

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane MIRA - Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département de Sociologie



Spécialité : Sociologie de la Santé

Niveau : Master II

Support de cours

Communication

Dr. KICHER Idir

Enseignant en Sociologie

2022/ 2023

Cours : Communication

Niveau : Deuxième année Master

Spécialité : Sociologie de la Santé

Unité d'Enseignement : Découverte

Type d'enseignement : Hybride

Chargé du module : Dr. KICHER Idir

Volume Horaire : 22.30 heures.

Coefficient : 02

Crédit : 02

- Les objectifs du Cours :

1. Énoncer les grands principes d'une communication générale.
2. Indiquer comment cette communication peut s'appliquer, selon certaines modalités, dans le domaine de la santé. Démontrer ses implications dans la sensibilisation et la prévention à travers ses moyens, pour améliorer et sensibiliser la population des maladies chroniques, les épidémies, les pandémies et des questions environnementales, après préambule, le programme principal de ce module est comme suit :

Programme

- Préambule

I- Définition et rôle de la communication

I. a. Définition et finalités

I. b. Rôle de la communication

II- Les différents types de communication

II. a. La communication interpersonnelle

II. b. La communication de groupe

II. c. La communication de masse

III - Les champs de la communication des organisations

III. a. La communication dans le domaine de la santé : Accueil et communication interpersonnelle

III. b. La communication via site web

IV - La Sémiotique communication de Roland BARTHES

IV. a. Présentation de la Sémiotique communication de Roland BARTHES

IV. b. Les signes de la théorie de Barthes

IV. c. L'analyse de la publicité du Pâte Panzani de Barthes

V - Usages et gratifications selon Elio KATZ

V. a. Présentation du modèle des usages et gratifications

V. b. L'avantage du modèle des usages et gratifications

V. c. Les différents postulats d'expression du modèle des usages et gratifications

VI - Ecologie des médias (Marshall McLuhan) d'après Serge PROULX

VI. a. L'écologie, une métaphore biologique et un humanisme

VI. b. Une première théorie du medium

VI. c. Limites de la vision nord-américaine d'une écologie des médias

VII - La théorie de la Cultivation de George GERBNER

VII. a. Présentation de la théorie de George GERBNER et les indicateurs culturels

VII. b. La Cultivation : un processus dynamique

VII. c. La nature de la cultivation

VIII - La théorie de l'Agenda-Setting de Maxwell McCombs

VIII. a. Les débuts de l'agenda-setting

VIII. b. Les modèles de l'agenda-setting

VIII. c. La construction de l'agenda médiatique

IX - Pratique de la communication à travers ses moyens, pour améliorer et sensibiliser la population des maladies chroniques, les épidémies, les pandémies et des questions environnementales

X - Bibliographie

XI - Annexes

- Préambule :

La communication est au cœur de la santé contemporaine : depuis les politiques publiques jusqu'à la relation patient – soignant, derrière la médiatisation de notre système de santé et ses évolutions, dans la rencontre de publics hétérogènes par des professionnels multiples. L'interdisciplinarité est désormais le maître mot et la communication, le carrefour des questions émergentes du monde de la santé. Considérer chacun dans son vécu de la maladie, tracer l'évolution des conceptions et des modèles de la santé, développer le travail en réseau pour une santé globalisée, partager l'information et les connaissances médicales avec le plus grand nombre : tels sont quelques-uns des enjeux abordés dans ce cours. En dialogue avec les professionnels et avec la société civile, une trentaine de chercheurs développent ici leurs analyses des réseaux de santé, du discours des médias, de l'usage des TIC et des lieux de soin. Les étudiants et enseignants en Sciences de l'Information et de la Communication seront directement interpellés par ces analyses. Par la variété des travaux rassemblés, cet ouvrage est une contribution inédite qui séduira également tout lecteur universitaire intéressé aux apports des sciences humaines et des sciences sociales en santé. Enfin, les cadres intermédiaires et supérieurs du monde de la santé y trouveront également des perspectives originales pour enrichir leurs pratiques quotidiennes et la manière de les penser.¹

¹ Cédric ROUTIER, Agnès D'ARRIPE, « *Communication et santé : enjeux contemporains* », référence : presses universitaires du Septentrion, 2010. P 270.

Cours 1

I- Définition et rôle de la communication

I- a. Définition :

La communication est souvent associée à la notion de compréhension. Communiquer c'est se comprendre, une communication est réussie quand chacun parvient à se mettre d'accord. En réalité, se comprendre parfaitement est presque impossible. Nous sommes des individus ayant des corps, des cerveaux, des expériences différentes. Nous interprétons librement ce que l'on nous dit à l'aide de références culturelles qui ne sont pas forcément celles des personnes qui s'adressent à nous.²

I- b. Le rôle de la communication :

La communication permet l'échange d'informations entre les personnes (échange interpersonnel) mais aussi à travers notre société par le biais des acteurs de la communication. Ainsi, l'entreprise dispose de moyens et de techniques lui permettant de véhiculer ces informations.³

Au sein des organisations, la communication peut contribuer activement à leur business. Son rôle est alors de créer et de renforcer la relation de l'organisation avec ses publics : les collaborateurs, les clients, les prescripteurs, les partenaires, les médias, etc. La communication crée du lien. Et ce sont ces liens, par leurs quantités et leurs qualités, qui vont soutenir le business. Nous pouvons alors dresser quatre grandes fonctions pour la communication :

- Se géolocaliser :

C'est le lien fonctionnel avec ses clients. Il faut exister dans son environnement géographique et le faire savoir par :⁴

² Éric DACHEUX, « *Les SIC, approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée* », CNRS édition, Paris, 2009, p 2.

³ In : www.cairn.info

⁴ www.dynamique-mag.com

- Un cercle de visibilité local. Dans de nombreux secteurs d'activités, l'acte d'achat relève d'une logique de proximité. Dès lors, la question à se poser est simple : comment renforcer sa signalétique pour couvrir utilement sa zone de vente ?
- Un cercle professionnel. Quels sont les vecteurs de notoriété dans mon secteur ? Faut-il être sur des sites internet ou des annuaires professionnels ? Quels sont les salons professionnels incontournables ? L'approche consiste à identifier les pratiques des clients pour savoir où les toucher et les rencontrer.
- Enfin, un cercle virtuel. Les clients sont désormais dans une logique de « SEARCH » sur Internet. Ainsi, ils tapent des mots clés sur Google pour trouver leur information. L'exercice consiste à se mettre dans la peau d'un client et de taper des mots-clés : le nom de son entreprise, d'un service, d'un concurrent. Cet exercice permet de mesurer le chemin entre un mot clé et votre entreprise.

- Se distinguer :

Cela correspond au lien émotionnel. Dans des secteurs concurrentiels, la notoriété est nécessaire mais souvent insuffisante. L'essentiel est d'émerger en faisant valoir sa différence. Les marques sont nées de cette stratégie de différenciation. La marque porte un supplément d'âme pour le client : une identité, une promesse, des codes, des valeurs. Aborder votre entreprise comme une marque est un exercice intéressant, quels que soient votre secteur d'activité et votre taille. Cela revient à se poser trois questions :

- Est-ce que mon nom et mon identité graphique expriment la manière dont j'ai envie de me positionner sur le marché ? Des retouches à la marge sur votre identité sont possibles : une évolution du logo, une signature sous le logo, un changement de codes couleurs...
- Est-ce que mon discours répond aux attentes de mes clients ? Qui sont mes clients et que recherchent-ils : du prix, de la qualité, des solutions variées, du service, etc. Il faut être au rendez-vous du marché et encore une fois le dire dans sa communication.
- Est-ce que je valorise ma différence ? Il s'agit de faire émerger vos points forts dans votre communication. Prenons l'exemple d'une clinique privée, secteur concurrentiel pour le moins. Est-ce que sa différence réside dans la qualité de ses médecins, son scanner, son cadre bucolique, son service ? Il convient de bien mettre en avant ses points forts.⁵

⁵ Ibid.

L'information clients se transforme alors en messages de communication, voire en promesse client. Ce travail de positionnement est certainement le plus délicat. Il nécessite de bien connaître son marché et ses clients et d'avoir une forte capacité de synthèse.

- Se connecter :

Cela correspond au lien multi-relationnel, avec une approche large du rôle des réseaux, qu'ils soient physiques ou virtuels. Un réseau n'est pas un circuit de distribution. Le réseau est avant tout un engagement personnel. Il faut participer à un réseau pour soi, pour travailler et échanger avec d'autres, pour se faire plaisir. Que cela soit un réseau professionnel, un réseau de patrons, un réseau de golf ou un réseau sur LinkedIn ou Viadeo, c'est votre implication et votre compétence qui seront vos principaux atouts. Le réseau deviendra alors un vivier de prescription pour ce que l'on appelle le « bouche à oreille ».

- S'engager :

Il s'agit du lien sociétal. Une entreprise, quelle que soit sa taille, est aussi attendue dans son implication vis-à-vis de son environnement. D'abord dans la conduite de son activité qui doit être irréprochable. L'entreprise doit porter une attention particulière aux interactions avec son environnement : nuisances sonores, impact environnemental, climat social, etc. Ensuite et plus largement dans son implication dans la société. Nous évoquons ici l'émergence de nouvelles formes de liens : soutien d'associations locales, partenariat avec des écoles, appui à de projets sociaux ou environnementaux, etc. Le choix est large. La question à se poser est la suivante. Quelle peut être ma contribution aux préoccupations des décideurs et citoyens locaux ?

Il faut savoir qu'il n'y aura pas de retour sur investissement immédiat. Ce travail repose sur la réputation de l'entreprise. Cette fameuse réputation qui est un sésame pour exercer plus facilement son activité et un trésor au moment de la vente de son entreprise.

Voilà schématiquement quatre niveaux d'utilité pour la communication-relation. L'essentiel est d'aborder la communication sous l'angle de la relation, comme un investissement et non comme une dépense. La communication met des mots et des actes sur le projet de l'entreprise. Chaque dirigeant doit pouvoir doser son investissement et surtout se sentir bien dans sa communication c'est-à-dire ne pas aller contre nature. ⁶

⁶ Ibid.

II- Les différents types de communication :

On distingue généralement trois formes de communication : interpersonnelle, de groupe et de masse.

II. a. La communication interpersonnelle :

Elle se déroule entre deux individus. Elle se construit à partir des interactions au sein de l'échange. Elle peut être de type immédiat (oralement en présence de l'un et de l'autre), indirecte (téléphone, visioconférence,) ou en différé (lettre, mail...).

Exemples : *Un patron parlant à son employé, un commercial téléphonant à un client, un professeur donnant des cours particuliers à un élève par visioconférence, une mère envoyant une lettre à son fils...*

II. b. La communication de groupe :

D'où un émetteur s'adresse à un ensemble de récepteurs (des individus ayant un intérêt commun). Elle peut être orale ou verbale, médiante ou immédiate mais la rétroaction est limitée par rapport à la communication interpersonnelle.

Exemples : *Un professeur donnant des cours à une classe, un entraîneur de basket parlant à son équipe durant un temps mort, un magasin envoyant une lettre d'information aux gens qui désiraient être tenus au courant des nouveautés du magasin...*

II. c. La communication de masse :

Elle utilise les « mass media » (presse, internet, télévision, affiches, flyers, etc.) comme instruments. Il s'agit de l'ensemble des communications qui permettent à un émetteur ou un ensemble d'émetteurs de s'adresser au plus grand nombre possible de récepteurs (hétérogène, anonyme et ayant des intérêts divers).

Exemples : *Un organisme de santé lance une campagne de sensibilisation contre les maladies, une grande marque diffusant une publicité de son dernier produit à la télévision, une association caritative mettant en ligne ses dernières activités sur son site Internet, un commerçant diffusant ses flyers dans la rue...⁷*

⁷ www.eptieme-scene.com

Dans ce même type de communication (communication de masse), on distingue deux formes de communications, à savoir :

II. c.1. La communication interne :

La communication interne est l'un des grands secteurs de la communication des organisations. Elle regroupe l'ensemble des actions de communication réalisées au sein d'un établissement de santé, d'une entreprise ou organisation à destination de ses salariés... L'objectif est généralement de favoriser l'information, l'intégration et l'adhésion des collaborateurs de l'organisme.⁸

• Les outils et approches de la communication interne :⁹

On distingue plusieurs types de communication interne en fonction de la nature des outils utilisés.

