

**Manuel de Communication
Interpersonnelle et Counseling(CIP/C)
A l'usage des prestataires de Santé**

Actualisé en Mai 2015

TABLE DES MATIÈRES

Acronyme.....	3
Introduction au manuel	4
Chapitre I : Concepts de base en Communication.....	9
1.1: Généralités sur la Communication.....	10
1.2 : Communication pour le changement de comportement et le changement social.....	17
Chapitre II: Communication interpersonnelle:	29
Interaction de qualité entre le client et le prestataire de santé	30
2.1 : Qualité de l'interaction entre clients et prestataires de santé	30
2.2 : Communication Interpersonnelle - Élément de base	32
2.3 : Aspects Cruciaux de la Communication entre Clients et Prestataires de Santé.....	35
2.4 : Les six Savoirs Basiques de la Communication Interpersonnelle.....	38
2.5 : Utilisation adéquate du Matériel de communication	44
Chapitre III : Les Applications de la Communication interpersonnelle	47
3.1 : Accueil.....	48
3.2 : Assistance Conseil/Counseling.....	63
3.3 Counseling en situation particulière	74
3.4 : Animation de groupe	75
3.5 : Communication au sein de l'équipe	81
Glossaire.....	90
Bibliographie.....	98
Annexes.....	99
1- Fiches des 6 savoirs basiques de la Communication Interpersonnelle (VCT).....	100
2- Fiches des 6 savoirs basiques de la Communication Interpersonnelle (PTME).....	112
3- Fiches des 6 savoirs basiques de la Communication Interpersonnelle (TAR).....	124

ACRONYMES

CCC	: Communication pour le Changement de Comportement
CCCSC	: Communication pour le changement de comportement et le changement social
CIP	: Communication Interpersonnelle
CIPC	: Communication Interpersonnelle et Counseling
DFPSS	: Direction de Formation et de Perfectionnement en Sciences de la Santé
DME	: Dossier médical électronique
DPSPE	: Direction de la Promotion de la Santé et de Protection de l'Environnement
EVIH-T	: Eviter le VIH et la transmission
FS	: Formation Sanitaire.
IEC	: Information-Education-Communication
INHSAC	: Institut Haitien de la Santé Communautaire
MSPP	: Ministère de la Santé Publique et de la Population
PF	: Planification Familiale
PE	: Pair Educateur
PNLS	: Programme National de Lutte contre les IST /VIH/SIDA
PTME	: Prévention de la transmission mère enfant
PVVIH	: Personne Vivant avec le VIH
PVS	: Personne Vivant avec le SIDA
SIDA	: Syndrome de l'Immuno-Déficience Acquise
SMN	: Santé maternelle et néonatale
SSR	: Santé Sexuelle et de la Reproduction
TAR	: Traitement antirétroviral
TB	: Tuberculose
VCT	: Voluntary Counseling and Testing
VIH	: Virus immuno-déficience humaine

INTRODUCTION

Dans le souci de contribuer à améliorer la qualité des services de santé offerts aux clients, particulièrement de la prise en charge des personnes infectées et affectées par le VIH/SIDA en Haïti, le Ministère de la Santé Publique et de la Population (MSPP) a entrepris d'actualiser les documents de référence pour la formation en Communication Interpersonnelle et Counseling (CIP/C). Cette intervention a été menée avec l'assistance de l'Institut Haïtien de la Santé Communautaire (INHSAC) et le support technique et financier du Projet EVIH-T (Eviter le VIH et sa Transmission).

Une approche plus adaptée permettant de mettre à profit l'expérience des prestataires a guidé la mise à jour des documents de référence pour la formation en CIP/C. De plus, des concepts novateurs et des techniques éprouvées ont été intégrés dans le document actualisé qui comprend 2 volumes :

- o Un guide du facilitateur/formateur réparti en trois (3) modules et douze (12) séances
- o Un manuel du participant organisé en trois (3) grands chapitres et douze (12) sous-chapitres correspondant aux modules et séances du guide du formateur.

Le manuel du participant fournit des informations plus détaillées et plus approfondies sur les thèmes et éléments de contenu traités au cours de chaque séance. Il est destiné à servir de référence aux participants pendant la session de formation et d'aide-mémoire à leur retour dans leur milieu de travail. Ce nouveau document, considéré comme un outil de travail efficace, est mis à la disposition des prestataires participant à la formation pour leur permettre d'en tirer le maximum.

La session de formation en Communication Interpersonnelle et le Counseling appuyé par ce manuel a pour finalité d'améliorer la qualité des services de santé offerts à la population. Son but est de permettre aux prestataires de la santé de renforcer leurs compétences en Communication Interpersonnelle /Counseling.

Compte tenu de la réalité actuelle et des défis en ce qui a trait à l'interaction entre « prestataire » et « client », cinq (5) domaines de compétence ont été priorisés dans la conception de ce programme de formation. Il s'agit de :

- o La Communication
- o L'Accueil
- o L'Entretien
- o L'Assistance-conseil
- o L'Animation de groupe

Les thèmes et éléments de contenu ont été organisés en trois (3) grands chapitres destinés à faciliter chez les participants aussi bien l'acquisition de connaissances que le développement des aptitudes et attitudes en matière de communication interpersonnelle.

- Le 1er chapitre traite des généralités sur la Communication en général avec une attention particulière sur la Communication pour le Changement de Comportement et le Changement Social (CCCCS) suivant l'approche basée sur les droits humains.
- Le 2ème chapitre développe les principes et techniques de base de la Communication Interpersonnelle (CIP) ainsi que les attitudes nécessaires au prestataire pour des relations positives avec ses clients et ses collaborateurs.
- Le 3ème chapitre, comme son nom l'indique, offre aux participants l'opportunité de mettre en application les notions et concepts discutés dans les 2 premiers.

COMPÉTENCE GÉNÉRALE

La formation en Communication Interpersonnelle et Counseling telle que conçue dans le guide du facilitateur doit permettre aux prestataires qui y participent d'acquérir les connaissances, de développer les aptitudes et attitudes nécessaires pour **interagir de façon harmonieuse et efficace avec les clients et les collaborateurs dans un contexte d'organisation et de prestation de services de santé.**

ÉLÉMENTS DE COMPÉTENCES

1. Reconnaître l'importance d'une communication efficace pour la prestation de services de qualité;
2. Etablir des relations interpersonnelles satisfaisantes avec les clients, leurs proches et la communauté;
3. Recevoir le client avec courtoisie et dans un espace approprié;
4. Etablir une communication aidante avec le client et ses proches;
5. Accompagner les clients dans le processus de changement de comportement;
6. Appliquer les principes de communication et d'éthique, lors d'une séance d'éducation, de Counseling en général et du Counseling pour le dépistage du VIH;
7. Animer, dans le respect des principes, une séance d'éducation de groupe, une causerie ou une réunion communautaire;
8. Entretenir des relations harmonieuses et productives au sein de l'équipe de travail;
9. Documenter les actions entreprises et les résultats obtenus.

A la fin de la session, le participant sera en mesure de :

1. **Communication**
 - Reconnaître l'importance d'une communication efficace dans la promotion de la santé et pour la prestation de services de santé de qualité;
 - Etablir des relations interpersonnelles satisfaisantes avec les clients, leurs proches et la communauté;
 - Entretenir des relations harmonieuses et productives au sein de l'équipe de travail;
 - Documenter les actions entreprises et les résultats obtenus.

2. Accueil

- Recevoir le client avec courtoisie et dans un espace approprié en:
 - Manifestant une compréhension de l'importance de l'accueil pour le client;
 - Repérant les attentes des clients et y répondre en utilisant des techniques de communication adaptées;
 - Tenant compte des aspects éthiques et juridiques lors de l'accueil.

3. Conduite d'entretien

- Recueillir des informations et données personnelles (identification, contexte de vie, besoins, problèmes, compétences, etc.);
- Fournir des informations, explications et instructions claires et précises.

4. L'Assistance conseil ou Counseling

- Etablir une communication aidante avec le client et ses proches en :
 - Entretenant une relation de confiance avec le client;
 - Assurant une présence supportive à l'aide d'attitudes et d'habiletés appropriées;
 - Aidant le client à développer ses propres stratégies de résolution de problème.

5. Animation de groupe

- Faciliter les échanges entre plusieurs membres d'un groupe pour comprendre une situation/problème, identifier des pistes de solutions et planifier l'action.

CONTENU

Le manuel comprend trois grands chapitres subdivisés chacun en des sous-chapitres.

Chapitre I - Concepts de base en Communication

1.1: Généralités sur la Communication

- Pourquoi communiquer?
- Définition, processus de communication, types, canaux;
- Perception et communication;
- Importance de la communication dans les soins.

1.2 : Communication pour le changement de comportement et le changement social

- Processus de changement de comportement;
 - Définition de « comportement » et « Changement de comportement »
 - Facteurs ou stimulants au changement de comportement
 - Orbites d'influence
 - Valeurs, Normes, Genre
- Etapes du changement de comportement;
- Evolution de la pratique de communication pour le changement de comportement; et le changement social/Caractéristiques de la CCCCS;
- Approche basée sur les droits humains.

Chapitre II: Communication interpersonnelle : Interaction de qualité entre le prestataire de service et le client

2.1 : Qualité de l'interaction entre prestataires de service et clients

2.2 : Communication Interpersonnelle : Éléments basiques/formes/processus

2.3 : Aspects cruciaux de la communication entre Prestataires et clients

2.4 : Les six savoirs basiques de la Communication Interpersonnelle

- Savoir écouter
- Savoir demander/questionner
- Savoir informer
- Savoir répondre aux besoins du client
- Savoir stimuler la participation du client
- Savoir exprimer des émotions positives

2.5 : Utilisation adéquate du matériel de communication

Chapitre III : Les applications de la Communication interpersonnelle

3.1 Accueil

3.2 Assistance conseil/Counseling

3.3 Assistance conseil/Counseling en tenant compte des besoins particuliers

3.4 Communication au sein de l'équipe

3.5 Animation de groupe





Chapitre 1

CONCEPTS DE BASE DE LA COMMUNICATION

1- Concepts de base de la Communication

1.1. Généralités sur la Communication

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

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

1.1.1-Nous avons tous besoin de communiquer

“Tout groupe humain prend sa richesse dans la communication.”

“La communication est un élément indispensable à la vie.”

Nous pouvons mettre en doute des affirmations comme celle-ci, alléguant que la solitude serait au contraire un remède salubre contre les vicissitudes de la vie quotidienne. Il est certain que nous avons tous besoin de solitude, souvent plus que nous pouvons en préserver. Par contre, nous avons tous une limite au-delà de laquelle nous ne désirons plus être seuls. Autrement dit, nous avons tous besoin des autres, nous avons tous besoin de communiquer.

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

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

Comme cet enfant, nous arrivons au monde avec peu ou pas de sentiment d'identité.

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

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

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

1.1.2-Définitions de la Communication

Dans le cadre de cette formation, la communication est comprise à la lumière des deux (2) définitions qui suivent:

1. "Ensemble de moyens et techniques permettant la diffusion de messages verbaux et non verbaux auprès d'une audience"
2. "Processus dynamique et interactif par lequel un individu ou un groupe d'individus établissent des relations pour échanger, partager des idées, des expériences, des informations, des sentiments", etc.

Dans la première définition, l'information n'est pas forcément partagée, elle peut être imposée par l'émetteur et subie par le récepteur. Le passage de l'information compte plus que les individus.

Dans la deuxième définition, la communication va au-delà d'une simple transmission d'informations, elle fait ressortir la mise en commun, la notion de relation. L'information est proposée par l'émetteur et reçue par le récepteur qui peut à son tour réagir et envoyer aussi une information à l'émetteur. C'est le phénomène de rétroaction qui souligne le caractère dynamique de la communication tout en faisant ressortir l'importance de l'élément humain par rapport au message. (Pygmalion.com.communication)

1.1.3- Objectifs de la Communication

- Faire passer une information, une connaissance, ou une émotion.
- Créer une norme commune pour se comprendre.
- Développer des relations

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

1.1.4- Processus de la Communication

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

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

Le schéma ci-dessous donne une idée très "simplifiée" du processus de base de la communication.



La transmission des messages se fait dans les deux sens. Si l'émetteur est celui qui initie la communication en envoyant le message, le récepteur, en réagissant face au message, change de rôle et devient émetteur à son tour ou vice versa. Ce sont donc des rôles interchangeables.

● Contexte

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

Il compte au moins quatre aspects indépendants et interactifs:

- Le physique (environnement tangible ou concret, on ne parle pas de la même manière dans une salle de réunion ou dans une cafétéria);
- Le culturel, (les styles de vie, croyances, valeurs);
- Le socio-physiologique (le caractère formel ou informel de la situation, les normes sociales, les relations de statut...);

- Le temporel : toute relation s'inscrit dans le temps avec un avant, un pendant et un après. Le temps (chronologique) est un facteur fondamental de toute interaction, il régule de différentes manières toute séquence de communication. En effet, la séquence de communication dépend :
 - Du temps (durée) dont on dispose pour cette communication : on ne dira pas la même chose en trente secondes qu'en vingt minutes. Les détails seront plus ou moins fournis ou absents, le message sera plus ou moins direct, selon le temps disponible ;
 - De la perspective temporelle de se revoir : la relation sera différente entre des personnes qui se voient au quotidien (des conjoints, des collègues...), des personnes qui se voient de façon régulière mais espacée (des amis) ou des personnes qui se croisent épisodiquement (de lointaines connaissances géographique ou sentimentale).

1.1.5-Les Types de Communication

● La communication générale:

C'est l'utilisation de tous les moyens disponibles pour faire passer un message. Elle englobe les canaux de communication de masse ainsi que les canaux interpersonnels.

● La Communication de masse:

La communication de masse appelée aussi « Communication médiatique » ou « communication impersonnelle » rassemble tous les médias (télévision, radio, presse écrite, etc...) qui acheminent les messages sans contact personnalisé en direct. C'est un échange d'informations entre un grand nombre de personnes à travers les mass media. Elle permet de toucher un grand nombre de personnes à la fois et produit des effets considérables sur les individus.

La communication de masse s'adresse à plusieurs récepteurs, à un auditoire relativement vaste, hétérogène et anonyme.

- Elle utilise les moyens techniques pour acheminer les messages, c'est-à-dire des médias tels que radios, journaux, tableaux d'affichage, dépliants, affiches, etc. En fait, c'est l'utilisation d'un canal technique particulier qui rend possible la communication avec plusieurs récepteurs et qui permet la mise en commun d'informations à travers le temps et l'espace.
- La communication de masse est à sens unique, en ce sens précis qu'elle est sans feed back immédiat et a donc une efficacité relative. On peut invoquer plusieurs raisons: d'abord le canal utilisé est artificiel ne permettant pas à la source de percevoir l'effet de son action, en suite le feed back ne pourrait pas être facilement utilisé à cause de la complexité de sa source.
- L'utilisation des mass média est souvent envisagée dans des actions de communication visant l'information et la sensibilisation du large public. Les médias sont multiples et variés offrant un grand choix à l'utilisateur.
- Les moyens de communication de masse nécessitent, toutefois, des ressources financières assez importantes et requièrent une maîtrise des aspects techniques et technologiques.

● **La communication interpersonnelle:**

Ce sont les échanges entre deux ou plusieurs individus partageant le même espace temporel, c'est-à-dire qui peuvent se voir ou s'entendre. Elle a l'avantage d'être directe et permet le feedback direct. Elle peut se faire de manière verbale ou non verbale.

La communication interpersonnelle prend sa place chaque fois que nous sommes en relation avec quelqu'un pour faire passer une information, une connaissance, une idée, une émotion. La personne communique avec tout son être qui comprend son histoire, son vécu, sa culture, sa famille, ses désirs, ses objectifs et ses buts.

