les bénéficiaires sont :

- **les enfants de moins de 2 ans** : ceux-ci sont les bénéficiaires des messages de l'allaitement maternel
- **les enfants d'âge scolaire** : ceux-ci bénéficient le plus ; l'objectif du PNN est de contribuer à une meilleure performance scolaire, car la complémentarité des nourritures est très bonne à leur âge.
- **les mères allaitantes** : les mères allaitantes sont des bénéficiaires des messages car on les sensibilise à utiliser le lait maternel avant l'atteinte du sixième mois de l'enfant
- **les mères à l'âge de procréation** : l'allaitement maternel est l'un des moyens de planning familial après le sixième mois de naissance de leur enfant.

SECTION.II. DIFFUSION DES MESSAGES

II.1. MESSAGES DIFFUSES SUR LA TELEVISION (SPOT TELE):

- l'émission « FY » de la télévision RTA a consacré spécialement le mois d'octobre à l'éducation nutritionnelle des enfants de 6 mois à 2 ans et cela dans le cadre *du mois de la mère et enfant*. L'émission a été présentée par les animateurs de l'émission en partenariat avec le Ministère de la santé et planning familial, le meilleur traiteur d'Antananarivo ; évidemment elle a été destinée aux mamans.
- Le documentaire « Pourquoi investir dans la nutrition ? » a été récemment diffusé dans 5 chaînes de télévision, pour être destiné aux autorités afin qu'ils puissent comprendre que la nutrition est un investissement rentable ; selon l'ONN l'intervention de nutrition figure parmi les investissements les plus rentables qu'un pays puisse faire. Pour chaque dollar investi, Madagascar tirera un gain économique de 8,5 USD et qu'un investissement soutenu dans la nutrition apportera d'énormes bénéfices à la santé de la population, éducation des enfants et, ainsi, à l'économie du pays ».
- 2 spots publicitaires ont été menés du 6 juin 2005 au 16 octobre 2005 et du 12 décembre au 16 décembre 2006 dans le cadre de la semaine mondiale pour l'allaitement maternel à laquelle la chanteuse POOPY a participé avec les mères de familles.
- Alimentation complémentaire : 1 à 3 messages par jour diffusés sur 1 à 3 stations TV pour une période de 117 jours.
- Implication de 6 chaînes TV.

II.2. LES MESSAGES DIFFUSES SUR RADIO (SPOT RADIO)

- Pour cette année 2006 une émission spéciale concernant l'éducation nutritionnelle est diffusée à la chaîne nationale dans le but de cibler toute la population malgache, elle est organisée 2 fois par semaine par l'ONN. L'émission a débuté vers le mois d'octobre.
- Les 2 spots publicitaires qui ont été diffusés en même temps que le spot TV dans la période du 6 juin 2005 au 16 octobre 2005 et du 12 décembre au 6 décembre 2005 sur l'allaitement maternel par la contribution de la chanteuse et ambassadrice de l'allaitement maternel POOPY.

- Alimentation complémentaire : 21 à 10 messages par jour diffusés sur 1 à 5 stations radios pour une période de 117 jours.
- Implication de 6 chaînes radio.

II.3. LA PRESSE ECRITE :

L'ONN et le LINKAGES font toujours appel à la presse écrite lors de leur campagne et réservent une page spéciale pour l'activité essentielle à lancer.

II.4. PARTICIPATION D'UNE VEDETTE DE CHANSON : POOPY(AMBASSADRICE DES AEN)

LINKAGES a fait appel au talent d'un personnage incontournable du showbiz pour véhiculer les messages en vue de l'allaitement maternel ; l'idée est d'amener les femmes à dire « si Poopy donne le lait maternel, pourquoi pas moi ? ».

Poopy a composé 5 chansons sur l'allaitement maternel en 2005 et les AEN ont été composées et produites :

- 3 chansons sur l'allaitement maternel :

« **POROFOM-PITIAVANA** » (preuve d'amour)

Chanson figurant dans deux albums CD (tena namana 2001 et live 2003) et un clip vidéo.

« **NONO sy RENY MALAGASY** » (sein et mère malgaches)

Les deux chansons figurant dans le même album CD (live 2003)

- 1 chanson sur l'allaitement de complément Zandry:

Chansons figurant dans deux albums (mifameno 2003, live 2003)

- 1 chanson sur la nutrition des femmes NENY:

Chanson figurant dans un album CD (live 2003)

- Les chansons ont été diffusées sur plus de 50 stations radios
- le clip de la chanson « porofom-pitiavana » a passé sur toutes les chaînes TV et dans le cadre d'un programme de marketing social mobile.

- 2 chansons supplémentaires ont été créées en 2005 et produites en plus des anciennes chansons relatives à l'alimentation de l'enfant malade et aux groupements féminins de la communauté
- 4 concerts, public 6 300 personnes
- 2 conférences de presse pour la promotion de l'allaitement maternel, de l'alimentation complémentaire et de l'alimentation de l'enfant malade, à l'intention de 78 journalistes.

Si tels sont les supports de communication utilisés par l'ONN pour transmettre les messages, il s'avère nécessaire d'en analyser l'impact.

CHAPITRE VI : IMPACT DU MESSAGE

Les résultats des enquêtes menées tant en milieu rural qu'en milieu urbain présenté ci-après permettront d'avoir une idée de l'impact de l'I.E.C sur les ménages échantillons.

SECTION.I. AUDIENCE AUX MASS MEDIA PAR LES MENAGES

L'audience aux médias de chaque ménage est nécessaire dans l'étude afin de savoir si les messages ont passé.

I.1. AUDIENCE DES CHAINES DE TV

Zone	Ménages enquêtés	Ménages ayant TV	Taux [%]	Audience [%]	Nombres des ménages
Urbaine	30	22	73	68	14
Rurale	30	11	36.8	36	4
Moyenne		17	54.9	52	9

Source : Enquête personnelle : année 2006.

Tableau N°6: **AUDIENCE DES CHAINES TELEVISION**

Le tableau ci-dessus nous montre nettement que le système d'information comme la télévision n'est pas une priorité pour la population rurale puisqu'il ne peut être considéré que comme un outil de divertissement. De plus, leur revenu mensuel ne leur permet pas de satisfaire tous leurs besoins .En effet, pour les ruraux, les chaînes TV n'arrivent pas à couvrir leur localité.

I.2. AUDIENCE A LA RADIO :

Zone	Ménages enquêtés	Ménages ayant Radio	Taux [%]	Audience [%]	Nombres des ménages
Urbaine	30	24	93	30	7
Rurale	30	28	80	60	17
Moyenne		26	86.5	45	12

Source : Enquête personnelle : année 2006

Tableau N°7: **AUDIENCE A LA RADIO**

Il existe un écart entre le pourcentage des ménages écoutant la radio et celui des ménages possédant un poste radio.