- **Les outils en ligne** : ils sont adaptés pour une communication à distance mais pas uniquement. Ils sont surtout utilisés par les start-up, les entreprises en réseau ou les grandes entreprises :

1. Le blog interne : intéressant s'il est participatif ;
2. L'intranet : outil coûteux qui nécessite un identifiant et un mot de passe pour pouvoir l'utiliser, ce qui peut constituer un frein ;
3. L'échange d'e-mails ou e-mailing : moyen de communication classique, mais un peu dévalorisé du fait du nombre d'e-mails à traiter par les collaborateurs au quotidien ;
4. Les outils de travail participatifs : logiciels, applications ou calendriers partagés ;
5. Les visio-conférences : outil idéal pour la communication entre sites distants.

- Les outils imprimés :

Ce sont des outils institutionnels classiques qu'on rencontre dans les PME et les grandes entreprises ; il s'agit souvent d'outils de communication descendante :

⁸ Christian MICHON, « *La communication interne : une approche croisée* », in revue scientifique francophone en communication organisationnelle, n°5, Paris 2014.

⁹ www.creerentreprise.fr

1. Les notes de service, ou notes d'information : elles sont utilisées dans les entreprises à forte connotation hiérarchique ;
2. Les comptes-rendus : moyen de communication très utilisé, mais souvent peu efficace car les comptes-rendus sont rarement lus ou relus ;
3. Les courriers internes ;
4. Le journal d'entreprise ou la newsletter interne : sans aucun doute l'un des meilleurs moyens de communication interne, mais pas toujours facile à mettre en place et chronophage ;
5. Le livret d'accueil pour les nouveaux arrivants ;
6. L'affichage : moyen de communication facile à mettre en œuvre, efficace et peu coûteux en passant par un imprimeur en ligne comme Hello Print. Attention cependant, les affiches doivent être placées aux bons endroits et retirées dès qu'elles sont obsolètes. Le support d'affichage en entreprise doit lui aussi être soigné.

- Autres outils de la communication interne :

Ce sont des outils souvent spontanés ou participatifs :

1. Les SMS : assez peu utilisés en entreprise, c'est pourtant un moyen de communication simple, peu coûteux et efficace ;
2. La boîte à idées : moyen de communication aujourd'hui quasi-anecdotique ;
3. Les entretiens individuels : les face-à-face sont enrichissants s'ils ne tournent pas à l'entretien d'évaluation ;
4. Les réunions d'équipe : une valeur sûre dans les entreprises de toutes tailles. Les réunions d'équipe efficaces sont celles qui se tiennent à un rythme régulier et qui ne durent pas trop longtemps ;
5. Les repas d'équipe ou événements d'entreprise : fédératrices, ces rencontres permettent de souder les équipes et d'estomper les difficultés de communication dues aux différentes positions hiérarchiques ;
6. Les séminaires ou conventions d'entreprise : ces événements sont intéressants s'ils sont organisés et pris en main par les employés eux-mêmes. ¹⁰

¹⁰ Ibid.

- **Les objectifs de la communication interne d'entreprise :**

Les objectifs de la communication interne d'entreprise sont divers, par exemple :

- Fixer des règles communes ;
- Fixer des objectifs à atteindre ;
- Créer un sentiment d'appartenance ;
- Favoriser les remontées d'information ;
- Renforcer le bien-être des salariés ;
- Véhiculer les valeurs de la société ;
- Favoriser le partage de compétences.

La communication interne d'entreprise sert donc favoriser les échanges :

- du bas vers le haut et du haut vers le bas (mouvement vertical),
- entre les services et entre les employés eux-mêmes (mouvement horizontal).¹¹

¹¹ Ibid.

Cours 2

II. c.2. La communication externe

La communication externe regroupe au sein du service de communication l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes cibles. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété.

II. c. 2.1. Les outils et approches classiques de la communication externe :

La pratique des communicateurs et le développement des théories modernes des organisations confirment aujourd'hui, l'existence d'un lien fort entre la communication et le Marketing. En effet, leurs outils et leurs techniques ne se différencient qu'en fonction du domaine spécifique d'application qui peut être un marchand ou non, public ou privé, lucratif ou non. Mais leurs similitudes se renforcent par contre, de plus en plus. Il faut en outre se référer à un fait sociologique nouveau lié au développement des équipements des familles et des particuliers. En effet, des outils appelés nouvelles technologies de la communication (NTIC) comprennent des appareils très diversifiés allant des ordinateurs à la télévision auquel s'intéresse la technicisation du processus de communication. C'est pourquoi nous présentons l'introduction de cette partie relative aux outils de la communication externe, par une classification de P. KOTLER dont nous retenons trois catégories réparties en dix modes, pour la communication publicitaire ; en neuf modes, pour la communication promotionnelle et en huit modes, pour la communication de relations publiques (cf. le tableau ci-après).¹²

- Tableau n° 1 : outils de la communication externe.

Communication Publicitaire	Communication promotionnelle (des ventes)	Communication de relations publiques
1. Radio	1. Jeux et concours	1. Dossiers de presse
2. Presse	2. Loteries	2. Communiqués
3. Mailings	3. Primes	3. Rapports mensuels
4. Catalogues	4. Echantillon	4. Mécénat

¹² Sahou ANY-GBAYERE, « *Communication externe des organisations* », édition l'Harmattan, Paris 2016. P 14.

5. Cinéma	5. Stands	5. Parrainage
6. Brochures	6. Bons de réductions	6. Lobbying
7. Posters	7. Remises	7. Événementiel
8. Annuaire	8. Animation	8. Sponsoring
9. Présentoirs	9. Podiums	
10. Symboles et logos		

Source : inspiré de Kotler, p557.

I. b. 2. La communication digitale : un autre outil et approches de la communication externe :

- l'Organisation (entreprise, établissement, administration...) et son site internet :

Internet est à la fois un canal d'informations, un lieu d'échange et un circuit de distribution. Le Web permet une communication totalement interactive puisque l'entreprise peut adresser ses messages à internautes, celui-ci peut interpeler et débattre avec elle. L'internaute peut s'abonner aux actualités de l'entreprise via les newsletters, les flux RSS et les comptes *Twitter*. La communication digitale a brisé les catégories étanches de communication ascendante ou descendante par l'organisation d'un flux permanent et interactif. Elle offre ainsi aux entreprises un média personnalisé et modulables, dans une logique de marketing interactif global, « Pour nous, le Net est le nouveau média marketing complet qui permet à la fois de faire de la communication d'image, du marketing one to one et de fidéliser », affirmait déjà en 1997 le responsable marketing et communication de Microsoft. Internet et ses déclinaisons offrent une palette d'outils que l'on peut rassembler en quatre familles : le site web, le courrier électronique, la barrière publicitaire et la présence sur les réseaux sociaux. Ces moyens interagissent, créant une véritable dynamique. Les bannières publicitaires renvoient l'internaute vers Le site web de l'entreprise et celui-ci indiquera par des icônes les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise est présente.

- l'Organisation 2.0 :

La relation de l'organisation (entreprise, établissement...etc.) avec ses différents publics se situe bien au-delà de son site web et de ses échanges électroniques. L'arrivée et ¹³

¹³ Thierry LIBAERT, Marie-Hélène WESTPHALEN, « *COMMUNICATOR : toute la communication d'entreprise* », 6eme édition Dunod, Paris 2012. P 182.

la généralisation immédiate du Web 2.0 à partir de 2005 ont fortement révolutionné le mode de relation sur le Web. Alors qu'il 4-5 ans on parlait encore du web comme simple mise en ligne de documents, c'est toute une présence qui doit se repenser autour de l'apport essentiel du Web, l'échange et la participation. ¹⁴

¹⁴ Ibid. Pp 182 et 195.

Cours 3

III. Les champs de la communication des organisations

La communication d'une organisation (entreprise, administration, association...etc.) recouvre un ensemble de structures et de procédures :

- Elles lui permettent de se situer et de se positionner dans son environnement ;
- Elles ont pour fonction l'émission, l'écoute et l'échange de messages ;
- Elles visent à adapter le projet de l'organisation, ses produits ou ses procédures aux contraintes, opportunités et menaces émanant de son environnement ;
- Elles ont pour objectif d'influencer les représentations et comportements des interlocuteurs. La communication des organisations engage une globalisation de l'action, une coordination des messages, des moyens et des publics qui réconcilient les différentes facettes de l'entreprise.¹⁵

III. a. La communication dans le domaine de la santé : *Accueil et communication interpersonnelle* :¹⁶

L'accueil en tant que fonction, c'est l'ensemble des opérations à mener en vue de répondre aux attentes d'une personne extérieure à l'établissement, comme le dit Gouirand, « une médiation qui comprend un ensemble d'attitudes, de gestes et de choses qui fait passer une personne ou une idée de l'extérieure à l'intérieure d'un lien ou d'une communauté, et qui transforme l'étranger en une personne ou une idée connue et acceptée. » L'accueil dans un hôpital public constitue la prise en charge du patient d'une manière administrative, tout en lui demandant ses informations personnelles ce qui permet à ce dernier d'avoir que ça soit son séjour dans un établissement de santé ou sa consultation. Un hôpital public qui représente un établissement de soins traite de nombreux types de maladies, et accueille des centaines de patients par jour, comme il est composé du personnel hospitalier médical et paramédical (infirmière, aides-soignants, service d'accueil...), ces derniers font recourir à la communication interpersonnelle lors de leur pratique quotidienne. La communication interpersonnelle est une forme de communication qui leur permet d'échanger des

¹⁵ Nicole D'ALMEDIA, Thierry LIBAERT, « *La communication interne des entreprises* », 7^{ème} édition Dunod, Paris 2014. P 8.

¹⁶ Pierre GOUIRAND, « *L'accueil hôtelier* », édition BPI, Paris 1994. P 11.

informations avec le patient d'une façon directe (face à face) comme elle est fondamentale dans la relation patient et agent d'accueil car elle permet d'instaurer la confiance, l'échange mutuelle sur la prise en charge des patients ainsi sa consultation immédiate.

Dans ce milieu sensible, la maîtrise de la communication est indispensable et essentiellement se donner la capacité de créer un climat favorable entre le personnel de l'accueil et le patient car ce dernier a besoin d'information, d'orientation et surtout de la sympathie et ce afin de rendre son séjour le moins contraignant possible tout en bénéficiant de soins adéquats. D'après les échanges effectués entre deux experts dans le domaine de la communication et de l'accueil en milieu Hospitalier ANNE Delvaux dit "Le premier contact avec l'hôpital, que ce soit en ligne, au téléphone ou physique permet de créer un lien de confiance entre le patient et l'univers médical dans lequel il entre. Cet accueil des patients requiert des capacités d'écoute active, de reformulation, de compréhension, de gestion et de suivi des situations. C'est aussi une marque d'identité pour l'institution hospitalière qui démontre ainsi la volonté et l'engagement d'ouvrier envers ce que l'on appelle simplement la « bienveillance » c'est-à-dire la prise en considération des patients dans leur individualité, leurs besoins et cela, simplement par un comportement adapté à son interlocuteur et à ses besoins.¹⁷

Pour ce faire, il existe de nombreux outils fiables, efficaces et accessibles, tels que la PNL, le DISC ou l'onnéagramme qui permettent tout d'abord de comprendre les profils des communicants et donc leurs filtres de perception, leurs besoins et leurs attentes. Les principes de la CNV (Communication non violente) par exemple sont particulièrement pertinents dans la résolution de conflits. Comme d'ailleurs ceux de l'intelligence émotionnelle parce qu'ils touchent à des situations de santé nécessitant des prises en charge plus « lourdes » et synonymes de stress car l'univers hospitalier suscite parfois des réactions émotionnelles exacerbées chez les patients. Gérer les peurs, les tristesses, les besoins de réassurance voire les colères et les confusions des patients fait partie du quotidien du personnel médical. Et cela ne semble pas toujours être une gageure d'avoir, dans des contextes de temps d'échange et de dialogue souvent réduits par la charge de travail, une communication humanisée, efficace et empathique. Mais la gestion des patients dits « difficiles » n'en reste pas moins primordiale ne fût-ce que pour réduire le mécontentement de part et d'autre et empêcher la « contagion »¹⁸

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Pierre GOUIRAND, « L'évaluation de la qualité de l'accueil en milieu hospitalier », L'Aide-soignante n° 11, décembre 1997. P 20.

