

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université A- Mira – Béjaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences sociales

Niveau : Master 2 Sociologie de la santé

Enseignant : Pr Abdelouahab MAKHLOUFI

Docteur en SIC – Université de Paris 13 – France

Professeur des universités – Université A-Mira – Béjaia

Email : ablouahab.makhloufi@univ-bejaia.dz

Support de cours (Semestre 1)

Communication

Semestre 1 - Année 2020/2021

Programme

- I :** Généralités sur la communication
- II :** Processus de communication
- III :** Aspects de la communication
- IV :** les formes et types de communication
- V :** Enjeux de la communication dans la santé

I : Généralités sur la communication

1. Contexte

Pour qu'une relation communicationnelle entre intervenant et auditeurs s'établisse et se déroule, il faut qu'il y existe un contexte particulier (ex : Exposé, Soutenance, ... etc.)

Principales composantes de cette notion de contexte :

- **Le contexte institutionnel** détermine les rôles, le rapport entre les personnes en interaction, les « règles du jeu » ;
- **Le cadre** où se situe la rencontre comprenant l'environnement direct, le lieu et le temps dans lequel elle s'inscrit ;
- **Les éléments propres à chaque culture** qui régissent les interactions sociales (par exemple les pratiques, le savoir-vivre,) ;
- **La nature de la relation** les objectifs, les buts que chacun se fixe par rapport à la situation de communication (par exemple informer, s'informer, convaincre, reconforter, menacer) ;
- **La personnalité, tout ce qui constitue la personne elle-même** par exemple l'histoire personnelle, la motivation, le caractère, les valeurs.

Ces éléments constitutifs du contexte influent sur la communication selon des modalités et des degrés différents.

Toute communication se produit dans un contexte ou environnement spécifique. Il influence tout ce que l'on dit et la manière de le dire. Une communication est gravée dans un contexte, dans un endroit donné, à un instant donné.

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 normes sociales, les relations de statut...)
- Le temporel : toute relation s'inscrit dans le temps avec un avant, un pendant et un après. Le temps (chronologique) est un facteur fondamental de toute interaction, il régule de différentes manières toute séquence de communication. En effet, la séquence de communication dépend :

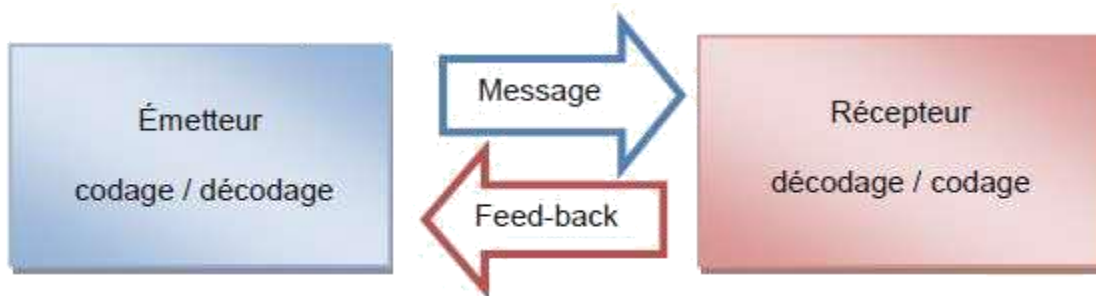
1. Du temps (durée) dont on dispose pour cette communication : on ne dira pas la même chose en trente secondes qu'en vingt minutes. Les détails seront plus ou moins fournis ou absents, le message sera plus ou moins direct, selon le temps disponible ;
2. De la perspective temporelle de se revoir : la relation sera différente entre des personnes qui se voient au quotidien (des conjoints, des collègues...), des personnes qui se voient de façon régulière mais espacée (des amis) ou des personnes qui se croisent épisodiquement (de lointaines connaissances géographique ou sentimentale).

2. La communication, un échange

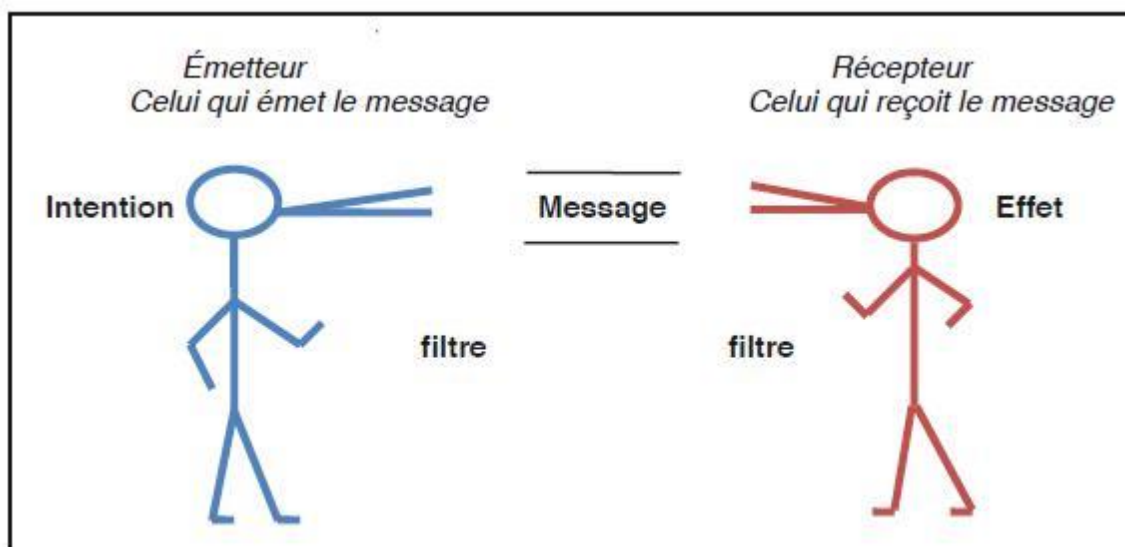
Qu'est-ce que la communication ?

Il s'agit de l'ensemble des stratégies mises en place, par une personne ou un groupe de personnes, pour échanger des ressources et des représentations avec d'autres.

La communication peut être représentée d'une manière simplifiée comme suit :



C'est l'intention d'un émetteur, traduite dans un message, interprétée par un récepteur et ayant un effet sur lui. Un message est alors émis en retour (feed-back). Chacun des interlocuteurs occupe donc tour à tour la position d'émetteur et de récepteur.