Dans le tableau ci-après, il est une différence d'audience et de possession de poste radio pour la population rurale. D'après notre enquête, la raison de cette différence est que la population urbaine est beaucoup plus influencée par la télévision ; par contre, moins de la moitié des ruraux a la possibilité d'accès à la télévision.

I.3. LECTURE DES JOURNAUX :

Zone	Ménages enquêtés	Nombre des ménages lecteurs	Ménages lecteurs %	[%] des ménages lecteurs par jour						
				65.0	52.1	60.7	55.0	57.2	81.9	15.9
Urbaine	30	16	53.5	65.0	52.1	60.7	55.0	57.2	81.9	15.9
Rurale	30	4	13.3	25	10.3	17.1	14.7	14.5	18.7	5

Source : Enquête personnelle : année 2006

Tableau N°8: **LECTURE DES JOURNAUX**

Le tableau ci-dessus montre qu'il existe une dissemblance entre l'accès aux journaux de la population rurale par rapport à celle de l'urbaine ; selon notre enquête, seuls les habitants des chefs-lieux du District ont accès aux journaux une fois tous les deux jours. De plus les journaux coûtent cher. Seules la famille aisées et les familles du niveau de vie de la quatrième catégorie ont la possibilité d'en acheter.

A la lumière des résultats des enquêtes effectuées tant en milieu urbain qu'en milieu rural, il convient d'évaluer alors l'impact de messages après I.E.C.

SECTION.II. IMPACT DES MESSAGES APRES I.E.C

Les messages diffusés se sont focalisés sur la vitamine A, le sel iodé et l'allaitement maternel ; dans cette action nous allons vérifier à partir de l'échantillon prélevé, si les messages ont passé, si le changement de comportement s'est produit à travers le média.

II.1. IMPACT DU MESSAGE SUR LE SEL IODE

En [%]	Ensemble			Radio		Télévision		Journaux	
	Urb	Rur	Total	Urb	Rur	Urb	Rur	Urb	Rur
Utilise du sel iodé	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Oui	76	33	54.5	51	59	58	20	47	8
Non	15	41	33.5	27	51	22	7	38	7
Ne sait pas	9	16	12,5	12	8	20	73	15	85

Source : Enquête personnelle : année 2006

Tableau N°9: **CONSOMMATION SEL IODE**

Recommandé pour pallier la carence en iode source de déficience mentale et d'altération intellectuelle, le sel iodé semble de mieux en mieux accepté par les ménages malgaches comme le montrent les résultats de l'enquête. Une certaine réticence peut néanmoins encore être observée. Près de trois quart (76%) des ménages urbains utilisent le sel iodé, soit 23 parmi les 30 ménages enquêtés, contre 15% soit 6 des 30 ménages affirment le contraire, 9% des ménages soit 1 sur les 30 ménages déclarent ne pas savoir qu'ils consomment ou non.

Parmi les ménages enquêtés, ce sont les classes moyennes et ceux de la quatrième catégorie qui détiennent le record des ménages consommateurs de sel iodé ; de plus, ils ont affirmé avoir été informés du message sur le sel iodé, 51% par la radio, 58% par la télévision et 47% par les journaux.

En ce qui concerne les ménages ruraux, 33% affirment avoir utilisé le sel iodé ; par contre 41% n'utilisent pas le sel iodé pour des raisons de santé, d'habitude et d'argent; ils préfèrent utiliser le gros sel car c'est plus économique et bon pour la santé ; selon eux le sel iodé peut entraîner l'hypertension.

Dans l'ensemble, 54,5% des ménages échantillons utilisent le sel iodé ; et contrairement à ce cas 33.5% n'utilisent pas ce type de sel et enfin, 15% ne connaissent pas l'importance de ce sel.

Ce qui fait que les messages sur le sel iodé ne sont pas intenses, ils sont administrés pour une courte durée.

II.2. IMPACT DES MESSAGES SUR LA VITAMINE A

En [%]	Ensemble			Radio		Télévision		Journaux		Distribution de masse	
	Urb	Rur	Total	Urb	Rur	Urb	Rur	Urb	Rur	Urb	Rur
Ayant donné du vitamine à l'enfant de moins de 5 ans	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Oui	84	57	70	53	43	58	52	44	15	48	42
Non	12	23	18	43	27,5	29	28,5	38	20	37	35
Ne sait pas	4	20	12	14	17,5	13	23,5	18	65	15	23

Source : Enquête personnelle : année 2006

Tableau N°10: **IMPACT DES MESSAGES SUR LA VITAMINE A**

Dans les ménages urbains, 84% ont affirmé avoir donné de la Vitamine A à leur enfant de moins de 2 ans, lors de la distribution de masse et lors des repas. Par contre 12% ont déclaré le contraire surtout lors de la distribution de masse pour des raisons sociales : la méfiance envers les dons, les médicaments gratuits ; en effet 4% des mères enquêtées ont affirmé ne pas savoir si on donne ou pas de la vitamine A à leur enfant.

En effet 53% des mères de famille ont affirmé avoir été informées sur les campagnes de vitamine à la radio, et qui ont suivi le message ; par contre les 43% ont déclaré qu'elles ont entendu les messages mais elles n'ont pas été convaincues. Ensuite 58% des femmes urbaines ont déclaré avoir vu les messages à la télévision et elles ont même vu le témoignage des mères de famille donnant de la vitamine à leur enfant ; elles ont affirmé que le message a été diffusé aux femmes de la classe moyenne et de la quatrième catégorie. Enfin 48% des ménages issus de famille plus riche et de la quatrième catégorie ont déclaré avoir lu le journal, mais elles n'ont pas aperçu le message sur les dates de distribution des vitamines et des

aliments riches en vitamine A ; par contre 15% des ménages n'ont rien su sur l'existence de la campagne sur la vitamine A dans les journaux.

Chez les ruraux, 57% ont donné de la vitamine A à leurs enfants de moins de 2 ans, et 43% n'ont pas donné du vitamine car ils n'ont pas été informés et que même s'ils ont entendu les messages, ils l'interprètent mal, c'est-à-dire que les vitamines sont à vendre. De plus, ils ne donnent pas de l'aliment riche en vitamine A à leurs enfants car ils n'ont pas les moyens d'en acheter.

En total, 70% des ménages ont donné de la vitamine A à leurs enfants, soit lors de la distribution de masse, soit lors des repas. En revanche, 18% des ménages ne l'ont donné ni lors des repas, ni lors de la distribution de masse ; et enfin, 12% des femmes enquêtées ne connaissent pas la vitamine A, car elles sont toutes issues de familles les plus démunies de la capitale et du milieu rural.