mais aussi pour préserver un cadre de travail agréable et bienveillant. Bien communiquer en milieu hospitalier n'est pas toujours une chose aisée. Faire le lien entre les différentes disciplines, gérer la bonne circulation de l'information entre tous les professionnels, entre les services mais aussi avec les patients constitue un exercice parfois difficile. Le service d'accueil reçoit chaque jour des milliers de patients, ce qui rend la situation plus difficile. L'accueil est une étape importante qui conditionne le bon déroulement de la prise en charge du patient. L'humanisation des soins est un impératif pour un bon accueil en milieu hospitalier, permettant d'atténuer le stress et l'angoisse engendrés par la maladie. L'accueil se doit d'être une priorité à améliorer constamment. Le personnel soignant et administratif doit y être sensibilisé. Considéré comme un carrefour de toute activité, un accueil maîtrisé est un atout majeur pour l'efficacité du service, la satisfaction du patient et même sa prise en charge psychologique de par son impacte important sur la sérénité du patient. Il est considéré comme un aspect des relations humaines au milieu hospitalier car un bon accueil favorise non seulement le bon déroulement des soins mais il joue sur le plan psychologique du patient mais aussi il permet de construire des relations de convivialité entre les agents d'accueil et les patients. Dans le domaine de l'accueil au niveau de l'hôpital, les chargés d'accueil sont appelés constamment à communiquer et construire des relations avec les patients dans le but de les rassurer et leur faire sentir qu'ils sont attendus tout en veillant au respect de leurs identités. « L'accueil en milieu hospitalier ou médical est une relation entre deux personnes qui n'ont pas choisi de se rencontrer mais dont l'une va à l'aventure dans un monde qui lui est inconnu et l'autre connaissant ce monde est susceptible de satisfaire à la demande de la première ». « Accueillir c'est communiquer », l'accueil ne peut se faire sans communication, « *l'accueil implique le dialogue et la communication* ». ¹⁹ L'accueil en effet, met en situation de communication les publics internes d'un établissement public tel que l'hôpital. Dans cette situation de communication, les mots aussi bien que les gestes et comportements participent à l'interaction. C'est pourquoi Maréchal affirmera que : « *Accueillir, c'est communiquer* ». ²⁰ Pour elle, « *communiquer, ce n'est pas seulement prononcer des mots. C'est également véhiculer un message non verbal. Ce message non verbal est constitué d'un aspect vocal et d'un aspect gestuel* ». En effet, déjà dans les années 60 les chercheurs de l'école de Palo Alto posaient l'hypothèse selon laquelle : « Tout comportement humain a une valeur communicative ». ²¹

¹⁹ Ibid.

²⁰ Pierre GOUIRAND, « *L'accueil : Théorie, Histoire et Pratique* », édition L'harmattan, Paris 2011. P 41

²¹ Lucienne MARECHAL, Hervé SERIEYX, « *L'entreprise accueillante* », 2^{ème} édition Eyrolles, Paris 2008. P 12.

III. b. La communication via site web :

Aujourd'hui, avoir son site web semble le meilleur et surtout, le plus simple outil pour atteindre ces objectifs. Voici cinq excellentes raisons d'offrir une jolie vitrine en ligne d'une activité médicale (cabinet, chirurgien, centre hospitalier, clinique, ...) :

1. Faire connaître son activité :

Ces dernières années, les praticiens de santé sont devenus de plus en plus sensibles à l'importance et surtout, à l'intérêt du web pour leur activité. En effet, avec l'essor des services de prise de rendez-vous/consultations en ligne, les individus sont de plus en plus nombreux à chercher un praticien sur le web, en fonction des pathologies qu'ils traitent, leurs zones géographiques, etc. Si nombreux de vos confrères sont déjà présents sur le web, ce n'est pas votre cas, et vous passez donc à côté de nombreux patients potentiels.

2. Informer :

Contrairement à une brochure, une carte de visite, une zone d'affichage dans votre cabinet, ..., votre site internet est une source d'information illimitée, il n'a aucune limite physique. Vous pourrez y incorporer une présentation de votre activité, de vos praticiens, de vos spécialités, mais également des images, des vidéos, et même mieux : des témoignages de vos patients, qui orienteront et rassureront l'internaute sur la qualité de votre expertise médicale.

3. Echanger :

Avec votre site web, vous offrez à vos patients un nouvel outil pour échanger en y insérant notamment un formulaire de contact. Grâce à ce dernier, vous pourrez être contacté pour :

- une demande d'information avant une éventuelle consultation ;
- une demande de précision suite à une consultation ou des analyses ;
- une demande de rendez-vous, si vous décidez d'intégrer directement une solution à votre site internet. Vos relations avec vos patients lors des consultations deviendront alors des moments privilégiés et dédiés à 100 % à votre diagnostic/ intervention médicale.²²

²² Lohisse JEAN, « *La communication : de la transmission à la relation* », 4^{ème} édition, De Boeck, Bruxelles 2009. P 184.

4. Communiquer et prévenir en temps réel :

Sur votre site web, vous pourrez communiquer en temps réel sur l'actualité de votre établissement de santé, vos indisponibilités, les événements auxquels vous participez, ... mais également diffuser des informations de santé. C'est d'ailleurs une initiative encouragée par le Conseil National de l'Ordre des Médecins (CNOM), puisque les informations de santé les plus fiables sont en générale apportées par les médecins eux-mêmes.

En diffusant toutes ces informations sur internet, vous assurez une communication solide et facile d'accès, que vous pouvez mettre régulièrement à jour.

5. S'adapter à la demande :

Aujourd'hui, les sites dédiés aux activités médicales sont en plein essor, mais la majorité des praticiens ne possèdent pas encore leur propre site web. Cependant, on constate une forte prise de conscience envers l'intérêt d'être présent sur le web. Cet essor est lié aux nombreuses avancées technologiques, permettant aujourd'hui à un internaute lambda de :

- trouver un praticien autour de chez lui ;
- consulter les avis sur ce praticien ;
- prendre directement rendez-vous en ligne en quelques clics.²³

²³ Ibid.

Cours 4

IV- La Sémiotique communication de Roland BARTHES

IV. a. Présentation de la Sémiotique communication de Roland BARTHES :

La sémiotique a connu un nom comme Roland Barthes, qui fut en quête du langage des signes dans la publicité, la mode, et l'écriture romanesque et poétique. Dans l'étude de la sémiotique, Barthes a dit que la langue est un système de signe qui reflète les opinions de la société dans le temps déterminé. L'aspect connotatif de signe devient particulier quand on remarque l'utilisation de signe dans la publicité. Un dessin de voiture peut être une voiture dans la vie réelle, mais elle a le sens connotatif aussi comme la force, la liberté, et la modernité.²⁴

IV. a. Les signes de la théorie de Barthes :

Pour la théorie de Barthes, il connaît deux sens du signe, dénotatif et connotatif. L'étude de signe se développe à l'étape de connotative. Barthes regarde autre aspect de la signification, c'est le mythe. Un exemple purement idéologique dans son recueil est la photo d'un soldat noir regarde le drapeau national, où le signe dans son ensemble devient le signifiant du mythe de l'adhésion des populations colonisées à l'Empire français. Il crée une carte pour décrire le travail du signe :

- Tableau n° 02 de la Carte de signe de Roland Barthes :

1. Signifié	2. Signifiant
3. Dénotatif du Signe	
4. Connotatif de signifié	5. Connotatif de signifiant
6. Connotatif du signe	

Source : Sobur, 2004, p 69.

De la carte ci-dessus, nous pouvons voir que le signe dénotatif (3) se compose de signifié et signifiant, mais en même temps, le signe dénotatif est un signe connotatif (4). C'est un développement de la théorie de Saussure.²⁵

²⁴ Guy LOCHARD, Jean-Claude SOULAGES, « *Sémiotique, sémiologie et analyse de la communication médiatique* », Presses universitaires de Grenoble, 2014, p 5.

²⁵ Soraya TENGKU RATNA, Dan Seni FAKULTAS BAHASA, « *La sémiotique communication de PEIRCE et BARTHES* », In Journal of progressive Education, ISSN 2087-9849, Vol 4, n° 2, Université Negeri Medan, 2014. Pp. 3- 4.

Pour la publicité (un moyen de communication), Barthes l'analyse selon le contenu de son message, c'est le message linguistique (tout les mots et la phrase dans la publicité), le message iconique décodé (la connotation qui paraît dans la photo de la publicité, qui peut fonctionner quand nous le relions avec le système du signe plus vaste dans la société), ensuite le message iconique non décodé (la dénotation dans la photo de la publicité).

IV. b. L'analyse de la publicité du Pâte Panzani de Barthes :

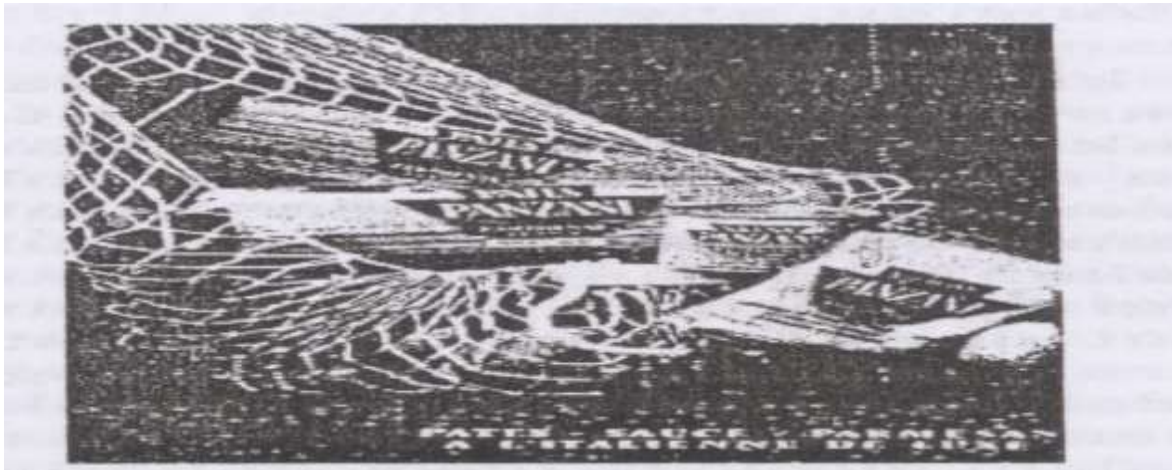


Figure n°1 : Présentation d'analyse de la publicité du Pâte Panzani de Barthes.

1. Le message linguistique :

Le noyau du message linguistique contient dans la nuance spécifique qui paraît du mot « Panzani ». En sens dénotatif, ce mot indique un nom d'un produit, mais si nous le joignons avec le mot « l'Italienne », la connotation est quelque chose qui a l'esprit d'Italie.

2. Le message iconique décodé :

L'aspect de la connotation visuelle est descendu de l'arrangement des éléments visuels dans la publicité. Par exemple :

- la fraîcheur (une carcasse naturelle dans un paquet)
- l'impression après avoir fait des courses
- un réseau (sac de la corde = du poisson)
- la vie en paix
- l'atmosphère italienne (les couleurs des carcasses, et aussi l'étiquette dans le paquet est une couleur de fond du drapeau Italien).²⁶

²⁶ Ibid. p. 4.

3. Le message iconique non décodé :

Barthes utilise ce terme pour indiquer la dénotation littérale, la compréhension directe du dessin, et le message dans la publicité sans considérer le code sociale plus vaste.

La théorie sémiotique de Peirce et Barthes peut être appliqué dans tous les domaines de notre société, surtout dans le domaine de la communication. Le développement de la sémiotique n'est pas seulement dans le contexte de signification mais aussi dans le domaine de donner le sens au contexte non verbal.²⁷

²⁷ Ibid. p. 5.