Lors de la transmission d'un message entre l'émetteur et le récepteur, intervient un certain nombre de filtres à chacun de ces pôles.

Ces filtres sont constitués par plusieurs éléments (l'éducation, les préjugés, les expériences personnelles, par exemple) issus du contexte. Ils ont un rôle particulier dans le système de codage / décodage de chacun et donc dans l'interprétation du message.

La communication est le processus de transmission d'information. Ce terme provient du latin « communicare » qui signifie « mettre en commun ». La communication donc est considérée comme un processus pour la mise en commun d'information et de connaissance. La communication peut être un processus de transmission d'un message d'un émetteur à un ou plusieurs à travers un média subissant des interférences sous condition de message de rétroaction ou feedback.

La communication a pour but de répondre à l'un des objectifs suivants :

1. Faire passer une information, une connaissance ou une émotion
2. Créer une norme commune pour se comprendre
3. Créer une relation pour dialoguer fréquemment, ou relancer le dialogue.
4. Obtenir une influence pour inciter l'autre à agir selon sa volonté
5. Donner son identité, sa personnalité au tiers, pour être connu.

La communication peut être :

1. **Localisée** : concentrée à un endroit, telle une discussion
2. **Alocalisée** : disponible de n'importe quel endroit, exemple : Internet, extranet...
3. **Délocalisée** : le lieu d'émission est loin du lieu de réception, c'est le cas d'une discussion téléphonique.

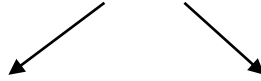
Une bonne communication orale nécessite un savoir-faire. Ce savoir-faire s'acquiert par une pratique régulière des techniques de communication, il permet de développer « un savoir être » de bon communicant.

Une condition est nécessaire pour établir une communication, il s'agit que le message doit être compréhensible pour le récepteur. Le message ou SIGNE, comporte toujours un SIGNIFIANT est un SIGNIFIE :

- **Le signifiant** est la forme utilisée pour transmettre le message : un dessin, un mot, un geste... qu'entend ou que voit le récepteur du message.
- **Le signifie** est ce que représente le message transmis, ce qu'il veut dire.

Pour qu'une communication soit réellement établie, il est donc impératif que le signifié soit compris par le récepteur.

Signe (énoncé, message)



Signifiant (forme)

Signifié (sens)

Certains signes sont utilisés par tous selon des conventions internationales (par exemple, le code de la route) ; on dit qu'ils ont une signification **fixe**. D'autres doivent être placés dans un contexte précis pour que leur signification se précise (par exemple, une phrase de roman) ; on dit qu'ils ont une signification **ouverte**.

Un même signifiant pourra donc revêtir plusieurs signifiés selon les contextes (par exemple le mot "service") ; on peut, par ailleurs, jouer sur les signes utilisés pour exprimer un même signifié (par exemple, les jeux de mots ou l'inversion des codes gestuels à des fins comiques).

La communication est un processus verbal ou non verbal, par lequel nous partageons une information avec quelqu'un. La manière dont elle est formulée doit être claire. Parler, tout comme écouter sont deux aspects de la communication. Il y a plusieurs types de messages qui au lieu de rendre la communication plus souple, la rendent plus pénible ou voire la bloquent. Parmi ces messages, on distingue :

- ce que je veux dire
- ce que je dis en réalité (les mots que j'ai employés)
- ce que toi, tu comprends
- ce que je crois que tu as compris
- ce que tu crois que je crois que tu as compris

Pour ne pas rester sur les "j'ai compris que", "je croyais que", "mais pourtant tu as dit que", et autres malentendus, nous vous proposons quelques règles de base utilisables en toutes circonstances :

a- Être concentré

Porter mon attention sur mon interlocuteur d'une manière active : pour cela, je fais intervenir ma volonté d'écouter et de comprendre, et ne me contente pas seulement d'entendre.

b- Ne pas interpréter ni deviner

Ne pas croire que j'ai compris ce qu'il dit parce que je l'ai déjà entendu autre part. En effet, il y a toujours l'éventualité que les mots aient une autre signification pour l'interlocuteur. Interpréter est particulièrement grave quand il s'agit de donner un conseil, car alors, il ne conviendra pas. Avoir un œil neuf et neutre, c'est aussi se mettre de côté, faire un peu de place à l'autre.

c- S'efforcer de rester clair

Le message reçu est différent du message émis, parce qu'entre la pensée de notre interlocuteur et la réception de ce qu'il dit, le message aura traverser un grand nombre de filtres déformants qui dépendent de notre vécu. C'est là la cause principale des malentendus. Soyons clairs, brefs et concis.

d- Etre bienveillant

Si vous pensez qu'une parole peut blesser, trouvez des mots neutres, employez-le "je", ne culpabilisez pas, n'accusez pas. "Avant de réprimander quelqu'un, lime-toi les ongles" dit un proverbe juif ; ne parle que si tu es certain de ne pas blesser. Techniquement, la bienveillance et la pensée positive ouvrent l'esprit. Elles mettent les autres dans un climat favorable où ils vont se détendre, s'ouvrir, et ainsi mieux exprimer leurs émotions et mieux raisonner.

e- Reformuler, même si l'on est certain d'avoir compris

Élément capital, particulièrement dans les discussions "à risque". La reformulation consiste à répéter ce que j'ai compris de ce que tu as dit et à te faire partager ce que tes paroles éveillent en moi. Les phrases seront le plus concises et courtes possible afin de ne pas casser le rythme de la discussion. Cette technique doit s'appliquer au fur et à mesure de l'échange. Lorsque Charles informe ses parents qu'il ne pourra passer les fêtes de fin d'années avec eux, le père de Charles peut le gratifier d'un : quoi, tu ne veux pas passer les fêtes avec nous ?" Ou bien reformuler correctement: "tu veux dire que tu ne pourras pas être avec nous le 31 décembre?"

f- Prêter attention à mes propres émotions

Être en communication avec moi-même, au moment où je t'écoute. Être vigilant dans les sentiments qui s'installent en moi lorsque mon partenaire et moi communiquons. Est-ce que je sais reconnaître quand une situation me met mal à l'aise, ou lorsque mes propositions dérangent mon interlocuteur. Sommes-nous tous les deux dans un état émotif neutre qui nous permet de communiquer correctement ?

g- Ne pas interrompre

Ne prenez la parole que lorsque l'autre a fini de parler.

h- Veiller au débit de nos paroles - Sommes nous en train de harceler?