II.3. IMPACT DU MESSAGE SUR L'ALLAITEMENT MATERNEL :

En [%]	Ensemble			Radio		Télévision		Journaux	
	Urb	Rur	Total	Urb	Rur	Urb	Rur	Urb	Rur
Donne du lait pour enfant de 6 mois au moins 6 fois par jour	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Oui	92	96	94	66	64	62	68	71	20
Non	8	4	6	34	36	32	22	29	80

Source : Enquête personnelle : année 2006

Tableau N°11: **IMPACT DES MESSAGES SUR LA PRATIQUE ALLAITEMENT MATERNEL**

L'allaitement maternel est très important pour la santé de l'enfant ainsi que pour celle de la mère ; depuis quatre ans, la sensibilisation à l'allaitement maternel prend beaucoup de place tant au niveau des mass media que dans les programmes de nutrition.

Pour cette enquête, 92% des ménages enquêtés dans le milieu urbain ont donné seulement du lait maternel à l'enfant de moins de 6 mois; par contre 8% ont affirmé qu'elles donnent non seulement du lait maternel à leur enfant mais aussi du lait en poudre et des

aliments comme la soupe ; elles ont affirmé qu'elles n'ont pas le temps de faire têter l'enfant plusieurs fois.

Concernant les campagnes, 66% ont déclaré avoir entendu à la radio, avoir entendu des chansons à propos du lait maternel contre 34% qui n'ont pas entendu le message ; 94% ont entendu le message à la télévision, elles ont même vu le témoignage d'une star qui donne du lait maternel à son enfant. Et 20% ont affirmé avoir vu les messages dans le journal.

Concernant les ménages ruraux, le lait maternel est la base de l'alimentation de leurs enfants sans ou avec l'I.E.C car les mères ne disposent pas de moyen pour acheter d'autres aliments pour l'enfant ; mais depuis l'existence des messages, elles ont changé; elles ne donnent pas du jus de manioc à l'enfant de moins de 6 mois. Donc depuis, l'allaitement maternel s'est intensifié et amélioré. 64% ont entendu le message par radio, 68% ont vu les campagnes télévisées et 20% ont affirmé avoir aperçu le message par journal. Dans l'ensemble, 82% des échantillons donnent du lait au sein à l'enfant de moins de 6 mois, ce qui fait que les mères se comportent mieux en matière d'allaitement. Par contre 6% des mères ne changent pas encore de comportement d'allaitement pour des causes d'insuffisance d'information, d'éducation et de communication.

Face à la structure des besoins d'information, d'éducation et de communication enregistrés au niveau des enquêtes auprès des femmes, tant en milieu urbain qu'en milieu rural, et montrant l'insuffisance de l'accès des femmes aux messages venant des médias, des propositions sont présentées en troisième partie pour contribuer à améliorer le système et à la réalisation du PNN.

TROISIEME PARTIE :
BILAN ET PERSPECTIVE D'AVENIR

Cette dernière partie du travail consiste à dresser un bref bilan et proposer des solutions pour l'amélioration du système I.E.C dans le cadre de la PNN. En effet, pour aboutir à un changement de comportement en matière de nutrition chez la population de la Région Analamanga, il faudrait partir des résultats des enquêtes sur les réalités sur terrain. Dans un premier temps, nous allons voir les avantages et les inconvénients des mass média dans l'I.E.C, puis nous allons proposer des solutions.

CHAPITRE VII : LES AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES MEDIAS DE MASSE EN I.E.C

Le mass media a comme avantage d'être créé pour la masse et comme inconvénient d'être destiné à ceux qui peuvent y accéder.

SECTION.I. LES AVANTAGES DES MEDIA DE MASSE EN I.E.C

Les mass media que nous avons choisis dans notre étude sont la télévision, la radio et les journaux, car ils sont non seulement des outils de loisirs mais aussi des outils d'éducation.

I.1. LA TELEVISION :

La télévision est un support médiatique de type audio-visuel destiné à ceux qui peuvent en disposer. Par la télévision, les messages sont facilement diffusés, sous différentes formes, à la fois distrayants et éducatifs ; différentes formes de messages sont possibles : sous forme de films, qui attirent toutes les tranches d'âges : enfant, jeune, adulte et même le troisième âge ; il y a aussi les messages sous forme de documentaire, de reportage, d'émission spéciale et de spots publicitaires. En fait, chaque type d'émission a sa cible.

De plus, à la télévision, le public peut profiter de la présence d'un témoignage direct, c'est-à-dire devant l'écran. La télévision diffuse des nouveautés, suivant les normes mondiales.

Les points positifs de la télévision sont :

- Média à grand public par excellence
- Média puissant et de notoriété
- Pénétration rapide des foyers
- A fort effet démonstratif
- Fidélisation à une chaîne ou à une émission.

I.2. LA RADIO :

La radio est un support médiatique spécialement audio, dont la cible est surtout la personne ayant une forte potentialité auditive, car les messages sont diffusés sous forme verbale (parole), son, chanson et théâtre radiophonique.

En I.E.C, la radio connaît une forte potentialité car contrairement à la télévision, elle a plus de possibilité de couvrir les zones enclavées ; ainsi, elle serait plus avantageuse pour les ruraux.

Les points positifs de la radio sont :

- Facilité d'accès aux cibles si on choisit bien l'heure de diffusion du message
- Pénétration rapide des foyers
- Couverture nationale
- Accoutumance et ritualisation plus ou moins rapide avec le contenu du message
- Faible coût, plus manipulable que les autres médias
- Qualité de contact d'heure et d'émission.

I.3. LES JOURNAUX :

- C'est un moyen de communication plus efficace pour les personnes « visuelles », selon un proverbe : « le texte reste mais la parole s'envole ».
- C'est aussi un média crédible qui bénéficie d'une audience fidèle,
- Média à forte implication, grâce à la possibilité d'envois de coupons et de concours,
- Couverture nationale,
- Fidélisation des cibles,
- Fort argumentaire possible.

SECTION.II. LES INCONVENIENTS DES MEDIAS DE MASSE EN I.E.C :

Comme tous les outils d'I.E.C, le média connaît des inconvénients.

II.1. LA TELEVISION :

A Madagascar, l'accès à la télévision rencontre encore des difficultés, car deux des neuf medias sont les seuls à couvrir toute l'île. Ensuite, les problèmes ne sont pas du côté des opérateurs mais aussi du côté des bénéficiaires.

Elle est favorable pour les personnes visuelles mais toutes ces personnes ne bénéficient pas toutes d'un poste de télévision.

Comme inconvénient, la télévision ne peut pas couvrir les zones enclavées, particulièrement les zones rurales qui sont surtout les bénéficiaires de la PNN.

De plus, en nutrition, l'I.E.C demande des innovations récentes ; les émetteurs ne se contentent pas d'un seul type d'émission, mais il faut toujours satisfaire les bénéficiaires, ensuite l'I.E.C en télévision demande beaucoup de temps pour le tournage, demande des moyens humains experts, des moyens modernes.

Et enfin les points négatifs de la télévision sont :

- Son état éphémère,
- Sa cherté,
- Média à faible implication,
- Média fugace,
- Sélectivité démographique faible,
- Peu de souplesse d'utilisation et frais technique très important,
- Nécessité d'une créativité forte,
- Problèmes pour les aveugles,
- Demande une forte fidélité
- Un média qui demande un budget assez important chez l'émetteur.

