

MODULE DE COMMUNICATION :

Introduction

La communication est un terme d'usage courant qui semble être à première vue quelque chose d'évident. Cependant, lorsqu'on essaie de la circonscrire avec précision, elle s'évanouit et dès qu'on y regarde de plus près pour s'en servir tout se complique et devient difficile à appréhender.

Ce chapitre aborde les aspects dynamiques et structuraux de la communication à travers l'examen :

- D'abord du processus de la communication en identifiant les éléments qui le composent, les obstacles qui entravent l'acte de communication et les principes à respecter pour garantir une communication efficace.
- Ensuite des deux formes de communication utilisées en matière de santé, à savoir la communication de masse et la communication Interpersonnelle, nous essayerons de dégager les caractéristiques majeures et les limites de chacune d'elles.
- Enfin, de la place de la communication dans les programmes de la santé en marquant l'étendue et les limites de cette composante.

1-LE PROCESSUS DE LA COMMUNICATION :

Par processus de communication, nous entendons l'aspect dynamique de la communication qui porte sur le message, sa transmission et tout ce qui est de nature à favoriser sa compréhension ou à la perturber. Nous étudions successivement dans ce chapitre les principaux éléments composant ce processus, certaines difficultés l'entravant et quelques principes à suivre pour une communication efficace qu'un intervenant en direction des jeunes devra prendre en considération pour pouvoir mettre en application ses interventions.

1-1- Eléments composant le processus de la communication :

La communication se produit dans un contexte à partir de l'émission et la réception des messages. Elle réalise un certain effet et comporte une possibilité de réaction.

- Le contexte :

Toute communication se produit dans un contexte ou environnement spécifique qu'appelle « contexte. Celui-ci influence tout ce que l'on dit et la manière de la dire. Il compte au moins quatre aspects indépendants et interactifs : le physique (environnement tangible ou concret, on ne parle pas de la même manière dans une salle de réunion ou dans une cafétéria), le culturel(les styles de vie, croyances, valeurs.) Le socio-physiologique (le caractère formel ou informel de la situation, les relations de statut...) et le temporel.

- L'émetteur :

C'est celui qui émet le message en vue de susciter une réaction chez le destinataire. Pour ce faire, il devra disposer des informations suffisantes pour connaître ses destinataires la réponse qu'il attend, il devra savoir coder son message en fonction du décodage de l'autre et maîtriser les techniques de transmission du message.

- Le récepteur :

C'est celui à qui destiné le message, auprès de qui l'émetteur tend à susciter une réaction. Lors de la réception du message transmis, le récepteur essaie de traduire les informations (les codes) reçus sous forme de significations comprises et interprétées. Quant l'émetteur et le récepteur poursuivent les mêmes objectifs et partagent les mêmes codes, la communication a plus de chance d'être efficace.

- Le message :

C'est le contenu de la communication. Il comprend les informations transmises et les symboles codés par l'émetteur qui donnent des signiufications particulières pour qu'elles soient interprétées dans le sens qu'il a voulu leur donner. Plus l'écart entre le message émis et l'interprétation faite à la suite de sa réception est grand, plus la communication est « défectueuse. Ainsi, un

message a davantage de chance d'être compris et accepté s'il s'inscrit dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur.

D'après JACKOBSON, un message remplit six fonctions :

- ❖ Une fonction expressive : centrée sur l'émetteur du message/ Elle exprime l'attitude de l'émetteur à l'égard du contenu transmis. Le message apporte de l'information sur les émotions, les sentiments, les idées de l'émetteur.
- ❖ Une fonction conative : orientée vers le destinataire, le récepteur : le message vise à exercer une action sur le récepteur ; c'est la demande, l'ordre, l'injonction.
- ❖ Une fonction référentielle : centrée sur le référent. Le message renvoie à l'objet auquel il se réfère et dont il décrit les caractéristiques. Le discours scientifique, l'information objective relatant des faits concrets sont des messages à fonction référentielle.
- ❖ Une fonction pratique : tout ce qui est dans le message sert à établir et à maintenir le contact comme les formules dans les communications téléphoniques (allô, vous m'entendez). Ces expressions servent à attirer l'attention de l'interlocuteur ou s'assurer qu'il ne relâche pas.
- ❖ Une fonction métalinguistique : centrée sur le code et vise à donner des expressions, des précisions sur le code et son utilisation. Par les messages d'ordre linguistique, les interlocuteurs vérifient qu'ils ont recours au même code, au même lexique.
- ❖ Une fonction poétique : tout ce qui apporte un supplément de sens dans un message par le jeu de la structure, des signes, relève de la fonction poétique.