N'inondez pas l'autre, laissez-lui un espace de pensée. Respectez sa bulle d'intimité.

i- Rappeler à l'autre qu'on l'aime

Lorsque la discussion est houleuse et tendue, n'oubliez pas de rappeler (au moins avant de conclure) que vous appréciez la personne. Réaffirmez que vous avez conscience que 2 personnes ont souvent 2 avis différents : je ne suis pas comme toi, mais je reconnais ton droit à être différent. Et s'il s'agit de vos enfants, de votre conjoint ou de vos parents, rappelez que vous les aimez, que vous avez de la chance de les avoir, et combien ils vous sont chers.

La Communication constitue l'élément fondamental dans toute relation humaine ; elle est particulièrement importante dans la relation soigné/soignant, aidé/aidant, client/prestataire. Si elle n'est pas utilisée efficacement, la prise en charge ou la relation d'aide ne pourra jamais atteindre les résultats escomptés. Pour bien comprendre son client et établir avec lui des relations harmonieuses et fructueuses, le prestataire doit bien appréhender le processus de communication ainsi que les facteurs qui l'influencent et maîtriser les principes et techniques de base de la Communication Interpersonnelle. Les contenus couverts dans cette séance sont les suivants :

- Importance de la Communication pour les humains ;
- Définition, processus de communication, types, canaux ;
- Perception et communication ;
- Importance de la communication dans les soins et le support aux clients.

Nous avons tous besoin de communiquer **“Tout groupe humain prend sa richesse dans la communication.”** **“La communication est un élément indispensable à la vie.”** Nous pouvons mettre en doute des affirmations comme celle-ci, alléguant que la solitude serait au contraire un remède salutaire contre les vicissitudes de la vie quotidienne. Il est certain que nous avons tous besoin de solitude, souvent plus que nous pouvons en préserver. Par contre, nous avons tous une limite au-delà de laquelle nous ne désirons plus être seuls. Autrement dit, nous avons tous besoin des autres, nous avons tous besoin de communiquer.

a) Besoins physiques : la communication est tellement importante que sa manifestation ou son absence conditionne notre santé physique. Les faits suggèrent que l'absence d'une communication satisfaisante peut mettre en danger la vie elle-même. Des chercheurs en médecine ont recensé une grande variété de risques pour la santé résultant d'un manque de relations interpersonnelles intimes. Ainsi : Les personnes isolées socialement risquent de mourir prématurément deux ou trois fois plus que celles qui ont des liens sociaux importants. Une communication déficiente peut entraîner des maladies coronariennes.

b) Besoins d'identité : la communication fait plus que de nous permettre de survivre. C'est le moyen – en fait le seul moyen qui nous permet de savoir qui nous sommes. Privés de communication, nous n'aurons aucune idée de notre identité. John Stewart, dans son livre intitulé *“Des ponts non des murs”* illustre fort bien ce fait en citant le cas du célèbre *“enfant sauvage de l'Aveyron”* qui avait passé son enfance sans aucun contact humain. On avait découvert l'enfant dans un village français en train de creuser la terre pour y chercher des légumes. Son comportement n'était pas du tout celui d'un humain socialisé.

c) Besoins Sociaux : la communication est la voie par laquelle nous établissons des liens sociaux avec les autres. Le psychologue William Schultz décrit 3 types de besoins sociaux que nous nous forçons de combler par la communication. Le premier est le besoin d'inclusion (le besoin de se sentir partie d'une certaine relation interpersonnelle, dans un groupe, par exemple). Un deuxième type de besoin social est le désir d'autorité. – le désir d'avoir une certaine influence sur les autres de ressentir une impression de pouvoir sur sa propre vie. Le troisième besoin est le besoin d'affection ; que l'on peut définir plus largement comme le besoin de respect. Nous avons tous besoin de savoir que nous comptons pour les autres.

d) Besoins pratiques : La communication est l'outil qui permet de dire au médecin où nous avons mal. C'est le moyen utilisé pour convaincre quelqu'un de faire quelque chose.

La communication joue un rôle fondamental dans la satisfaction des cinq niveaux de besoins définis par Abraham Maslow : les besoins physiques, de sécurité, d'appartenance, d'estime de soi et d'accomplissement de soi.

Objectifs de la Communication

-Faire passer une information, une connaissance, ou une émotion.

-Créer une norme commune pour se comprendre.

-Développer des relations

Dans le domaine de la santé, la communication vise à stimuler l'adoption volontaire de comportements favorables à la santé. En d'autres termes, la communication pour la santé s'efforce non seulement d'informer, mais aussi de sensibiliser aux questions relatives à la santé et de mobiliser les individus et les familles, en tenant compte de leurs réalités, de celles des communautés et des organisations, dans le but de favoriser des changements qui permettront d'améliorer leur santé tant au niveau individuel que collectif.

3. Une question de place

La relation entre les interlocuteurs est définie au travers de leur communication. Notre manière de communiquer exprime la position que l'on souhaite occuper et corrélativement la position que l'on attribue à notre interlocuteur ; positions réciproques qui peuvent être fondées sur la similarité ou la complémentarité, c'est-à-dire sur l'égalité ou la différence.

La place respective de chacun est déterminée en fonction :

- **D'éléments externes**, par les statuts et rôles de chacun (fournisseur/client, médecin/malade, policier/population, collègue/collègue, par exemple) ou par leur identité sociale (parent/enfant, homme/femme, par exemple) ;
- **D'éléments internes** à la relation, c'est-à-dire de la place subjective que chacun prend par rapport à l'autre (dominant/dominé, demandeur/conseiller, séducteur/séduit, par exemple).

Cette détermination de place peut faire l'objet soit d'un accord (Les interlocuteurs reconnaissent la position qui leur est affectée dans cette communication), soit d'un désaccord qui peut déboucher sur un conflit.

4. Une question de perception : l'efficacité de la communication

Il y a **différentes stratégies** qui permettent d'atteindre un objectif précis. Il y a divers niveaux d'intervention possible. Nous savons que pour avoir une signification complète d'un message, il est utile de prendre en compte toutes les composantes de la communication. Mais cela ne suffit pas. Il faut être attentif au fait que le message est toujours émis (verbalement ou non) dans un contexte particulier et qu'il est codé par l'émetteur et décodé par le récepteur. Le message est donc **interprété**. Dès lors, l'intention de l'émetteur peut ne pas correspondre à l'effet produit sur le récepteur en cas de « *mauvaise* » interprétation du message.