Cours 5

V- Usages et gratifications selon Elio KATZ

V. a. Présentation du modèle des usages et gratifications :

Selon Willett (1992), le modèle des usages et gratifications est le résultat d'une amalgamation du fonctionnalisme (les effets des médias) et de la psychologie (usages des médias et auditoire actif). L'émergence du modèle des usages et gratifications est attribuable aux études sur les gratifications liées aux émissions de radio des années 40 (Katz & Foulkes, 1962; Katz, Blumler, 25 & Gurevitch, 1974; Rosengren, 1974; Rubin, 1994; Ruggiero, 2000) avec notamment Schuman (1942) et ses recherches sur les motifs des auditeurs de musique classique à la radio (Willett, 1992) et Herzog (1944) et ses études sur ce qui motivait les gens à écouter la radio. Mais c'est Elihu Katz en 1959 qui a amalgamé les études des effets sur l'auditoire et la culture populaire et qui lui a donné le nom de modèle des « usages et gratifications »²⁸. Selon lui, les pionniers de la recherche en communication s'étaient surtout attardés aux effets des communications de masse sur les opinions, les attitudes ainsi que les actions qu'elles pouvaient engendrer. En 1974, Katz, Blumler et Gurevitch, ont décrit le modèle de recherche des usages et gratifications comme étant une « tentative d'expliquer un phénomène en interrogeant un individu sur la façon dont il utilise les communications, au lieu d'autres ressources dans son environnement, afin de satisfaire ses besoins et atteindre ses objectifs ». « Le modèle a comme objectif de déterminer le rôle que jouent les principaux médias de communication (télévision, radio, journaux, livres et cinéma) dans la satisfaction de certains besoins des individus, ainsi que leur importance ». Selon ce modèle, l'auditoire est actif par rapport aux médias plutôt que passif. C'est-à-dire que l'auditoire procède à la sélection des médias et de leurs contenus en fonction des besoins qu'elle veut combler. Les premières études avaient comme objectif de décrire les motivations des individus lorsqu'ils font usage des médias. Ces études se démarquaient de celles qui les avaient précédées parce que ces dernières se concentraient surtout sur les effets des médias et l'émetteur du message plutôt que sur le récepteur et ses motivations.²⁹

²⁸ David K. PERRY, « *Théorie et recherche en communication de masse : contextes et conséquences* », Routledge imprimer, New York, 2001, p 71.

²⁹ Thomas E. RUGGIERO, « *Théorie des usages et des gratifications au XXIe siècle* », in *Communication de masse et société*, n° 1, Paris, Novembre 2009, Pp. 21- 22.

V. b. L'avantage du modèle des usages et gratifications :

Selon Lin (1996), le modèle des usages et gratifications a l'avantage d'être axiomatique, c'est-à-dire qu'il procède par déduction logique. « Il est aussi possible de l'utiliser au sein d'une grande variété de situations de communication médiatisée ». Toujours selon Lin, « la force des usages et gratifications est de permettre à un chercheur de procéder à l'étude des communications à travers les besoins et les motivations psychologiques, les canaux de communication, le contenu de la communication et des gratifications psychologiques dans un contexte particulier ou interculturel ». Depuis son émergence, le modèle des usages et gratifications est devenu une base importante des théories de la communication. Selon Katz, les quatre interprétations fonctionnelles des médias ont d'abord été développées par Lasswell en 1948 d'un point de vue macrosociologique et revu en 1960 par Wright au niveau macro et microsociologique. Ces interprétations indiquaient que les médias ont des fonctions de surveillance, de corrélation, de divertissement et de transmission culturelle (socialisation) pour la société en général, sur le plan individuel et les sous-groupes de la société. Selon Katz, Blumler & Gurevitch (1974), ces quatre interprétations ne représentaient pas adéquatement l'ensemble des fonctions des médias. McQuail, Blumler et Brown (1972), ont donc développé les quatre catégories suivantes (voir annexe B : boîte E) : distraction (changer la routine, se changer les idées, ne pas penser aux problèmes et pour l'évacuation des tensions); relations sociales (pour remplacer les relations amicales et pour socialiser); identification personnelle (pour développer et maintenir une identité, l'exploration de la réalité et le renforcement des valeurs); et la surveillance (voyeurisme). En raison de la variété de fonctions liées à l'usage des médias, Katz, Gurevitch et Haas (1973), ont regroupé les fonctions proposées précédemment sur le plan des besoins individuels. Selon eux, « un individu utilise les communications de masse pour se connecter (parfois se déconnecter) à travers des relations instrumentales, affectives ou d'intégration avec d'autres (soi-même, famille, amis, nation, etc.) ». Ce regroupement tente d'expliquer les différents aspects liés au besoin d'être « connecté ». Ils ont trouvé qu'il y avait une « tendance » empirique en ce qui concerne la préférence pour l'utilisation de différents médias selon les types de connexions. Par exemple, les livres et le cinéma sont associés aux besoins d'accomplissement de soi. Ils permettent à un individu de connecter avec lui-même.³⁰

³⁰ Carolyn A. LIN, « Point de vue : Rétrospective : la contribution des usages de la communication de masse de Blumler et Katz à la recherche en communication », in Journal de la radiodiffusion et des médias électroniques Volume 40, n° 4, Paris, Mai 2009, Pp. 574 et 513.

Les journaux, la radio et la télévision connectent d'avantage les individus avec la société, se sont également penchés sur les études effectuées sur les sources de gratifications des médias. Celles-ci ont permis d'identifier trois sources : le contenu des médias, l'exposition aux médias, l'influence du contexte social sur l'exposition aux médias. Chaque média semble offrir une combinaison unique de contenu caractéristique. La télévision par exemple offre comme contenu des téléseries, des films et des bulletins de nouvelles. Chaque média offre également des attributs typiques. Les journaux par exemple sont un média imprimé tandis que, la radio et la télévision sont des médias diffusés. Enfin, chaque média présente des situations d'exposition typique. Par exemple, le contexte social a une influence sur l'exposition aux médias. Une personne qui n'aurait pas d'appareil pouvant se connecter à Internet de la maison serait moins exposée à Internet qu'une personne qui y aurait accès de chez elle, comme ils suggèrent également que les facteurs sociaux peuvent avoir une influence sur l'apparition de besoins liés aux médias dans les cinq cas suivants :

1. « La situation sociale produit des tensions et des conflits qui sont atténués par la consommation des médias.
2. La situation sociale engendre une prise de conscience des problèmes qui exigent de l'attention, la recherche d'informations par rapport aux problèmes peut être comblée par les médias.
3. La situation sociale réduit les occasions de satisfaire certains besoins. Les médias agissent en tant que service complémentaire, supplémentaire ou comme un substitut.
4. La situation sociale impose certaines valeurs. Celles-ci s'affirment et se renforcent par la consommation de ressources médiatiques.
5. La situation sociale offre un champ de connaissance des attentes de familiarité avec des ressources médiatiques qui doivent être suivies afin de soutenir l'adhésion aux regroupements sociaux ». Les sources extérieures peuvent également avoir une influence sur l'apparition de besoins liés aux médias. Dans leur étude sur « les usages des médias de masse pour les choses importantes », ont observé que certains besoins étaient mieux comblés par des sources extérieures de satisfaction des besoins. Par exemple, les amis, les vacances, les congrès et le travail ont été identifiés comme étant des sources plus importantes de gratification que les médias de masse.³¹

³¹ Ibid. P 27.

V. c. Les différents postulats d'expression du modèle des usages et gratifications :

Selon McQuail, Blumler & Brown (1972), Severin & Tankard (1992), et Courbet et Fourquet (2003), le modèle des usages et gratifications peut s'exprimer par les cinq postulats suivants :

1. L'auditoire des médias est conçu comme un corps social actif qui sélectionne dans la multitude des messages de la communication de masse ceux qui vont satisfaire les besoins et objectifs de ses membres.
2. Dans le processus de communication de masse, l'initiative de lier le choix du canal médiatique à la satisfaction d'un besoin particulier revient aux membres de l'auditoire.
3. Les médias concourent avec d'autres ressources externes sur le marché des stimuli et des offres, à la satisfaction de besoins des individus. Ainsi, ils ne sont plus que l'une des ressources nécessaires (parmi tant d'autres) à la production du lien social.
4. Pour comprendre la communication de masse, il est impératif d'étudier en priorité les motivations des récepteurs, les traits gratifiants des contenus des messages, les satisfactions et les expériences des membres de l'auditoire.
5. L'auto-appréciation de ses compétences, l'interaction sociale (famille, voisinage...), l'émotion l'évasion, mais aussi le développement éducatif sont les principales gratifications recherchées par les récepteurs. L'approche fonctionnaliste dont fait partie le modèle des usages et gratifications ne remet pas totalement en cause le paradigme des effets, mais elle l'élargit en reconnaissant au récepteur un contre-pouvoir qui lui est propre, balisé par des « besoins », des « attentes », des « utilisations » et des « gratifications ».³²

Nous avons adopté la théorie des usages et gratifications dans cette recherche. Selon Raine Internet « est un média sur mesure pour les usages et gratifications parce qu'il offre aux internautes une multitude de choix afin qu'ils puissent combler leurs besoins, engendrer l'instantanéité et l'interaction entre les utilisateurs ». Cette théorie se prête bien à l'étude d'Internet en raison de la nature interactive d'Internet et du fait que les usages et gratifications sont basés sur le choix que fait l'auditoire.³³

³² Kirsty WILLIAMSON, « *Jeunes adultes et information de la vie quotidienne : le rôle des médias d'information* », in *Library & Information Science Research*, Volume 34, Issue 4, Paris, Octobre 2012, Pp. 258-264.

³³ Raine, CHRISTOPHER M., « *Uses and gratifications of Facebook for political information* », These, University of Kansas ProQuest Dissertations Publishing, 2008, p. 16.

Cours 6

VI- Écologie des médias (Marshall McLuhan) d'après Serge PROULX

Une première approximation de l'écologie des médias consiste à la définir comme l'étude systématique des environnements informationnels – c'est-à-dire des univers sociaux et symboliques où circulent et s'échangent des signes, des images, des messages – qui met en relief le rôle privilégié qu'y jouent les médias dans le façonnement des formes culturelles. Sous ce vocable de « médias », et selon leurs orientations théoriques respectives, les différents chercheurs pourront insister soit sur les technologies, soit sur les codes, soit sur les modes de communication et d'information. Ces approches postulent ainsi la double nécessité d'adopter d'une part, une perspective écologique (systémique, humaniste) pour l'étude de la communication et de développer d'autre part, une théorie du médium. Le médium équivaut à une technologie intellectuelle qui rend possible une manière de penser, une psychologie individuelle ou collective, des formes culturelles, des modes d'organisation sociale. Telle que pratiquée jusqu'ici, cette écologie médiatique s'est avérée adhérer a priori à une épistémologie déterministe mettant en évidence la présence, l'évolution, la puissance et l'action des logiques techniques et médiatiques dans ces environnements informationnels.

VI. a. L'écologie, une métaphore biologique et un humanisme :

VI. a. 1. Une métaphore biologique

Cette approche se fonde sur le transfert épistémologique interdisciplinaire de deux métaphores biologiques qui viendront féconder le domaine d'étude de la communication. D'une part, l'importation théorique de la métaphore du médium défini originellement dans le champ de la biologie comme la « substance dans laquelle croît une culture biologique » qui, une fois transféré dans le domaine de l'histoire et de l'anthropologie des technologies, est défini comme une technologie intellectuelle participant au développement d'une culture humaine. D'autre part, le transit de la notion d'écologie définie d'abord en biologie comme « système d'interactions entre éléments d'un environnement naturel et tendant vers un état d'équilibre » vers le domaine d'étude des technologies de communication où l'écologie des médias s'intéresse aux interactions entre humains et médias participant à la production d'une culture tendant vers un état d'équilibre dans l'environnement socio-symbolique.³⁴

³⁴ Serge PROULX, « *Écologie des médias : une ouverture critique* », in P. Y. Badillo, éd. *Écologie des médias*, éditions Bruylant, Bruxelles, 2008, p 3.

VI. a. 2. L'écologie est un humanisme :

L'insistance sur l'atteinte d'un état d'équilibre et sur l'identification des facteurs de déséquilibre conduit plusieurs des auteurs réunis sous le vocable « écologie des médias » à l'adoption d'un point de vue normatif. Ces analystes désigneront ainsi tel ou tel média comme étant « bon ou mauvais » pour la nature humaine. Par exemple, Marshall McLuhan sera à la recherche d'un équilibre entre les sens des humains, qui sont prolongés par les médias. Il désignera les diverses périodes de l'humanité comme étant caractérisées soit par une dominante de l'écrit (galaxie Gutenberg), privilégiant la vue et un mode d'organisation cartésien, soit par un retour à l'oralité tribale (galaxie Marconi) signifiant l'importance de la voix, de l'oreille et du toucher dans un environnement informationnel ressemblant à un « village global ». L'historien Harold Innis insistera sur la recherche d'un équilibre entre les rapports respectifs au temps et à l'espace induits par les médias. L'écologie des médias conduit implicitement le chercheur à l'adoption d'une perspective éthique et humaniste en regard des déséquilibres observés dans l'environnement informationnel. Ainsi, Régis Debray, l'un des rares auteurs français désignés par les chercheurs nord-américains comme appartenant à ce courant de l'écologie des médias, soutient la thèse que l'ordre de la transmission culturelle (intergénérationnelle) est nié par le régime contemporain de l'immédiateté de la communication. Ces perspectives écologiques nous aident à développer un nouveau regard sur les conséquences qu'un mode de communication dominant dans une période historique donnée peut entraîner dans les configurations de la psychologie individuelle, dans l'ordre des perceptions sensorielles et des sensibilités culturelles, et dans l'organisation sociale. La figure emblématique, le représentant le plus ancien de cette manière de penser, serait sans aucun doute Socrate qui se prononça contre le surgissement de ce nouveau mode de communication qu'était l'écriture. Celle-ci provoquerait, selon le célèbre philosophe, un affaiblissement de la faculté de mémorisation, elle rendrait publics des éléments privés qu'il aurait été parfois souhaitable de garder privés, elle modifierait en profondeur les manières d'éduquer. Plus près de nous, les travaux de l'historienne Elizabeth Eisenstein lui ont permis de démontrer la thèse que l'invention et la diffusion de l'imprimerie auraient permis une démocratisation de l'interprétation de la Bible qui, ainsi, rendit possible l'émergence d'un schisme au sein de la chrétienté. Quant à Neil Postman, il soutint la thèse que l'apparition de la télévision transformerait radicalement les manières d'enseigner de même que les conditions de vie de l'enfance.³⁵

³⁵ Ibid. P 4.