- Le canal :

C'est le médium, moyen pour véhiculer les messages de l'émetteur au récepteur. Les canaux utilisés pour transmettre le message peuvent être classés en deux grandes catégories :

- ▶ Les canaux personnels : qui regroupent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct et combinant la communication verbale et non verbale. Dans cette catégorie de canaux, la communication tire son efficacité de l'élément feed back et de l'ajustement permanent du message.
- ▶ Les canaux interpersonnels : Qui rassemblent tous les médias qui acheminent le message indirectement et sans contact personnalisé avec le récepteur. Ces canaux peuvent être répartis en trois formes : les mass médias, les événements conçus pour susciter les réactions positives à l'égard du service proposé.

- Le feed back :

Composé de deux mots anglais (feed qui signifie nourrir et back qui veut dire en retour), ce terme peut être traduit en rétro information et le plus souvent rétroaction. Emprunté au vocabulaire de la cybernétique, le feed back est toute réponse, réaction en toute forme de renseignement que le récepteur donne à la suite de message transmis.

C'est donc l'information retournée à l'émetteur qui lui permet de vérifier si son message a été reçu tel qu'il a été expédié. Le cas échéant, il tend à apporter des réajustements pour garantir une compréhension mutuelle. Grâce à l'élément du feed back, la communication interpersonnelle se réalise suivant un processus dynamique et assure un « va et vient » qui place l'émetteur et le récepteur en interaction continue pour atteindre le même objectif.

Un bon feed back devra être :

- Descriptif et non porteur de jugement
- Spécifique et précis
- Approprié aux besoins de l'émetteur
- Fait immédiatement et au bon moment
- Evalué pour éviter toute déformation et mauvaise interprétation du message transmis.

- Le bruit :

Appelé aussi parasite, le bruit est tout ce qui crée une interférence avec le message tel qu'il est transmis par le canal. En termes techniques, il est décrit comme une perturbation de la communication qui déforme le message, empêche le récepteur de capter aisément le contenu transmis. Il peut être de nature physique(bruit), psychologique(idées préconçues) ou sémantique (significations mal comprises.

1-2- Les obstacles à la communication :

Les obstacles sont évitables et toutes les communications en contiennent. Il est impossible de les éliminer totalement, mais on peut les réduire et atténuer leurs conséquences. Pour ce faire, il faut d'abord identifier puis reconnaître les différents obstacles pour pouvoir les surmonter. En gros, il existe trois types d'obstacles pouvant perturber la communication. Il s'agit d'obstacles techniques, sémantiques et programmatiques.

□ Les obstacles techniques :

Ces obstacles font référence à des difficultés dans la transmission précise, fidèle et intégrale des messages. Pour qu'une communication soit efficace, il faut que ces messages ne subissent pas de distorsions excessives. Les obstacles techniques peuvent être à l'origine de facteurs tangibles et/ou intangibles.

- ◆ Un facteur tangible constitue un bruit physique qui affecte la capacité technique d'un canal en produisant des interférences pouvant diminuer la visibilité, la lisibilité et ou l'audibilité des messages transmis.
- ◆ Un facteur intangible renvoie aux problèmes liés à la perception. Celle-ci peut être définie comme le processus par lequel l'individu choisit, organise et définit les stimulus sensoriels en image sensée et cohérente de la réalité, et qui l'aide à interpréter cette réalité.

Les conséquences de la perception sur la communication se traduisent par des effets suivants :

- ❖ Les stéréotypes sont des catégories cognitives limitées, assimilées et apprises par un individu pour interpréter des réalités complexes. En situation de communication, ils provoquent chez l'individu des

réponses apprises et automatiques, des réactions rigides ne favorisant pas la compréhension.