En effet, il faut distinguer **trois niveaux différents** dans la situation de communication :

- **Ce que je pense (intention)**, ce que je veux signifier par mon message ;
- **Ce qui est émis, mon message** ;
- **Ce que l'autre perçoit (effet)**, ce que l'autre comprend.

L'efficacité est donc liée à « *la concordance entre l'effet produit et l'intention initiale* ».

Effet = Intention



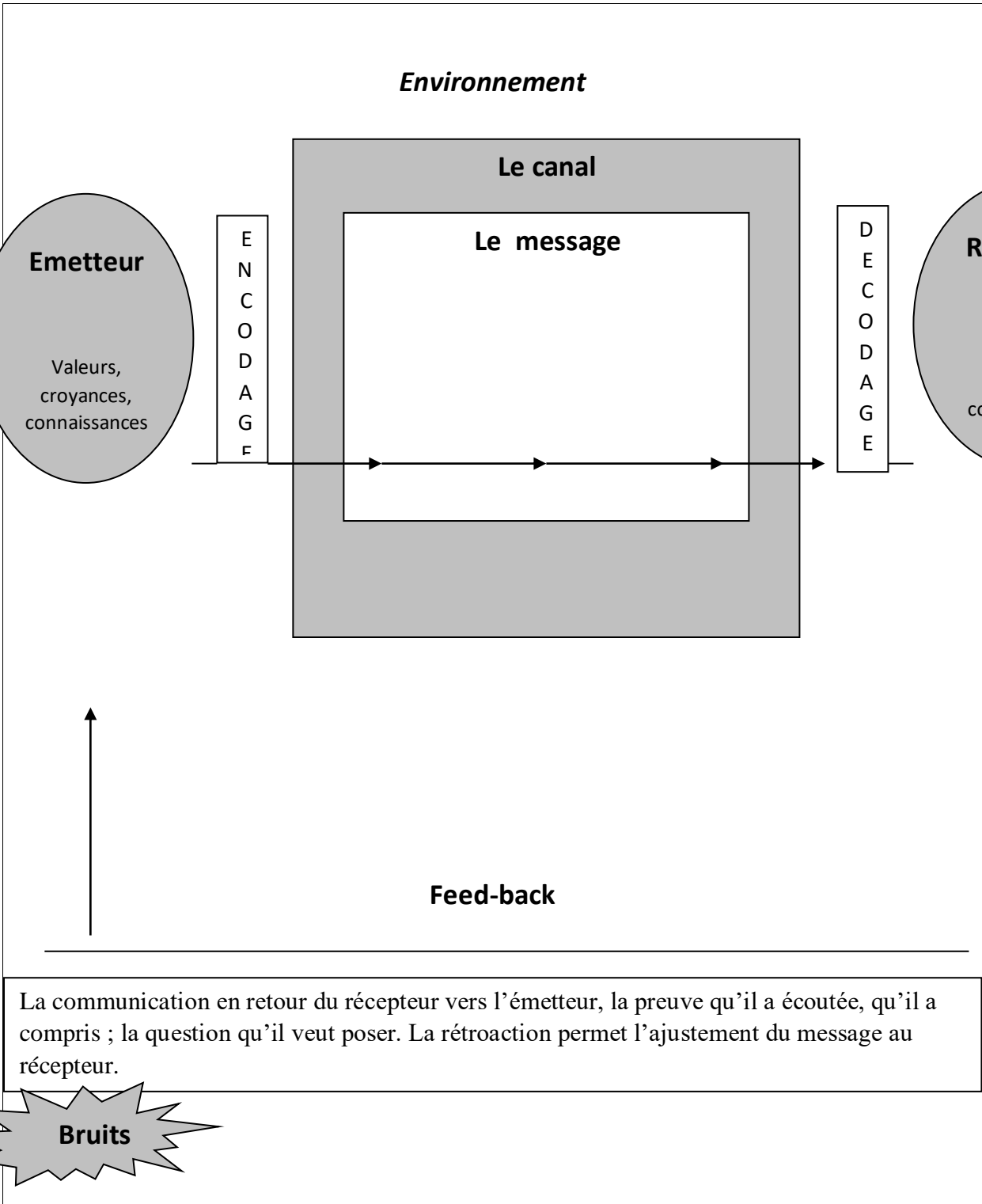
Cette concordance sera d'autant plus forte que j'aurai veillé à clarifier mon intention (par l'intermédiaire des finalités, des objectifs pédagogiques) – donc l'effet recherché – et à adapter le fond et la forme de mon message à cette intention.

II- Processus de la communication

La Communication est un processus simple, mais aussi complexe parce que dynamique et non linéaire mais plutôt avec un effet de spirale. Il se compose de plusieurs éléments qui interagissent de façon interdépendante :

- L'émetteur : Celui qui transmet ou envoie le message (ou source d'information) ;
- Le récepteur : Celui qui reçoit le message (ou décodeur) ;
- Le message : Contenu de la communication ou l'information à transmettre ;
- Le canal : Moyen utilisé pour transmettre le message ou la réponse ;
- Le feedback : Réponse ou la réaction au message ;
- Le code : Ensemble des symboles, d'images, d'attitudes, de gestes connus des deux interlocuteurs et qui l'utilisent pour mieux comprendre le message.

Le schéma ci-dessous donne une idée très "simplifiée" du processus de base de la communication. La transmission des messages se fait dans les deux sens. Si l'émetteur est celui qui initie la communication en envoyant le message, le récepteur, en réagissant face au message, change de rôle et devient émetteur à son tour ou vice versa. Ce sont donc des rôles interchangeables. La communication est efficace dès que le message reçu est identique à celui envoyé.



Environnement

Le canal

Le message

Emetteur

Valeurs,
croyances,
connaissances

E
N
C
O
D
A
G
E

D
E
C
O
D
A
G
E

Récepteur

Valeurs,
croyances,
connaissances

Feed-back

La communication en retour du récepteur vers l'émetteur, la preuve qu'il a écoutée, qu'il a compris ; la question qu'il veut poser. La rétroaction permet l'ajustement du message au récepteur.