● **Les canaux de communication**

Ce sont les voies ou moyens utilisés pour la transmission des messages: la voix, le téléphone, les écrits, les images, l'internet, la radio, la télévision, etc;

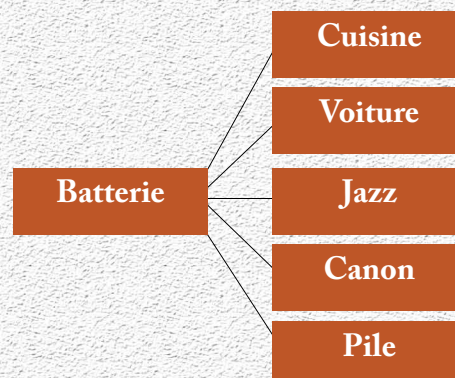
1.1.5-Perception et communication

● **Définition du mot "Perception"**

Ensemble d'opérations psychologiques qui codent et coordonnent les diverses sensations liées à la présence d'un objet extérieur, leur donnent une signification et en permettent une prise de connaissance. Toute perception est une gnose c'est-à-dire la capacité de reconnaître un objet à l'aide des autres sens que la vue.

● **Différentes perceptions pour un même mot**

Nous filtrons inconsciemment les informations. Ce qui peut transformer le sens du message. Les mots peuvent avoir des connotations différentes. Par exemple, le mot "Batterie" est perçu et interprété différemment par des individus selon certaines de leurs caractéristiques propres, comme le montre l'exemple ci-dessous.



● Importance de la CIP quand les gens ont des perceptions différentes

La perception de chacun peut être différente, même en face de la même situation ou d'un objet; pour arriver à s'entendre avec les gens qui ont des perceptions différentes, il faut de bonnes habiletés en CIP et des attitudes positives.

De la part de celui qui cherche à comprendre la perception de l'autre :

- Ouverture d'esprit;
- Observation objective;
- Ecoute attentive;
- Questions pertinentes;
- Recherche de la compréhension;
- Regard soigné.

De la part de celui qui cherche à communiquer sa perception différente

- Descriptions détaillées;
- Communication imagée;
- Patience;
- Désir et volonté de se faire comprendre.

1.1.6- Importance de la communication dans la prestation des soins de santé

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

● Trois voies de communication essentielles dans la fourniture de soins

1) La communication entre le prestataire et le patient – C'est un facteur essentiel du bien être du patient. Les recherches montrent qu'une communication efficace entre prestataire et patient peut apporter à ce dernier une amélioration aussi mesurable que dans le cas de bien des médicaments. Il est démontré que la communication a une influence sur la santé émotionnelle, la résolution des symptômes, la maîtrise de la douleur, et des mesures physiologiques comme la pression artérielle et le taux de sucre dans le sang. Pour communiquer efficacement, il est important de :

- Parler directement avec le patient ou avec la personne qui prend les décisions à sa place. Se concentrer sur le patient;
- Regarder la personne dans les yeux lorsqu'on communique avec elle à moins que cela ne soit jugé discourtois pour des raisons culturelles ou religieuses. Le langage corporel, les jeux de physionomie et le ton de voix sont importants pour faciliter les rapports et créer la confiance;

- Prendre le temps d'écouter le patient et d'entendre ce qu'il vous dit. Ne pas l'interrompre pour donner votre opinion;
- Prendre les préoccupations du patient au sérieux et les traiter avec respect;
- Répondre aux questions du patient d'une façon qui lui soit compréhensible. Éviter le jargon médical. Vérifier les réactions du patient pour vous assurer qu'il a compris. Au besoin, le référer à quelqu'un qui en soit capable;
- Décrire clairement au patient les soins infirmiers dispensés, les procédés utilisés et les résultats escomptés pour qu'il soit au courant de ce qui se passe;
- Éviter de poser des questions de façon à suggérer la réponse;
- S'assurer que le patient sait lire et parle la langue utilisée dans les documents avant de lui donner des informations par écrit. Les instructions écrites doivent être claires, concises et indiquer un numéro à composer si l'on a besoin d'aide.

Se rappeler aussi que c'est le patient qui décide qui il va poursuivre en justice; la compassion est votre meilleure protection.

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

- Communiquer les renseignements sur le patient aux collègues sans délai;
- Respecter les collègues. Écouter attentivement et ne pas interrompre;
- Partager les connaissances et les informations pertinentes;
- Suivre les politiques et les procédures établies pour la communication et la documentation;
- Veiller à ce qu'il y ait un processus en place pour transmettre à la direction toute préoccupation au sujet de la communication. Si le problème n'est pas réglé, continuer à s'en occuper jusqu'à ce qu'une solution acceptable soit trouvée.

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

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

Il est important de:

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

En bref, il ne faut jamais oublier que la communication et les soins sont deux (2) voies inséparables et que la bonne communication est la clé des soins de qualité.



1.2. Communication pour le changement de comportement et le changement social (CCC-CS)

Introduction

L'un des objectifs visé dans la fourniture de soin et/ou de support au client est de l'aider à prendre les décisions et à agir en vue de satisfaire ses besoins ou de résoudre ses problèmes. Ceci peut impliquer la nécessité pour lui de changer de comportement, de mode de vie ou même d'agir sur son environnement pour promouvoir sa santé tant physique, mentale que sociale. Dans cette séance, seront abordés des aspects relatifs au changement de comportement particulièrement le processus et les facteurs tant internes qu'externes qui l'influencent :

- Changement de comportement

- Pourquoi changer de comportement ?
- Processus de changement de comportement;
- Orbite d'influence;
- Valeurs, Normes, Genre;
- Facteurs ou stimulants au changement;
- Etapes du changement de comportement.

- Utilisation de la Communication pour stimuler le changement de comportement et le changement social

- Caractéristiques de la CCCC;
- Approche basée sur les droits humains.

1.2.1-Processus de changement de comportement

● A)- Définitions

Le comportement

C'est l'ensemble des manières de faire ou de pratiques propres à un individu ou à un groupe d'individus (l'allaitement maternel, la non utilisation d'une méthode contraceptive, l'alcoolisme...).

Le changement de comportement

C'est la modification des manières de faire d'un individu ou d'un groupe d'individus. Le changement de comportement passe par un long cheminement qui s'effectue plus ou moins rapidement compte tenu des facteurs susceptibles d'influencer l'adoption d'un nouveau comportement.

● B)- Les facteurs qui influencent le changement de comportement

La décision d'un individu de modifier ou non son comportement est fonction de différents facteurs. Ces facteurs peuvent favoriser ou constituer un frein au changement souhaité. On les appelle aussi "éléments ou stimulants" au changement. Ils sont de deux (2) ordres:

Les facteurs externes :qui relèvent de l'environnement dans lequel vit l'individu.

- **La culture**- C'est l'ensemble des normes, rites, valeurs, convictions et habitudes d'une société. Toute société a sa propre culture, ses valeurs, ses croyances, ses habitudes, sa manière de voir les choses et dont nous devons tenir compte dans la vie courante.

- **Le milieu social**- Toute société met en place un système de stratification sociale, différentes classes sociales qui sont représentées par des groupes homogènes dont les membres partagent le même système de valeurs, de mode de vie, d'intérêts et de comportements.

Dans la vie quotidienne, l'individu est influencé par de nombreux groupes de référence auxquels il appartient (voisins, amis, collègues, associations...). Ces groupes favorisent les relations interpersonnelles et jouent un rôle très important dans la construction du comportement de l'individu. Ils exercent une pression qui tend à rendre l'individu conforme aux modes de comportement entre autres en lui proposant des modèles de comportement et des modes de vie. Le comportement de l'individu est influencé également par les membres de la famille. Celle-ci apprend à l'individu à acquérir certaines attitudes et conduites dans sa vie et continue à exercer son influence même dans certaines décisions.

-Les structures sociales - basées sur l'impact des facteurs sociaux, économiques, juridiques/légaux et technologiques sur la vie quotidienne d'une personne.

Les facteurs internes:

Sont plutôt liés aux caractéristiques personnelles et psychologiques de l'individu et qui conditionnent son comportement. Ils influencent directement les décisions de l'individu. Ce sont :

-Les caractéristiques personnelles - âge, sexe, niveau d'instruction, état matrimonial, occupation professionnelle...

- Les connaissances- Ensemble d'informations dont dispose l'individu à propos d'un sujet quelconque. C'est un préalable à tout changement de comportement individuel. C'est l'étape première de la prise de conscience d'un phénomène. Si les gens ont accès à l'information, ils feront le bon choix.

- La perception- Processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

- Les croyances- Correspondent à un élément de connaissance descriptive qu'un individu entretient à l'égard d'un objet.

- Les attitudes- Résumant les évolutions positives ou négatives, les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir. C'est une orientation que l'on se donne vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

- L'état physique actuel de l'individu -(en plus de la crainte de la douleur future et le souvenir de la douleur passée) peut aussi influencer le comportement de ce dernier.

- L'intensité des émotions- peur, amour ou espoir, peut porter quelqu'un à changer de comportement

- La capacité d'adopter- et de continuer un nouveau comportement est également un stimulant. Par exemple, si on conseille à quelqu'un d'utiliser le préservatif et qu'il ne sait pas comment le faire, il ne pourra pas changer; Il faut lui montrer comment faire pour qu'il arrive au changement souhaité.

Malheureusement il n'est pas facile de changer les comportements des autres. Les professionnels doivent comprendre les dynamiques du changement de comportement et les facteurs qui motivent les gens à changer leur façon de penser et d'agir.

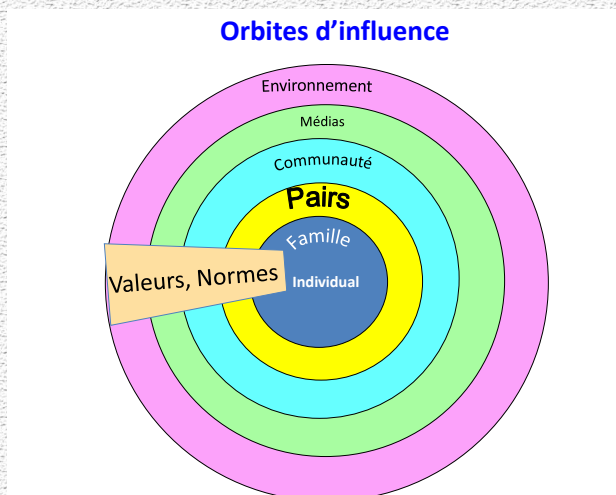
Par exemple, quelqu'un peut changer son comportement à cause de la pression familiale, bien qu'il ne croie pas que ce soit le meilleur choix (il manque de l'approbation). Après plusieurs mois de pratique du nouveau comportement, il devient convaincu de ses avantages. Il l'approuve et continue à le pratiquer.

● C)- Orbites d'influence, Valeurs, Normes, Genre

Personne ne vit de manière isolée. L'individu subit nécessairement l'influence de son environnement physique, politique, socio-économique particulièrement de la famille, la communauté, l'éducation, la religion.

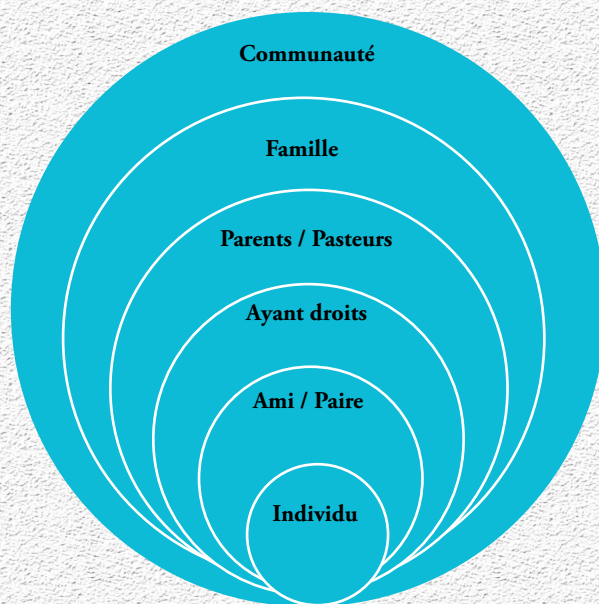
Il agit en fonction de tous ces facteurs et son comportement est en général modelé suivant les normes et valeurs sociales qui prévalent dans la communauté en plus de ses valeurs intrinsèques. C'est ce qu'on appelle : orbites d'influence.

Par exemple, si une femme enceinte séropositive au VIH, décide d'adopter l'allaitement artificiel pour son enfant, il lui sera difficile de maintenir cette option si, dans sa communauté, toutes les femmes nourrissent leurs enfants au sein.

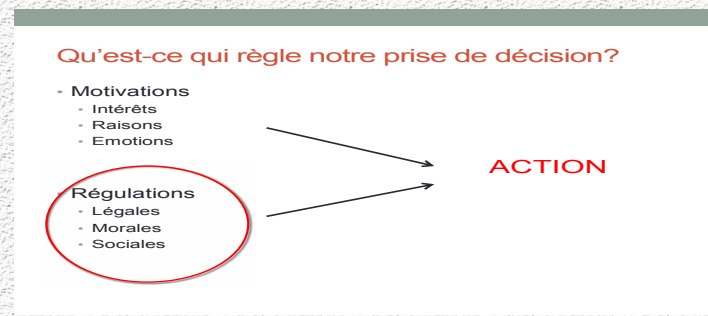


Donc, puisque l'individu est le produit de son milieu, le communicateur pour stimuler le changement de comportement, doit prendre en compte tout cet environnement dans lequel évolue la personne. De même, les stratégies de communication pour le changement de comportement doivent adresser tous ces niveaux d'influence. L'individu, à son tour, peut également agir sur son environnement en fonction des ses connaissances et de son leadership.

Orbites d'Influences



Normes Sociales : Quel rôle dans le processus du changement de comportement



3 types de régulation

Normes légales	Normes morales	Normes sociales
Respect admiratif pour la loi ou obligation morale d'appliquer la loi	Obligation morale de suivre un système de valeurs personnelles	Reconnaissance sociale, réputation
Peur de la sanction légale	Peur de la sensation de culpabilité, mésestime de soi	Peur du rejet social, dévalorisation

Les normes sociales

- Sont de règles coutumières qui coordonnent les interactions entre les individus au sein d'un groupe, d'une société et que les membres du groupe sont supposés suivre;
- Définissent ce qu'on peut faire et ce qu'on ne peut pas faire dans une société ;
- Sont basées sur un principe d'adéquation ou de non-adéquation de valeurs, croyances, attitudes et comportements qui sont adoptés ou rejetés par une société.

Rôle des normes sociales sur le comportement de l'individu

- Intérêts individuels et intérêts collectifs ne sont pas en adéquation-tension;
- Les normes sociales permettent de gérer cette tension (point d'équilibre entre ces deux intérêts);
- Importance du script (valeurs, références) sur lequel les normes sociales reposent.

Pourquoi nous plions-nous aux normes Sociales?

Nous réglons nos comportements sur la base de trois éléments fondamentaux:

- Ce que la majorité (ou un nombre important) de notre groupe social d'appartenance fait (attentes basées sur l'observation empirique);
- Ce que nous pensons devoir faire pour répondre à ce que les autres attendent de nous en matière de comportement (attentes basées sur les références normatives);
- La peur de la sanction et/ou l'attrait de la reconnaissance, de l'appartenance au groupe.

Pourquoi lier « comportement des individus » et « normes sociales »

- Les normes sociales gouvernent nos comportements parce qu'ils indiquent le comportement requis, souhaité ou acceptable dans une situation donnée;
- Les normes sociales uniformisent les comportements au sein du groupe de référence;
- La non-observation des normes sociales entraîne des sanctions (honte, marginalisation, exclusion du groupe);
- La stricte observance des normes sociales a en revanche des retombées positives (admiration, considération, confiance, louanges, reconnaissance, réputation).

Les normes sociales sont-elles sensibles à la nouveauté ?

- Les normes sociales sont basées sur des scripts (croyances, valeurs...) adoptés au sein du groupe;
- Nous utilisons ces scripts pour lire/analyser notre réalité;
- Nous nous appuyons sur un principe de cohérence : nous essayons d'éviter les informations qui sont incohérentes avec notre script.

Alors, que faut-il faire pour changer une norme sociale?

Il faut agir sur les attentes !

Il faut non seulement convaincre la personne de changer de comportement (information, dialogue, communication interpersonnelle), mais EGALEMENT qu'une masse critique au sein du groupe s'engage publiquement à changer et mettent leur engagement en pratique. Ainsi la « transgression » individuelle à la norme ne sera pas socialement punie. A terme, le nouveau comportement deviendra la référence normative du groupe.

D'où l'importance des déclarations publiques, des discussions collectives et des engagements collectifs en faveur du changement de comportements.