- ❖ Les distorsions constituent un effet de sélection. C'est ce qui fait qu'un message n'est pas interprété ou reconstruit de la même façon par deux personnes.
- ❖ La conception de soi ou l'idée que l'on fait de soi-même qui amène à ne choisir ou à n'intégrer que les messages qui font écho à cette image de soi-même. Cela va affecter aussi bien le contenu de la communication que la relation entre l'émetteur et le récepteur.

□ Les obstacles sémantiques :

Ces obstacles font référence à des difficultés dans la transmission et la réception du sens des informations. C'est ainsi que le message devra avoir la capacité d'évoquer clairement chez le récepteur le sens des informations véhiculées. La capacité sémantique dans la communication est fonction des caractéristiques personnelles des interlocuteurs (expériences vécues, valeurs, croyances, etc.... Lorsqu'on partage les mêmes caractéristiques, la capacité sémantique est relevée.

Les obstacles sémantiques sont généralement liés aux contraintes inhérentes à notre manière de symboliser ou de penser. Ils affectent, en ce sens, la communication à travers :

- ◆ L'abstraction qui réduit une masse d'informations complexes en unités simples et faciles à réagir. Ce qui rend toujours l'information incomplète.
- ◆ La réification qui consiste dans le fait que les deux interlocuteurs pensent que le sens de messages réside dans les mots. On risque, de ce fait, d'avoir tendance choisir les mots pour partager le sens d'un message.
- ◆ La tendance à évaluer qui consiste à confondre les faits avec les jugements de valeurs. On finit alors par faire passer des inférences subjectives au détriment des faits réels.

□ Les obstacles pragmatiques :

Ces obstacles font référence à des difficultés engendrées par l'environnement socio-économiques où s'exerce la communication. Devant

le développement des structures économiques et sociales, la communication devient à la fois nécessaire et plus difficile.

- S'agissant de la structure économique, elle désigne l'arrangement des ressources et les règles qui régissent la production des biens et services. Cette structure se caractérise généralement par une certaine flexibilité pour pouvoir évoluer. Mais, elle suscite un besoin énorme chez les individus en information et communication.

- Quant à la structure sociale, elle regroupe l'ensemble de règles qui régissent les rapports sociaux entre les individus et les groupes. Contrairement à la structure économique, elle se démarque par la lenteur, la rigidité et la résistance aux changements.

1-3- Principes d'une communication efficace :

Une communication est considérée efficace, lorsqu'elle réussit à réaliser ses objectifs, lorsque les idées, les opinions, les attitudes et les sentiments que l'émetteur vient de transmettre sont compris et interprétés de la même manière par le récepteur, lorsque les deux interlocuteurs saisissent leurs systèmes mutuels des signaux, lorsque le récepteur à qui est destiné réagit favorablement à son égard. Pour pouvoir assurer une certaine efficacité à la communication, il est impératif de tenir compte de quelques principes :

- Toute communication comporte un contenu et un aspect relationnel :

Le contenu concerne les réactions souhaitées que l'émetteur tend à susciter chez le récepteur, en termes de comportement. L'aspect relationnel, quant à lui, indique comment se comporter face une situation donnée de la communication. En pratique, certains problèmes naissent de l'incapacité de faire la distinction entre le contenu et les aspects relationnels de la communication.

La nature de la relation entre l'émetteur et le récepteur influe sur le contenu de la communication. C'est ainsi qu'en matière de prestations de services dans le domaine de la santé des jeunes, on insiste sur la capacité du prestataire d'établir une relation de confiance avec les jeunes.

- La communication comporte des transactions symétriques et complémentaires :

Dans une relation symétrique d'égalité, les différences entre deux individus sont minimisées. Ceux-ci reflètent réciproquement leurs comportements. Si l'un harcèle, l'autre réagit de façon similaire et si l'un est passif l'autre l'est également. Par contre dans une relation complémentaire, les individus ne se comportent pas de la même manière. L'accent est alors mis sur la maximisation des différences entre eux. Le comportement de l'un provoque chez l'autre un comportement complémentaire. Ceci est dû aux positions différentes qu'occupent les individus et qui incitent, suivant les cultures instaurées, ce genre de relations.