Bruits

Plusieurs facteurs interviennent dans le processus d'une communication à savoirs :

- 1- **Encodage et émission du message** : l'encodage est la formulation de ce que l'émetteur veut dire d'une façon compréhensible par le récepteur. Pour communiquer vos sens (notamment l'ouïe, la vue, le toucher) vos servent de transmetteurs.

Exp : Essayer d'écouter quelqu'un parler en gardant les yeux fermés. Vous verrez combien les signaux non verbaux contribuent à la compréhension d'un message. Soyez aussi vigilant.

- 2- **Transmission du message** : lors d'une transmission, un message peut rencontrer un bruit qui compromet la qualité de la réception (Bruit : tout parasite gênant la transmission, il ne s'agit pas uniquement d'une sensation auditive).

Exp : vos propres soucis peuvent entraver votre concentration (une conversation de 2 collègues à côté).

Tout ce qui est susceptible d'empêcher le récepteur de comprendre le message de l'émetteur.

- 3- **Réception du message** : A ce niveau, tous LES SENS du récepteur doivent être en éveil, car c'est par eux qu'arrive le message. Il faut alors beaucoup d'efforts pour faire passer votre message, servez-vous de vos signaux non verbaux (gestes, sourire...)

Exp : lorsque vous parlez, votre interlocuteur vous regarde-t-il ? Vous écoute-t-il ? Est-il attentif et prêt à recevoir votre message ?

- 4- **Décodage du message** : Chaque récepteur est appelé à décoder le message transmis selon la façon dont-il l'a perçu. Il en fait une interprétation qui lui est propre (une différence de perception de l'émetteur et celle du récepteur va entraîner des confusions)

Exp : en réunion, en classe.... Vous entendez les mêmes mots et pourtant vous n'êtes pas toujours d'accord sur le même sens de ces mots.

III- Aspects de la communication

Les aspects d'une situation de communication représentent tout ce qui peut être perçu par le récepteur en plus du message proprement dit, dans un environnement donné.

Exp : l'ensemble des paralangages (mimiques, gestes, regards, silence) constitue le comportement non verbal.

1. Aspects Formels et informels de la communication

☞ Aspects formels : c'est la base d'une organisation, d'une communication officielle. Ils assurent l'ordre (exp : niveaux hiérarchiques, Normes, règlements, procédures, comportements et langage normalisés)

☞ Aspects informels : imprévisibles, souvent difficiles à cerner, à analyser, ils échappent à la norme, à la règle. Ils concrétisent l'expression libre des individus et des groupes.

☞ Complémentarité entre le formel et l'informel : sans le formel, tout ne serait que désordre, désorganisation et la prise en compte de l'informel permet une mutation plus rapide des groupes dans un contexte d'évolution complexe des sociétés.

2. Aspects Verbaux et non Verbaux :

☞ Aspects verbaux : ce sont les messages exprimés par la parole, le ton de la voix, tout ce qui caractérise les relations interpersonnelles orales. Ces échanges pouvant être spontanés ou non.

☞ Aspects non verbaux : indissociables du verbal, ils se traduisent par un comportement global de l'individu. Ils renseignent sur l'état affectif de la personne, son état d'esprit au moment de la communication. Ils conduisent à une analyse des non-dits, de la gestuelle (mimiques du visage), à l'amélioration de l'écoute, de l'observation, à la recherche d'une meilleure approche entre le discours et l'action. En fait, la communication non verbale est partout : dans la disposition d'une pièce ou d'un espace, les vêtements, les odeurs, les sons, les attitudes physiques, la voix, les mimiques, les regards...

IV : Les types, les formes, les langages de la communication

Les types de communication

On distingue trois grands types de communication sociale

- A. Communication interindividuelle
- B. Communication groupale
- C. Communication sociétale

A : La communication interindividuelle

Définition : (selon Valérie Sacriste : communication et médias : sociologie de l'espace médiatique). La communication interindividuelle est un échange qui s'instaure entre une ou deux personnes.

Deux cas possible :

Communication intra-personnelle (dans le premier cas)

Communication interpersonnelle (dans le deuxième cas)

La communication intra-personnelle

La communication intra-personnelle ne concerne qu'une seule personne. Elle comprend tous les messages inconscients ou conscients verbalisés ou intériorisés (ex :le journal intime, le dialogue interne, ..etc.).

La communication interpersonnelle

La communication interpersonnelle implique nécessairement deux personnes en situation de coprésence (face à face) qui communiquent de façon directe ou médiatée.

(Ex : la conversation amicale, l'interview, l'entretien d'embauche, la conversation téléphonique ...etc.).

Tous ceux qui ont fait des études de communication savent que pour que la communication ait lieu, on trouvera les éléments suivants en présence :

Un émetteur ;

Un récepteur ;

Un contenu : la teneur du message ;

Un contenant : le moyen ou le « véhicule » ou encore le « support » du message.

Le marketing s'intéresse beaucoup à la meilleure façon de délivrer un message dans le monde de l'entreprise (commerce, publicité, etc.).

La communication interpersonnelle vise quant à elle, la forme du message pour le rendre le plus adéquat possible entre les personnes et éviter de générer des émotions négatives, tout en disant néanmoins ce que l'on pense.

On va s'attacher au contenu du message dans le respect de notre interlocuteur et en prenant en compte un certain nombre de critères psychologiques afin de communiquer le plus harmonieusement possible.

B : la communication groupale

Définition :

La communication groupale s'instaure dans un groupe ou dans le cadre d'une organisation. Le groupe : on peut définir un groupe au sens large comme un ensemble de personnes interdépendantes dans un contexte donné.

Caractéristiques

Il se caractérise par des comportements différents d'un individu à l'autre. Il constitue donc un ordre social qui est à la fois différent des individualités qui le composent mais également de la société dans laquelle il s'insère.

La communication groupale : on distingue deux catégories (sous types)

La communication des groupes

La communication des organisations

La communication des groupes

La communication dans les groupes, est surtout l'objet d'études des psychosociologues. Leurs travaux se sont essentiellement développés autour de l'influence dans les groupes, des relations d'autorité et d'obéissance.

La communication des groupes : cette dernière se décompose en deux catégories aussi :

La communication de groupe

La communication de masse

La communication de groupe

Il s'agit d'une évolution de la communication de masse, un affinage qui permet de cibler les récepteurs auquel le (ou les) émetteur(s) s'adresse(nt). Si elle s'adresse à plusieurs récepteurs, la communication de groupe intègre une notion fondamentale de ciblage de ces récepteurs en fonction de leur culture, de leur champ de compréhension ou de leurs intérêts.