II.2. LA RADIO :

Contrairement à la télévision, la radio ne dispose pas d'aide visuelle, la cible ne se contente que d'informations verbales ; aussi, n'y a-t-il pas de témoignage visible. La radio demande une répétition régulière.

Les points négatifs de la radio en I.E.C sont :

- Elle demande une forte répétition pour obtenir un bon taux de mémorisation,
- Média fugace,
- Absence de visualisation.

II.3. LES JOURNAUX :

- Les journaux ne peuvent pas être à la disposition des ruraux,
- Ils sont éphémères,
- Qualité de contact moyenne,
- Fort encombrement,
- Peu de souplesse ou de disponibilité,
- Chers pour les plus démunis tels que les ruraux,
- Pas très utile pour les personnes analphabètes et aveugles.

Les mass media possèdent des avantages et des inconvénients qui peuvent entraîner des aspects positifs et négatifs au niveau de tous les concernés ; par ailleurs, la population de la Région Analamanga rencontre des problèmes à l'accès de l'outil.

SECTION.III. LES PROBLEMES DE L'ACCES AU MEDIA DE MASS POUR LA POPULATION DE LA REGION ANALAMANGA

III.1. ZONE URBAINE :

En milieu urbain, l'accès au média rencontre quelques problèmes : d'ordre économique, social, psychologique et culturel. En fait, la faiblesse du pouvoir d'achat des ménages, la réticence de la population vis-à-vis de la publicité et le rythme de vie en ville limitent l'attention des citoyens par rapport aux médias.

III.1.1. DIVERSITE DES LOISIRS

La population urbaine préfère passer son temps libre à se distraire en dehors du foyer, par exemple avec des amis ou regarder des spectacles, aller au cinéma, et le chef de famille en particulier préfère passer ses week-ends à se distraire avec les amis.

III.1.2. LA RELIGION

Certaines églises interdisent à leurs croyants de posséder une télévision et la radio car pour eux ces moyens ne sont que des sources de mauvaise influence.

III.1.3. FAIBLESSE DE REVENU

Lorsque le revenu du ménage est faible, la dépense est limitée seulement au besoin fondamental qui est la nourriture; le ménage ne dispose pas d'accès à l'achat de matériels nécessaires pour les autres besoins comme l'achat de la télévision, radio, des journaux, ou piles, batteries, le ménage ne dispose pas aussi de moyen pour payer l'électricité. De plus, le coût de ses matériels augmente incessamment.

III.1.4. MANQUE DE TEMPS LIBRE (CONSACRE AU TRAVAIL)

Les ménages ne disposent pas d'assez de créneau, ils quittent la maison à la première heure et ne retournent que la nuit ; parfois la famille ne se voit que lors du dîner.

III.2. ZONE RURALE :

Les ménages ruraux ont de grandes difficultés à accéder aux médias.

- **D'abord sur le plan infrastructurel :**

- Problème d'électrification :

Seuls les chefs-lieux des Districts sont électrifiés.

- Problème d'enclavement :

Sur le plan des voies de communication, l'enclavement isole les Régions des autres et leurs activités économiques ne connaissent pas ainsi d'évolution.

• **Puis sur le plan économique :**

- Faiblesse de revenu :

La faiblesse du pouvoir d'achat des ménages ruraux ne leur permet que de satisfaire leurs besoins les plus fondamentaux : la nourriture.

• **Ensuite sur le plan social :**

- Insuffisance de temps libre:

Les seules distractions des rurales sont les fêtes.

-Religion :

Certaines religions interdisent aux croyants d'utiliser la télévision.

-Enfin, sur le plan médiatique :

Sur les dizaines de chaînes radios existantes, seules trois couvrent la Région, parmi les neuf stations de télévision, seule la télévision nationale dispose d'une capacité élevée de diffusion.

Faces à ces problèmes que rencontre la population de la Région, il est essentiel de proposer des solutions pour les résoudre.

SECTION.IV. LES SOLUTIONS PROPOSEES

Compte tenu de tous les problèmes relevés tant en milieu rural qu'en milieu urbain, nous proposons des solutions au niveau de ces zones.

IV.1. REGION ANALAMANGA

IV.1.1. EN MILIEU RURAL :

A. Infrastructure :

- L'intensification de l'électrification rurale qui facilitera l'accès de la population rurale à la télévision et la radio.
- Le désenclavement par la construction des pistes intercommunales, la réhabilitation et la création des voies de dessertes pourraient améliorer l'accès de la population aux informations et faciliteraient le processus d'I.E.C.

B. Socio-économique :

- L'amélioration des revenus qui augmentera le pouvoir d'achat.
- L'amélioration de capacités techniques en matière d'agriculture et d'élevage qui entraînera la hausse de la productivité.
- La professionnalisation des métiers en milieu rural.

IV.1.2. EN MILIEU URBAIN :

- L'amélioration de revenus :
 - Par la professionnalisation des métiers, pour créer des métiers formels.
 - Par la facilité d'accès au micro crédit, pour que la population puisse s'investir.
 - Par la création des nouveaux emplois, l'amélioration du secteur tertiaire par le système agro-industriel, c'est-à-dire manufacture de produits venant des ruraux.
- Faciliter l'accès à la nouvelle technologie
 - en encourageant les bailleurs à s'investir dans le domaine de la technologie de la formation et de la communication
 - en coopérant avec les opérateurs.

IV.2. ONN :

IV.2.1. AMELIORATION DE LA STRATEGIE DE DIFFUSION :

- Favoriser l'écoute de la radio : d'après les enquêtes, les théâtres radiophoniques et le journal parlé sont les émissions les plus écoutées par les ruraux. Ainsi, la stratégie d'I.E.C devrait-elle les exploiter.
- Utiliser les moyens de communication traditionnelle, comme les chansons « hira gasy »
- combiner différents supports de communication pour mieux atteindre les cibles rurales. Exemple : combler les messages radiophoniques (auditifs) par des affiches (visuel). Diffuser des émissions télé, radio et articles de journaux en même temps.
- utilisation du système *de matraquage* : c'est un système de répétition des messages et combinaison de plusieurs supports et plusieurs formes, pour atteindre le maximum d'audience possible et pour mieux faciliter l'assimilation des messages, car, plus les messages se répètent, plus ils deviennent une norme sociale.

IV.2.2. CANAUX DE TRANSMISSION

***Amélioration des techniques de diffusion**

- Renforcement de la capacité de couverture Régionale des chaînes radio et télévision
- Renforcement des capacités techniques du personnel : maîtrise des nouvelles technologies de communication
- Amélioration de la distribution des journaux dans les zones rurales
- Utilisation de la langue malgache pour les articles de journaux.