- La communication est un processus transactionnel :

En tant que processus, la communication est toujours active, en changement constant. Rien ne demeure jamais statique dans la communication. De point de vue transactionnel, tous les éléments de la communication sont interalliés et en mouvement. Chacun existe en relation avec les autres et une modification de n'importe quel élément entraîne la modification de l'ensemble d'éléments constituant le processus de la communication.

- La communication est intentionnelle et irréversible :

On communique pour quelques choses, on cherche à lancer un message à quelqu'un d'autres et l'on vise un objectif. Lorsqu'on communique on a toujours une intention qu'on tend toujours de réaliser auprès de notre interlocuteur. Cette communication est également irréversible. Quand on a transmis un message, on ne peut pas revenir en arrière. Mais on peut atténuer les effets.

Ce principe a plusieurs implications importantes en communication. Dans les interactions personnelles, il faut veiller à ne pas dire des choses que l'on

risque plutôt de regretter. Tout message doit être bien réfléchi et soigneusement conçu avant qu'il soit transmis.

2- La Communication Interpersonnelle VS Communication de mass

La communication peut revêtir plusieurs formes qui peuvent être classées suivant l'objet, la finalité, la destination, etc. dans le domaine de la santé, la communication est souvent classée, selon le canal, en communication interpersonnelle et communication de mass.

2-1- Typologie de la communication :

La communication humaine comporte l'émission et la réception des messages. Elle peut être réalisée à plusieurs niveaux. Suivant la finalité, elle peut être incidente, consommatoire ou instrumentale. En fonction du destinataire, elle peut être intra personnelle, interpersonnelle, en petit groupe ou publique.

- Classification de la communication en fonction de la finalité :

Prenant en considération le critère de finalité, ZAJONC (1996) distingue trois types de communication :

- La communication incidente dans laquelle l'émetteur fournit une information sans avoir l'intention de le faire ou sans rendre compte, il n'y a pas donc de formulation de message, mais l'interlocuteur est à même d'interpréter certains « indices » porteurs d'une information qui n'est pas forcément consciente chez l'émetteur.
- La communication consommatoire repose sur tous les échanges liés à l'expression d'un état émotionnel. Cette communication met en jeu les motivations des interlocuteurs qui vivent cette communication et y sont impliqués.

➤ La communication instrumentale répond à une finalité, à un but. L'émetteur cherche à produire un effet, une réaction du récepteur. Il y a modulation, adaptation du message en fonction de cet effet. Dans ce type de communication la recherche de maîtrise du message est fondamentale.

□ Classification de la communication en fonction du destinataire :

J.A. DEVITO classe la communication en quatre catégories :

➤ La communication intrapersonnelle : elle se réalise avec soi-même. On se parle à soi-même, on apprend à se connaître soi-même et à se juger. On se persuade, on évalue les éventuels décisions à prendre et on répète les messages dessinés à autrui.

➤ La communication interpersonnelle : Elle permet de dialoguer avec les autres, de mieux se connaître et de connaître soi-même tout en se révélant aux autres. C'est grâce à la communication interpersonnelle qu'on établit, maintient quelquefois détruit (et parfois rétablit) les relations humaines. La communication interpersonnelle survient en outre lors des entrevues, quand il s'agit par exemple de cueillir des informations et de consulter.

➤ La communication en petit groupe : Elle permet d'échanger avec les autres. On y résout des problèmes, on y développe de nouvelles idées et on y partage des connaissances et des expériences. Une bonne part de la vie sociale se fait en petit groupe.

➤ La communication Publique : Grâce à la communication publique, les autres nous informent et persuadent. En retour, nous informons et persuadons d'autres gens de faire, d'acheter ou de penser de telle ou telle manière, quand ce n'est pas de modifier une attitude, une opinion ou une valeur.

2-2- La communication Interpersonnelle (CIP):