De plus, il est fortement recommandé de respecter les règles cardinales suivantes :

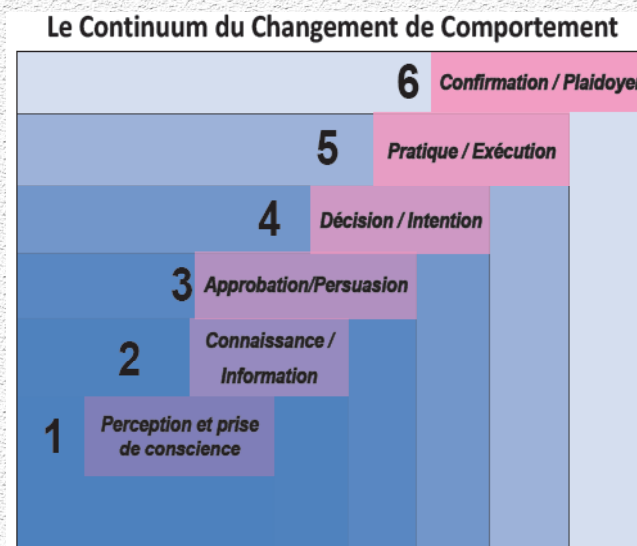
- Toute intervention de communication doit prendre en compte la réalité des groupes (valeurs, croyances...) et être véhiculée à travers des sources d'information crédibles;
- Elle doit être conduite dans le respect des coutumes locales (langue, structure sociale) et des pratiques relatives à la prise de décision au sein du groupe;
- Elle doit s'appuyer sur une certaine cohérence entre les trois niveaux de régulation (normes légales, morales et sociales) qui renforce la pression pour le changement.

● D) Les étapes d'un processus de changement de comportement

La modification du comportement humain suit généralement un processus progressif dont il faut tenir compte dans toute intervention de communication qui vise au changement de comportement. Dans ce processus, les étapes à suivre sont interdépendantes; il est donc indispensable de déterminer à quelle étape du changement de comportement chaque public-cible se trouve pour développer une stratégie d'action efficace.

Dans le processus de changement, les six (6) étapes suivantes sont généralement observées :

1. Perception et prise de conscience;
2. Connaissance - Information;
3. Approbation - Persuasion;
4. Décision - Intention;
5. Pratique - Exécution;
6. Confirmation - Plaidoyer.



E)- Les étapes du changement de comportement

Perception et prise de conscience: L'individu est personnellement touché par un problème: Il l'identifie comme quelque chose de nuisible, de gênant ou de grave. Il est conscient que ce problème peut avoir des conséquences plus graves. Il se demande quoi faire?

Il peut ne pas être personnellement touché mais, il observe les conséquences du problème chez d'autres personnes ou dans son entourage. Il se questionne: Suis-je aussi concerné?

Connaissance/Information: L'individu reçoit ou cherche des informations sur le problème. Il acquiert ainsi les connaissances sur un nouveau comportement qui lui permet de résoudre ce problème (causes, conséquences, moyens de prévention etc.) et le savoir faire nécessaire (techniques pour utiliser un condom, se laver correctement les mains ou préparer le sérum oral).

Approbation/Persuasion: L'individu a une réponse émotionnelle positive face au nouveau comportement. Il l'accepte et est même persuadé qu'il peut l'aider à résoudre ou à éviter le problème. Il cherche l'appui et le support de son entourage (amis, parents, prestataires).

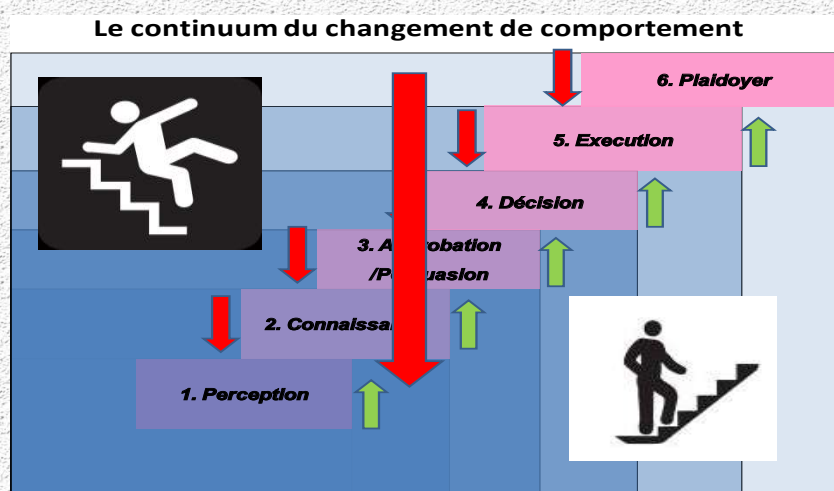
Décision/Intention: L'individu a une prédisposition pour agir. L'intention d'adopter le nouveau comportement est très forte, il cherche des informations supplémentaires pour renforcer ses connaissances.

Pratique/Exécution: Il passe à l'action. Il exécute le nouveau comportement, il acquiert le produit nécessaire, et en fait l'expérience. Pour beaucoup d'individus ce sera un essai (juste pour voir), d'autres vont laisser tomber en raison de difficultés rencontrées dans l'utilisation ou dans l'exécution; par contre, un certain nombre va être de plus en plus convaincu et continuer le nouveau comportement.

Confirmation/Plaidoyer: L'individu reconnaît les avantages du nouveau comportement et en est satisfait. Il l'intègre à sa vie et ses gestes deviennent un réflexe. Il vante les avantages du nouveau comportement et le recommande à des amis.

Les étapes du changement de comportement ne suivent pas un processus linéaire. On peut traverser ces étapes dans un ordre différent, ou même sauter des étapes.

Le changement de comportement ne suit pas un processus linéaire ni définitif. L'individu, qui initie ce processus, peut, en fonction de certains facteurs, regresser à l'étape précédente ou même plus bas, comme illustré dans le graphique ci-dessous.



1.2.2 Evolution de la pratique de communication pour le changement de comportement et le changement social

Communication pour le <u>changement des comportements et le changement social</u>	Accent sur les individus, la société et les parties prenantes y compris les réseaux sociaux	Les communautés définissent et fournissent les solutions
Communication visant la modification des comportements et du marketing social	Accent sur les connaissances, les attitudes et les comportements individuels	La conception et l'emploi des campagnes
Information Education Communication	Accent sur le média et les messages	Le public comme « bénéficiaire passif » de la diffusion de l'information

● Caractéristiques de la CCC-CS

La CCC-CS est un processus interactif, recherché et planifié visant à modifier les conditions sociales et les comportements individuels.

Les 4 piliers ou stratégies de base dans les efforts de CCC-CS sont:

- Le plaidoyer;
- La mobilisation sociale;
- La communication pour le changement social;
- La communication pour le changement du comportement.

La CCC-CS combine la CCC avec des stratégies pour le renforcement des compétences et des stratégies pour créer un environnement propice au changement.

a) Le plaidoyer

- Processus visant à convaincre les décideurs et obligataires à prendre des mesures spécifiques tels:
 - Faciliter l'élaboration et l'exécution de politiques et de règlements;
 - Créer ou renforcer les institutions;
 - Planifier et implémenter des programmes de développement;
 - Allouer des ressources nécessaires pour répondre à des questions de développement spécifiques.
- Implique le développement d'habiletés et de capacités appropriées, dans un environnement facilitant le rôle central dans le changement de comportement et la responsabilisation des individus et des groupes.
- S'adresse aux leaders et ceux qui ont le pouvoir pour les convaincre d'utiliser leur influence et leur autorité pour faire un changement (financer une tournée de sensibilisation par les députés de la 49^{ième} législature). Le plaidoyer demande aux leaders et/ou décideurs de faire une action spécifique pour contribuer à l'atteinte de leur but ; par exemple, mobiliser des ressources (humaines, financières) ou la population pour mener des actions en faveur de la santé, modifier un programme, voter une loi.

b) La mobilisation sociale

Processus de rapprochement inter-sectoriel pertinent des partenaires autour d'un problème ou d'une intervention. Il consiste principalement à:

- Créer des alliances stratégiques;
- Déterminer les besoins en sensibilisation de la population à entreprendre des actions pouvant faciliter l'adoption de comportements spécifiques;
- Impliquer les organisations, institutions, groupes, réseaux communautaires et socio-professionnels; dans la planification, l'exécution et le suivi des activités au sein de la communauté.

c) Communication pour le changement de comportement

Processus utilisant des interventions et des messages visant à engager et à assister les populations, afin qu'elles adoptent un/des comportement (s) spécifique (s) dans le but d'améliorer leur état de santé et leur bien-être.

La CCC est appliquée dans un cadre participatif dans lequel les individus développent des compétences qui les incitent à adopter des comportements protecteurs et sains.

d) Communication pour le changement social

Processus de dialogue public et privé à travers lequel les gens définissent qui ils sont, ce qu'ils veulent et comment ils peuvent l'obtenir.

- Vise à créer un environnement propice et favorable au changement par et au sein des groupes de personnes;
- Cherche à engager et responsabiliser les communautés et les réseaux à influencer ou renforcer les normes sociales et les pratiques culturelles afin de créer un environnement favorable à un changement durable;
- Utilise des ressources humaines de plusieurs disciplines;
- Requiert des investissements sur des périodes assez longues;
- C'est une approche basée sur les droits humains.

1.2.3- Approche basée sur les droits humains

Une approche fondée sur les droits de l'homme est un cadre conceptuel de développement humain dont la base normative est constituée par les règles internationales définies dans ce domaine et qui vise concrètement à promouvoir et à protéger ces mêmes droits. Elle s'emploie à analyser les inégalités au coeur des problèmes de développement et à corriger les pratiques discriminatoires et les répartitions injustes de pouvoir qui entravent le processus de développement.

Une approche fondée sur les droits de l'homme identifie les détenteurs de droits, les droits en question et les débiteurs d'obligations correspondants; elle s'emploie à renforcer les capacités des détenteurs de droits de faire valoir leurs revendications et de faire en sorte que les débiteurs d'obligations s'acquittent de leurs devoirs.

Les droits de l'homme sont les droits inaliénables de tous les êtres humains, quels que soient leur nationalité, lieu de résidence, sexe, origine ethnique ou nationale, couleur, religion, langue ou toute autre condition. Nous avons tous le droit d'exercer nos droits sans discrimination et sur un pied d'égalité.

Ces droits sont intimement liés, interdépendants et indivisibles, inaliénables, universels, égaux et non discriminatoires; ils comprennent à la fois des droits et des obligations.

Quelle valeur ajoutée une approche fondée sur les droits de l'homme confère au développement?

Il existe une double justification d'une approche fondée sur les droits de l'homme:

a) une justification intrinsèque, dans la mesure où l'on reconnaît qu'une telle approche est un choix juste d'un point de vue moral ou juridique;

b) une justification pratique, si l'on admet qu'elle conduit à une amélioration et à une durabilité accrue des résultats obtenus sur le plan du développement humain. Dans la réalité, une approche fondée sur les droits de l'homme s'appuie conjointement sur ces deux justifications. La valeur concrète d'une conception du développement fondée sur les droits de l'homme réside dans les points suivants:

1. Les droits de qui? Une approche fondée sur les droits de l'homme s'intéresse essentiellement à concrétiser les droits des populations exclues et marginalisées, et de celles dont les droits risquent d'être violés, en s'appuyant sur l'hypothèse selon laquelle un pays ne peut accomplir de progrès durables sans une reconnaissance des principes des droits de l'homme (en particulier leur caractère universel) en tant que principes fondamentaux de gouvernance. L'universalité signifie que ces mêmes droits sont le fait de tout un chacun, bien que la limitation des ressources disponibles implique l'établissement de priorités. Cela ne signifie pas qu'il faille impérativement résoudre immédiatement la totalité des problèmes de chacun.

2. Point de vue holistique. Un programme qui s'inspire d'une conception fondée sur les droits de l'homme perçoit son environnement d'un point de vue holistique, prenant en compte la famille, la communauté, la société civile, ainsi que les autorités locales et nationales. Il prend ainsi en considération le contexte social, politique et juridique qui détermine les liens entre ces institutions, ainsi que les revendications, les devoirs et les responsabilités qui en découlent. Une conception fondée sur les droits de l'homme supprime les « oeillères » sectorielles et facilite la mise en oeuvre d'une réponse intégrée à des problèmes de développement dont les aspects sont multiples.

3. Instruments internationaux. Des résultats et des normes spécifiques en matière de prestation de service et de comportement s'inspirent des instruments universels des droits de l'homme, des conventions et de différents objectifs, buts, normes ou règles reconnus au niveau international. Une approche fondée sur les droits de l'homme aide les pays à traduire ces objectifs et ces normes en résultats nationaux réalisables et liés à des échéances précises.

4. Processus participatif. Les responsabilités en matière d'obtention de ces résultats ou d'observation de ces normes sont établies par des processus participatifs (élaboration de politiques, planification nationale) et reflètent l'unité de vues établie entre ceux dont les droits sont violés et ceux qui ont l'obligation d'agir. Une approche fondée sur les droits de l'homme s'emploie conjointement à faciliter une formulation participative des mesures requises et du cadre législatif correspondant et à garantir l'institutionnalisation locale et nationale de ces mécanismes participatifs démocratiques (notamment, par le renforcement de la capacité des familles, des communautés et de la société civile de participer de manière constructive aux échanges de vues appropriés).

5. Transparence et obligation de rendre des comptes. Une approche fondée sur les droits de l'homme facilite la formulation de politiques, de textes de loi, de règlements et de budgets qui définissent clairement les droits à prendre en compte – que doit-on faire, quels critères doit-on observer et qui doit rendre des comptes; – elle garantit la disponibilité des capacités requises (ou des moyens permettant de créer les capacités qui font défaut). L'approche en question permet de rendre le processus de formulation des politiques plus transparent et habilite les individus et les communautés à tenir pour responsables ceux qui ont une obligation d'agir, en veillant à l'efficacité des recours engagés en cas de violation des droits.

6. Surveillance. Une conception du développement fondée sur les droits de l'homme contribue au suivi des engagements de l'État, avec le concours des recommandations des organes, de traités des droits de l'homme et par le biais d'évaluations publiques et indépendantes de l'efficacité de l'action de l'État.

7. Persistance des résultats. Une approche fondée sur les droits de l'homme conduit à une durabilité accrue des résultats des initiatives de développement et à une meilleure rentabilité des efforts entrepris:

- Développement de la capacité des principaux acteurs de participer au dialogue, de s'acquitter de leurs propres responsabilités et de tenir l'État pour redevable ;
- Renforcement de la cohésion sociale par la recherche du consensus à l'aide de mécanismes participatifs et concentration de l'aide sur les personnes exclues et particulièrement marginalisées ;
- Codification du consensus social et politique quant à la responsabilisation vis-à-vis des résultats, dans les lois, les politiques et les programmes, conformément aux conventions internationales ;
- Ancrage des droits de l'homme dans un cadre légal et institutionnel ;
- Institutionnalisation des processus démocratiques ;
- Renforcement des capacités des individus et des institutions à remplir leurs obligations comme le stipulent les lois, les politiques et les programmes locaux.

Ainsi, l'éducation aux droits humains est essentielle pour renforcer les connaissances et forger les attitudes et comportements qui permettent l'avancement des principes et valeurs de la Déclaration universelle des droits de l'homme. Car, le changement social ne peut être durable que si les collectivités réussissent à assimiler véritablement les valeurs des droits humains.

L'éducation aux droits humains est un processus d'autonomisation qui commence par l'individu. Les programmes de communication pour le changement de comportement doivent inviter les individus à réfléchir sur leurs valeurs, attitudes et comportements et à développer les habiletés nécessaires pour mener des réflexions dans leur collectivité, afin d'établir la responsabilité de tout un chacun pour faire des droits humains une réalité.