VI. b. Une première théorie du medium :

Le penseur le plus fréquemment cité par les tenants nord-américains de l'écologie médiatique est certainement le Canadien Marshall McLuhan qui connut ses heures de gloire pendant la décennie 1960. À travers sa formule-choc *The Medium is the Message*, McLuhan soutenait que les médias jouaient un rôle de catalyseur culturel indépendamment des contenus qu'ils véhiculent. L'avènement d'un medium modifierait les conditions de perception sensorielle propre à une culture donnée. Les media seraient des extensions de nos fonctions physiques et mentales qui affecteraient la conscience de nos expériences quotidiennes de la réalité. Un medium impose un ordre propre dans l'usage de nos sens (vision, ouïe, toucher). Ainsi, l'imprimerie aurait assujéti nos perceptions au sens de la vision et aurait atrophié l'ouïe et le toucher. La vision engendrerait les expériences analytiques ; l'ouïe et le toucher favoriseraient les expériences émotives et intuitives. Les media agiraient donc au niveau de la totalité de la culture. L'électricité provoquerait une implosion unifiant le système nerveux de l'humanité en un tout simultané: un village global, tribal, planétaire. Avec le passage de l'ère de Gutenberg à celle de Marconi, la conscience humaine individualiste et analytique deviendrait holiste et intuitive. Certains tenants de l'écologie médiatique ont tenté par ailleurs de trouver des sources d'inspiration chez l'immense penseur critique du siècle dernier, Walter Benjamin (1892-1940), notamment dans l'ouvrage *Passages* où Benjamin montre que la sensibilité et les modes de perception se transforment dans les environnements urbains, transformations suscitées par l'industrialisation et la généralisation du phénomène technique. Benjamin insiste sur les nouvelles proximités des êtres qui se frôlent en déambulant dans les passages urbains.

VI. c. Limites de la vision nord-américaine d'une écologie des médias :

Ces propositions nord-américaines pour fonder un nouveau paradigme écologique permettant de penser les dimensions culturelle et sociale des modes de communication, restent marquées par une vision non suffisamment complexe du changement. Les changements sociaux et culturels ne peuvent s'expliquer exclusivement en référence aux changements techniques. Je ne développerai pas ici à nouveau la critique maintenant connue de cette posture épistémologique limitée du déterminisme technique. Les changements sociaux et techniques s'expliquent par leur articulation intime (co-construction), et par leur ancrage³⁶

³⁶ Ibid. Pp 5- 6.

dans un contexte sociohistorique en transformation (modes de production, matrices culturelles, formations discursives), et en résonance avec l'évolution du système des rapports sociaux, culturels et politiques dans les sociétés sous observation. Une autre dimension de ces propositions me semble faible d'un point de vue épistémologique : tout le volet de ce que nous pourrions appeler « l'action des réseaux d'utilisateurs, des publics et des populations » est très peu pris en compte dans l'analyse du changement sociotechnique. Il y a, en effet, nécessité d'analyser les phénomènes de réception médiatique et d'usages de ces technologies par les populations concernées. Ce type d'analyse contribue à montrer la force innovante potentiellement contenue dans les gestes des utilisateurs qui, à travers le processus d'appropriation sociale des objets techniques, contribuent à en transformer non seulement les usages mais aussi les configurations techniques des dispositifs eux-mêmes. Les logiques médiatique et technique ne proviennent pas exclusivement de l'offre industrielle d'objets et d'outils techniques de communication. Une partie de l'innovation sociotechnique provient des utilisateurs eux-mêmes. Ainsi, dans des études récentes concernant le développement du réseau et des usages d'Internet, des analystes ont diagnostiqué que plusieurs ruptures parmi les plus significatives dans les pratiques de communication suscitées par Internet (logiciel libre, p2p, blogs, wifi) ne provenaient pas d'une offre industrielle de services d'abord imaginée par les grandes entreprises et les grands laboratoires industriels. Ces innovations avaient été au contraire imaginées horizontalement à travers des pratiques d'échange, de don et de coopération au sein de réseaux d'utilisateurs mus par une éthique du partage. Des chercheurs parlent d'innovations ascendantes pour désigner ces nouvelles manières d'approcher le changement social et technique.³⁷

³⁷ Ibid. P 7.

Cours 7

VII- La théorie de la Cultivation de George GERBNER

VII. a. Présentation de la théorie de George GERBNER et les indicateurs culturels :

La « théorie de la cultivation » (*cultivation theory*) fait partie des approches les plus discutées en sociologie de la communication de masse. Cependant elle suscite plus de passions que d'analyses et de critiques argumentées. Cet article tente de la présenter dans sa complexité et de la situer par rapport à ses critiques. En effet, si personne ne doute plus des impacts des mass médias dans la formation et la transmission de la connaissance, la théorie de la cultivation représente l'une des celles qui s'efforcent de les mettre en évidence.

On regroupe sous l'appellation de « théorie de cultivation » les recherches qui s'intéressent aux effets à long terme des médias sur les croyances et les perceptions. Le terme et l'hypothèse, à l'origine, ont été formulés par George Gerbner. Selon ce chercheur, les perceptions et les croyances qui concernent le monde extérieur résultent de l'*exposition* aux médias. Il faut préciser qu'il s'agit essentiellement de la télévision, le seul média mis en examen dans l'élaboration de cette théorie. En effet, Gerbner la considère comme une arme particulièrement puissante dans la culture et dans la société nord-américaines. Dans un article écrit en 1969, il réfute formellement, pour la première fois, l'application de l'analyse des effets à court terme et il argumente en faveur de l'étude des effets à long terme, car, dit-il, les effets de la télévision sont cumulatifs et quasi imperceptibles. Il utilise le terme de *cultivation* pour désigner les effets à long terme. Il n'est guère besoin d'insister sur l'originalité de cette proposition à une époque où la recherche se concentrait encore massivement sur l'analyse des effets d'émissions considérées isolément. En réalité, le terme (*cultivation*) chez Gerbner renvoie à la contribution de la télévision aux conceptions de la réalité sociale. Il s'agit d'une théorie sociale composée de deux parties intimement liées : à l'analyse du système de messages (identification des indicateurs culturels) et à l'analyse de la cultivation (analyse des conséquences de la consommation de médias). Quant à la proposition centrale, elle présume que les grands consommateurs subissent davantage les effets des médias que les consommateurs modérés. Je me propose maintenant de revoir cette théorie.³⁸

³⁸ Lazar JUDITH, « Les médias dans la construction de la réalité », in revue Communication, vol. 20/2 | 2001, Pp. 66- 84.

Les « indicateurs culturels » est le terme que Gerbner utilise pour réunir les éléments qui dans les messages servent de référents plus explicite à une culture. Il faut, dit-il, identifier ces indicateurs culturels car il nous est nécessaire de connaître les termes généraux de la cultivation collective au sujet de l'existence, des priorités, des valeurs et des relations qui sont proposées dans les systèmes de messages publics collectivement partagés, avant de commencer à interpréter des faits individuels et des réponses sociales. Il estime que ces indicateurs culturels peuvent être évalués et groupés autour de quatre questions :

- « *Qu'est-ce que c'est ?* » — c'est-à-dire ce qu'on trouve, ce qui est présenté — en termes de fréquence, de proportion et d'ampleur — , dans le système de message ;
- « *Qu'est-ce qui est important ?* » — il s'agit d'étudier l'insistance (quels sont les indicateurs accentués) ;
- « *Qu'est-ce qui est juste ?* » — cette question cherche à évaluer, dans un contexte donné, la tendance des jugements de valeur
- et « *Qu'est-ce qui est relié à quoi ?* » — cela concerne la structure qui étaye le système des messages.

Ces quatre questions permettent de cerner l'attrait, l'accent, la tendance et la structure du système de messages.

La recherche débute par l'analyse du système de messages (*message system analysis*) ; il s'agit d'enregistrer et de décortiquer le « monde » télévisuel. En somme, cela concerne l'identification des traits récurrents, stables et dominants du contenu télévisuel. Ce sont des images, portraits et valeurs qui caractérisent la majorité des émissions et qui se révèlent pratiquement inévitables pour le téléspectateur régulier. Ces messages ne sont donc pas propres à une émission spécifique, mais traversent en quelque sorte le monde télévisuel. Les données ainsi identifiées permettent de formuler des questions sur les « leçons » potentielles apportées par l'exposition aux médias au sujet des conceptions de la réalité sociale. On peut considérer que l'analyse du système de messages est un outil systématique et fiable, permettant l'observation du contenu de la télévision. L'objectif n'est pas de déterminer ce que le spectateur (ou le groupe de spectateurs) regarde, mais d'évaluer les modèles plus représentatifs, stables et récurrents auxquels les spectateurs sont exposés durant une longue ³⁹

³⁹ Ibid.

période. La deuxième étape du projet consiste à analyser la *cultivation*. Cette étape s'appuie sur les données du premier stade. Ici, on tente d'établir le lien entre le monde symbolique et la réalité. On cherche à savoir si les données télévisuelles (celles qu'on a dégagées) reflètent la réalité et, si oui, dans quelle mesure ? Ici la question est de savoir si les grands consommateurs sont plus près des « réponses télévisuelles » que les modérés. On veut déterminer si ceux qui passent beaucoup de temps devant le petit écran sont davantage enclins à fournir ces « réponses télévisuelles » que ceux qui s'y consacrent moins (tout en ayant les mêmes caractéristiques démographiques et en appartenant au même milieu socioculturel).⁴⁰

VII. b. La Cultivation : un processus dynamique

Les auteurs de la théorie insistent sur le terme *cultivation* afin de mettre en évidence la contribution de la télévision aux conceptions de la réalité sociale. Il ne s'agit pas d'inventer un nouveau terme pour désigner les effets, mais de proposer une perspective dynamique en vue de saisir le lien imperceptible entre télévision et public. Les effets d'un média ubiquiste sont complexes, diffus et subtils ; il est difficile de les démêler des autres influences. Cette théorie, cependant, prétend envisager les effets comme une sorte d'interaction entre le média et le public. La cultivation vise moins à penser le processus de manière monolithique qu'à mettre l'accent sur son aspect gravitationnel. L'angle et la direction de la « force » dépendent de la place occupée par les groupes de spectateurs dans l'espace social par rapport au centre de gravité, qu'ils appellent le « courant central » (*mainstream*). Chaque groupe peut avoir une tendance différente, mais tous les groupes seront affectés par le même courant central. La cultivation fait partie de ce processus continu, dynamique et interactif entre messages et contextes.

Dans la mesure où les générations successives grandissent dans la civilisation où le média dominant est la télévision, la distinction « traditionnelle » entre le monde réel et le monde symbolique (télévisuel) est devenue brouillée. Ce processus que Gerbner nomme cultivation implique ainsi le renforcement ferme des orientations du courant central (*mainstream*) dans la plupart des cas et la modification systématique, mais presque imperceptible, des orientations antérieures dans d'autres ; autrement dit, affirmation pour les adeptes et endoctrinement pour les déviants.⁴¹

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Andre GOSSELIN, « Violence et effet d'incubation de la télévision : la thèse de la cultivation analysis », in Les Etudes de communication publique Cahier n°6, Québec, 1993, p 13.