- La communication Interpersonnelle se définit comme toute interaction directe et consciente entre deux ou plusieurs individus. C'est une communication de proximité. Elle assure le contact direct avec le récepteur. Elle est à double sens et s'effectue sans support intermédiaire. Elle peut prendre la forme individuelle ou celle de groupe.
- Se déroulant dans un contexte de face à face, la CIP implique une présence physique des interlocuteurs au même endroit et dans le même temps. Ceci favorise l'échange direct sans moyen technique, et assure la participation active à l'interaction à partir d'échange d'opinion et d'expériences personnelles, ce qui augmente les chances d'influence réciproque entre les interlocuteurs.
- Dans une CIP, les échanges peuvent être à la fois verbaux (langage) et non verbaux (gestes, mimiques, regard, etc...). Le feedback dans une situation de face à face permettant à l'émetteur de réajuster son message, en cas de besoin, en fonction des attentes du récepteur.
- Les personnes engagées dans une CIP établissent et maintiennent pendant un temps plus ou moins long une relation qui se définit comme une structure d'interaction.
- Le récepteur étant directement exposé à l'intégralité de la communication, perçoit mieux le message transmis. Ce qui réduit en fait les risques d'incompréhension et d'interprétation.
- La CIP est la forme de communication la plus appropriée pour agir sur les attitudes et les connaissances en vue de modifier le comportement de l'individu.
- Elle est la forme privilégiée pour traiter des questions de sexualité et thèmes perçus comme sujet tabou.
- La communication Interpersonnelle exige la maîtrise parfaite de ses techniques, le respect de ses principes. L'acquisition des aptitudes et habiletés est nécessaire à l'émetteur pour pouvoir intervenir efficacement.

2-3- La Communication de masse :

- La communication de masse appelée aussi « Communication médiatique » ou « communication impersonnelle » rassemble tous les médias (télévision, radio, presse écrite, etc...) qui acheminent les messages sans contact personnalisé en direct.

- La communication de mass s'adresse à plusieurs récepteurs, à un auditoire relativement vaste, hétérogène et anonyme.
- Elle utilise les moyens techniques pour acheminer les messages. En fait c'est l'utilisation d'un canal technique particulier qui rend possible la communication avec plusieurs récepteurs et qui permet la mise en commun d'informations à travers le temps et l'espace.
- La communication de mass est à sens unique, en ce sens précis qu'elle est sans feed back immédiat et donc une efficacité relative. On peut invoquer plusieurs raisons : d'abord le canal utilisé est artificiel ne permettant pas à la source de percevoir l'effet de son action, ensuite le feed back ne pourra pas être facilement utilisé à cause de la complexité de la source.
- L'utilisation des mass média est souvent envisagé dans des actions de communication visant l'information et la sensibilisation du large public. Les médias sont multiples et variés offrant un grand choix à son utilisateur.
- Les moyens de communication de masse nécessitent, toutefois, un coût élevé et une maîtrise des aspects techniques et technologiques.

RESUME :

- ✓ Tout acte de communication se réalise suivant un processus dynamique comportant un contexte dans lequel se réunissent, un émetteur, un récepteur, un message et un canal pour la transmission de message. Toute communication peut être perturbée par l'élément bruit.
- ✓ Les obstacles à la communication sont inévitables mais peuvent être réduits. Ils sont traduits en termes de difficultés de transmission du message (obstacles techniques), de difficultés d'émission et de réception de sens du message transmis (obstacles sémantiques) et/ ou des difficultés engendrées par l'environnement de la communication (Obstacles pragmatiques).
- ✓ Pour assurer une efficacité à tout acte de communication, il faut appliquer les principes fondamentaux suivants :
 - La communication comporte un contenu et un aspect relationnel
 - Elle comporte des transactions symétriques et complémentaires
 - Elle est un processus transactionnel
 - Elle est intentionnelle

- ✓ La communication peut revêtir plusieurs formes. Selon le canal, elle peut être classée en communication interpersonnelle et communication de masse. Pratiquement, ces deux formes sont conjointement utilisées pour assurer une large couverture au niveau de transmission de messages.

LA COMMUNICATION ET LE CHANGEMENT DU COMPORTEMENT

Introduction :

Pendant longtemps on a cru qu'il suffisait d'agir sur les connaissances pour que les individus modifient leur comportement en conséquence. Mais les expériences enseignent l'inefficacité de cette hypothèse. Tout irait bien si les gens réagissent aux messages en faisant ce qu'on leur conseille, mais beaucoup ne le font pas. Il est vrai que le comportement est choisi par l'individu, mais il se trouve généralement soumis à plusieurs pressions d'ordre socioculturel et économique...