Chapitre 2

COMMUNICATION INTERPERSONNELLE :
Interaction de qualité
entre prestataire de service et client

2- Communication interpersonnelle : Interaction de qualité entre prestataire de service et client

Ce chapitre étudie la communication entre le client et le prestataire de service. A partir de la reconnaissance de l'importance d'une interaction de qualité pour la satisfaction des besoins du client, il offre au participant l'opportunité de développer des compétences essentielles pour une communication efficace avec le client. Ce chapitre constitue la pierre angulaire de la formation en Communication Interpersonnelle ; il comprend 5 séances qui traitent des thèmes suivants:

Séance 2.1 Qualité de l'interaction entre prestataire de service et clients

Séance 2.2 Communication Interpersonnelle : Éléments basiques

Séance 2.3 Communication entre clients et prestataires de service

Séance 2.4 Les six savoirs basiques de la Communication Interpersonnelle

- **Écouter - demander/questionner - informer - répondre aux besoins du client - stimuler la participation du client - exprimer des émotions positives**

Séance 2.5 Utilisation du matériel de communication

2.1 : Qualité de l'interaction entre professionnels de santé et clients

Introduction

La qualité de l'accueil est le résultat d'un ensemble de conditions présentes dans les services de santé, elle implique des éléments physiques, visibles, concrets (que l'on peut appeler tangibles), et des éléments non concrets, mais sensibles (qui peuvent être considérés intangibles). Ces éléments (tangibles et intangibles) peuvent être observés et leur degré de qualité mesuré, comme par exemple: la fiabilité de la conservation des intrants et réactifs (lorsqu'il s'agit d'éléments physiques), la conduite du professionnel de santé (éléments sensibles). Ces derniers, les éléments intangibles sont reposent en grande partie sur la qualité de l'interaction entre le client et le prestataire.

Dans cette séance les aspects suivants seront débattus:

- Attentes des clients
- Dimension de la qualité

2.2.1- La qualité de l'accueil

La qualité de l'accueil est le résultat d'un ensemble de conditions présentes dans les services de santé, elle implique des éléments physiques, visibles, concrets (que l'on peut appeler tangibles), et des éléments non concrets, mais sensibles (qui peuvent être considérés intangibles). Ces éléments (tangibles et intangibles) peuvent être observés et leur degré de qualité mesuré, comme par exemple, la conservation des équipements médicaux (lorsqu'il s'agit d'éléments physiques), ou le comportement du professionnel de santé (éléments sensibles). Ces derniers sont directement liés à la communication interpersonnelle.

A)- Éléments de la Qualité

- **Éléments tangibles** : se rapportent aux ressources physiques présentes dans les services comme les installations, les équipements, les médicaments, les ressources humaines disponibles et leur organisation pour l'accueil, et au matériel informatique, entre autres.
- **Éléments intangibles** : se rapportent au comportement des professionnels de santé et influencent la réponse du client – prise en charge de sa santé, réaction aux services et au traitement.

Parmi les éléments intangibles (sensibles), on distingue trois aspects importants liés à la communication interpersonnelle entre prestataires de service de santé et clients :

B)- Empathie

- C'est le sentiment de respect et de considération envers l'autre et envers la situation qu'il traverse, qui fait que la personne se mette à la place de l'autre et la comprenne ;
- C'est reconnaître que l'autre a ses propres sentiments et ses raisons de penser et d'agir d'une certaine manière ;
- C'est être sensibilisé pour comprendre comment la personne se sent en exprimant son point de vue.

Quelques éléments qui peuvent aider à manifester de l'empathie :

- Saluer les clients par leur nom ;
- Se présenter par son nom ;
- Demander aux clients comment ils se sentent ;
- Reconnaître/apprécier l'initiative prise par le client (ex : d'être venu, d'avoir amené son enfant) ;
- Se montrer amical et disponible ;
- Regarder les clients dans les yeux ;
- Toucher les clients, quand cela est opportun ;
- Utiliser un ton de voix sympathique ;
- Se faire l'écho des émotions du client en l'encourageant à exprimer librement ce qu'il pense. (répéter ou paraphraser ce que le client dit.) ;
- Répéter et récapituler l'information clés ;
- A la fin, rassurer le client . (Calmer ses préoccupations en lui suggérant des actions spécifiques qu'il peut faire.)
- Avant de le laisser partir, demander au client s'il y a quelque chose d'autre qu'il aimerait savoir. Raccompagner le à la porte, si possible.

C)- Réceptivité

C'est la manière dont le client est reçu et le degré d'interaction établi.

● D)- Fiabilité/ Compétence

Se rapporte à la capacité d'offrir le service de santé recherché, de façon compétente au point d'inspirer au client confiance et sécurité.

La majorité des aspects nécessaires pour l'amélioration de la qualité de l'accueil sont liés à une série de compétences qui peuvent être développées par les prestataires. Certaines de ces mesures ne requièrent pas obligatoirement l'investissement de ressources supplémentaires. Les connaître et les pratiquer au quotidien est fondamental pour permettre au prestataire de minimiser certains obstacles auxquels est soumise toute communication, entre autres l'éventualité:

- De ne pas comprendre ce qui a été communiqué,
- De ne pas susciter l'attention ou l'intérêt du public cible et, somme toute,
- De ne pas avoir la garantie des effets escomptés sur son comportement.



2.2 : Communication Interpersonnelle: Eléments de Base

Introduction

La communication interpersonnelle est influencée par des facteurs divers incluant les sentiments, les valeurs et les normes sociales qui déterminent les attitudes des interlocuteurs, affectent l'interprétation des messages et des réponses. Ces éléments peuvent représenter des obstacles pour établir la communication, par exemple, quand l'un des interlocuteurs ne tient pas compte des sentiments qu'il provoque avec l'information qu'il transmet, parce qu'il ne connaît pas les valeurs et la position de l'autre par rapport au thème abordé.

Cette séance permettra d'obtenir une compréhension commune du concept « Communication interpersonnelle » ; puis de faire le point sur les notions suivantes:

- La communication qui opprime et la communication qui libère;
- La communication non verbale ;
- La communication verbale.

2.2.1)- Définition

- C'est une communication de personne à personne, qui comprend l'échange d'informations et de sentiments;
- C'est un échange participatif utilisé pour arriver à une compréhension mutuelle d'un fait, d'une situation, d'un problème;
- Elle peut être individuelle (entre 2 personnes) ou en groupe (entre plusieurs);
- Elle utilise des méthodes et des approches à différents niveaux, dans des ambiances et des contextes sociaux divers;
- Elle est influencée par des sentiments, des valeurs, des normes sociales et des ambiances.

A)- Caractéristiques de la Communication Interpersonnelle

La communication interpersonnelle est influencée par des sentiments, des valeurs et des normes sociales présentes dans la culture. Ces éléments peuvent représenter des obstacles pour établir la communication, par exemple, quand l'un des interlocuteurs ne tient pas compte des sentiments qu'il provoque avec l'information qu'il transmet, parce qu'il ne connaît pas les valeurs et la position de l'autre par rapport au thème abordé.

Mais la communication interpersonnelle peut être améliorée de sorte à se caractériser effectivement comme un dialogue, et non un monologue, où l'un parle et l'autre écoute. Comme dialogue, conversation, la communication doit être participative, et comprendre un échange d'informations et de sentiments pour permettre une compréhension mutuelle, un consensus ou au moins un compromis.

B)- La communication qui opprime et la communication qui libère

Une communication peut être oppressive (lorsqu'elle empêche ou rend l'expression de points de vue, d'informations et de sentiments difficile) ou facilitatrice (lorsqu'elle favorise l'expression de points de vue, d'informations et de sentiments).

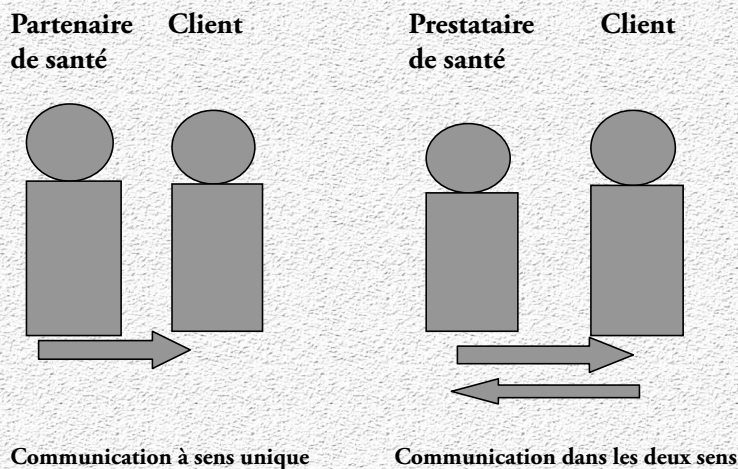
Les prestataires de santé doivent toujours être attentifs au type de communication qu'ils établissent avec les clients. Il faut avoir à l'esprit que le service offert a pour base une connaissance différente de la médecine traditionnelle qui est présente dans la culture des clients, c'est-à-dire, de la médecine en laquelle ils croient. De plus, parce qu'ils respectent la connaissance de ceux qui prennent soin de la vie, soit, de l'autorité sanitaire, que ce soit un représentant de la médecine moderne ou traditionnelle, il est naturel que les clients perçoivent le prestataire comme occupant une position supérieure à la leur. Ces facteurs fonctionnent en soi comme une barrière pour que les clients expriment ce qu'ils pensent et sentent sur leur état de santé.

Dans le processus de conseil, la communication interpersonnelle se fait entre deux experts. Le professionnel de santé est un expert des aspects cliniques et/de conseil, et le client est un expert de sa vie. Lui seul est en mesure de dire comment il se sent et d'attribuer une signification et de l'importance à l'information qu'il reçoit du prestataire de santé. Bien que l'information fournie au client soit nécessaire et pertinente, dans la perspective de la connaissance médicale, elle doit avoir un sens pour le client, ou celui-ci n'en tiendra pas compte. En ce sens, la prise de décision sur le chemin à suivre pour atteindre un meilleur état de santé doit être partagée entre ses deux experts.

Lorsque le prestataire de santé prend des décisions pour le client, sans le consulter, par exemple, sur ce qu'il pense du traitement, comment le schéma indiqué affectera la vie de celui-ci, s'il a des doutes etc., il n'y a aucune garantie que le traitement sera suivi.

D'un autre côté, si les clients prennent toutes les décisions sans l'information nécessaire, il se peut, par exemple, qu'ils ne se présentent plus à une consultation importante, qu'ils ne fassent plus les examens médicaux nécessaires, qu'ils interrompent le traitement avant son terme, ou encore qu'ils le fassent de façon inadaptée, compromettant ainsi les résultats escomptés.

Schéma d'une communication qui opprime et une communication qui libère



La communication qui opprime

La communication qui libère

● C)-La communication Non verbale

Quand on pense communication avec les clients, normalement il nous vient à l'esprit la communication verbale, les dialogues, les conversations, la parole. Toutefois une grande partie de la communication interpersonnelle ne se fait pas avec des paroles, mais plutôt avec des gestes et d'autres expressions/manifestations corporelles.

Notre corps joue un rôle vital dans la communication et il est important de connaître notre propre niveau de confort par rapport à notre espace personnel, aux contacts physiques et à la proximité des autres. Il est tout aussi important d'être conscients que les clients aussi ont leur propre niveau de confort, afin que nous puissions leur offrir le meilleur. Aussi, est-il donc fondamental que le prestataire de santé considère aussi bien son niveau de confort personnel que celui du client lors du conseil, et qu'il comprenne comment la communication non verbale peut influencer sa communication avec les clients.

Le contact physique ou toucher, par exemple, est un élément important de la communication, et il est déterminé par des normes culturelles et des aspects individuels subjectifs, pour lesquels il n'existe pas de normes universelles de convenance sur son utilisation. La communication avec les clients doit, donc, prendre en compte non seulement les normes culturelles, mais aussi des niveaux de confort des parties en communication.

● D)-La communication verbale

Il est vrai que la communication que nous établissons avec les clients ne se résume pas à la parole, mais les mots en constituent une partie considérable. Mais comment savoir si les termes utilisés lors d'une consultation médicale ou une séance de conseil ont un sens pour eux ? Parce qu'ils sont familiarisés avec les termes techniques propres à leur domaine d'activité, en général, les professionnels de santé ont l'habitude de les utiliser quand ils discutent avec les clients, sans se rendre compte que ces termes font partie d'une connaissance médicale qui n'est pas accessible à la majorité des clients.

De plus, les bases de cette connaissance sont très différentes de la connaissance traditionnelle sur la santé et la maladie des clients. Il est donc important que les professionnels de santé essaient de traduire les termes médicaux en un langage accessible aux clients qu'ils reçoivent.

Bien que cette tâche ne soit pas facile, il est possible de le faire quand nous donnons aux clients l'opportunité de s'exprimer. Écouter les termes qu'ils utilisent et essayer de les comprendre nous permet de nous familiariser avec les termes plus proches de leur vocabulaire et de leur réalité pour s'en servir en leur donnant des explications. .



2.3 : Aspects Cruciaux de la Communication entre Prestataires de Santé et Clients

La recherche des services de santé, le degré de confiance dans les services offerts et dans les professionnels peuvent être affectés par la perception des clients, par la façon dont ils se sentent reçus et considérés dans les unités de santé. Les prestataires, particulièrement ceux qui sont en charge de la qualité des services doivent réfléchir sur la perception de la clientèle et rechercher avec les autres membres de l'équipe des mesures appropriées pour corriger d'éventuels problèmes ou difficultés et améliorer le niveau de satisfaction des clients.

Cette séance aborde des aspects fondamentaux de la communication entre les prestataires et leurs clients :

- Confidentialité et intimité
- Empathie socioculturelle
- Valeurs et Attitudes
- Sexe et Genre

En effet, plus que les connaissances scientifiques et les habiletés des prestataires, ce sont leurs attitudes qui vont donner au client l'impression d'être valorisé, ce qui contribue à le fidéliser et le motive souvent à suivre les prescriptions et recommandations.

2.3.1)- Confidentialité et intimité

Les prestataires de service à tous les niveaux et aussi les responsables de la qualité des services doivent toujours se préoccuper du respect de la confidentialité des clients. Ils peuvent garder une idée de la situation en cherchant des faits concrets pour répondre de manière objective aux questions suivantes :

1. Comment se sentent les clients dans les unités de santé par rapport à la confidentialité ?
2. Quelle importance les prestataires de service accordent-ils à la confidentialité ?
3. Comment est assurée et préservée la confidentialité des clients ?

● A)- Droits des clients à la confidentialité et à l'intimité

- Les clients devraient être informés sur qui aura accès à l'information médicale les concernant, et la confidentialité requise dans l'environnement de santé devra leur être assurée
- Les registres (dossiers cliniques) des clients doivent être gardés en sécurité de façon à ce que d'autres personnes ne puissent pas y accéder ou les lire, à moins qu'ils ne fassent partie de l'équipe médicale dont l'accès est approuvé ;
- Les clients ont le droit de donner ou pas leur consentement à toute personne intéressée souhaitant observer ou écouter la consultation individuelle et/ou la séance de conseil ;
- L'intimité des clients doit être respectée dans tout espace de l'unité de santé.

● B)- Empathie “ socioculturelle ”

L'empathie “ socioculturelle ” est la capacité à tenir compte du contexte dans lequel vit l'autre, de sa culture qui influencent sa façon de voir les choses, sa perception de la réalité et même ses modes de vie. Par exemple, on sait qu'il existe une série de facteurs susceptibles d'influencer la décision des femmes enceintes à ne pas faire le test VIH :

- Les femmes sont fréquemment accusées d'avoir introduit le Sida à la maison. Aussi, face à un diagnostic positif, elles peuvent craindre d'être isolées ou abandonnées par leur mari et leur famille ;
- Si le test est positif, le doute que la femme ou son compagnon ait eu un/e autre partenaire alors qu'ils étaient ensemble s'installe, et assumer cela dans la famille peut être traumatique ;
- La peur de la stigmatisation sociale, l'abandon de la famille, des amis et de la communauté, et le sentiment d'isolement et de solitude peuvent amener la femme à maintenir son état sérologique secret.

Tout cela montre qu'il est normal pour une femme enceinte d'avoir beaucoup d'inquiétudes sur la décision de faire ou pas le test VIH. Établir une empathie “ socioculturelle ” signifie ici comprendre la situation du client dans son contexte de vie. La capacité à établir de l'empathie avec les clients est liée au respect envers eux. Le respect envers le client et sa situation est une exigence pour toute communication effective. L'empathie aide le client à se sentir confortable et à avoir confiance en la personne avec laquelle il est en train de communiquer.