Exemples :

Les réunions de cadres en entreprise (le CEO s'adresse aux cadres des différents services de l'entreprise), le message d'un coach de football à la mi-temps du match.

Caractéristiques : La notion de Ciblage des récepteurs

Avantages :

- une rétroaction est possible (mais pas automatique);
- rapidité : un seul message vers un groupe de récepteur;
- efficacité : moins de déperdition du contenu du message car la communication est ciblée.

Inconvénients :

- manipulation ou influence des récepteurs ;
- souvent un sentiment d'infériorité du récepteur car le message vient d'une autorité quelconque (ex. CEO, entraîneur...).

La communication de masse**Définition :**

La communication de masse est l'ensemble des techniques qui permettent de transmettre à un public le plus vaste possible toutes sortes de messages. Il s'agit donc d'une communication dans laquelle un émetteur (ou un groupe d'émetteurs réunis entre eux) diffuse des messages tous azimuts vers tous les récepteurs disponibles, que ceux-ci le souhaitent ou pas.

La communication de masse regroupe donc un ensemble de médias - parfois appelés mass-medias - capable d'atteindre voire même d'influencer de larges audiences. La presse, la télévision, la radio sont des médias de communication de masse par excellence.

Caractéristiques

Le sociologue américain Marshall McLuhan, l'un des théoriciens les plus influents de la communication, définit la communication de masse comme répondant à deux critères fondamentaux : c'est la communication de un vers plusieurs et le récepteur ne réagit pas au message transmis (pas de rétroaction ou feedback).

Avantages :

- rapidité : un message unique vers une quantité illimitée de récepteurs ;
- effets rapides (réaction à chaud d'une grande partie des récepteurs) ;
- communication totalement contrôlée par l'émetteur (idéal pour la valorisation de cet émetteur ou de son produit) ...

Inconvénients :

- déperdition du contenu du message car la communication n'est pas ciblée ;

- message souvent réducteur voire partisan ;
- rétroaction nulle, faible ou lente ;
- manipulation ou influence des récepteurs ;
- intrusion dans la sphère de récepteurs qui ne sont pas demandeurs...

Les formes de communication

Ces trois types de communication peuvent prendre des formes différentes. La communication peut être directe, médiatée ou mixte, s'effectuer de façon synchrone ou différée en coprésence ou à distance.

La communication directe :

La communication directe est un échange qui s'effectue sans l'intermédiaire d'un instrument technique, en présence simultanée d'une ou plusieurs personnes. **Exemple** : les interlocuteurs sont ensemble, dans un même lieu ou au même moment, et échangent par la parole, les gestes, le toucher, etc. Les moyens de communication sont donc naturels. La communication directe est synchrone. Les interlocuteurs sont donc dans la même temporalité et en coprésence. Elle s'engage avec des interlocuteurs qui sont identifiés. **Exemple** : je converse avec un voisin que je connais, un ami, etc.

La communication médiatée :

Elle relie des individus, des groupes, des institutions ou des cultures par divers supports techniques qui vont du téléphone, du courrier, aux techniques de communication de masse (télévision, cinéma, radio, presse, affichage, etc.). Dans ce cas les interlocuteurs sont séparés par l'espace et/ou dans le temps. Ces communications sont indirectes et nécessitent le recours à des intermédiaires pour que l'échange se réalise. La communication médiatée peut être synchrone comme, par exemple, avec le téléphone, ou les émissions en direct de la télévision. Elle peut également être différée. Les interlocuteurs ne sont pas dans la même temporalité. Exemple : diffusion d'une émission radio ou télévisée enregistrée, les lettres, etc. son échange se fait à distance et avec retardement.

La communication mixte :

C'est une communication directe qui, au cours de la situation d'échange, fait appel à un ou plusieurs médias afin de compléter ou illustrer la communication d'échange direct. En d'autres termes, elle est mixte car elle est d'une part directe, d'autre par médiatée. Ce type de communication rendue possible par l'invention des techniques du magnétophone, de la

reprographie, du vidéoscope. La communication mixte est en général synchrone, mais peut être également différée puisque les documents médiatisés peuvent être préparés au préalable par un interlocuteur qui devient ainsi indirectement, à distance, et en différée, partie prenante de cet échange. Exemple : l'utilisation de logiciels power point, etc.

Les langages de la communication

La communication verbale, non verbale et le paraverbal

Ce sont les éléments qui influencent l'effet d'un message, en nous concentrant sur les facteurs qui sont directement liés à la forme d'une présentation orale. Nous reviendrons plus loin sur les facteurs visuels de perception qui, de par leurs formes, influencent également l'effet d'un message.

➤ Interprétations et filtres personnels

Un message peut avoir une signification particulière, différente pour chacun des interlocuteurs et provoquer des réactions diverses. Chaque élément de la communication, qu'il soit verbal ou non verbal, peut avoir une signification différente suivant les personnes et le contexte dans lequel cela se passe.

Par ailleurs, notre perception de la réalité est personnelle. Chacun de nous peut en effet avoir une perception différente d'une même réalité, tout en ayant le sentiment d'avoir raison et de percevoir la réalité. Or, chaque personne perçoit la réalité au travers de son propre système de référence qui agit comme un filtre. Il s'agit d'une perception subjective qui provoque des réactions et comportements particuliers. Aussi, chacun agit à partir de l'image qu'il se fait de son interlocuteur, de la perception (subjective) qu'il a de l'autre.

Cette représentation détermine en grande partie la relation interpersonnelle (la notion de place), qui elle-même réagit à son tour sur les représentations mutuelles des interlocuteurs. C'est par la discussion, au travers de la « confrontation » des points de vue, que l'on parvient à construire une représentation collective relativement proche de la réalité. Si la communication représente souvent l'échange verbal, elle ne se limite pas à cet aspect. En réalité, la communication est beaucoup plus large.

➤ **Tout est communication**

A côté de sa **dimension verbale**, elle comprend :

- Une **dimension non verbale** : les mimiques, les attitudes, le contact visuel, l'expression du visage, la position corporelle, par exemple ;
- Une **dimension paraverbale** : le ton, le rythme, l'inflexion de la voix, par exemple.