Le comportement humain est tellement complexe qu'il importe d'abord de le comprendre pour pouvoir agir efficacement par la suite. C'est ainsi que connaître les facteurs qui influencent les décisions des individus, concernant leur santé, se pose comme un préalable au choix de la stratégie et de l'approche d'intervention ainsi qu'au choix des moyens de communication et à la définition du contenu des messages à transmettre.

Le présent chapitre se propose d'identifier les facteurs qui influencent le comportement de l'individu, expliquer le processus d'adoption d'un nouveau comportement et de définir les principales approches de communication.

COMPRENDRE LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT :

Se comporter « c'est agir d'une certaine façon, c'est adopter une certaine conduite », le comportement humain se trouve influencé par de multiples variables et facteurs qui interviennent dans les décisions des individus concernant leur santé.

1-1- Les facteurs de changement de comportement :

La décision d'un individu de modifier ou non son comportement subit l'influence de plusieurs facteurs que nous regroupons en facteurs endogènes/ internes et facteurs exogènes/ externes.

✓ Les facteurs externes/ exogènes :

Le comportement de l'individu est profondément influencé par des facteurs externes qui contraignent sa conduite au sein de la société. Ces facteurs sont essentiellement d'ordre socioculturel, comportant les éléments suivants :

- La culture :
Elle consiste en « tout ce qu'il faut savoir ou croire pour se conduire d'une manière acceptable pour les membres de la société ; Elle concerne l'ensemble des habitudes, rites, valeurs et convictions qui, avec le temps, deviennent propres à la société. Elle détermine entièrement ou en partie les modes d'expression et influence les attitudes et les idées sur la santé et la maladie.
- Les « sous-cultures » :
Il existe, au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels qui permettent à leurs membres d'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue les groupes régionaux, ethniques et religieux, qui ne partagent pas les mêmes positions et opinions vis à vis de certaines questions de santé.
- La classe sociale :
Toute société met en place un système de stratification sociale constituée de différentes classes sociales qui sont représentées par des groupes homogènes et partagent les mêmes valeurs, les modes de vie.
- Les groupes de référence :
Dans sa vie quotidienne l'individu est influencé par de nombreux groupes de référence auquel il appartient (voisins- amis- collègues -

associations. Ces groupes favorisent les relations interpersonnelles et jouent un rôle important et exercent des fois une pression qui tend à rendre l'individu conforme aux modes de comportement et de jugement de groupe.

- La famille :

Le comportement de l'individu est largement influencé par les membres de la famille. Certaines de nos attitudes sont déterminées par des influences de la famille à qui nous accordons crédit, confiance et/ou autorité.

- ✓ Les facteurs internes :

Ces facteurs sont liés aux caractéristiques personnelles et psychologiques de l'individu et prédisposent son comportement. Ils influencent directement des décisions.

- Les caractères personnels :

Ces caractéristiques concernent l'âge de l'individu, son sexe, son niveau d'instruction, son état matrimonial, son occupation professionnelle, et constituent des facteurs déterminant la conduite de l'individu et son comportement.

- Les caractères psychologiques :

Ces facteurs concernent les connaissances, les perceptions, les croyances et les attitudes dont un individu dispose au sujet d'une question relative à sa santé pour adopter ou modifier un comportement.

1-2- Processus de changement de comportement :

Le changement humain est d'une rare instabilité. Sa modification ne se réalise pas du jour au lendemain, elle suit généralement un processus progressif dont il faut tenir compte dans toute intervention de communication en matière de santé. Des modèles issus de la psychologie ont expliqué le processus de

changement de comportement dans le domaine de la publicité, du marketing et dans une perspective sociale.