SECTION.V. LES RESULTATS ATTENDUS

Les résultats attendus des solutions proposées sont :

- Amélioration du revenu de la population
- Couverture de la Région
- Influence positive des messages sur la population.
- Accès de la population à la nouvelle technologie.

L'accès de la population d'Analamanga rencontre donc beaucoup de problèmes sociaux, économiques, tant en zone urbaine qu'en zone rurale. Les propositions que nous avons faites sont réalistes mais leur réalisation dépend aussi de plusieurs facteurs, techniques, financières, organisationnels, il est évident que le développement Régional est lié aux efforts déployés en vue d'améliorer l'état nutritionnel de la population.

CONCLUSION GENERALE

Dans ce travail, nous avons choisi de vérifier les impacts des messages diffusés par le biais du média de masse sur la consommation des micronutriments, de vitamine A, du sel iodé et l'allaitement maternel. Aussi, d'après les enquêtes, avons-nous pu tirer les conclusions ci-après : concernant l'accès aux mass media, l'enquête démographique et sanitaire en 2003-2004 révèle que 46% de la population totale dans la province d'Antananarivo ont accès aux mass média. Or, nos enquêtes nous ont permise de constater une augmentation considérable car 59% des ménages enquêtés possèdent au moins, soit un poste télévision, soit un poste radio, soit ont accès aux journaux. Cette évolution de l'accès aux informations a influencé le comportement nutritionnel des ménages. Il semble que les messages soient entendus par les ménages surtout en matière d'allaitement maternel et de vitamine A, car au cours des trois (3) dernières années, les campagnes se sont beaucoup intensifiées. Selon les résultats de l'EDS 2003-2004 sur l'allaitement, 93% des ménages ont utilisé cette méthode, alors que, dans nos enquêtes, 94% des femmes allaitent leurs enfants au moins 6 fois par jour.

Ainsi, pouvons-nous conclure que l'augmentation du taux d'accès aux mass media a donné des résultats positifs en matière de sensibilisation en nutrition. De plus, que ce soit en milieu urbain ou en milieu rural les ménages ont affirmé qu'ils n'ont pas le temps d'assister aux campagnes publiques à cause du travail, sauf pendant le jour de marché public et le dimanche matin. Par conséquent, les médias de masse sont devenus des canaux d'information qui intéressent les ménages. Les avantages résident dans le fait que les ménages bénéficient d'une liberté de choix et d'un gain de temps en évitant les déplacements.

En tant que technologie de l'information et de la communication, le média de masse est un moyen de sensibilisation, praticable et efficace à la réalisation de la politique nationale de la nutrition. Mais, la population rurale rencontre des difficultés à y accéder, alors que le problème de nutrition domine dans la zone rurale de la Région surtout pour les enfants de moins de deux ans et ceux d'âge scolaire, qui sont surtout les cibles de ce programme. Comme nous l'avons formulé dans notre hypothèse, le média de masse contribue à la réalisation de l'objectif de la politique nationale de la nutrition dans la Région Analamanga. Car il joue un rôle très important dans la vie quotidienne des ménages, non seulement c'est un outil de distraction, mais aussi, c'est un outil d'information et d'éducation, dans la mesure où toute la population dispose des moyens nécessaires pour y accéder. Par ailleurs, l'I.E.C ne se

limite pas à l'utilisation du masse media mais en contribution avec d'autres moyens comme les supports imprimés (affichages, carte conseil, etc.).

Vu la situation de la nutrition et du mass media dans la Région, chaque entité concernée peut se donner la main pour améliorer ces deux domaines. D'une part, l'ONN en tant qu'Office National de la Nutrition et qui est le centre de coordination de toute activité de nutrition, doit améliorer ses méthodes. D'autre part, la Région Analamanga en tant que localité à cibler doit aider sa population à augmenter son revenu pour qu'elle dispose d'une facilité d'accès à la technologie moderne. Enfin, le Ministère de la Télécommunication comme premier responsable ainsi que les opérateurs de communication ont comme devoir d'intensifier la couverture de la Région à la technologie moderne.

En ce qui concerne le changement de comportement en matière de nutrition par les actions médiatiques, cette stratégie est nécessaire, pour que la population malgache pratique une habitude alimentaire adéquate, or, cela demande une forte capacité financière. Par ailleurs, cette démarche nécessite une durée assez longue car, faire changer les habitudes est une tâche difficile si les moyens et les techniques sont insuffisants. Les nouvelles stratégies de changement de comportement demandent aujourd'hui une amélioration intensive progressive. Dans cette étude, nous avons proposé comme solution l'utilisation de la technique de matraquage.

Le changement de comportement est l'un des facteurs du développement de Madagascar. Non seulement, il est attribué à la population mais surtout, à tous les responsables œuvrant dans le développement du pays. Cet outil coopère également avec des moyens nécessaires comme les nouvelles technologies. D'où, la TIC qui connaît une certaine évolution actuellement, peut être exploitée à la réalisation des programmes de développement. Par conséquent, les autorités doivent également s'y investir.

LISTE DES ACRONYMES

AEN	Action Essentielle pour la Nutrition
AIEWS	Association International des Ecoles de Travail Social
BLU	Bande Latérale Unifiée
CCC	Communication pour le Changement de Comportement
CHD	Centre Hospitalier de District
CHR	Centre Hospitalier Régional
CHU	Centre hospitalier Universitaire
CSB	Centre de Santé de Base
DSRP	Document Stratégique pour la Réduction de la Pauvreté
EPM	Enquêtes Permanentes auprès des Ménages
ET	Ecart Type
EDS	Enquête Démographique et Santé
GAIN	Groupe d' Action Intersectorielle en Nutrition
HIP	Hygien Improuvemnt Product
I.E.C	Information Education Communication
IJVA	Insertion des Jeunes à la Vie Active
INSTAT	Institut National de la Statistique
LINKAGES	Projet de l'Academy for Educational Développement financé par l'USAID

MAMA	Méthode d'Allaitement Maternel Aménorrhée
MAP	Madagascar Action Plan
MBS	Malagasy Broadcasting System
MENRES	Ministère de L'Education Nationale et de la Recherche Scientifique
MINSAN	Ministère de la Santé
MIR	Mission Intercommunale Régionalisée
MPE	Malnutrition Protéino-Energétique
NB	Nombre
NTIC	Nouvelle Technologie de L'information et de la Communication
ONN	Office National de la Nutrition
ORN	Office Régional de la Nutrition
PCD	Plan Communal de Développement
PPER	Programme sur la Promotion des Revenus
PPN	Produit de Première Nécessité
PNN	Politique Nationale de la Nutrition
PNUD	Programme des Nations Unies pour le développement
PRD	Plan Régional de Développement
RDB	Radio Don Bosco
RGPH	Recensement Général de la population et de l'Habitat
RN	Route Nationale

RNM	Radio Nationale Malagasy
RRI	Initiative à Résultat Rapide
RTA	Radio Télévision Analamanga
RUR	Rural
SAN	Surveillance Alimentaire et Nutritionnelle
SIDA	Syndrome de l'immunodéficience Acquise
SNUT	Service de la Nutrition
SRAP	Système Régional d'Alerte Précoce
TDCI	Trouble Dû à la Carence en Iode
TIC	Technologie de L'Information et de la Communication
TV	Télévision
TVM	Télévision Malagasy
URB	Urbain
USAID	United States Agency for International Development
USD	United States Dollar
WASH	Water Sanitation and Hygien

BIBLIOGRAPHIE

I. OUVRAGES GENERAUX :

1. RIEFFEL Remi (2001), Sociologie des médias, Paris, Edition Marketing.
2. WOLTON Dominique (1997), Penser la communication, Paris, collection « champs ».