Les différents éléments non verbaux et paraverbaux de la communication peuvent remplir différentes fonctions de communication (relationnelle, régulatrice, expressive, accompagnatrice, par exemple). Au même titre que les éléments verbaux, ils sont traduits, décodés par l'interlocuteur qui leur donne un sens.

Dès lors, la signification d'un message n'est complète que lorsqu'on prend en compte tant la composante verbale que les composantes non verbales et paraverbales de la communication.

Même le silence est une forme de communication : par mon attitude, je communique que je ne veux pas dialoguer ou je témoigne par mon silence d'un message particulier.

Ainsi, on peut dire qu'il est impossible de ne pas communiquer. La manière de dire plus que le contenu détermine cette relation. La partie non verbale de la communication est d'ailleurs appelée la relation, par opposition au contenu qui correspond aux éléments verbaux.

Les facteurs paraverbaux qui influencent l'efficacité du message

Nous pointerons ici quelques aspects à prendre en compte dans la manière d'adresser notre message au public. Ces facteurs sont directement liés à **la manière dont nous utilisons notre voix**. Notre voix présente différentes caractéristiques. Celles-ci doivent s'adapter à la taille du public et à l'espace dans lequel se déroule notre intervention.

Le volume

Le volume de notre voix doit être suffisamment fort pour se faire entendre par l'ensemble des auditeurs et assurer une écoute agréable de notre message. Son intensité doit ainsi être adaptée à la taille de notre auditoire, mais aussi aux caractéristiques de la salle où nous nous trouvons. Le volume de notre voix doit traduire un certain dynamisme par le relief que sa variation donne aux informations présentées.

□ **Le rythme**

Il s'agit de notre **débit de paroles**. Lors d'une présentation publique, l'auditeur doit saisir les mots sans avoir besoin de les réentendre. De ce fait, parler trop vite nuit à la compréhension de notre message.

Par ailleurs, un débit trop important est souvent une manière de traduire le trac que nous ressentons quand nous prenons la parole en public et risque de nous faire perdre le fil de nos idées.

Réduire la vitesse de nos paroles correspond à une amélioration de la compréhension de notre message, mais aussi à la gestion du stress inhérent à la situation. À l'inverse, parler trop lentement contribue à réduire l'attention des auditeurs qui peuvent ressentir une certaine lassitude, voire un agacement. Éviter ces extrêmes ne veut pas dire pour autant maintenir un rythme uniforme. Il convient de jouer sur la variation du rythme, sur la ponctuation des phrases, pour rompre la monotonie tout en laissant le temps d'assimiler nos propos et ainsi maintenir l'attention du public.

□ **Le ton**

Le ton sur lequel une phrase est énoncée détermine fortement le sens qui lui est attribué (affirmatif, interrogatif, agressif, autoritaire par exemple). L'intonation utilisée doit donc correspondre à la signification que nous souhaitons donner à nos paroles.

□ **L'articulation et la prononciation**

La manière dont nous énonçons les mots est également à prendre en considération. Pour se faire comprendre, il s'agit d'articuler distinctement, sans exagérer, les sons qui composent les mots. Quant à la prononciation, elle varie dans l'espace et dans le temps. Elle contribue notamment aux accents régionaux. À cet égard, avoir un accent particulier n'est pas une tare. Nous devons toutefois être attentifs à l'impact de notre prononciation sur la compréhension des mots, surtout si notre auditoire est composé de personnes issues d'autres régions.

Les facteurs non verbaux qui influencent l'efficacité du message



Le regard

Bien plus que regarder notre public, il s'agit d'établir avec lui un contact visuel. Il indique l'intérêt que nous portons à nos auditeurs, capte et maintient leur attention. Ce contact permet également de contrôler les réactions du public face à nos propos. Quand la taille de l'auditoire le permet, il est important de balayer le public en regardant chacun de nos auditeurs. Si le public est trop nombreux pour établir un contact visuel personnalisé avec chacun des membres, il s'agit de bien faire voyager son regard dans l'ensemble du public, de s'attarder régulièrement sur quelques personnes en veillant à toucher toutes les parties de la salle.



Les silences

Quand nous prenons la parole en public, nous avons souvent tendance à ne pas laisser s'exprimer les silences. Soit parce que nous voulons dire trop de choses en trop peu de temps, soit parce que nous voulons combler ce vide qui nous fait peur. Or, s'ils sont respectés, ces silences ont souvent une fonction positive. Avant de prendre la parole, le silence permet de solliciter l'attention du public. En cours de présentation, il peut donner le temps nécessaire aux auditeurs pour assimiler ou pour réfléchir à une information importante que vous venez de leur donner, pour vivre un moment fort.

Il vous permet d'indiquer les transitions entre deux idées, de ponctuer et d'aérer votre présentation, de mettre en valeur une idée, de retrouver votre concentration par exemple. Enfin, le silence installé avant de se retirer, évite de donner l'impression aux auditeurs que nous avons hâte de les quitter. Les silences ne sont donc ni vides, ni inutiles ; il s'agit de les apprivoiser et de savoir les intégrer dans notre intervention en public de façon adéquate.



Les gestes

Nos gestes expriment toujours quelque chose. Ils peuvent traduire ce que nous essayons de cacher : notre nervosité, notre gêne par exemple en manipulant un stylo ou des lunettes, en se pinçant le menton. Il s'agit là de gestes parasites qui viennent perturber notre présentation ; ils attirent l'attention de notre auditoire au détriment de son écoute et peuvent vite devenir agaçants.

Eviter de se figer en s'appuyant sur la table, en mettant les mains en poche ou encroisant les bras ; cela renforcerait une attitude non naturelle, rigide portant préjudice à la transmission, et de ce fait à la compréhension de notre message. A l'inverse, les gestes peuvent renforcer, appuyer, notre message verbal ; ils rythment, illustrent, s'accordent avec notre discours et animent la présentation.



Les mouvements

Le fait de bouger, de se déplacer donne un certain dynamisme à la présentation. Toutefois, mieux vaut ne pas être constamment en mouvement ou faire des mouvements trop prévisibles. Les premiers risquent de monopoliser l'attention des auditeurs, alors que les seconds deviennent vite une source de monotonie et d'ennui pour l'auditoire. A l'inverse, il s'agit d'éviter de rester statique, de qui peut donner l'impression d'un orateur craintif ou distant. Le mouvement doit être utilisé pour dynamiser l'exposé, pour le ponctuer et lui donner vie.