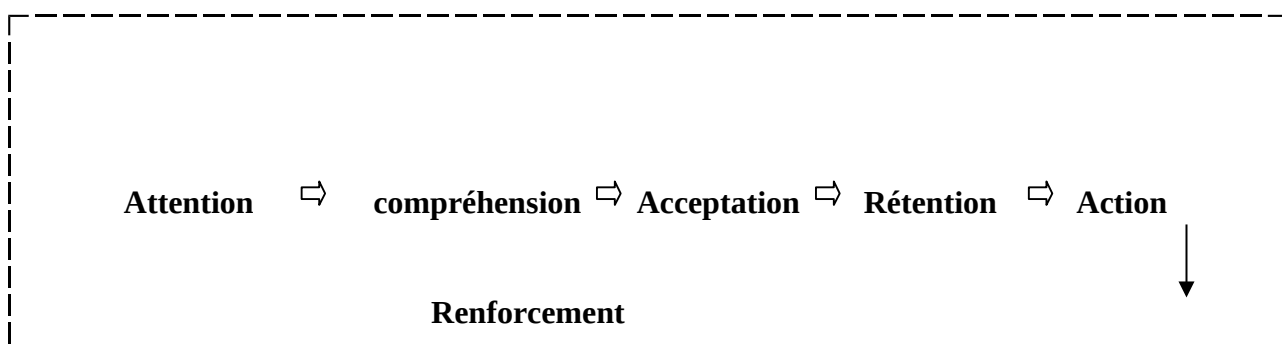
- Les modèles hiérarchiques de l'apprentissage :

Les modèles d'apprentissage ou les modèles « pas à pas » comme l'appellent les publicitaires postule que l'individu doit franchir plusieurs étapes organisées en une séquence déterminée pour aboutir à l'adoption d'un comportement. Différenciant trois niveaux d'apprentissage : le cognitif, l'affectif et la conatif. Ces modèles ont été formulés en plusieurs versions.

o Le modèle de Mac Guire (1969) :

Selon ce modèle, le changement de comportement peut être décrit comme une séquence d'étapes qui se conditionnent l'une après l'autre. Les étapes successives de ce processus de changement sont les suivantes :

- 1- Attention : Pour qu'un individu change de comportement à l'égard d'une question précise, il doit d'abord prêter attention et s'intéresser au message relatif à cette question.
- 2- Compréhension : L'individu qui prête attention au message doit le comprendre et l'assimiler. Cette deuxième étape, comme la première se situe au niveau de la phase de réception du message.
- 3- Acceptation : Le message reçu est compris par l'individu devra être accepté. L'infléchissement du récepteur vers la position exprimée dans le message prend place à l'étape suivante.
- 4- Rétention : L'infléchissement doit se maintenir dans le temps par la répétition.
- 5- Action : L'infléchissement retenu va se traduire, en action, dans un changement de comportement qui sera renforcé et maintenu.





D'après ce modèle, il faut axer l'effort sur la répétition des messages transmis et sur le matraquage pour que l'individu change de comportement. On néglige de ce fait, d'autres facteurs qui interviennent dans le choix de décision de l'individu (Satisfaction, préférence, habitudes....)

o Le modèle de processus d'innovation- décision (Rogers 1981)

Le modèle de processus - décision ou du processus d'adoption d'une innovation décrit comme une série d'étapes successives qu'un individu va franchir pour adopter un nouveau comportement. Ce processus comporte les cinq étapes suivantes :

- 1- Connaissances : pour qu'un individu soit exposé à une innovation, il faut qu'il acquière d'abord des informations et des connaissances nécessaires et suffisantes sur cette innovation. Cette connaissance se trouve influencée par des variables individuelles (âge, sexe, niveau d'instruction, etc....) et des variables sociales (normes sociales, culturelle et l'influence de groupe) ;
- 2- Persuasion : Il ne suffit pas d'être informé pour pouvoir adopter un comportement, il faut avoir une attitude favorable à son égard. Il faut être persuadé de cette innovation du point de vue avantage, complexité, coût.
- 3- Décision : Une fois que l'individu est persuadé, convaincu de l'innovation, il peut l'accepter comme la rejeter. C'est une phase prise de décision et d'engagement dans l'adoption d'un nouveau comportement.
- 4- Implantation : La décision prise à l'égard de l'adoption du nouveau comportement sera concrétisée et ce dernier sera implanté/
- 5- Confirmation : C'est la phase de renforcement du comportement adopté. L'essentiel ne consiste pas dans l'adoption de l'innovation mais surtout dans la continuité pour pouvoir la confirmer.

CONNAISSANCE ⇨ PERSUASION ⇨ DECISION ⇨ IMPLANTATION ⇨
CONFIRMATION



Suivant ce modèle, le processus d'adoption d'innovation se réalise grâce aux canaux de communication personnels et impersonnels et tient compte du contexte dans lequel les individus visés adoptent le nouveau comportement.

MEKKA AHMED