



La communication scientifique



La Communication en matière de santé

- Est le transfert d'informations des experts dans les domaines de la médecine et de la santé publique aux patients et au public,
- Pour informer et influencer les décisions individuelles et communautaires qui améliorent la santé.

Peut viser divers objectifs :

- Accroître les connaissances et la sensibilisation du public à un problème de santé ;
- Influencer les comportements et les attitudes à l'égard d'un problème de santé ;
- Démontrer des pratiques saines ;
- Démontrer les avantages des changements de comportement sur les résultats de santé publique ;
- Défendre une position sur une question ou une politique de santé ;
- Accroître la demande ou le soutien des services de santé ;
- S'opposer aux idées fausses sur la santé.

Définition

- La communication est l'action de communiquer, c'est faire transmettre des informations ou des connaissances à un public cible
- En sociologie et en linguistique, la communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes (ton de la voix, gestuelle, regard, respiration...).
- 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 chaîne de communication est constituée :

- l'émetteur (ou expéditeur), **Qui ?**
- récepteur (ou destinataire), **A qui ?**
- message qui est transmis de l'un à l'autre, **dit quoi ?**
- code qui sert à transmettre le message (ex : la langue)
- Message en retour permet une régulation : émetteur et récepteur communiquent (rétroaction ou feedback)
- le canal de transmission, c'est la voie de circulation des messages ou médium (ex: de vive voix, téléphone, radio, TV Par quel moyen ?
- le contexte. ...)

Attention!!!!

- 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**.
- Chaque personne perçoit la réalité au travers de son propre système de référence qui agit comme un filtre

Rôle de la communication en general

La communication cherche à répondre à l'un des objectifs suivants :

- faire passer une information, une connaissance, ou une émotion
- créer une norme commune pour se comprendre
- créer une relation pour dialoguer fréquemment, ou relancer le dialogue

- obtenir une influence pour inciter l'autre à agir selon sa volonté
- donner son identité, sa personnalité au tiers, pour être connu. (besoin d'identité)

Les caractéristiques fondamentales de la communication

• Sincérité et transparence :

- ☐ c'est le socle d'une communication
- ☐ les bases d'un climat de confiance autour d'un projet de développement dont l'impact se transforme motivation et de travail en commun très important au niveau du groupe.

• Cohérence :

- ☐ Une communication efficace en adéquation avec la réalité de ses activités ;
- ☐ une communication a plus de chance d'être efficace quand elle anticipe et propose des solutions ,

• Ciblage :

- ☐ Connaître le profil des cibles de la communication ;
- ☐ la connaissance des publics en termes de perceptions et de comportements offre généralement une bonne communication, pour cibler les messages suivant les spécificités de ce public.

• Crédibilité

Objectifs de la communication

- Objectif cognitif : Faire connaître = faire découvrir l'existence de ce que vous entreprenez
- objectif affectif : Faire aimer = vous êtes connu. Vous vous attaquez maintenant à l'affectif = Vous vous attachez à construire une attitude favorable vis-à-vis de ce que vous entreprenez
- Objectif conatif : Faire agir = place à l'action, stimuler ses désirs de passer à l'acte.

La communication se situe aussi bien en amont, qu'aval de la recherche :

- En amont de la recherche : elle est nécessaire au scientifique pour démarrer la recherche
- En aval de la recherche, la communication intervient comme le FRUIT de la recherche

Communication scientifique

- La communication et la recherche scientifique sont étroitement liés : sans recherche, on n'a rien à communiquer et sans communication la recherche n'avance pas
- La recherche a pour but le progrès scientifique
- ☐ ne peut être réalisé qu'entre collaborateurs scientifiques
- ☐ la nécessité pour les scientifiques de communiquer entre eux
- Donc le rôle d'un scientifique ou un chercheur ne s'arrête pas à la recherche mais il doit la communiquer avec les autres

Pourquoi communiquer :

- La communication constitue une finalité de la recherche
- Au minimum est d'améliorer les connaissances
- Ainsi la communication a une fonction comptable :
 - rendre des comptes à tous ceux qui nous ont confié la responsabilité de mener une étude (organismes financeurs du projet, décideurs)
 - et ceux qui peuvent bénéficier des retombées pratique des résultats (public, la population les décideurs politiques, les représentants de la société)
 - et enfin établir un compte rendu à nos collègues et la communauté scientifique
 - pouvoir se doter des capacités et des outils nécessaires à une bonne communication

Les catégories de communication scientifique

- ☐ Les scientifiques utilisent pour communiquer plusieurs canaux : un congrès, séminaire, réunion interne, article scientifique, livre, revue générale, le mémoire, la thèse
- ☐ Selon diverses formes :

La communication orale

- Aboutissement d'une étude ou d'un travail important
- Soumettre un résumé à un congrès selon un style bien défini : formulation de l'objectif et une description succincte de l'étude
- Il vous sera impossible de présenter l'exhaustivité de votre travail en un temps court
- Cibler un objectif de communication = faire un choix raisonné en fonction du public : le public doit le recevoir, le comprendre, le croire et le retenir
- Le COUAC contient les réponses à 3 questions : quel le résultat le plus important ? Pourquoi est-il important ? Quelle est l'implication majeure de l'auditoire ?
- Donc bien travailler le fond de la communication (crédibilité des méthodes et des résultats) et la forme (présentation claire et bien structurée)
- Donc structurer la présentation selon : introduction, méthodes, résultats, discussion, conclusion et recommandations
- Choisir le message que vous devez transmettre = message centré sur un objectif unique et absolu de communication (OUAC).