● C)- Valeurs et attitudes

Valoriser (donner de la valeur, de l'importance à quelque chose) est un attribut humain, lié à des expériences culturelles et sociales. Nos valeurs se construisent, et peuvent changer tout au long de notre vie ; elles sont déterminées par l'influence de l'environnement dans lequel nous vivons, de la famille d'origine, des amis et d'autres groupes de référence.

Une attitude est une manière de penser, de sentir et de réagir par rapport à différents groupes, questions ou événements. Elle détermine la manière d'agir ou de réagir (de façon positive de façon négative) par rapport à une personne ou une situation donnée.

Nos valeurs et attitudes peuvent affecter notre communication avec les clients. Il est naturel que les prestataires de santé aient leurs propres croyances et valeurs sur la sexualité, le genre, la santé et la maladie, tout comme les clients ont les leurs. Néanmoins, les prestataires de santé ont l'obligation professionnelle de ne pas porter de jugements sur les croyances des clients, et d'éviter que leurs propres croyances, sentiments et attitudes deviennent des obstacles à un dialogue franc et ouvert.

Réfléchir sur nos valeurs et attitudes nous donne une perspective différente pour traiter les valeurs et attitudes des clients. Par exemple, interrogeons-nous sur les situations suivantes :

- a) Quelles attitudes avons-nous l'habitude de prendre quand les clients manifestent leurs opinions et attitudes fondées sur des visions de genre différentes des nôtres ? Par exemple, quand le mari d'une femme séropositive refuse de faire le test VIH parce qu'il n'accepte pas de discuter ses relations sexuelles avec une femme ?
- b) Que peut-il arriver quand un client se sent critiqué parce qu'il manifeste une position de genre différente de la nôtre ? Quelle conduite adoptons-nous ?
- c) Comment empêcher que nos propres valeurs exercent une influence négative sur le conseil ?

Autrement dit, réfléchir sur nos propres valeurs (Qu'est-ce que sais-je ? Qu'est-ce que sens-je ? Qu'est-ce que je pense ? Comment est-ce que j'agis avec les clients ?) sur des thèmes sensibles, nous aide à rester neutres lors des séances de conseil. Ajoutons que les professionnels de santé ne peuvent pas prendre de décision pour les clients. Il faut respecter les droits des clients de prendre leurs décisions, même si vous n'êtes pas d'accord avec leurs choix.

● D)- Qu'entendons-nous par "sexe" et par "genre" ?

Il est parfois difficile de comprendre exactement ce que l'on entend par le terme "genre" et comment ce terme se différencie de celui de "sexe" qui lui est étroitement lié.

Le mot "sexe" se réfère davantage aux caractéristiques biologiques et physiologiques qui différencient les hommes des femmes.

Le mot "genre" sert à évoquer les rôles qui sont déterminés socialement, les comportements, les activités et les attributs qu'une société considère comme appropriés pour les hommes et les femmes.

En d'autres termes :

"Les hommes" et les "femmes" sont deux catégories de sexes, tandis que des concepts "masculins" et "féminins" correspondent à des catégories de "genre".

Les aspects de sexe ne changent pas beaucoup d'une société humaine à une autre, tandis que les aspects de "genre" varient beaucoup. Voici quelques exemples de ces caractéristiques sexuelles :

- Les femmes peuvent avoir leurs menstruations, et tel n'est pas le cas pour les hommes; Les hommes ont des testicules et les femmes n'ont en pas;
- Les femmes développent des seins et peuvent normalement allaiter;
- D'une façon générale, les hommes ont de plus gros os que les femmes.

Voici quelques exemples de caractéristiques de "genre" :

- Aux Etats-Unis (et dans la plupart des autres pays), les femmes gagnent sensiblement moins que les hommes pour un travail similaire;

- Au Vietnam, beaucoup plus d'hommes que de femmes fument, l'habitude de fumer n'étant; traditionnellement pas considérée comme convenable pour les femmes
- En Arabie Saoudite, les hommes ont le droit de conduire une automobile et les femmes ne l'ont pas;
- Presque partout dans le monde, les femmes font plus de travaux ménagers que les hommes.

Journée mondiale de la tuberculose (OMS, 24 mars 2014)



2.4 - Les six (6) savoirs basiques de la Communication Interpersonnelle

Introduction

Les six savoirs/compétences en communication interpersonnelle, développés dans cette séance, ont été identifiés comme étant essentiels pour garantir une interaction de qualité entre les prestataires de service et les clients. De telles interactions contribuent à un accueil chaleureux des clients, une meilleure perception de la qualité des services et une plus grande satisfaction des clients. Ces derniers sont alors plus disposés à respecter les prescriptions et recommandations des prestataires, à respecter les rendez-vous et à suivre fidèlement les traitements.

Les savoirs de base en CIP qui font l'objet de cette séance sont:

- | | |
|--|--|
| • Savoir écouter | • Savoir demander |
| • Savoir informer | • Savoir répondre aux besoins du client |
| • Savoir stimuler la participation du client | • Savoir exprimer des émotions positives |

2.4.1- . Savoir écouter

Que signifie savoir écouter ?

C'est établir une relation à double sens, où les deux parties parlent et respectent ce que l'un ou l'autre a à dire ; les deux parties s'interrogent, expriment des opinions, échangent des informations et essaient de comprendre ce que chacun communique.

Quelle est l'importance de savoir écouter ?

Quand nous écoutons l'autre, nous établissons un climat de confiance ; le client et le prestataire apprennent l'un sur l'autre, le client est à l'aise pour s'exprimer plus librement et le prestataire obtient de meilleures informations pour faire un diagnostic correct et prescrire un traitement adéquat.

Quoi faire et comment le faire avec qualité ?

- Établir un contact visuel avec le client ;
- Se concentrer sur ce que le client dit ;

- Hocher la tête, faire “ hum-hum “, pour montrer que vous l’écoutez ;
- Écouter ses réponses en entier ;
- Observer et réagir à ses gestes et expressions ;
- Paraphraser : répéter avec ses propres paroles les informations essentielles données par le client.

Paraphraser consiste à répéter ce que l’autre dit avec ses mots à soi. Quand le professionnel de santé utilise cette compétence dans le conseil, c’est-à-dire, quand il répète ce que le client dit, il l’aide à savoir s’il a bien compris et/ou si le client a réussi à dire ce qu’il voulait dire. Cela aide aussi le client à reconnaître que le professionnel de santé est attentif et s’intéresse à ce qu’il a à lui dire.

2.4.2. Savoir demander

Que signifie savoir demander ?

C’est chercher à obtenir des informations sur le client de façon délicate, soignée en évitant que la personne ne se sente dans un interrogatoire ou obligée de donner des informations quand elle ne se sent pas préparée ou à l’aise pour parler. Le langage et le ton de la voix sont des aspects fondamentaux de cette compétence. Cela implique établir et maintenir un climat de confiance, en permettant la communication d’égal à égal, pour une meilleure compréhension entre les deux et un apprentissage mutuel.

Quelle est l’importance de savoir demander ?

Lorsque quand le client sent que le prestataire de santé respecte ses droits et comprend l’importance des informations demandées, il se sent plus en confiance, il est plus à l’aise pour parler de ses sentiments, ses croyances et ses attitudes.

Quand le prestataire pose au client des questions précises et appropriées, il est plus facile pour celui-ci de fournir des informations claires, détaillées qui permettent au prestataire de mieux l’aider car il comprend bien son profil, ses besoins et son contexte de vie.

En général, il faut demander pour obtenir des informations, mais la façon dont nous posons les questions influencera les réponses que nous recevons. Il existe deux types de questions : les questions ouvertes et les fermées, et nous utilisons l’une ou l’autre selon ce que nous voulons savoir.

Questions ouvertes :

- Elles aident les personnes à s’ouvrir et à exprimer leurs sentiments.
- Elles encouragent à plus de détails dans une conversation.
- Elles permettent d’obtenir des réponses détaillées qui ne se limitent pas à “ oui “ ou “ non “.

Normalement, vous devez commencer avec des mots du genre : “ comment “, “ pourquoi “, “ qu’est-ce qui “ ?

Exemples :

1 “ **Comment** vous êtes-vous sentie quand votre mari a découvert que vous veniez aujourd’hui ? “

“ Pouvez-vous me dire **pourquoi** vous pensez qu’il sera difficile de prendre vos cachets tous les jours ? “

“ **Qu’est-ce que** vous pourriez faire de plus pour obtenir de l’aide dans la prise de cachets ? “

Questions fermées :

Très souvent, elles ont pour réponse un “ oui “ ou “ non “ . La réponse générée est généralement courte.

Elles sont utilisées pour obtenir des informations concrètes, factuelles, comme des données démographiques, des informations pour remplir une fiche de contrôle ou pour clore une conversation.

Exemples :

“ Combien d’enfants avez-vous ? ”

“ C’est la première fois que vous venez à cette unité de santé ? ”

“ Avez-vous discuté avec quelqu’un de votre traitement ? ”

“ Avez-vous des questions à me poser ? ”

Quoi faire et comment le faire avec qualité ?

- Commencer la consultation avec des questions ouvertes et utiliser les questions fermées pour remplir le dossier clinique et soutenir le diagnostic ;
- Poser des questions pour identifier les sentiments du client ;
- Éviter de juger le client à son apparence, à sa façon de s’exprimer ou même, à ses habitudes et comportements ;
- Aider le client à réfléchir sur ses sentiments ;
- Interpréter auprès du client les sentiments et les doutes de prendre des décisions ;
- Explorer les opinions du client sur les thèmes de la consultation.

2.4.3. Savoir informer

Que signifie savoir informer de façon effective le client ?

Savoir sélectionner les contenus qui doivent être communiqués au client et avoir la capacité de les communiquer de façon effective pour s’assurer que le client obtienne l’information nécessaire sur son état de santé, les services disponibles, les options à envisager pour promouvoir sa santé ou résoudre un problème de santé.

Quelle est l’importance de savoir informer ?

Parce que cela permet au client de mieux comprendre son état de santé, les examens nécessaires, ses chances d’amélioration et de guérison, le schéma de traitement, l’importance du suivi médical et les soins qu’il doit recevoir. Le client peut alors prendre des décisions informées (en connaissance de cause); il peut ainsi s’impliquer davantage dans la gestion de son état de santé.

Quoi faire et comment le faire avec qualité

- Décrire et discuter l’information pertinente, en utilisant un langage simple et des termes qui ont une signification pour le client ;
- Organiser l’information en différentes parties : la maladie, le mode de transmission, la prévention, le traitement et toute autre information pertinente ;
- Utiliser, aussi souvent que possible, le matériel imprimé ou audiovisuel pour que le client comprenne et se rappelle mieux l’information donnée ;
- Vérifier que le client a bien compris ce qu’il doit faire, qu’il a accepté et qu’il va respecter le traitement;
- Éclaircir les éventuels doutes ou mauvaises compréhensions ;
- Résumer les points importants de la conversation avec le client (préoccupations, schéma thérapeutique ; décisions prises par le client etc.), à la fin de la consultation.

Résumer les moments et les points abordés lors du conseil est une bonne manière pour le prestataire de santé de vérifier qu'il a compris le point de vue ou les informations données par le client, que ce dernier a compris les informations, et aussi de renforcer certaines informations. Voici quelques exemples pour vous aider à résumer :

Technique 1

Résumer les principales préoccupations exprimées par le client

Exemple :

“ D’après ce que j’ai compris Madame Julia, vous avez deux préoccupations : vous avez peur que votre mari sache que vous êtes séropositive, et vous avez des doutes quant à commencer ou pas le traitement antirétroviral à cause des effets que ces médicaments peuvent provoquer. “

Technique 2

Les principaux points abordés pendant la consultation

Exemples :

“ Pendant cette visite médicale, nous avons discuté de la façon dont le HIV ou sida porte atteinte à votre corps, et vous soumet à contracter des maladies. “

“ Nous avons discuté sur l’importance de commencer le traitement antirétroviral.

“ Nous avons également parlé des soins que vous devez avoir avec votre santé pour pouvoir mener votre vie normalement. “

Technique 3

Résumer les décisions prises par le client

Exemple :

“ Très bien Monsieur Paulo, alors vous êtes vraiment décidé à commencer le TAR et à respecter les recommandations nécessaires. “

2.4.4- Savoir répondre aux besoins du client

Que signifie savoir répondre aux besoins du client ?

Respecter ce que le client dit et communique de façon non verbale. Il faut toujours garder à l’esprit que le client aussi à ses propres opinions, préoccupations, façons de s’exprimer sur sa santé et dont il faut tenir compte dans la recherche de solutions pour répondre à ses besoins.

Quelle est l’importance de savoir répondre aux besoins du client ?

Parce que le client recherche les services du prestataire quand il a un problème de santé qui l’inquiète, qui l’angoisse. Le professionnel de santé est la personne la plus indiquée, compétente, pour l’aider à résoudre son problème. Cependant, le client a sa propre interprétation de la situation. Quand le prestataire répond aux préoccupations du client, celui-ci se sent plus satisfait, a plus confiance en l’accueil et est plus disposé à collaborer à la recherche de solutions et à leur mise en œuvre.

Comment le faire avec qualité

- Laisser le client raconter l'histoire de sa maladie et poser les questions pertinentes avant d'arriver au diagnostic;
- Répondre de façon directe, positive et simple aux questions du client ;
- S'assurer que votre posture corporelle, vos expressions faciales et votre ton de voix démontrent de l'intérêt et du respect ;
- Ne pas critiquer ni réprimander le client ;
- Ne pas ignorer les plaintes ou commentaires du client.

Un des aspects de la compétence « répondre aux besoins du client » est de savoir reconnaître les sentiments du client. Reconnaître les sentiments comprend identifier les émotions de l'autre en se basant sur ce qu'il dit, sur son expression faciale et d'autres expressions corporelles.

La majorité des personnes ont besoin que leurs sentiments soient reconnus avant de recevoir des informations. Ignorer les sentiments du client peut l'amener à bloquer sa communication avec le professionnel de santé.

On peut utiliser les types de phrases suivantes pour démontrer que nous reconnaissons les sentiments du client :

1. “ D'après ce que je comprends, vous sentez... ”
2. “ D'après ce que j'ai entendu, vous n'arrivez pas à... ”
3. “ Je sens que vous êtes inquiet... ”
4. “ Si j'ai bien entendu, vous ne voulez pas commencer... ”

Il y a plusieurs manières pour le professionnel de santé de dire avec ses mots ce qu'il pense que les clients ressentent, c'est juste une question de pratique.

52.4- Savoir stimuler la participation du client - Que signifie stimuler la participation du client ?

Savoir stimuler la participation du client, c'est

Parler avec le client de sorte qu'il comprenne mieux son état ou problème de santé, en lui faisant sentir que le prestataire de santé partage ses inquiétudes et responsabilités à résoudre le problème.

Quelle est l'importance de stimuler la participation du client ?

Pour que le client partage ses préoccupations et doutes sur le problème qui l'afflige, pour qu'il s'ouvre plus, exprime ses sentiments, parle clairement, et/ou expose d'éventuelles difficultés avec le schéma de traitement suggéré par le prestataire de santé. De même, pour qu'il se sente en confiance pour revenir aux rendez-vous de suivi. Quand le client participe effectivement aux échanges, le prestataire dispose des informations nécessaires pour le guider dans le processus de prise de décision ou pour poser un diagnostic sûr, ce qui permet de choisir le schéma de traitement le plus approprié.

Comment le faire avec qualité ?

- Garantir que la visite médicale soit une rencontre qui permette au client de parler de sa maladie ou de son inquiétude ;
- Éviter d'interrompre le client quand il parle du problème qui l'afflige ;

- Demander au client de parler ou d'expliquer davantage ce qui l'inquiète ;
- Réaffirmer et transmettre de la confiance, sans créer de fausses attentes sur l'évolution de la maladie ou une autre situation ;
- Féliciter le client d'avoir recherché un service de santé à temps, lorsqu'il vient à toutes les consultations marquées et quand il respecte les recommandations données.

2.4.6- Savoir exprimer des émotions positives

Que signifie exprimer des émotions positives ?

C'est être capable de communiquer des informations au client d'une manière ferme, mais en même temps délicate et encourageante, en l'aidant à surmonter ses difficultés à exprimer ses sentiments et inquiétudes.

Quelle est l'importance d'exprimer des émotions positives ? Pour aider à établir et maintenir une relation harmonieuse, fructueuse et enrichissante, basée sur la confiance, le respect mutuel, qui favorise un vrai partenariat entre client et prestataire dans la recherche de solution adéquate au problème du client à travers des changements de comportement, l'utilisation des services et le suivi correct du traitement.