V : Enjeux de la communication dans la santé

La communication est essentielle pour l'équilibre des êtres humains. Elle joue un rôle clé dans l'obtention de comportements positifs, dans les modifications de comportements et dans le renforcement de capacité des individus et des groupes quand elle est associée à des stratégies visant le développement de compétences et de savoir-faire pertinents et à la mise en place d'un milieu/contexte propice à l'action. La communication efficace constitue un élément essentiel dans la prestation des soins de santé. Par exemple, une cour de justice a jugé comme une négligence le fait qu'une infirmière n'avait pas posé davantage de questions à une personne qui demandait conseil par téléphone et a déclaré : « Sa faute est de ne pas avoir poussé la question assez loin ».

Trois voies de communication essentielles dans la fourniture de soins

1) La communication entre le prestataire et le patient

C'est un facteur essentiel du bien-être du patient. Les recherches montrent qu'une communication efficace entre prestataire et patient peut apporter à ce dernier une amélioration aussi mesurable que dans le cas de bien des médicaments. Il est démontré que la communication a une influence sur la santé émotionnelle, la résolution des symptômes, la

maîtrise de la douleur, et des mesures physiologiques comme la pression artérielle et le taux de sucre dans le sang. Pour communiquer efficacement, il est important de :

Parler directement avec le patient ou avec la personne qui prend les décisions à sa place. Se concentrer sur le patient ;

- Regarder la personne dans les yeux lorsqu'on communique avec elle à moins que cela ne soit jugé discourtois pour des raisons culturelles ou religieuses. Le langage corporel, les jeux de physionomie et le ton de voix sont importants pour faciliter les rapports et créer la confiance ;
- Prendre le temps d'écouter le patient et d'entendre ce qu'il vous dit. Ne pas l'interrompre pour donner votre opinion ;
- Prendre les préoccupations du patient au sérieux et les traiter avec respect ;
- Répondre aux questions du patient d'une façon qui lui soit compréhensible. Éviter le jargon médical. Vérifier les réactions du patient pour vous assurer qu'il a compris. Au besoin, le référer à quelqu'un qui en soit capable ;
- Décrire clairement au patient les soins infirmiers dispensés, les procédés utilisés et les résultats escomptés pour qu'il soit au courant de ce qui se passe ;
- Éviter de poser des questions de façon à suggérer la réponse ;
- S'assurer que le patient sait lire et parle la langue utilisée dans les documents avant de lui donner des informations par écrit. Les instructions écrites doivent être claires, concises et indiquer un numéro à composer si l'on a besoin d'aide.

2) La communication entre les membres de l'équipe

Il faut que les membres de l'équipe communiquent facilement entre eux si l'on veut que le milieu de travail soit sain et sans danger pour le personnel et le patient. Les retards de communication, le manque de communication et les malentendus entre les membres de l'équipe ont tous été des causes évitables mais importantes de préjudice pour le patient. Pour assurer la satisfaction et la sécurité des patients, tous les membres d'une équipe de soins doivent :

- Communiquer les renseignements sur le patient aux collègues sans délai ;
- Respecter les collègues. Écouter attentivement et ne pas interrompre ;
- Partager les connaissances et les informations pertinentes ;

- Suivre les politiques et les procédures établies pour la communication et la documentation ;
- Veiller à ce qu'il y ait un processus en place pour transmettre à la direction toute préoccupation au sujet de la communication. Si le problème n'est pas réglé, continuer à s'en occuper jusqu'à ce qu'une solution acceptable soit trouvée.

Les normes professionnelles de prestation de soins font de la communication un devoir. Des prestataires de soins ont fait l'objet de mesures disciplinaires pour faute professionnelle suite à un défaut de communication avec les clients ainsi qu'avec d'autres membres du personnel au sujet d'un client. Dans une cause traitée en justice, la directrice de l'équipe de soins infirmiers a été tenue responsable de négligence pour son manque de supervision d'une nouvelle infirmière et pour l'insuffisance de sa communication avec les médecins de l'équipe, au détriment du patient

3) La communication entre l'infirmière et le médecin

Cela a été mis en cause dans des poursuites où il était allégué que l'infirmière n'avait pas communiqué certains renseignements au médecin ou ne l'avait pas fait à temps. Les tribunaux ont aussi jugé que les médecins doivent pouvoir dépendre des renseignements qui leur sont communiqués par une infirmière. La communication effective entre les prestataires est fondamentale pour un diagnostic précis et une prise en charge thérapeutique adéquate du patient. Il est donc important de respecter les consignes et procédures en rapport avec la communication au sein de l'équipe de soins.

Il est important de :

- Poser des questions sur une ordonnance si l'on a des doutes au sujet d'un médicament, par exemple, sur des points de posologie ou des risques de réactions allergiques ;
- Demander des précisions si une ordonnance n'est pas claire. Ne jamais deviner le contenu d'une ordonnance ;
- Communiquer sans tarder ses préoccupations, les rapports de laboratoire et les résultats aux médecins, et noter que cela a été fait ainsi que la réponse du médecin ;
- Demander des éclaircissements par téléphone si on a reçu une transmission par télécopie qui n'est pas claire ;
- Prévenir le médecin si le patient n'a pas bien compris une proposition de traitement médical ou d'intervention chirurgicale, ou qu'il a des questions à poser à ce sujet.

Références bibliographiques

Claude Richard, Marie-Thérèse Lussier, La communication professionnelle en santé, 2e édition, Broché, 2016

Michael Rinn, William Sherlaw, Santé publique et communication, Revue MEI « Médiation et Information ,

Broché, Ed l'Harmattan, N°4445, 2018.

Source :

<https://www.univ-usto.dz/faculte/fac->

[/snv/images/Graduation_snv/Cours_en_Ligne/2017_2018/M1Communication_VE.pdf](https://www.univ-usto.dz/faculte/fac-/snv/images/Graduation_snv/Cours_en_Ligne/2017_2018/M1Communication_VE.pdf), consulté le

07/02/2021.

Manuel de Communication Interpersonnelle et Counseling(CIP/C) A l'usage des prestataires de Santé Actualisé en Mai 2015. Consulté le 07/02/2021.

<https://mspp.gouv.ht/site/downloads/Manuel%20du%20participant%20%20%20CIPC%20%2017%20juin%202015.pdf>