En fait, la télévision ne crée ni ne reflète images, croyances ou opinions, mais elle fait partie d'un processus dynamique — déclarent les tenants de la théorie. Des besoins institutionnels de la télévision influencent la création et la distribution des messages produits en masse, lesquels créent, exploitent et soutiennent les besoins, les valeurs et les idéologies des publics et s'y ajustent. Ces publics, à leur tour, acquièrent des identités distinctes en tant que publics, en partie à travers leur exposition au flux des messages. Selon Gerbner, il est inutile de chercher à savoir lequel était à l'origine de l'autre. Les gens naissent dans un monde symbolique où la télévision remplit l'axe principal (*mainstream*). Les enfants commencent à consommer des images bien avant de devenir lecteurs et souvent avant même d'apprendre à parler. La télévision non seulement façonne le style de vie et les conceptions, mais elle constitue également une source de vie stable ; elle crée des liens entre les individus et le monde symbolique. Pour beaucoup, elle constitue la source de connaissance la plus importante et souvent unique accès à la culture. Le contenu retient leur attention pour la diriger, de manière continue, dans certaines directions. Dans la mesure où la télévision est la source primordiale des informations et du divertissement, la consommation constante de ses messages réitère, confirme et nourrit les valeurs et les perspectives des diffuseurs d'idées. C'est dans ce sens que Gerbner (1990) parle de *cultivation* et de *mainstream*.⁴²

VII. c. La nature de la cultivation :

Depuis 1970, la thèse de la cultivation fut testée sur divers thèmes, allant de la représentation des minorités jusqu'à l'orientation politique. Le plus connu, et certainement le plus discuté aussi, concerne la perception de la violence. L'hypothèse, ici, s'est vue confirmée : les réponses des grands consommateurs diffèrent systématiquement de celles des consommateurs modérés (appartenant à un groupe par ailleurs comparable). Selon la proposition centrale de la thèse, il existe une relation linéaire positive entre la consommation du petit écran et les indicateurs culturels. L'influence s'exercerait de manière unidirectionnelle : au fur et à mesure de la consommation des programmes télévisuels, le spectateur changera ses perceptions sur son environnement et donnera des réponses plus proches de celles du monde symbolique. Or, au vu des premiers résultats, Gerbner et son équipe se sont mis à nuancer la méthodologie, car il leur est apparu que dans de nombreux cas le phénomène était plus complexe. En effet, le fait de regarder la télévision est lié de⁴³

⁴² Ibid.

⁴³ Lazar JUDITH. Op. Cit.

manière conséquente au style de vie et aux conceptions générales des différents groupes. Ils ont donc effectué quelques modifications prudentes. Aussi ils ont mis en évidence l'importance des « troisièmes variables », à savoir l'appartenance sexuelle, l'âge, le niveau d'éducation, etc. Ces variables modifient sensiblement les réponses des téléspectateurs. En outre, les relations personnelles sont également apparues comme déterminantes ; plus la personne est liée à un réseau, moins elle subira l'effet de la cultivation. Le facteur démographique est aussi partie prenante du processus. Les analyses ont ainsi révélé des différences considérables selon que le groupe démographique auquel le téléspectateur appartient est dépeint comme victime ou acteur de la violence, par exemple. Dans le cas de l'étude sur la violence, il est apparu que la corrélation entre consommation de télévision et perception exagérée de la violence est plus prononcée lorsqu'il s'agit des membres du sous-groupe qui se perçoit plus fréquemment comme étant victime dans le monde télévisuel.

En conclusion, cette thèse proposant d'établir une influence entre consommation télévisuelle et système de croyances est certes intéressante, mais elle ne nous renseigne pas sur la réalisation de ce processus ; on n'apprend pas *comment* cela se passe. Autrement dit, l'analyse se situe au niveau sociétal et néglige les processus psychologiques sous-jacents.⁴⁴

⁴⁴ Ibid.

Cours 8

VIII- La théorie de l'Agenda-Setting de Maxwell McCombs

Le concept d'agenda setting a été proposé par Maxwell McComb et Donald SHAW en 1972. Il désigne la façon dont les préoccupations des citoyens sont structurées par les médias. Selon McComb et SHAW : « Il existe dans les domaines politiques, économiques, et sociaux des choses que les citoyens ne maîtrisent pas.

VIII. a. Les débuts de l'agenda-setting :

La première étude sur les effets de l' agenda-setting date de 1968 avec la rencontre entre Donald Shaw et Maxwell McCombs (McCombs, 2004). Les deux professeurs étaient d'abord préoccupés par les effets des médias sur les intentions de vote et les orientations des débats politiques. McCombs explique que la source de leur réflexion concernant l'influence des médias remonte à Walter Lippmann et son ouvrage *Public Opinion* (1922) dans lequel il écrit le chapitre « *The World Outside and the Pictures in our Heads* ». McCombs y reconnaît la prémisse et l'origine du concept de l' agenda-setting bien que Lippmann ne le nommait pas ainsi : Lippmann y voyait un « pseudo environnement » à partir duquel se formait une opinion publique. Ainsi, la première étude, la *Chapel Hill Study*, avait comme objet de recherche les élections présidentielles étatsuniennes de 1968 et explorait l'influence des médias de masse sur l'opinion publique. Les objets de recherche dans le cadre d'études sur l'agenda-setting varieront beaucoup avec les années, mais auront toujours comme thématique centrale les effets des médias de masse sur l'agenda public et l'opinion publique.

En influençant les perceptions et l'opinion publique, les effets de l'agenda-setting peuvent donc transparaître sur l'agenda public qui peut, en ce sens, être défini comme « l'ensemble de problèmes faisant l'objet d'un traitement, sous quelque forme que ce soit, de la part des autorités publiques et donc susceptibles de faire l'objet d'une ou plusieurs décisions ». Dès lors, les premières études sur l'agenda-setting portaient sur le transfert de la prépondérance (saliency) de l'agenda médiatique sur celui du public.⁴⁵

⁴⁵ Philippe GARRAUD, « *Politiques nationales: élaboration de l'agenda* », Troisième série, Vol. 40, in Presses Universitaires de France, 1990, Pp 3 et 27.

Les issues seront traitées par les médias comme des sujets d'actualité. Ce que nous entendons par cela est « un fait, une expérience passée au prisme d'un cadrage médiatique primaire, en amont du cadrage secondaire choisi pour le traiter». ⁴⁶ Notons ici que ce terme se distingue d'une simple « information », où cette dernière prend trois sens importants à considérer. D'abord, une définition qui nous vient de l'approche cybernétique envisage l'information comme « une mesure de l'organisation d'un système : mesure de l'organisation d'un message ». Puis, une autre définition déclare l'information comme « une connaissance inscrite sous forme écrite (imprimée ou numérisée), orale ou audio-visuelle sur un support spatio-temporel », qui « comporte un élément de sens », « une signification transmise à un être conscient par le moyen d'un message inscrit sur un support ».

Enfin, pour les journalistes, l'information peut être une représentation de la réalité : « c'est autour de l'information que s'organise et se construit leur perception d'une réalité. C'est l'information qui constitue pour eux la voie d'accès à la connaissance du réel ». Plus précisément, c'est « un fait social qu'un ou plusieurs journalistes choisissent de mettre en évidence. Ce fait social n'est pas un "fait brut" qu'il suffirait d'observer de l'extérieur. Il est "construit" par les journalistes, sur la base de données qui sont, par elles-mêmes, dépourvues d'intelligibilité ». Le terme sujet d'actualité que nous emploierons va au-delà du terme « information », puisqu'il comporte la notion de cadrage et qu'il n'est pas propre à un journaliste, mais plutôt à un système. Les sujets d'actualité rassemblent plusieurs informations, les traitent en nouvelles pour ouvrir une fenêtre sur une réalité. Avec l'évolution de la théorie de l'agenda-setting, nous savons maintenant que l'influence de la prépondérance des sujets d'actualité de l'agenda médiatique se fait sentir au moins à deux niveaux : d'abord par leur sélection et leur mise en visibilité et ensuite par l'angle de traitement qui leur est donné : Si le premier niveau nous indique à quoi penser, le deuxième nous indique un peu plus comment penser à propos des sujets d'actualité (issues). Ce deuxième niveau est caractérisé par les attributs, des éléments reliés à un sujet en particulier sur lesquels les médias vont insister dans le traitement de l'information. Tout connue dans le premier niveau (la sélection des sujets), le choix des attributs aux dépens d'autres contribuera à cadrer le débat. Ce deuxième niveau est très lié au concept de *framing*, ou cadrage. ⁴⁷

⁴⁶ Sean L. BRUINSMA et autres, « *Le nouveau modèle de champ de gravité uniquement satellitaire de l'ESA via l'approche directe* », in *Geophysical Research Letters*, Tome 40 , n° 14, juillet 2013, p 5.

⁴⁷ Yves-François LE COADIC, « *Science de l'information* », 2^{ème} éd. Brasilia : Briquet de Lemos, Portugal, 2004, Pp 5-6.

VIII. b. Les modèles de l'agenda-setting :

La recherche sur l'effet de l'établissement d'un agenda compare l'importance des questions dans le contenu des nouvelles avec les perceptions publiques de la question la plus importante, puis analyse l'étendue de l'influence par l'orientation des médias.

Il existe trois modèles de Max McCombs : le « *modèle de sensibilisation* » ; le « *modèle de priorités* » ; et le « *modèle de saillance* ». La plupart des enquêtes sont centrées sur ces trois modèles.

Différents médias ont un potentiel différent pour définir l'agenda. Du point de vue de l'agenda-setting, l'analyse de la relation entre les médias traditionnels et les nouveaux espaces virtuels connaît une dynamique croissante. L'un des aspects les plus critiques du concept d'un rôle d'établissement de l'agenda de la communication de masse est le cadre temporel de ce phénomène.

La plupart des recherches sur l'établissement d'un agenda sont basées sur les éléments suivants :

- a. La presse et les médias ne reflètent pas la réalité ; ils le filtrent et le façonnent ;
- b. La concentration des médias sur quelques questions et sujets amène le public à percevoir ces questions comme plus importantes que d'autres questions.⁴⁸

VIII. c. La construction de l'agenda médiatique :

Une fois que l'on connaît les effets de l'agenda-setting par l'agenda médiatique, il importe également de se questionner sur la construction de l'agenda médiatique. D'abord, McCombs identifie principalement dans sa métaphore trois couches qui enveloppent l'agenda médiatique : les sources de nouvelles, les autres médias et les normes journalistiques. Ainsi, à l'extérieur, trouve-t-on les sources habituelles des médias : les documents officiels émanant des gouvernements, les groupes de pression, porte-parole de tout acabit, etc. Cette couche est souvent représentée par des professionnels en relations publiques qui ne ménagent aucun effort pour atteindre le cœur de l'agenda médiatique. Au milieu, nous retrouvons l'influence des différents médias, que McCombs appelle *intermedia agenda-setting*.⁴⁹

⁴⁸ N. ARUGUETE, « *L'hypothèse de mise à l'ordre du jour dans le nouvel environnement médiatique* », in *Comunicación y Sociedad*, n° 01, manche, 2017, p 35.

⁴⁹ Yves-François LE COADIC. Op. Cit.

Il explique cette résultante par la façon qu'ont les journalistes de s'observer entre eux pour valider leur propre jugement et de s'assurer de ne rater aucune information importante. Puis, les normes et traditions journalistiques font normalement figure de dernière barrière avant qu'un sujet d'actualité se retrouve à l'agenda médiatique. Il s'agit des codes de déontologie des journalistes, de principes comme la recherche de l'objectivité, mais aussi des valeurs personnelles du journaliste ou de l'éditeur.⁵⁰

⁵⁰ Ibid.