II. OUVRAGES SPECIFIQUES :

3. ANDRIAMANALINA RAZAFINDRAKOTO Nirina (Août 1998), Procédure technique pour l'application de l'I.E.C, 64p.
4. ONN, POLITIQUE NATIONALE DE LA NUTRITION ET NATIONALE D'ACTION POUR LA NUTRITION, extrait du décret 2004-4 PLAN96 du 20 Avril 2004, 48p.
5. L'ONN, la coordination multisectorielle, 2004, 7p.
6. . SOLA POOL, la communication et la société, 39p.

III. AUTRES OUVRAGES :

7. INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE, Enquête Démographique et Santé, MADAGASCAR, 2003-2004.
8. LINKAGES, L'HISTOIRE DU LINKAGES-AED A MADAGASCAR, Utiliser les actions essentielles en nutrition pour améliorer la nutrition des femmes et des enfants, 1997-2004, 55p.

IV. TEXTES OFFICIELS :

9. Décret 2004-1072 du 30 Novembre 2004 chargé de la Politique Nationale de la Nutrition
10. *MADAGASCAR ACTION PLAN.2006*

11. REGION ANALAMANGA, *PLAN REGIONAL DE DEVELOPPEMENT*, 2005, 95p.

V. JOURNAUX, REVUES :

12. REGION ANALAMANGA, Bulletin d'information trimestriel de la Région Analamanga, AVAIVY (1, 2, 3,4).

13. ONN, BULLETIN D'INFORMATION, *HETSORO Ainga vao* (1, 2, 3,4).

VI. INTERNET :

LISTE DES FIGURES

FIGURE N°1: LOCALISATION DE LA REGION ANALAMANGA.....	- 7 -
FIGURE N°2: LIMITE DE LA REGION ANALAMANGA	- 8 -
FIGURE N°3: LA REGION ANALAMANGA, DISTRICTS, SUPERFICIES, NOMBRE DE COMMUNES PAR DISTRICT (SOURCE : P.R.D 2004)	- 9 -
FIGURE N°4: POPULATION PAR DISTRICT REGION ANALAMANGA (SOURCE : P.R.D 2004)	- 10 -
FIGURE N°5: POOPY EN TRAIN D'ALLAITER SON ENFANT.....	- 37 -

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU N°1: LES FEMMES FACE AUX MEDIAS	- 31 -
TABLEAU N°2: LES HOMMES FACE AUX MEDIAS	- 32 -
TABLEAU N°3: PRATIQUE D'ALLAITEMENT.....	- 33 -
TABLEAU N°4: LE SEL IODE DANS LES MENAGES	- 34 -
TABLEAU N°5: CONSOMMATION DE VITAMINE A.....	- 35 -
TABLEAU N°6: AUDIENCE DES CHAINES TELEVISION.....	- 42 -
TABLEAU N°7: AUDIENCE A LA RADIO	- 42 -
TABLEAU N°8: LECTURE DES JOURNAUX	- 43 -
TABLEAU N°9: CONSOMMATION SEL IODE	- 44 -
TABLEAU N°10: IMPACT DES MESSAGES SUR LA VITAMINE A	- 45 -
TABLEAU N°11: MPACT DES MESSAGES SUR LA PRATIQUE ALLAITEMENT MATERNEL.....	- 46 -

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1: QUESTIONNAIRES

ANNEXE 2: LES 14 AXES STRATEGIQUES DE LA POLITIQUE NATIONALE DE LA NUTRITION

Niveau de vie des ménages

A-7. Avez-vous une maison ?	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-8. Mode d'approvisionnement en eau				
A-8.1 Dans la maison ?	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-8.2 Borne fontaine publique ?	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-8.3 Puits ?	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-8.4 Source et lac ?	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-9. Lumière et Electricité	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-9.1 JIRAMA ?	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-9.2 Bougies ?	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-9.3 Pétrole ?	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-9.4 Autres ?	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-10. WC	(1) fosse septique	(2) Fosse perdue	(3) Sans Réponse	_
A-11. Nombre de chambres				_
A-12. Avez-vous ?				
A-12.1 un véhicule ?	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-12.2 une moto ?	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-12.3 une bicyclette ?	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-12.4 une charrette ?	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-12.5 un poste radio ?	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-12.6 un poste téléviseur ?	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-13. Dépenses mensuelles du ménage				
A-13.1 Moins de 100 000 MGF	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-13.2 Entre 100 000 et 250 000 MGF	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-13.3 Entre 250 000 et 500 000 MGF	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-13.4 Entre 500 000 et 750 000 MGF	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-13.5 Entre 750 000 et 1 000 000 MGF	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-13.6 Supérieur à 1 000 000 MGF	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-14. Selon vous, comment trouvez-vous votre vie en général ?				
A-14.1 Aisé	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-14.2 Moyen	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-14.3 Pauvre	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_
A-14.4 Très pauvre	(1) Oui	(2) Non	(3) Sans Réponse	_

B. AUDIENCE AU MASS MEDIA**B-1. Radio**

- B-1.1 Ecoutez-vous la radio ? (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- Si oui :
- B-1.1.1 Ne marche pas (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-1.1.2 Marche bien (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-1.2 Avez-vous un poste radio ? (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-1.3 Et vos (votre) enfants ? (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- Si oui :
- B-1.3.1 Sexe : (M) Masculin (F) Féminin |_ |
- B-1.3.2 Age : |_ |
- B-1.3 Avez-vous un poste radio ? (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-1.4 Quels sont programmes que vous écoutez habituellement

B-2. Presse écrite

- B-2.1 Lisez-vous des journaux ? (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- Si oui quels journaux ?
- B-2.1.1 Midi (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-2.1.2 Tribune (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-2.1.3 Express (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-2.1.4 Autres (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-2.2 Quel article préférez-vous le plus ? (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-2.2.1 Titre (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-2.2.2 Pages politiques (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-2.2.3 Social (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-2.2.4 Economie (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-2.2.5 Sports et divertissement (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-2.2.6 Autres (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |

B-3. Télévision

- B-3.1 Regardez-vous la Télévision ? (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_|
- B-3.2 Et vos (votre) enfants ? (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_|
- Si oui :
- B-3.1.1 Sexe : (M) Masculin (F) Féminin |_|
- B-3.1.2 Age : |_|_|
- B-3.3 Et si vous n'en avez pas, vous regardez :
- B-3.3.1 Chez des parents (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_|
- B-3.3.2 Chez des amis (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_|
- B-3.3.3 Télévision collective (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_|
- B-3.3.4 Autres (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_|
- B-3.3.5 Sports et divertissement (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_|
- B-3.3.6 Autres (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_|
- B-3.4 Quelles stations regardez-vous habituellement ?
- B-3.5 Quelles sont les émissions que vous regardez habituellement ?