Comment le faire avec qualité

- Se comporter conformément à la gravité du cas, c'est-à-dire, en donnant l'attention nécessaire que mérite le cas ;
- Tenir compte de l'âge du client et de sa capacité à comprendre le langage que vous utilisez
- Utiliser un ton de voix et une expression faciale aimables et donner des paroles d'encouragement ;
- Établir une relation ouverte et de confiance mutuelle ;
- Partager des sentiments avec le client;
- Motiver le client à continuer des pratiques saines.

Le domaine des compétences mentionnées exige une disponibilité pour les pratiquer au quotidien. Avoir une compétence implique de réaliser une série de conduites, lesquelles sont observables lors de l'interaction avec le client au cours de la prestation du service. La possibilité d'observer les conduites permet au professionnel de santé de se donner des objectifs pour pratiquer celles qui lui semblent dominer le moins. Plus de pratique entraîne une meilleure maîtrise.



2.5 : Matériel de Communication-Comment l'Utiliser de Façon Adequate

Introduction

Le matériel de communication constitue un outil important pour les prestataires. Il renforce la compréhension et la rétention du message par le client. Les supports de communication servent d'aide-mémoire aux prestataires pour qu'ils se rappellent des étapes et du contenu clé; ils l'aident aussi à maintenir l'attention du client. Cependant, pour tirer le maximum de bénéfices du matériel éducatif, il importe qu'il soit choisi avec soin pour être adapté au client/au public, au message et au contexte; il doit aussi être utilisé correctement. Ce sont ces 2 aspects qui seront traités au cours de cette séance.

2.5.1- Matériel de communication imprimé : objectifs et façon de les utiliser

Il est préparé pour cibler certaines audiences, aux propos les plus divers, par exemple :

● A)- Affiches/Posters et panneaux

Description

L'affiche ou « Poster » est un matériel très utilisé en Haïti; elle est essentiellement constituée d'un support à deux dimensions: longueur et largeur, dont la qualité et l'épaisseur peuvent varier en fonction de l'utilisation qui va en être faite. Le format le plus courant est 17 x 22", mais l'on peut aller de l'oriflamme jusqu'au format d'un « Bill-board » qui est surtout destiné à occuper un grand espace dans les rues ou sur les routes.

C'est une illustration d'un sujet donné (en photographies et/ ou dessins) accompagnée ou non d'un texte court, 7 à 8 mots au maximum. Dans certain pays, l'affiche peut être uniquement un ensemble de textes agencés pour apporter une information. Idéalement, l'illustration doit occuper les $\frac{3}{4}$ de l'espace. Il faut une bonne mise en page, le travail d'un graphiste qualifié pour trouver la meilleure disposition entre les différents éléments de l'affiche.

Fonction

L'affiche est utilisée pour:

- Transmettre une courte information sur une activité en cours ou à venir;
- Sensibiliser, convaincre, conquérir et/ou mobiliser une audience;
- Attirer l'attention sur un problème sur une idée, attitude ou comportement souhaitable ou un comportement à observer;
- Apporter du crédit à une information diffusée sur un autre canal;
- Servir d'aide-mémoire ou de référentiel sur un thème.

Avantages

L'affiche présente différents avantages, elle :

- Est facile à réaliser et à utiliser à tous les niveaux de la communication, ne demande aucun équipement supplémentaire pour son utilisation;
- Permet de développer des sujets avec du matériel préalablement élaboré, d'informer un grand nombre de personnes dans un temps relativement court;
- Capte l'attention et peut faciliter la participation active de l'assistance si elle est utilisée comme support didactique;
- Le coût est abordable ; plus la production est grande, moins elle coûte;

- Supporte une activité en l'annonçant et maintient l'intérêt du public en sa faveur.

● **B)- Feuilles/dépliant et brochures**

Le feuillet est un résumé sur un sujet, il est bref et donne uniquement quelques éléments sur un sujet donné. Il peut informer sur une campagne de vaccination, sur une méthode de planification familiale.

Le dépliant est encore un matériel très utilisé en Haïti, il a l'avantage de diffuser beaucoup plus d'informations sur le sujet que le feuillet. Il se présente comme une feuille pliée en deux, trois ou quatre volets avec des informations sur un sujet donné. Dans le commerce, on réalise des dépliants avec plusieurs volets comme un accordéon.

Fonctions

- Le dépliant est un résumé sur un sujet présenté de façon simple et claire;
- Le plus souvent, il est illustré de dessins ou de photographies de manière à apporter le plus d'informations à la personne touchée;
- Il invite à rechercher des informations supplémentaires et à discuter avec une personne autorisée pour se faire une meilleure idée sur le sujet;
- Il sert à donner des informations plus détaillées sur un thème donné, orienter des actions, promouvoir des attitudes et des comportements, éduquer.

Avantages

- Le dépliant est facile à réaliser;
- Il apporte beaucoup d'informations sur un sujet en les faisant découvrir par étapes;
- Il invite à la discussion;
- Il pousse à la recherche d'informations supplémentaires;
- Il est un aide-mémoire pouvant être facilement partagé entre les pairs;
- Il ne coûte pas cher.

● **D)- Livret d'information**

Il sert donner des informations organisées par étapes et promouvoir certaines attitudes et comportements.

Étant donné leurs différents objectifs, bien que quelques-uns soient les mêmes, ils doivent être utilisés de manière adaptée pour atteindre l'objectif pour lequel ils ont été produits.

● **E)- Album d'images**

Description

L'album d'images, comme son nom l'indique est un ensemble d'images sur un thème donné, relié par une spirale, avec une page de couverture et des pages internes. Au verso de ces pages, on trouve des éléments de messages correspondant au thème.

Il permet de:

- Appuyer progressivement une série de leçons avec un même public;
- Standardiser des leçons pour le communicateur;
- Concrétiser des notions abstraites pour le public.

Fonctions

- L'album d'images est une excellente aide visuelle permettant de couvrir un vaste sujet par des illustrations simples;
- Il est un programme d'études standard sur un thème avec des éléments de messages à développer ou commenter par le communicateur;
- Il est un stimulant et un capteur d'attention pouvant rendre dynamique une séance de communication;
- Il est un aide-mémoire tant pour le communicateur que pour le récepteur.

Avantages

Les avantages de l'album d'image sont multiples.

- Il ne nécessite aucun équipement électrique;
- Il est facilement transportable;
- Il compile une suite de sujets sur un même thème;
- Il permet d'évoluer progressivement dans l'apprentissage d'une notion;
- Il permet d'évaluer rapidement les connaissances de l'apprenant en lui demandant de rappeler la notion étudiée à partir d'une image.

F)- Comment les Utiliser

Affiches :

Elles doivent être fixées en des endroits visibles où l'audience circule ou reste. Elles doivent être fixées à une hauteur accessible pour être lue par l'audience et à une distance d'au moins un demi-mètre des autres affiches.

Feuillets et brochures:

Ils doivent être donnés personnellement ou distribués à l'audience, ou encore posés à un endroit où ils pourront être spontanément pris. S'ils sont illustrés, ils représentent un excellent outil éducatif dans les processus d'orientation de personne à personne, si leur contenu est expliqué étape par étape, et sa compréhension est vérifiée.

Livret d'information:

Selon la taille, il peut être utilisé avec des grands ou des petits groupes par un facilitateur. Cet outil aide le facilitateur à présenter, de façon didactique, les informations essentielles au thème abordé. En général, ils sont illustrés et ils sont donc très utiles aux populations peu scolarisées.



Chapitre 3

LES APPLICATIONS DE LA CIP

3-Les Applications de la CIP

Ce chapitre traite de la mise en pratique des principes et techniques de la CIP étudiés dans le précédent. Les participants sont mis en situation pour appliquer les savoirs de base en CIP et renforcer la démarche suivie dans l'accueil des clients, l'assistance-conseil/counseling, la communication au sein de l'équipe et l'éducation en groupe.

Le chapitre est divisé en 5 séances:

Séance 3.1 : Accueil

Séance 3.2 : Assistance conseil/counseling

Séance 3.3 : Assistance conseil/counseling – populations clés

Séance 3.4 : Communication au sein de l'équipe

Séance 3.5 : Animation de groupe

3.1. L'Accueil du Client

Introduction

L'accueil est un déterminant fondamental de la perception de la qualité des services offerts par une institution. Il constitue en fait, le premier point de contact du client avec le personnel de l'institution et l'équipe de prestation de service. Il importe donc qu'une grande attention lui soit toujours accordée à tout moment. L'accueil est un moment important qui doit permettre au client et à ses proches de se sentir valorisé; bien fait, il contribue à établir un climat de confiance qui facilite des interactions productives entre le client/ses proches et le prestataire dans un contexte de conseil ou de soins.

Cette séance traite des thèmes suivants :

- Importance du premier contact;
- Mission de l'accueil;
- Les qualités d'un accueil réussi;
- Personnalisation et professionnalisation de l'accueil;
- Gestion des situations difficiles.

3.1.1- Définition de l'accueil

Le mot « accueil » signifie la manière de recevoir quelqu'un, de se comporter avec lui quand on le reçoit ou quand il arrive. Accueil = Réception.

C'est la mission de tout personnel de soins : médecin, infirmier (e) quelque soit son poste, cadre administratif, agent de sécurité et réceptionniste.

C'est un temps à la fois social, psychologique et médical. L'accueil est un service à part entière qui a toute son importance malgré la charge de travail.

● **A. Importance du premier contact**

L'accueil du patient, c'est l'affaire de tous !

«Bonjour, au revoir, s'il vous plaît, merci». Nous connaissons tous les formules de politesse habituelles. Oui mais... l'accueil ce n'est pas que ça. Les clients ont d'autres attentes. C'est une véritable dynamique d'équipe autour d'une politique commune d'accueil qui doit se mettre en place.

L'accueil est le premier maillon de la chaîne de soins. Il donne le ton, la première impression et peut faciliter ou compliquer la suite de la relation entre le client et l'établissement de soins.

Selon J-L Chaize, « tout se joue dans les 30 premières secondes ». L'arrivée d'un malade dans un service de soins est un moment important pour lui et pour le personnel soignant. C'est à travers ces premiers moments qu'il reçoit l'impression de la qualité de relation que lui réserve le personnel. L'impression reçue dans les premiers moments est ensuite difficile à modifier. Car, le premier contact du client ou du visiteur avec l'institution, l'hôpital, par exemple, est fortement mémorisé car, la manière d'accueillir traduit la qualité d'un service et détermine très souvent l'opinion et le jugement du client à l'égard de l'équipe soignante et de l'institution. C'est à ce moment que commence à se créer le partenariat de soins avec le malade et avec la famille.

Même si nous sommes pressés, il est primordial de porter attention à la première impression. Cet accueil doit être chaleureux afin d'aider la personne à s'adapter au mieux à un milieu non familial, avec des personnes inconnues.

● **B. Mission de l'accueil**

L'accueil répond donc à une demande d'information, d'orientation mais aussi à un besoin d'être rassuré car, les clients se retrouvent dans un lieu sans repères, dans des situations qui les fragilisent.

● **C. Professionnaliser et personnaliser l'accueil**

Au-delà d'un savoir faire, l'accueil impose un savoir être : sourire, écoute, professionnalisme, assurance. La personne inquiète face au prestataire de soins doit se sentir entendue et comprise.

Aujourd'hui, il est urgent de savoir accueillir et d'avoir des professionnels de l'accueil. Comme nous venons de le préciser c'est une mission à part entière qu'il faut prendre avec sérieux.

D. L'accueil dans les services de soins

Lorsqu'il s'agit d'évoquer l'accueil en milieu hospitalier, ce concept revêt également pour les professionnels de santé une dimension particulière.

On laisse le champ de la vie courante pour pénétrer dans le champ professionnel : celui des soins. L'accueil prend alors le caractère d'acte professionnel. Acte qui nécessite apprentissage, réflexion, analyse avec pour finalité la qualité de la prise en charge du patient et de son entourage.

Le prestataire de soin doit se présenter et situer la personne par rapport aux lieux physiques, aux routines du service et s'il y a lieu par rapport aux soins qui lui seront administrés. Garder le contact visuel, sourire, si approprié sont des éléments de communication importants. Il doit aussi sécuriser le malade en lui faisant savoir que, si nécessaire, lui ou quelqu'un d'autre, pourra l'aider.

Un accueil réussi sécurise et reconnaît la personne comme partenaire, pour lui permettre enfin de s'adapter à sa situation propre et à son nouvel environnement. Il est de la plus haute importance d'éviter les réponses abruptes, montrant notre agacement ou notre lassitude.

Très souvent la collecte de données débute au moment même de l'accueil, pendant que nous installons la personne. Nous observons son expression faciale, son comportement, nous recueillons ses plaintes et nous réalisons ce qu'il faudra faire pour l'aider à satisfaire ses besoins : lever, nourriture, élimination, etc. Il faut nous rappeler que la communication est partout : dans notre manière d'être, de nous vêtir et dans les gestes que nous posons. Un bon accueil permet de "dédramatiser" l'hospitalisation et le patient sait ce qu'il va lui arriver. Le personnel accueillant devient pour lui un référent pendant le séjour.

E. Les intérêts d'un bon accueil

Un bon accueil permet de:

- Rassurer le malade et à sa famille;
- Établir un contact humain sécurisant le malade et facilitant son séjour à l'hôpital;
- Créer un environnement agréable;
- Amoindrir, réparer et soulager le mal causé par la maladie et la séparation familiale;
- Comprendre l'état d'esprit du malade et faciliter la communication avec lui, ce qui aide l'équipe soignante à mieux connaître le patient, ses problèmes et ses attentes;
- Créer une ambiance plus familiale qu'administrative.

F. La qualité d'accueil

La manière de recevoir devrait être de bonne qualité malgré la charge de travail. L'accueil doit se faire dans un local approprié bien positionné géographiquement pour permettre la visualisation de l'entrée et des salles d'attente en même temps.

Le prestataire devrait être compétent, ayant de l'expérience et des critères professionnels, physiques et psychologiques bien déterminés. L'apparence soignée est importante. Il apaise le stress du patient avec le sourire, le respect et en choisissant ses mots de politesse.

G. Gestion de la violence

Phénomène fréquent surtout à la zone d'accueil et de causes multiples (mauvaise qualité de l'accueil, durée d'attente, opposition aux exigences du patient, décès d'un proche,...).

L'agitation d'un patient est de cause organique dans 90% des cas (hypoglycémie, état de choc, hypoxie, intoxication, douleur ...) et rarement psychiatrique. Pour le calmer : traiter la cause, utiliser la contention et les tranquillisants.

Dans les autres situations (accompagnants), il faut dépister les signes annonçant la violence, parler avec respect, être toujours calme et ne pas élever la voix, pas de menaces, savoir annoncer le décès, expliquer pourquoi (l'attente, payer les frais, ...).

ENTRETIEN

L'entretien

Cet échange entre le client et le prestataire joue un rôle charnière de grande importance dans l'établissement de leur relation. Il peut faire partie intégrante de l'accueil pour permettre au chargé de la réception de bien orienter le client ; ce qui peut contribuer à réduire le temps d'attente ainsi que des allées et venues inutiles et fatigantes. Il sert aussi à recueillir les informations nécessaires pour commencer la préparation du dossier du client. En règle générale, la finalité de l'entretien est de faire connaissance avec le client en vue de mieux comprendre sa situation, ses besoins, ses problèmes et ses attentes.

A)- Définition

L'entretien peut se définir comme une situation d'échanges essentiellement verbaux au cours de laquelle une personne cherche à obtenir des informations de la part de l'autre personne, avec l'assentiment de cette dernière. Il se distingue du dialogue ou de la conversation par son caractère intentionnel, des caractéristiques et des règles spécifiques.

L'entretien est centré sur le problème de l'individu, essayant de l'aider à verbaliser ce qui lui pose problème.

B)- Principes à respecter au cours d'un entretien

Pour mener à bien un entretien, les principes suivants sont à respecter :

- a- Faire un bon accueil au client;
- b- Etablir une relation de confiance, en assurant le client que le prestataire est tenu au secret professionnel;
- c- Ecouter attentivement;
- d- Etre bienveillant et empathique, c'est-à-dire, avoir la capacité de se mettre à la place de l'interlocuteur pour mieux comprendre sa situation;
- e- Etre centré sur la personne;
- f- Favoriser la communication sans interpréter et sans juger;
- g- Manifester du respect;
- h- Ne jamais se mettre en position dominante.