Cours 9

IX- Pratique de la communication à travers ses moyens, pour améliorer et sensibiliser la population des maladies chroniques, les épidémies, les pandémies et des questions environnementales

En mettant en relation la santé avec la biologie et la psychologie, selon TREMBLAY, cette dernière est vue comme un fait social traitant des populations et des sociétés. Devenu une valeur sociale, selon BOVINA, le domaine de santé cherche en permanence à assurer la condition et le sentiment du bien-être ; tout en générant des individus « capable d'agir et de travailler », intègres de la société. Dès lors, nous sentons une nécessité d'associer les sciences sociales, en l'occurrence la psychologie, comme la sociologie au domaine de la santé pour une meilleure stratégie quant à la connaissance des besoins et des comportements des populations. Une chose constatée ces dernières années, d'où ces disciplines ont investis ce domaine en faisant apparaître ses aspects et en imposant une nouvelle vision, tout en s'intéressant à l'environnement, au travail et à l'écologie.⁵¹

Pour y parvenir, et dans le cas de la sensibilisation de la population des maladies chroniques, les épidémies, les pandémies et des questions environnementales, associer une stratégie de communication efficace nous semble nécessaire, commençant par :

IX. a. Définir la situation : ⁵²

Les dirigeants nationaux et les spécialistes internationaux de la santé publique doivent adopter d'urgence une nouvelle approche des maladies chroniques. Une action globale et intégrée s'appuyant sur les connaissances existantes permet d'obtenir de bons résultats pour un coût raisonnable. Dans plusieurs pays, elle a permis d'améliorer notablement l'espérance et la qualité de vie de la population d'âge moyen et des personnes âgées. Ces trente dernières années, la baisse du nombre de décès consécutifs aux cardiopathies a pu atteindre 70% en Australie, au Canada, aux Etats-Unis d'Amérique et au Royaume-Uni. Les pays à revenu intermédiaire ont également fait des progrès importants : dans les années 1990, la Pologne a enregistré pour la première fois de son histoire non plus une augmentation mais une baisse des

⁵¹ Massika LANANE, « *L'apport des sciences sociales à la santé* », édition Houma, Alger, 2015, p 7.

⁵² Richard BUNTING, « *Halte à épidémie mondiale de maladie chroniques* », in guide pratique pour une sensibilisation réussie, organisation mondiale de la santé, Suisse 2006.

décès par cardiopathie, de 10% par an chez les personnes de moins de 45 ans et de 6% par an chez celles de moins de 65 ans ; c'est l'une des baisses les plus spectaculaires jamais enregistrées en Europe. Selon les estimations, entre 1970 et 2000, le nombre de décès par maladies cardiovasculaires évités s'établit à 14 millions aux Etats-Unis d'Amérique et à 3 millions au Royaume-Uni. Les autres pays, notamment ceux à revenu faible ou intermédiaire, doivent maintenant s'efforcer de suivre la même voie. Examinez la situation dans votre pays : Existe-t-il des politiques et programmes de santé en faveur de la lutte contre les maladies chroniques ? Sont-ils globaux et intégrés ? Faut-il combler certaines lacunes ?

IX. b. Fixer le but et les objectifs :

La sensibilisation consiste simplement à influencer les gens pour provoquer un changement. Elle est essentiellement fondée sur une bonne communication stratégique : il faut rendre les gens attentifs à la nécessité de lutter contre les maladies chroniques et tout faire pour qu'ils agissent en conséquence. Il faut fixer un but clair à long terme et définir des objectifs SMART (spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et inscrits dans un calendrier) dès le début de votre action de sensibilisation. Le plan doit ensuite être conçu pour atteindre le but et les objectifs. Lorsque vous définissez le but et les objectifs, envisagez les ouvertures et les obstacles immédiats. Tenez compte, par exemple : du contexte général, y compris des possibilités, des obstacles, de la prise de conscience de l'opinion publique et de la propension au changement ; des politiques ou des mesures spécifiques dont vous souhaitez l'application, par exemple : augmentation des taxes sur le tabac, campagne d'information dans les médias, interdiction de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage, interdiction de la consommation de tabac, réglementation du marketing destiné aux enfants, mesures de lutte contre l'obésité chez l'enfant; des inégalités éventuelles entre riches et pauvres et entre système public et système privé de santé. Après avoir repéré les ouvertures et des obstacles, vous pouvez structurer votre action de sensibilisation en conséquence et choisir la meilleure manière de parvenir à vos fins. Ainsi, si le soutien est faible, vous devrez peut-être, dans un premier temps, solliciter l'appui de groupes ou d'individus influents qui, à leur tour, sensibiliseront les décideurs. Vous pouvez aussi choisir de combattre les idées fausses les plus répandues qui, selon vous, représentent un obstacle à la sensibilisation. Vous devez aussi tenir compte des ressources dont vous disposez et, si elles sont limitées, fixer des objectifs très précis, ciblés et réalisables. ⁵³

⁵³ Ibid.

IX. c. Définir les publics cibles :

Pour une action de sensibilisation, les deux principaux publics sont généralement : Les décideurs, auxquels il faut s'adresser en priorité, des individus ou les groupes en mesure de prendre les décisions qui vous intéressent. Les personnes ou groupes qui ont une influence sur les décideurs, vers qui vous vous tournerez en second lieu. Plus le public cible sera défini précisément plus la communication sera efficace. Tous les publics ne seront pas sensibilisés autant les uns que les autres aux maladies chroniques : certains pourront prendre immédiatement une part active à la prévention et à la lutte alors que d'autres devront être d'abord informés des différents problèmes qui se posent. Il faut les cibler différemment selon le temps et les ressources dont vous disposez.⁵⁴

Cette étape permet de cibler les groupes au sein du public auquel vous souhaitez vous adresser ainsi que les caractéristiques et les besoins propres à chacun d'eux.

IX. d. Concevoir les principaux messages à faire passer aux publics cibles :

La prochaine étape consiste à définir les messages que vous souhaitez véhiculer en fonction des objectifs et des publics cibles de votre campagne. Il peut y en avoir plus d'un, mais il est préférable de se limiter à deux ou trois messages principaux par public cible. Dans tous les cas, les messages doivent être brefs et simples et formulés de manière à produire l'effet escompté. Avec un message clair, il est plus facile d'obtenir le résultat souhaité.

- Que souhaitez-vous dire aux publics cibles?
- Que voulez-vous qu'ils apprennent, retiennent ou comprennent?
- Quel sera le ton à privilégier (léger, sérieux, émotif, humoristique)?⁵⁵

IX. e. Mettre au point et appliquer un plan de sensibilisation :⁵⁶

- *Choisir les bonnes personnes pour faire passer votre message :*

Pour convaincre votre public, le message est aussi important que celui qui est chargé de le transmettre. Il vous faudra un bon communicateur – une personne éloquente et convaincante,

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Document de la commission de la santé et des services sociaux des premières nations du Québec et du Labrador.

⁵⁶ Richard BUNTING. Op. Cit.

mais qui ait aussi une certaine légitimité :

- Qui est le mieux placé pour influencer sur votre public ?
- Quels sont les individus ou les groupes que le public cible respecte le plus ou auxquels il fait le plus confiance ?
- Quelles personnes faut-il écarter, parce que le public cible ne les apprécie pas ou ne leur fait pas confiance ?

- ***Communication avec les décideurs :***

Communiquer directement avec les décideurs peut être un moyen efficace et rentable de sensibilisation. On peut choisir de contacter les décideurs par courrier, par téléphone, par télécopie et par courrier électronique – et il est souvent préférable d’organiser des réunions. Ayez à votre disposition des documents simples destinés à faire valoir votre point de vue et à mettre en valeur les mesures que vous souhaitez que les décideurs prennent. Cette information doit être facilement accessible ; il est souvent utile de présenter les informations à l’aide de puces et de recourir à des illustrations faciles à comprendre.

- ***Les partenariats et les coalitions peuvent aussi apporter leur contribution :***

Les partenariats et les coalitions en faveur de la santé sont indispensables car ils peuvent vous aider à faire passer vos messages, auxquels ils confèrent une certaine crédibilité. Ils permettent aussi de s’adresser à des communautés difficiles à atteindre autrement. Des partenaires inattendus, tels que des hommes d’affaires ou des économistes, peuvent immédiatement apporter de la crédibilité à une coalition. La société civile joue un autre rôle que les pouvoirs publics et le secteur privé. Dans un grand nombre de domaines, elle apporte des ressources humaines et financières. D’autres parties prenantes, telles que les organismes du système Nations Unies et les ONG peuvent être de puissants alliés de la sensibilisation. Les partenaires n’ont pas tous la même culture, les mêmes attentes et les mêmes exigences – respecter toutes ces différences peut se révéler difficile voire impossible. Il faut trouver un but fédérateur qui incite tous les partenaires à agir puis motiver chaque partie selon ses intérêts. Il faut informer tous les membres des progrès accomplis et toujours se montrer reconnaissant.⁵⁷

⁵⁷ Ibid.

IX. f. Susciter l'intérêt des médias : ⁵⁸

- ***Pourquoi collaborer avec les médias ?***

La collaboration avec les médias est presque toujours capitale pour une sensibilisation réussie car elle permet, pour un coût raisonnable, de faire passer efficacement des messages auprès d'un public cible. Les personnes chargées de la sensibilisation peuvent fournir aux médias des informations intéressantes et bien détaillées par des travaux de recherche, que les médias sont à leur tour en mesure de mettre en valeur : en sensibilisant et en informant, en convaincant et en motivant le grand public ; en rendant votre message plus crédible. Sur les questions de santé, les outils offerts par les médias auxquels on a recours sont généralement :

- La publicité, qui est onéreuse mais permet d'atteindre un large public ; comme le message peut être contrôlé, elle a souvent moins d'influence que la presse, dont le point de vue est impartial.
- Les relations avec les médias et les activités de promotion, qui passent par la création de reportages pour sensibiliser le public et placer les problèmes et les mesures dans un contexte.
- Les messages sont plus difficiles à contrôler.
- Les éditoriaux et articles d'opinion, difficiles à obtenir, et le courrier des lecteurs.
- L'éducation par le divertissement, qui consiste à faire passer, par l'intermédiaire des médias, des messages de manière amusante afin d'informer, de favoriser des changements d'attitudes, de croyances et de comportement. Dans de nombreux pays, cette méthode a permis d'obtenir de bons résultats pour les questions sociales et de santé. On a eu recours à la télévision et à la radio (aux séries, par exemple), à la musique, aux bandes dessinées ou aux romans.

- ***Comment intéresser les médias ?***

Pour intéresser les journalistes, un reportage ou un article doit : fournir des informations nouvelles ou présentées de manière novatrice. Une situation qui perdure, quel que soit son intérêt intrinsèque, n'apporte aucun élément susceptible de faire l'actualité – contrairement à des faits nouveaux sur le même sujet, éventuellement présentés dans un rapport présenter un intérêt pour le public. Selon le média choisi, les sujets susceptibles d'intéresser les lecteurs ou les spectateurs ne seront pas les mêmes. Les médias d'information

⁵⁸ Ibid.

généralistes s'intéressent à des questions « d'intérêt général » – qui ont une incidence sur la vie des gens ou qui ont des conséquences pour la société.

D'autres publications, telles que *The Lancet*, qui s'adressent aux médecins et autres experts de la santé, traitent seulement de sujets relatifs à la santé.

- ***Les journalistes :***

- S'intéressent aux reportages ou aux articles empreints d'originalité, qui frappent les esprits, attrayants, sensationnalistes, hors du commun, divertissants ou amusants ;
- s'intéressent aux reportages ou aux articles rapportant des cas concrets ou présentant un intérêt du point de vue humain. Ils aiment recueillir le témoignage de gens ordinaires sur ce qu'ils ont vécu car cela suscite l'empathie du public et donne un aspect humain au sujet traité;
- souhaitent obtenir de bonnes photos ;
- sont intéressés par la participation de célébrités, d'hommes politiques, de la population locale, d'entreprises ou d'écoles ;
- apprécient les références à des organisations ou à des manifestations pertinentes, telles que la Journée mondiale de la Santé, célébrée le 7 avril ;
- se montrent intéressés lorsque l'article ou le reportage se rapporte à une information qui fait déjà l'actualité. Les journalistes cherchent souvent à apporter un nouvel éclairage sur un grand événement. Au lendemain d'un événement international ou national, les chaînes de télévision et les stations de radio locales y apportent souvent une perspective locale.

- ***Articles, reportages et éditoriaux :***

Les médias diffusent des informations, mais aussi des articles et des reportages. Il peut s'agir de :

- Documentaires ;
- Textes de 1 000 mots ou plus accompagnés de photos, publiés dans des magazines et des suppléments ;
- Éditoriaux et d'articles d'opinion.⁵⁹

⁵⁹ Ibid.