B-4. Radio et Télévision, lesquels préférez-vous ?

- B-4.1 Radio (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_|
- B-4.2 Télévision (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_|

B-5. Impact du message

Sel iodé

- B-5.1 Est ce que vous avez entendu les messages sur le sel iodé ?
 (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.2 Par quelle source d'information ?
- B-5.2.1 Télévision (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.2.2 Radio (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.2.3 Journaux (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.2.4 Autres (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.3 Consommez-vous de sel iodé ?
 (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.4 Sinon, de quel sel s'agit-il ?
- B-5.4.1 Gros sel (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.4.2 Sel fin (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.5 Pourquoi ne consommez-vous pas de sel iodé ?
- B-5.5.1 Goût amer (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.5.2 Incompatible (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.5.3 Bénéfique (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |

Allaitement maternel

- B-5.6 Est se que vous avez entendu les messages sur l'allaitement maternel ?
 (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.7 Par quelle source d'information ?
- B-5.7.1 Télévision (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.7.2 Radio (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.7.3 Journaux (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.7.4 Autres (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.8 Donnez- vous le maternel seulement à votre enfant moins de 6 mois ?
 (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.9 Si oui, combien de fois par jour ?
- B-5.9.1 Moins de six fois (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.9.2 Six fois (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |
- B-5.9.3 Plus de six fois (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse | _ |

Vitamine A

- B-5.10 Est ce que vous avez entendu les messages sur la vitamine A ?
(1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-5.11 Par quelle source d'information ?
- B-5.11.1 Télévision (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-5.11.2 Radio (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-5.11.3 Journaux (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-5.11.4 Autres (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-5.12 Est- ce que voue avez déjà donné de la vitamine A à vos enfant de moins de cinq ans ?
(1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-5.13 Par quelle source d'information ?
- B-5.13.1 Lors de la distribution de masse ? (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-5.13.2 Lors de la consultation au médecin ? (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-5.13.3 Lors du repas ? (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |
- B-5.13.4 Autres (1) Oui (2) Non (3) Sans Réponse |_ |

ANNEXE 2

LES 14 AXES STRATEGIQUES.

Ces 14 axes stratégiques adoptés dans le cadre de cette politique reposent sur l'expérience positive des stratégies mises en œuvre jusqu'ici à Madagascar dans la lutte contre la malnutrition. Elles sont :

1. la promotion de l'allaitement maternel de l'alimentation complémentaire ;
2. l'intervention de nutrition au niveau communautaire ;
3. la lutte contre les carences micronutriments (trouble de carence en iode, Avitaminose A et anémie ferriprive) ;
4. intégration des interventions nutritionnelles aux soins de santé primaire ;
5. prise en charge des enfants sévèrement malnutris ;
6. l'amélioration de la sécurité alimentaire des ménages ;
7. l'intervention de nutrition scolaire ;
8. stratégie de communication ;
9. la convergence des politiques de développement ;
10. la préparation à l'urgence et les réponses aux urgences nutritionnelles ;
11. le système national de surveillance alimentaire et nutritionnelle ;
12. le développement de capacité nationale ;
13. l'élaboration et l'application des législations et normes relatives à la nutrition et l'alimentation ;
14. les problèmes émergents (les maladies non transmissibles, le VIH/SIDA)

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS

SOMMAIRE

INTRODUCTION	- 1 -
PREMIERE PARTIE : ETAT DES LIEUX	- 5 -
CHAPITRE I : PRESENTATION DE LA REGION ANALAMANGA	- 6 -
SECTION.I. LOCALISATION.	- 6 -
I.1. LIMITE	- 6 -
I.2. SUPERFICIE.....	- 8 -
SECTION.II. DEMOGRAPHIE.....	- 10 -
II.1. REPARTITION DE LA POPULATION PAR DISTRICT.....	- 10 -
SECTION.III. SITUATION SOCIO-ECONOMIQUE.....	- 12 -
III.1. LES INFRASTRUCTURES SANITAIRES.....	- 12 -
III.2. LES INFRASTRUCTURES SCOLAIRES	- 12 -
III.3. SPORTS ET LOISIRS	- 13 -
III.4. ASPECT ECONOMIQUE.....	- 13 -
SECTION.IV. COMMUNICATION ET ECHANGE	- 15 -
IV.1. LES INFRASTRUCTURES ROUTIERES	- 15 -
IV.2. TRAFIC AERIEN	- 15 -
IV.3. LE COMMERCE.....	- 15 -
IV.4. LA COMMUNICATION	- 16 -
SECTION.V. LA SECURITE	- 17 -
SECTION.VI. LES DIFFERENTES BRANCHES D'ACTIVITES SOCIALES AU SEIN DE LA REGION	- 18 -
VI.1. PROMOTION DE L'EMPLOI (M.I.R) AVEC LE PNUD.....	- 18 -
VI.2. LUTTE CONTRE LE VIH/SIDA.....	- 18 -
VI.3. PROMOTION DE L'EAU, HYGIENE ET L'ASSAINISSEMENT DANS LA STRATEGIE WASH/HIP	- 18 -
VI.3.1. LE WASH (Water Sanitation Hygien).....	- 19 -
VI.3.2. HIP (Hygien Improved Product)	- 19 -
VI.4. LE R.R.I (INITIATIVE RESULTAT RAPIDE).....	- 19 -
VI.5. ORN (OFFICE REGIONAL NUTRITION)	- 19 -
CHAPITRE II : LA COMMUNICATION	- 21 -
SECTION.I. L'I.E.C.....	- 21 -
I.1. ESSAI DE DEFINITION	- 21 -
I.1.1. INFORMATION.....	- 21 -
I.1.2. EDUCATION	- 21 -
I.1.3. LA COMMUNICATION.....	- 22 -
I.1.4. COMPORTEMENT	- 23 -
I.1.5. CHANGEMENT DE COMPORTEMENT	- 23 -
I.2. BUT DE L'I.E.C.....	- 23 -