Fiches pratiques sur les techniques de communication

Source : Cornu, C. *Prise en charge psychosociale des personnes infectées et affectées par le VIH/SIDA – Guide du prestataire. République du Congo Brazzaville. CREDES. Juin 2004*

1. Communication - Les étapes de l'entretien

Accueil et mise en confiance

- Installer confortablement le client dans un endroit favorisant le dialogue. Le lieu de l'entretien doit en particulier permettre la discrétion lorsque c'est nécessaire;
- Se présenter quand le prestataire et le client ne se connaissent pas. Selon les cas, l'entretien peut être anonyme ou pas. Il n'est pas toujours indispensable de connaître l'identité du client pour apporter un soutien;
- Définir le cadre de l'entretien : confidentialité, temps disponible (si nécessaire, voir ci-dessous Conseils pratiques : Gestion du temps dans l'entretien), etc;
- Expliquer et montrer au client qu'on est prêt à l'écouter et à l'aider (langages verbal et non verbal).

L'identification du problème

- Inviter le client à parler du motif de sa venue et des problèmes auxquels il fait face;
- Donner au client la possibilité d'exprimer tous ses sentiments et de raconter son histoire à sa façon;
- Ecouter attentivement ce qu'il dit;
- Observer le client, noter son état émotionnel et repérer son aptitude à communiquer des idées et des faits;
- Poser des questions sur ce qu'il dit et notamment sur ce qui n'est pas explicite (voir Fiche pratique : Poser des questions);
- Evaluer les connaissances du client sur les sujets abordés, par exemple : transmission du VIH, traitements, etc;
- Aider le client à clarifier son problème, sa demande, ses besoins en reformulant et en récapitulant, et résumant ce qu'il dit de façon régulière pour bien montrer la progression de l'entretien (voir Fiches pratiques : La reformulation et Résumer, Récapituler);
- Nommer ou faire nommer les émotions du client;
- Aider le client à établir des priorités;
- Vérifier que le client a bien compris.

Communication - Les étapes de l'entretien (suite)

La prise de décision

- Informer le client de façon précise sur les ressources disponibles;
- Donner des informations exactes et toujours dire la vérité;
- Dire que l'on ne sait pas face à certaines questions comme "combien de temps me reste-t-il à vivre?" par exemple;
- Adapter les réponses au niveau de compréhension du client;
- Identifier ensemble les différentes solutions possibles au problème identifié;
- Examiner les avantages et inconvénients potentiels de chaque option, en particulier les conséquences positives et négatives que peuvent entraîner ses actions;
- Aider le client à élaborer un plan d'action : quoi faire, quand le faire, comment le faire, avec qui le faire, où le faire;
- Si nécessaire, orienter le client vers une autre personne ou structure (ou plusieurs);
- Le cas échéant, fixer un nouveau rendez-vous pour faire un suivi et un bilan des actions entreprises;
- Valoriser la décision prise par le client;
- En conclusion, récapituler le plan d'action qui a été adopté par la personne et le suivi qui est prévu.

La meilleure décision est toujours celle qui est prise par le client lui-même et non par la personne qui mène l'entretien.

2. Communication- Cas particuliers

L'identification du problème, distinguer entre la demande initiale et les vrais besoins du client

Parfois un client commence un entretien en exposant un problème qui n'est pas le vrai problème pour lequel il est là, parce qu'il ou elle n'ose pas en parler, ou parce que le problème est trop douloureux. Sa demande ne correspond pas à ses besoins réels du moment. Parfois aussi le client tourne autour du pot.

Ou bien il dit qu'il vient pour aider un ou une ami(e) qui a le problème. Le prestataire doit être conscient que chaque question que lui pose le client peut cacher une histoire ou un problème; il devra s'attacher à trouver le motif et la logique de cette question (sans, naturellement, demander avec brusquerie "pourquoi me posez-vous cette question?").

- Dans ces situations il est important que le prestataire écoute bien le client pour comprendre quel est le vrai problème et quels sont les besoins réels du client. Il faut notamment lui donner le temps de parler et ne pas conclure l'entretien trop rapidement en pensant avoir aidé le client alors qu'il n'a pas encore eu le temps d'arriver au cœur du vrai problème.
- Le prestataire doit toujours vérifier que le client a pu réellement s'exprimer avant de conclure l'entretien, en demandant par exemple : « J'ai bien répondu à vos questions ? », « Vous avez encore des choses à me dire ? », etc.

Etablir les priorités entre les besoins exprimés par le client

Parfois le client expose de nombreux problèmes et apparaît découragé par la quantité et la gravité des problèmes qu'il rencontre.

Exemple : *Une jeune femme séropositive souffre parce qu'elle a un zona facial. Elle n'a pas d'argent pour acheter des médicaments. Elle explique qu'elle est déprimée parce qu'elle n'a pas pu voir son copain depuis plusieurs jours, elle a peur qu'il la quitte, elle est aussi triste parce qu'elle pense qu'elle n'aura jamais d'enfant.*

- Dans ce cas le rôle du prestataire est d'aider le client à établir des priorités. Tout ne peut pas être résolu en un jour. Il vaut mieux traiter ce qui est le plus urgent et expliquer qu'il sera possible de parler des autres problèmes dans d'autres entretiens.
- Si la demande est multiple et que plusieurs problèmes sont urgents, traiter les problèmes les uns après les autres pendant l'entretien.

Quelques techniques spécifiques (Suite)

- Définir le problème tel que le client le perçoit
- Reconnaître ce que le problème signifie pour le client et comment il l'affectera
- Tester et juger les points de vue du client sur le problème
- Être conscient des sentiments du client concernant le problème et le fait de demander de l'aide hors du cercle familial, des amis ou d'un guide spirituel
- S'assurer de la durée et des effets du problème
- Découvrir comment le client assume à présent les problèmes graves et comment il les assumait dans le passé
- Déterminer pourquoi le client cherche à résoudre ce problème à ce moment précis
- Analyser le problème de sorte à le ramener à des proportions supportables. Aux yeux du client, il pourra sembler si compliqué qu'il lui paraîtra insoluble. Le prestataire pourra lui montrer que le problème a un certain nombre de composantes et de sous problèmes qu'il est possible de traiter séparément.
- Identifier les points forts du client lui permettant d'affronter la situation
- Résumer l'évaluation (faite par le prestataire) du problème et de ses effets sur le patient
- Tomber d'accord sur le problème (ou la partie du problème) auquel s'attaquer. Il peut s'agir de ce que le client considère comme le plus important ou le plus opportun pour un début, ou de ce que le prestataire juge le plus urgent ou le plus facile à changer.

3. Communication- la Gestion du temps dans l'entretien

- Si vous avez un temps limité pour un entretien, il est préférable de le préciser au client au début de l'entretien, de façon à lui donner un cadre et à ne pas le frustrer en interrompant l'entretien sans avertissement préalable.
- Un accompagnant est un être humain comme les autres, avec des capacités d'attention qui faiblissent après une certaine durée d'entretien. Il est préférable de ne pas trop prolonger un entretien, surtout dans le cas d'un soutien psychologique qui nécessite un investissement important en matière d'attention. Chaque personne a des limites différentes. Testez-vous, si vous voyez qu'en général après 45 minutes d'entretien vous n'arrivez plus à fixer votre attention sur ce que dit votre interlocuteur, vous saurez qu'il vaut mieux essayer de mener vos entretiens en 45 minutes maximum. Un entretien dure en moyenne entre 45 minutes et 1 heure.

Il vaut mieux bien écouter pendant une heure que mal écouter pendant deux heures

Quand vous connaissez vos limites en termes de durée, entraînez-vous à enchaîner les phases d'accueil, de compréhension – clarification, prise de décision et conclusion dans ces limites.

- Lorsque tout ne peut pas être traité en une seule fois, il est préférable d'avoir plusieurs entretiens avec le même client quand cela est possible pour lui et pour vous.
- Le prestataire doit toutefois faire preuve de flexibilité et adapter la durée de l'entretien en fonction des besoins du client dans les cas d'urgence.
- Le temps de l'entretien doit être entièrement consacré au client. Il faut éviter d'être dérangé par le téléphone ou des entrées intempestives dans le local où se déroule l'entretien.
- Étant donné les contraintes de temps de nombreux prestataires, notamment les professionnels, des stratégies doivent être mises au point non seulement au niveau individuel mais aussi au niveau du service pour que la gestion du temps des entretiens permette une prise en charge de qualité.

4. Communication - Résumer, récapituler au cours de l'entretien

Au cours d'un entretien, il est utile de résumer de temps en temps ce qui vient d'être dit. A la fin de l'entretien, il est également utile de récapituler les points principaux qui ont été abordés en faisant une synthèse.

- Les résumés en cours d'entretien sont généralement faits sous forme de reformulation. Ils vous permettent de vérifier que vous avez bien compris ce que vous a dit votre interlocuteur (voir fiche REFORMULATION)
- Ceci permet à votre interlocuteur de faire le point. Il clarifie ses pensées et ses sentiments.
- En particulier, quand une personne est très émue pendant un entretien, tout peut lui paraître très confus. Les résumés que vous faites établissent le lien entre ses émotions et certaines pensées exprimées. Cela aide votre interlocuteur à y voir clair.
- La synthèse finale permet de reprendre les options qui ont été évoquées par votre interlocuteur pendant l'entretien ainsi que les conséquences de ces options. Votre interlocuteur voit plus clairement les différents aspects de la situation à laquelle il est confronté. Il dispose d'un plus grand nombre d'éléments pour faire un choix si ce choix s'impose. Il a également la possibilité d'établir des priorités.
- La synthèse finale est souvent un premier pas vers une prise de décision. La personne aidée entrevoit parfois une solution. Attention, celle-ci reste SA solution. Votre rôle a été de l'aider à faire émerger progressivement cette solution.
- Dans les entretiens où le client a essentiellement besoin de soutien psychologique, idéalement le prestataire ne prendra pas de notes (ou seulement un minimum de mots-clés et de manière discrète) devant le client (il complétera sa fiche après sa sortie). Il devra donc être particulièrement attentif pour se souvenir avec précision de ce que lui a dit le patient.

5. Communication - Poser des questions pendant un entretien

Poser des questions permet à votre interlocuteur de s'interroger lui-même sur ses pensées et ses sentiments. Il peut ainsi plus facilement clarifier ses problèmes, les différentes options qui s'offrent à lui afin de trouver la solution la plus adéquate.

- Il est recommandé de poser des questions ouvertes qui encouragent votre interlocuteur à parler.

Les questions ouvertes commencent de la façon suivante : Que, qu'est-ce que, comment, où, de quoi, en quoi, quel(le)s ?

- | | |
|--|--|
| <i>o Comment allez-vous aujourd'hui?</i> | <i>o Qu'est-ce que vous avez mangé ?</i> |
| <i>o Comment vous sentez-vous ? Que ressentez-vous ?</i> | <i>o Où avez-vous mal?</i> |
| <i>o Par quel sujet voulez-vous commencer</i> | <i>o De quoi voulez-vous parler ?</i> |

- En revanche, il est préférable de poser peu de questions fermées. Une question fermée est une question à laquelle on répond seulement par oui ou non. Elle n'invite pas votre interlocuteur à s'exprimer. Elle peut même le bloquer. La quantité et surtout la qualité de l'information que vous recevez sont très faibles. Les questions fermées sont toutefois utiles pour recueillir des informations factuelles précises, par exemple pour établir l'historique personnel du client.

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <i>o Ca va ?</i> | <i>o Est-ce que vous allez bien ?</i> |
| <i>o Vous avez bien mangé aujourd'hui ?</i> | <i>o Vous vous sentez bien?</i> |
| <i>o Vous avez mal?</i> | <i>o On parle de votre famille ?</i> |

- Ne posez pas de questions pour satisfaire votre propre curiosité. Chaque question doit être bienveillante et uniquement viser à aider votre interlocuteur.
- En aucun cas, poser des questions ne doit ressembler à un interrogatoire.
- Attention aux questions qui commencent par POURQUOI. Ce type de question oblige souvent la personne que vous interrogez à se justifier. Parfois elle se sent coupable et ce sentiment de culpabilité ne favorise pas la confiance.

- | |
|--|
| <i>o Pourquoi vous n'avez pas acheté les médicaments ?</i> |
| <i>o Pourquoi n'avez-vous rien dit à votre épouse ?</i> |

- Evitez les questions qui ne laissent pas à votre interlocuteur le choix de la réponse. Ces questions sont en fait des conseils déguisés.
 - o Est-ce que vous ne pensez pas qu'il est préférable d'aller à l'hôpital ? (Vous voulez que la personne vous réponde oui)*
 - o Vous avez déjà essayé d'aller chez ce guérisseur ? (Vous encouragez la personne à aller chez ce guérisseur)*

Poser des questions, c'est aussi savoir se taire : respectez les silences du client.

- Une question ne va pas toujours provoquer une réponse immédiate. Parfois votre interlocuteur se tait. Le silence est aussi important que bien des paroles. Même si le silence vous inquiète et vous dérange, apprenez à le respecter. Le silence permet à votre interlocuteur de réfléchir, de structurer sa pensée, surtout quand il est ému. C'est donc souvent un moment important dans le dialogue. Imposez-vous de rester silencieux.
- Quand vous posez une question, ne donnez pas la réponse avant celui à qui vous l'avez posée. Ne parlez pas à sa place. Même si vous êtes impatient, respectez le rythme de votre interlocuteur. C'est à vous de vous adapter. Un bon accompagnant répartit rationnellement son temps d'écoute, de parole et de discussion avec le client.

6. Communication - La reformulation pendant l'entretien

- La REFORMULATION ou PARAPHRASE consiste à redire en d'autres termes et d'une manière plus courte et synthétique ce que votre interlocuteur vient d'exprimer.

A quoi sert la reformulation ?

- Elle vous permet de vérifier que vous avez vraiment compris ce qui vient de vous être dit. Vous pouvez ainsi vérifier que vous n'interprétez pas à votre manière les paroles de votre interlocuteur.
- Elle permet à votre interlocuteur d'apporter des corrections si vous ajoutez des éléments qui ne correspondent pas exactement à sa pensée ou à ses sentiments.
- Elle montre à votre interlocuteur que vous faites un réel effort pour l'écouter et le comprendre. Cela le rassure et lui prouve que vous êtes réellement avec lui.
- Lorsque votre interlocuteur écoute ses propos repris en d'autres termes, cela lui permet de clarifier sa pensée, ses sentiments.
- Après avoir reconnu dans votre reformulation ce qu'il a exprimé, votre interlocuteur est souvent amené à en dire plus et à se confier davantage.
- Par étapes successives, la reformulation permet donc un véritable approfondissement de votre travail d'accompagnement. Elle permet souvent d'explorer différentes solutions.

Les principes de base de la reformulation

- Elle dit l'essentiel et laisse de côté les détails ; la reformulation des propos de votre interlocuteur est toujours plus courte que ce qu'il a dit.
- Elle est claire. Attention au vocabulaire que vous utilisez, il doit être adapté à votre interlocuteur. Faites des phrases brèves.
- Vous pouvez parfois reprendre les mots de votre interlocuteur, mais il ne faut pas en abuser. E.g : Votre interlocuteur : « Je n'en peux plus. Ce qui m'arrive est un cauchemar », Vous : « C'est un cauchemar »
- Toutefois, il est préférable d'utiliser d'autres termes que ceux employés par votre interlocuteur. Cela vous oblige, vous et votre interlocuteur, à vérifier que vous parlez bien de la même chose. C'est le cas quand la pensée de votre interlocuteur paraît confuse, inorganisée et son discours décousu. Vous l'aidez en lui retournant de façon synthétique et claire ce qu'il a dit confusément. C'est une reformulation clarification. Vous pouvez aussi pratiquer la reformulation recentrage : un point vous semble particulièrement intéressant dans le discours de votre interlocuteur. Vous souhaitez qu'il le développe. Votre reformulation porte alors sur ce point.
- Elle est souvent interrogative (attention à votre intonation). N'oubliez pas qu'il s'agit d'une vérification de votre compréhension et d'une occasion pour votre interlocuteur de réagir à vos propos. Elle commence donc ou se termine souvent par les formules suivantes : Si j'ai bien compris ... ; En d'autres termes ... ; A votre avis donc ... ; Ainsi, selon vous ... ; Vous voulez dire que ... ; Est-ce correct, exact ?