IX. g. Suivi, évaluation et instruments utiles :

C'est le moment clé de votre projet! Une évaluation approfondie de vos résultats vous permet de savoir si vos efforts ont porté ses fruits ou si, au contraire, certains points sont à améliorer. Afin de bien évaluer les retombées positives et négatives de votre plan de communication, il importe de revenir aux objectifs fixés au départ. Est-ce que ces derniers correspondent aux résultats obtenus à la suite de vos efforts? Est-ce que les messages ont été bien perçus? L'évaluation des résultats en cours d'exécution permet de modifier, si nécessaire, vos efforts de production pour atteindre ce que vous visez. Chaque activité réalisée doit être évaluée, car, sans évaluation, vous ne pourrez savoir si la campagne a atteint ses objectifs.⁶⁰

Pour se faire il faut effectuer le :

- ***Suivi et évaluation :***

Nombre de personnes qui se consacrent à la sensibilisation ne disposent que de peu de temps et de ressources et ne peuvent donc que difficilement suivre et évaluer leurs activités, alors que cela leur permettrait d'en déterminer l'impact et d'agir en conséquence. Une évaluation et un suivi appropriés permettent de gagner du temps, d'éviter les efforts superflus et de travailler efficacement. Une évaluation à l'issue de votre campagne peut déboucher sur des recommandations pour l'avenir.

- ***Comment évaluer le processus ?***

Prenez le temps de tirer les enseignements de vos activités. Examinez les points positifs et les points négatifs, faites part de votre point de vue à d'autres personnes.

Posez-vous les questions suivantes :

- Les techniques sont-elles efficaces ?
- Dans quelle mesure ?
- Atteignez-vous votre public cible ?
- Etes-vous toujours sûr d'avoir choisi les meilleurs publics et les meilleurs canaux de communication pour atteindre vos objectifs ?
- Envisagez d'examiner et de revoir ces éléments fondamentaux de votre campagne.⁶¹

⁶⁰ www.Bastacommunication.ca

⁶¹ www.eiphedeixinternational.fr

- *Comment évaluer l'impact ?*

- Évaluer l'impact peut se révéler extrêmement difficile et plus long que d'évaluer le processus. Il est parfois difficile de trouver des indicateurs de réussite fiables, car les changements sociaux sont souvent dus à de nombreux événements et à de nombreuses situations. Cette évaluation est néanmoins possible.

- Fixez votre but et décidez comment vous le mesurerez. Vous pouvez par exemple viser une couverture médiatique internationale et décider de compter le nombre de journaux ou de chaînes de radio ou de télévision qui ont relayé votre information. Pour les autres méthodes de mesure, qui dépendront de la nature de votre public cible, il faut souvent savoir qui prend les décisions importantes, quand et sur quelle base.

- Déterminez s'il existe des données solides ou plutôt anecdotiques en faveur d'un changement d'attitude ou de comportement du public cible. Les études de marché et les enquêtes d'opinion, bien qu'onéreuses, peuvent être utiles pour mesurer l'efficacité d'une campagne publique de sensibilisation.⁶²

N.B : Quelques suggestions pour une campagne de sensibilisation :

- Menez une réflexion avec vos collègues afin de mettre au point des techniques de campagne efficaces, créatives et novatrices. La liste ci-après n'est pas exhaustive, il ne s'agit que de suggestions.

- Demandez aux personnes qui soutiennent votre cause d'écrire à votre public cible ; donnez des indications sur la teneur des documents mais conseillez-leur de rédiger les lettres et les courriers électroniques avec leurs propres mots.

- L'envoi d'un courrier électronique en chaîne sollicitant un soutien ou invitant les destinataires à prendre des mesures simples permet d'atteindre un large public.

- Rédigez, à l'intention des journaux, un projet de lettre que les défenseurs de votre cause dans différentes régions pourront adapter et utiliser.

- Publiez des bulletins d'information.

- Envisagez d'organiser un enregistrement audio avec quelques célébrités, chacune lisant un bref message qui pourra ensuite être diffusé par les stations de radio ou lors de manifestations publiques.

- Essayez de nouer des partenariats avec des journaux, des journalistes ou des réalisateurs de documentaires.

- Utilisez la radio et des dépliants pour informer la population des mesures à prendre pour réduire les risques.

- Concevez des études de cas sur les personnes atteintes de maladies chroniques.⁶³

⁶² www.quadrant.coop

⁶³ Richard BUNTING. Op. Cit.

X. Bibliographie

- Ouvrages :

- ANY-GBAYERE Sahou, « *Communication externe des organisations* », édition l'Harmattan, Paris 2016.
- BUNTING Richard, « *Halte à épidémie mondiale de maladie chroniques* », in guide pratique pour une sensibilisation réussie, organisation mondiale de la santé, Suisse 2006.
- DACHEUX Éric, « *Les SIC, approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée* », CNRS édition, Paris, 2009.
- D'ALMEDIA Nicole, LIBAERT Thierry, « *La communication interne des entreprises* », 7^{ème} édition Dunod, Paris 2014.
- GOUIRAND Pierre, *l'accueil : Théorie, Histoire et Pratique*, Ed. L'harmattan, Paris 2011.
- JEAN Lohisse, « *la communication : de la transmission à la relation* », 4^{ème} édition De Boeck, Bruxelles, 2009, P 184.
- LANANE Massika, « *L'apport des sciences sociales à la santé* », édition Houma, Alger, 2015.
- LE COADIC Yves-François, « *Science de l'information* », 2^{ème} éd. Brasilia : Briquet de Lemos, Portugal, 2004.
- LOCHARD Guy, SOULAGES Jean-Claude SOULAGES, « *Sémiotique, sémiologie et analyse de la communication médiatique* », Presses universitaires de Grenoble, 2014.
- LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène WESTPHALEN, « *COMMUNICATOR : toute la communication d'entreprise* », 6^{ème} édition Dunod, Paris 2012.
- MARECHAL Lucienne, SERIEYX Hervé, « *L'entreprise accueillante* », 2^{ème} édition Eyrolles, Paris 2008.
- PERRY David K., « *Théorie et recherche en communication de masse : contextes et conséquences* », Routledge imprimer, New York, 2001.
- PROULX Serge, « *Écologie des médias : une ouverture critique* », in P. Y. Badillo, éd. Écologie des médias, éditions Bruylant, Bruxelles, 2008.

- Articles :

- ARUGUETE N., « *L'hypothèse de mise à l'ordre du jour dans le nouvel environnement médiatique* », in *Comunicación y Sociedad*, n° 01, manche, 2017.
- BRUINSMA Sean L. et autres, « *Le nouveau modèle de champ de gravité uniquement satellitaire de l'ESA via l'approche directe* », in *Geophysical Research Letters*, Tome 40 , n° 14, juillet 2013.
- GARRAUD Philippe, « *Politiques nationales: élaboration de l'agenda* », Troisième série, Vol. 40, in Presses Universitaires de France, 1990.
- GOSSELIN André, « *Violence et effet d'incubation de la télévision : la thèse de la cultivation analysis* », in *Les Etudes de communication publique Cahier n°6*, Québec, 1993.
- GOUIRAND Pierre, « *L'évaluation de la qualité de l'accueil en milieu hospitalier* », l'Aide-soignante n° 11, décembre 1997.
- JUDITH Lazar, « *Les médias dans la construction de la réalité* », in revue *Communication*, vol. 20/2 | 2001.
- LIN Carolyn A., « *Point de vue : Rétrospective : la contribution des usages de la communication de masse de Blumler et Katz à la recherche en communication* », in *Journal de la radiodiffusion et des médias électroniques*, Volume 40, n° 4, Paris, Mai 2009.
- MICHON Christian, « *La communication interne : une approche croisée* », in revue scientifique francophone en communication organisationnelle, N°5, Paris 2014.
- RUGGIERO Thomas E., « *Théorie des usages et des gratifications au XXIe siècle* », in *Communication de masse et société*, n° 1, Paris, Novembre 2009.
- ROUTIER Cédric, Agnès D'ARRIPE, « *Communication et santé : enjeux contemporains* », référence : presses universitaires du Septentrion, 2010.
- TENGKU RATNA Soraya, FAKULTAS BAHASA Dan Seni, « *La sémiotique communication de PEIRCE et BARTHES* », In *Journal of progressive Education*, ISSN 2087-9849, Vol 4, n° 2, Université Negeri Medan, 2014.
- WILLIAMSON Kirsty, « *Jeunes adultes et information de la vie quotidienne : le rôle des médias d'information* », in *Library & Information Science Research*, Volume 34, Issue 4, Paris, Octobre 2012.

- Theses :

- CHRISTOPHER M. Raine, « *Uses and gratifications of Facebook for political information* », These, University of Kansas ProQuest Dissertations Publishing, 2008.

- Documents :

- Document de la commission de la santé et des services sociaux des premières nations du Québec et du Labrador.

- Webographie :

- www.cairn.info
- www.dynamique-mag.com
- www.eptieme-scene.com
- www.creerentreprise.fr
- www.stratégies.fr
- www.Bastacommunication.ca
- www.eiphedeixinternational.fr
- www.quadrant.coop

XI. Annexes

السداسي: 3

اسم الوحدة: وحدة التعليم الاستشفائية

اسم المادة: اتصال

الرصيد 1

المعامل: 1

اهداف التعليم: (تكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد تجاها في هذه المادة، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

المعارف المسبقة المطلوبة: (وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر).

محتوى المادة: (إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطلاب)

الإتصال في ميدان الصحة يوجه إهتمامه للجماهير عامة، و هو حديث العهد دراسة التواصل عن طريق وسائل الإعلام من أجل التحسيس و توعية الأفراد من الأمراض المزمنة ، من الأوبئة والامراض البيئية.

— دراسة السيميائية أو علم المعاني "semiotics" لرولان بارثاس.

— المنفعة و الإشباع "Uses and Gratifications" لإليو كاتز .

— دراسة بيئة وسائل الإعلام "Media Ecology" لمارشال ماكلوان.

— دراسة نظرية الإنبات "Cultivation Theory" لجورج جارينر.

— دراسة نظرية ترتيب الأولويات "Agenda-Setting Theory" ماكسيل مكوميس و دونالد شو.

طريقة التقييم: امتحان.

المراجع: (كتب، ومطبوعات ، مواقع انترنت، إلخ)

المزاهرة ، منال هلال 2012 ، نظريات الإتصال، الأردن ، دار المسيرة للنشر والتوزيع

نظريات الإتصال، مي العبدالله، دار النهضة العربية، 2010: 30

البكري ، ثامر ، الإتصالات التسويقية والترويج ، عمان: دار حامد، 2008

نظريات الإتصال، هلال المزاهرة، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2012

نظريات الإتصال ونظرياته المعاصرة، حسن مكاروي، ليلي السيد، الدار المصرية اللبنانية، ط8/2009

نظريات الإتصال، مي العبدالله، دار النهضة العربية، 2010

Francis Balle, *Médias et société*, Paris, Montchrestien, 1999

Claire Belisle (dir.), *Communication et nouvelles technologies*, Villeurbanne, PPSH-

CNR, coll. « Les chemins de la recherche », 1993, 394 p., p. 16

Marie-Pierre Bes (éd.) et Jean-Luc Lebouloch (éd.), *L'information face au changement technique : une approche multidisciplinaire*, Paris, L'Harmattan, coll. « dossiers sciences humaines et sociales », 1993, 223 p.

Marie-Pierre Bes et Jean-Luc Lebouloch, « Transportabilité de l'information technologique dans l'espace », *Revue d'économie régionale et urbaine*, n° 5, 1991, p. 673-682

Thierry Breton, *La dimension invisible : le défi du temps et de l'information*, Paris, Odile Jacob, 1991, 287 p.

Jean-Pierre Chamoux (éd.), *Droit et informatique (France) : L'appropriation de l'information*, Paris, Librairie techniques, 1986, 184 p.

Contributions à un séminaire organisé par l'association "Droit et informatique", 1984, Paris

Jean-Claude Courbon, *Systèmes d'information : structuration, modélisation et communication*, Paris, InterÉditions, 1993, 288 p.

Renaud de La Baume et Jean-Jérôme Bertolus, *Les nouveaux maîtres du monde*, Paris, Belfond, 1995, 233 p.

Jacques Lesourne, « Penser la société d'information », *Réseaux*, Issy-les-Moulineaux, n° 81, 1997, p. 121-134

Éric Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2008 (1^{re} éd. 2003)

Armand Mattelart, *La communication-monde : histoire des idées et des stratégies*, Paris, La Découverte, coll. « Textes à l'appui / histoire contemporaine », 1992, 356 p.

Armand Mattelart, *La mondialisation de la communication*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? » (n° 3181), 1996

Lucien Sfez (éd.), Gilles Coutlee (éd.) et Pierre Musso (éd.), *Centre culturel international (Cerisy-La-Salle), colloque de juin 1988 : Technologies et symboliques de la communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 432 p.