I.2.1. CHANGEMENT DE COMPORTEMENT	- 23 -
I.2.2. MOBILISATION SOCIALE	- 24 -
I.3. RELATION ENTRE INFORMATION EDUCATION ET COMMUNICATION	- 24 -
SECTION.II. LE MASS MEDIA	- 25 -
II.1. HISTORIQUE	- 25 -
II.2. DEFINITION	- 25 -
CHAPITRE III : LA POLITIQUE NATIONALE DE LA NUTRITION ET L'OFFICE NATIONAL DE LA NUTRITION.....	- 26 -
SECTION.I. LA POLITIQUE NATIONALE DE LA NUTRITION	- 26 -
I.1. BUT DE LA POLITIQUE	- 26 -
I.2. OBJECTIFS GENERAUX.....	- 26 -
SECTION.II. L'OFFICE NATIONAL DE LA NUTRITION.....	- 27 -
II.1. PRESENTATION	- 27 -
II.2. COORDINATION DE LA MISE EN OEUVRE DE LA POLITIQUE NATIONALE DE LA NUTRITION.....	- 27 -
II.3. LES OUTILS D'I.E.C UTILISES POUR LA REALISATION DE LA PNN:	- 28 -
DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DE LA SITUATION NUTRITIONNELLE ET MEDIATIQUE ET VERIFICATION DES RESULTATS - 30 -	
CHAPITRE IV : SITUATION DE LA CONSOMMATION DE LA VITAMINE A SEL IODE ET LAIT MATERNEL EN 2003	- 31 -
SECTION.I. TAUX D'ACCES AUX MASS MEDIA EN 2003-2004 :	- 31 -
I.1. LES FEMMES FACE AUX MEDIAS	- 31 -
I.2. LES HOMMES FACE AUX MEDIAS.....	- 32 -
SECTION.II. UTILISATION DU SEL IODE, VITAMINE A ET ALLAITEMENT MATERNEL.....	- 33 -
II.1. PRATIQUE DE L'ALLAITEMENT	- 33 -
II.2. SEL IODE DANS LE MENAGE	- 34 -
II.3. CONSOMMATION DE MICRONUTRIMENTS	- 35 -
CHAPITRE V : LES MESSAGES, LES PARTICIPANTS, LES CIBLES, ET BENEFICIAIRES PENDANT L'I.E.C.....	- 36 -
SECTION.I. LES MESSAGES, LES PARTICIPANTS ET LES CIBLES	- 36 -
I.1. LES TYPE DES MESSAGES DIFFUSES:.....	- 36 -
I.2. LES PARTICIPANTS AU COURS DES DIFFUSIONS DES MESSAGES.....	- 36 -
I.3. LES CIBLES ET BENEFICIAIRES :	- 37 -
SECTION.II. DIFFUSION DES MESSAGES	- 39 -
II.1. MESSAGES DIFFUSES SUR LA TELEVISION (SPOT TELE):	- 39 -
II.2. LES MESSAGES DIFFUSES SUR RADIO (SPOT RADIO).....	- 39 -
II.3. LA PRESSE ECRITE :	- 40 -
II.4. PARTICIPATION D'UNE VEDETTE DE CHANSON : POOPY(AMBASSADRICE DES AEN).....	- 40 -
CHAPITRE VI : IMPACT DU MESSAGE.....	- 42 -
SECTION.I. AUDIENCE AUX MASS MEDIA PAR LES MENAGES	- 42 -
I.1. AUDIENCE DES CHAINES DE TV	- 42 -
I.2. AUDIENCE A LA RADIO :	- 42 -
I.3. LECTURE DES JOURNAUX :	- 43 -
SECTION.II. IMPACT DES MESSAGES APRES I.E.C	- 44 -
II.1. IMPACT DU MESSAGE SUR LE SEL IODE	- 44 -

II.2. IMPACT DES MESSAGES SUR LA VITAMINE A.....	- 45 -
II.3. IMPACT DU MESSAGE SUR L'ALLAITEMENT MATERNEL :	- 46 -
TROISIEME PARTIE : BILAN ET PERSPECTIVE D'AVENIR.....	- 48 -
CHAPITRE VII : LES AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES MEDIAS DE MASSE EN I.E.C	- 49 -
SECTION.I. LES AVANTAGES DES MEDIA DE MASSE EN I.E.C	- 49 -
I.1. LA TELEVISION :	- 49 -
I.2. LA RADIO :	- 50 -
I.3. LES JOURNAUX :	- 50 -
SECTION.II. LES INCONVENIENTS DES MEDIAS DE MASSE EN I.E.C :	- 51 -
II.1. LA TELEVISION :	- 51 -
II.2. LA RADIO :	- 52 -
II.3. LES JOURNAUX :	- 52 -
SECTION.III. LES PROBLEMES DE L'ACCES AU MEDIA DE MASS POUR LA POPULATION DE LA REGION ANALAMANGA ...	- 53 -
III.1. ZONE URBAINE :	- 53 -
III.1.1. DIVERSITE DES LOISIRS	- 53 -
III.1.2. LA RELIGION.....	- 53 -
III.1.3. FAIBLESSE DE REVENU	- 53 -
III.1.4. MANQUE DE TEMPS LIBRE (CONSACRE AU TRAVAIL).....	- 53 -
III.2. ZONE RURALE :	- 53 -
SECTION.IV. LES SOLUTIONS PROPOSEES	- 55 -
IV.1. REGION ANALAMANGA	- 55 -
IV.1.1. EN MILIEU RURAL :	- 55 -
A. Infrastructure :	- 55 -
B. Socio-économique :	- 55 -
IV.1.2. EN MILIEU URBAIN :	- 55 -
IV.2. ONN :	- 56 -
IV.2.1. AMELIORATION DE LA STRATEGIE DE DIFFUSION :	- 56 -
IV.2.2. CANAUX DE TRANSMISSION	- 56 -
SECTION.V. LES RESULTATS ATTENDUS	- 57 -
CONCLUSION GENERALE	- 58 -
LISTE DES ACRONYMES	- 60 -
BIBLIOGRAPHIE.....	- 63 -
LISTE DES FIGURES	
LISTE DES TABLEAUX	
LISTE DES ANNEXES	
TABLE DES MATIERES	

Auteur : ANDRIAMASINORO Nambinintsoa Nelly

Adresse : LOT VT3 AB Ambohipo

Téléphone : 032 40 828 09

Titre du mémoire :

**LE MEDIA DE MASS
COMME OUTIL D'I.E.C DANS LA NUTRITION :
CAS DE LA REGION ANALAMANGA**

Pagination : 64

Tableau : 11

Figure : 5

RESUME

Pour améliorer l'approche de sensibilisation dans la réalisation de la politique nationale de la nutrition, l'ONN a fait appel aux mass media pour renforcer son système d'information, éducation et communication. Ces outils jouent un rôle primordial pour faire passer les messages aux foyers malgaches.

En effet, cette étude met en exergue l'interaction entre mass media et I.E.C, d'où des mesures sont prises pour améliorer les approches.

Mots clés : Mass media, I.E.C, nutrition, PNN.

Encadreur pédagogique : Madame le Professeur RAMANDIMBIARISON Noëline

Encadreur professionnel : Mademoiselle RANDRIANASOLO Zo Harilala

PROMOTION 2005-2006