La communication orale a 2 particularités que la communication écrite :

- L'auditoire est captif (les auditeurs sont * coincés * dans la salle)
- Toute première présentation dans un congrès ou une conférence paraît plus originale (la parution sous forme d'un rapport d'étude article scientifique écrit survient après que les résultats ont été présentés lors d'un congrès)

Préparer les supports visuels :

- Nombre varie selon le temps imparti (un support visuel / minute)
- Choisissez un fond sombre et des caractères clairs pour avoir le meilleur contraste forme/fonds
- N'utilisez qu'une seule police de caractères pour toutes les diapos et au maximum 3 tailles différentes sur la même diapo.

La communication écrite :

- a des conséquences importantes pour le chercheur : obtention d'une promotion, d'un brevet , d'un diplôme , justification d'un financement du projet , la satisfaction de la demande d'un décideur
- un devoir car il est le garant de la pérennité de l'information
- la publication d'un article est la meilleure garantie de la validation du contenu des travaux de recherche

Différents types de documents et principales caractéristiques

NATURE	SUPPORT	DIFFUSION	LIMITES
Articles	Papier	Grande	Délai de publication Cout de production
Livres	Papier	Variable	Délai de publication Cout de production Obsolescence rapide
Rapports	Papier	Limitée	
Page Web	Electronique	Variable	Volatilité Qualité variable Contraintes techniques
CD-ROM/DVD	Electronique	Variable	Obsolescence rapide Contraintes techniques

Panorama de canaux de transmission très diversifié, et parfois trompeur

- nombreux pour transmettre ses résultats et ses découvertes

- pages Web , télévision , radio ,journaux d'information générale , magazine , revues scientifiques ou professionnelles , congrès nationaux ou internationaux

Les objectifs de communication scientifique

- Accessibilité : les résultats doivent être portés à la connaissance du public potentiellement intéressé par l'étude donc rendre accessible le rapport d'étude au public
- Compréhensibilité : adapté le langage et la structure du rapport au type de lecteur ciblé donc un format compréhensible
- Crédibilité : un contenu crédible , une étude mal conduite donnerait des résultats qui ne reposent sur aucun argument valide donc la rigueur scientifique est un élément clé de garantir la crédibilité

Objectifs de communications du rapport d'étude et implications logiques et de style

Objectifs de communication	Implications logiques	Implications de style
Etre accessible	Diffusion Choix du rapport écrit Choix du rapport oral	Concision Laconisme (oral) Fluidité
Etre compréhensible	Simplicité	Clarté
Etre crédible	Rigueur Intégrité	Précision

La communication verbale, non verbale et le paraverbal

- influencent l'effet d'un message
- 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
- 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'inflection de la voix, par exemple.
- les éléments non verbaux et para verbaux **sont traduits, décodés par l'interlocuteur qui leur donne un sens**
- La partie non verbale de la communication est d'ailleurs appelée la relation

Les facteurs paraverbaux qui influencent l'efficacité du message

❖ volume de la voix

- traduit un certain dynamisme
- suffisamment fort pour se faire entendre et assurer une écoute agréable de notre message.
- Son intensité doit être adaptée à la taille de notre auditoire, mais aussi aux caractéristiques de la salle,

❖ Le rythme

- Débit de paroles
- Parler trop vite nuit à la compréhension de notre message
- l'auditeur doit saisir les mots sans avoir besoin de les réentendre
- 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.
- A l'inverse, parler trop lentement contribue à réduire l'attention des auditeurs qui peuvent ressentir une certaine lassitude, voire un agacement.
- Il convient de jouer sur la variation du rythme, sur la ponctuation des phrases, pour rompre la monotonie

❖ 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'articulation et la prononciation

- être attentifs à l'impact de la prononciation sur la compréhension des mots, surtout si notre auditoire est composé de personnes issues d'autres régions.

B, Les facteurs non verbaux qui influencent l'efficacité du message

❖ Le regard

- Etablir un contact visuel avec son public
- Marquer l'intérêt que nous portons à nos auditeurs, capte et maintient leur attention.
- faire voyager son regard dans l'ensemble du public

❖ Les silences

- 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
- 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 : savoir 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 : notre nervosité, notre gêne en manipulant un stylo ou des lunettes, en se pinçant le menton.
 - gestes parasites qui viennent perturber notre présentation ;
 - ils attirent l'attention de notre auditoire au détriment de son écoute et peuvent vite devenir agaçants. Les mains dans les poches, croiser les bras
- 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.
- il s'agit d'éviter de rester statique, 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.

Conclusion

La communication est le processus de transmission d'information.

Mais elle est plus qu'un simple échange d'informations entre un émetteur et un récepteur : c'est un processus de partage de sens par l'interprétation réciproque d'un contenu

Toute communication comporte deux informations : le contenu du message et la manière dont il est transmis donc des règles à respecter

L'intérêt du feed back comme régulateur :

- Aide l'émetteur à modifier son message
- Aide le récepteur à participer et interagir avec l'émetteur
- Permet de savoir si les deux parties veulent continuer la communication ou non

Bibliographie

- Louis Rachid Salmi ,lecture critique et communication médicale scientifique 3eme Edition 2012
- Francois Dabis ,Jean Claude Desenclos .Epidémiologie de terrain :méthodes et applications . Edition 2012
- Santé publique .collège universitaire des enseignants de santé publique ,3eme Edition 2015