Fiche pratique: Communication- les Erreurs à ne pas faire

Communication verbale

- ***Commander, donner des ordres, des directives***

ex : « Vous devez ... vous allez ... Il faut que... »

Ces types de consignes provoquent généralement des résistances, des ressentiments, ils incitent parfois à faire le contraire de ce qui est recommandé. Ils montrent la « supériorité » affirmée par celui qui les donne sur celui qui les reçoit, c'est-à-dire une attitude paternaliste ou condescendante qui déresponsabilise le client.

- ***Sermonner, faire la morale***

ex : « Ce n'est pas bien ... Vous devriez ... Vous auriez dû... »

Ceci provoque également des résistances, mais en plus il y a une volonté de faire en sorte que l'autre se sente coupable « d'avoir fait » ou « obligé de faire ». En général, ces phrases trahissent une volonté de manipuler l'autre.

- ***Menacer, intimider***

ex : « Vous avez intérêt ... sinon ... Vous feriez bien de ... »

Ceci montre aussi une volonté de supériorité de l'un sur l'autre. Ceci peut bien sûr amener des résultats, mais au prix de frustrations et parfois d'une certaine colère.

- ***Faire la leçon, persuader***

ex : « Vous rendez-vous compte... Les faits montrent ... c'est logique »

Ces réponses provoquent des contre arguments défensifs, voire agressifs dans la mesure où la « logique » et les « faits » sont souvent manipulateurs, ils ne tiennent pas compte des sentiments et des émotions de la personne.

- ***Conseils, solutions, réponses***

ex : « A ta place, je ... Le mieux c'est de ... »

L'autre se sent inférieur et inadéquat, incapable de s'en sortir seul. Quand ils sont donnés sans avoir été demandés, les conseils peuvent provoquer des réactions d'agressivité. Quand ils sont demandés, suivis et efficaces, ils peuvent créer un lien de dépendance et maintenir l'idée de la supériorité de l'aideur sur l'aidé. En aucun cas, les conseils ne reconnaissent la capacité et le pouvoir de la personne à mettre en place ses propres solutions.

- ***Reproches, blâmes, critiques***

ex : « C'est votre faute ... c'est bien fait pour vous ... Vous l'avez mérité »

Ils renvoient à des jugements de valeur, ils « négativisent » la personne, ses actes et ses intentions. Ils ne servent qu'à la faire se sentir coupable, incapable, incomprise. Ces commentaires ne permettent ni une relation de confiance ni même un dialogue.

- ***Moqueries, ironie, plaisanteries***

ex : « C'est malin ... Quelle chance ... »

Cela dévalorise la personne et son problème. Elles peuvent blesser assez durement. Elles montrent une absence de respect, voire une certaine hostilité.

- ***Analyser, diagnostiquer, interpréter***

ex : « Votre problème c'est que ... ce qu'il vous faut ... »

Ces attitudes montrent un rapport de force et de pouvoir. Elles mettent le client dans une position d'infériorité. Ce sont des idées que celui-ci n'a peut-être pas envie ou pas besoin d'entendre.

- ***Rassurer, consoler***

ex : « Ne vous inquiétez pas ... Ca ira mieux ... Ne vous en faites pas »

Ces commentaires peuvent être irréalistes et ne pas tenir compte des émotions de la personne. Ces phrases peuvent passer pour hypocrites. Si elles sont vraiment sincères, elles sont utiles à condition d'encourager véritablement la personne à agir pour régler son problème. De manière générale, il ne sert à rien de dire que « Tout va bien » à une personne qui vous dit que ça va mal.

- ***Utiliser des mots savants et trop techniques***

Communication non verbale

- Détourner souvent le regard;
- Retenue inadéquate;
- Sourires sarcastiques;
- Froncer les sourcils, se renfrogner;
- Bâiller;
- Adopter un ton déplaisant;
- Jeter des coups d'œil furtifs à sa montre;
- S'agiter sur sa chaise;
- Griffonner sur son cahier, ou faire toute chose qui serait interprétée comme trahissant son ennui ou son impatience;
- Faire la moue.

3. 2 Assistance Conseil/Counseling

Introduction

Dans le domaine de la santé, comme dans tous les autres aspects de leur vie, les gens doivent faire face à différents types de problèmes qui leur paraissent insolubles, à première vue. Dans ces cas, la réaction de chaque individu varie en fonction de ses capacités personnelles, de son éducation, de son environnement social, de sa maturité émotionnelle. Certains affrontent leur réalité, analysent, recherchent des solutions et font des choix ; tandis que d'autres ont besoin d'accompagnement et d'encouragement pour arriver à gérer leur situation. D'où la nécessité de l'assistance-conseil.

L'assistance-conseil appelé aussi Counseling peut aider un client à trouver une issue positive au problème, à la difficulté ou à la situation de crise qu'il vit pour le moment. Pour être efficace, il doit être réalisé selon les règles de l'art.

Cette séance traite des aspects fondamentaux de l'Assistance-conseil/Counseling

- Définition
- Processus
- Principes directeurs
- Compétences requises
- Attitudes/Qualités du prestataire
- La méthode BERCER et les techniques utilisées

ASSISTANCE CONSEIL, CONSULTATION, CONSEIL, RELATION D'AIDE

3.3.1- Définition

Appelé encore encadrement psychologique, l'Assistance Conseil (Counseling) est un entretien de relation d'aide dans lequel un professionnel fournit à un client les informations, l'orientation, le support psychologique appropriés pour lui permettre de:

- Prendre une décision, faire un choix
- Entreprendre l'action ou les actions nécessaires en vue de gérer une situation

Catherine Tourette--Turgis définit le counseling comme une relation interpersonnelle visant à apporter au client un soutien dans des situations de crise, à faciliter une démarche de résolution de ses problèmes, à développer ses aptitudes au changement

L'Organisation Mondiale de la Santé définit le counseling comme "un dialogue confidentiel entre un patient et un soignant. Son objet est de permettre au patient de faire face au stress et de pouvoir prendre des décisions personnelles.

Cette aide psychosociale individualisée s'appuie sur les principaux concepts de Carl Rogers, c'est-à-dire le droit pour le client d'être considéré et traité comme une personne, d'être respecté, de ne pas être jugé et d'établir lui-même ses propres choix.

Le Counseling est un des éléments essentiels à la fourniture de soins de qualité dans différents domaines relatifs à la santé (planification familiale, prévention et prise en charge des IST/VIH/SIDA, etc.)

A travers le Counseling, les conseillers aident les clients à faire leur propre choix. Un bon counseling entraîne une plus grande satisfaction du client, une meilleure acceptation de ses conditions et une meilleure compliance au traitement choisi.

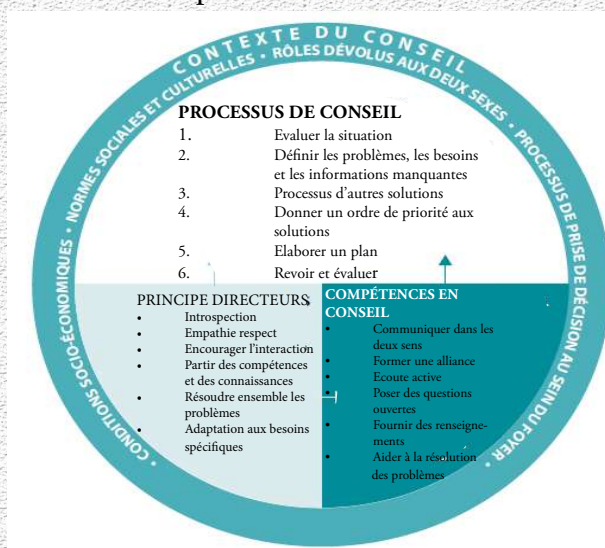
3.3.2 Le Processus de conseil

Si on se réfère à la définition du conseil donnée plus haut, on peut extraire un certain nombre de mots clés. « Le conseil est un processus interactif entre la personne qualifiée / le prestataire de soins et un client, au cours duquel les informations sont partagées et un soutien est fourni afin que le client puisse prendre des décisions, élaborer un plan et engager des actions pour améliorer sa santé. »

En regardant les mots clés en italique tirés de la définition, le prestataire peut probablement se souvenir de moments où il avait écouté, partagé des informations, soutenu ou aidé des clients à prendre des décisions ou à engager une ou des actions. Au minimum, il a fourni aux clients des renseignements. Tout cela fait partie du conseil.

Le graphique ci-dessous donne un aperçu du processus de conseil. Il incite le prestataire principalement à suivre le processus de conseil décrit dans le demi-cercle supérieur ; pour cela, il doit toutefois comprendre dans quel contexte s'inscrit le conseil (décrit dans le cercle extérieur), ses principes directeurs et les compétences nécessaires pour le réaliser (décrits dans le demi-cercle inférieur).

Le processus de conseil s'inscrit dans un contexte de conseil, raison pour laquelle ce dernier se situe dans le cercle extérieur. Il est important pour le prestataire de se familiariser avec ce contexte dans la mesure où il l'aidera à savoir comment agir, le guidera par rapport à ce qu'il est approprié de faire, et à mieux connaître la situation et le milieu culturel dans lesquels vivent les clients et leurs familles qu'ils conseillent ainsi que les normes qu'ils doivent respecter.



A)- Les étapes clés du processus de conseil

- 1. Évaluer la situation**- engagez avec le client une discussion interactive. Posez-lui des questions pour mieux comprendre sa situation et savoir quels sont ses besoins individuels. Vous devez faire la lumière sur la situation, voir s'il y a un ou des problèmes, et, le cas échéant, qui ils concernent (le client/la cliente, son partenaire, sa famille, sa communauté, le prestataire de soins de soins, etc.).
- 2. Définir les problèmes, les besoins et les informations manquantes**- examinez avec le/la client (e) ce qui dans sa situation l'empêche (ainsi que sa famille) de répondre à ses besoins. Qu'est-ce qui rend la situation problématique, quelles sont les causes des problèmes? Qu'est-ce que le/la client (e) connaît déjà sur le sujet a-t-il/elle besoin d'informations supplémentaires?
- 3. Proposer d'autres solutions**- en observant ce qui est fait actuellement et ce qui pourrait être fait en plus, examinez avec le client comment il et sa famille pourraient mieux répondre à leurs besoins. Identifiez les informations, les ressources et le soutien nécessaires pour ce faire.
- 4. Donner un ordre de priorité aux solutions** – en examinant les avantages et les inconvénients des autres solutions envisageables, dégagez avec le client/la cliente lesquelles de ces solutions sont les plus faisables pour régler les problèmes et / ou répondre aux besoins du client. Assistez le client pour déterminer comment pallier aux inconvénients potentiels.
- 5. Élaborer un plan**- faites un plan ensemble, incluant comment aborder les problèmes et la solution avec le/la client (e).
- 6. Revoir et évaluer** – au cours des séances de conseil ultérieures, revoyez la mise en œuvre du plan avec le client. Le plan fonctionne-t-il ou faut-il rechercher une autre solution?

En tant que conseiller, vous devez aider le processus de résolution des problèmes, mais vous ne devez jamais en prendre le contrôle, ou effectuer la tâche ou prendre la décision pour la personne à qui vous apportez le conseil. Le soutien doit être apporté en évaluant les besoins spécifiques de la personne que nous conseillons ; on doit l'aider à évaluer les compétences et les connaissances dont elle dispose déjà ; puis travailler avec elle pour trouver des options qu'elle pourra utiliser pour résoudre ses problèmes. On peut apporter un soutien et guider la personne, mais on ne peut pas prendre les décisions pour elle.

B)-Les principes directeurs du conseil

Comme nous l'avons dit auparavant, les six étapes clés du processus de conseil sont basées sur un certain nombre de principes directeurs. Afin d'être en mesure d'utiliser à bon escient ces six étapes clés, il est important d'en comprendre les fondations. Ce sont ces fondations que nous appelons principes directeurs. Suivre ces principes vous aidera à réaliser ces six étapes de manière plus efficace. Une bonne compréhension de ces principes vous permettra aussi de commencer à renforcer vos compétences en conseil.

Introspection- Il est important que vous réfléchissiez à vos propres attitudes et à vos propres croyances, à votre système de valeur, ainsi que sur la manière dont ils jouent sur votre capacité à interagir avec les gens et sur le service que vous fournissez.

Par exemple, du fait de vos croyances religieuses ou de vos convictions sociales, il est possible que vous traitiez certaines personnes de façon différente ou injuste si vous êtes en désaccord avec la manière dont elles mènent leur existence. Du fait de la pression au travail ou au domicile, ou encore de frustrations dans certaines situations, il peut vous arriver de vous comporter de manière dure ou violente (violence verbale ou physique) avec certaines personnes. Si vous voulez être en mesure de comprendre les personnes à qui vous allez offrir un conseil, il est très important de prendre le temps de vous comprendre vous-même et de comprendre vos émotions, vos croyances et vos attitudes.

RAPPEL:

L'introspection se rapporte au fait d'avoir conscience de qui vous êtes et d'analyser comment vos pensées, attitudes et croyances influencent la manière dont vous aidez, communiquez avec et conseillez les clients. Elle renvoie à la connaissance de vos propres limites et de ce avec quoi vous êtes le plus à l'aise. Vous devez réfléchir de façon critique à qui vous êtes, à votre manière d'agir et aux conséquences que cela peut produire sur les autres. Décidez si vous devez changer quelque chose en vous et de ce que vous pouvez changer.

● **C)- Empathie et respect**

La qualité du counseling dépend du respect que vous avez des connaissances et des compétences de la personne que vous conseillez, de votre compréhension de son point de vue, et aussi de votre empathie à son égard. L'empathie signifie chercher à comprendre la situation dans laquelle se trouve la personne et comment cette situation peut l'affecter ; c'est pourquoi il est si important de comprendre le contexte dans lequel s'inscrit le conseil. Par exemple, une cliente peut vous dire qu'elle ne peut prendre aucune décision quant à son hospitalisation tant qu'elle n'a pas obtenu la permission de son mari ou de sa belle-mère. Vous pouvez être en désaccord avec cela, mais c'est en faisant preuve d'empathie avec cette femme que vous pourrez l'aider à obtenir la permission dont elle a besoin.

Le respect se rapporte à la valeur que vous accordez aux connaissances d'autrui et aux décisions que cette personne peut prendre, ainsi qu'aux égards que vous avez pour elle et à l'estime que vous lui témoignez. Il peut être utile de penser à traiter les autres de la même façon que vous souhaiteriez être traité si vous étiez dans la même situation. Il est plus probable qu'une personne soit satisfaite du service qui lui est offert si elle est traitée avec respect, politesse et amabilité. Il est aussi plus probable qu'elle participera au processus de conseil et que, en retour, elle apprécie les compétences que vous avez.

Respecter quelqu'un signifie également conserver une attitude qui n'exprime aucun jugement de valeur. En d'autres mots, même si vous êtes en désaccord avec les actions qu'une personne a prises ou prend, vous devez la traiter avec respect, ne pas la blâmer ni lui dire qu'elle a tort.

Le respect implique également de veiller à la confidentialité des informations qui concernent le client. Cela signifie que vous ne devez pas parler des questions d'ordre privé et personnel si vous risquez d'être entendus. Quand vous examinez une femme, par exemple, vous devez vous assurer qu'elle est à l'abri de tout autre regard, et que les données qui la concernent seront conservées dans un endroit sécurisé où elles ne peuvent être vues de personne. Avant que vous ne révéliez à quiconque toute information la concernant, la femme doit vous indiquer qui sont ceux qu'elle accepte d'informer.

RAPPEL:

Les personnes doivent être traitées correctement par l'ensemble du personnel et pas seulement par ceux impliqués dans le traitement ou le conseil. Par exemple, la personne en charge de l'accueil, le personnel de nettoyage et même le personnel de sécurité doivent tous être formés à traiter avec respect les femmes et leur famille.

● **D)- Encourager l'interaction**

Encourager l'interaction se rapporte au fait d'engager une discussion avec le client. Un conseil réussi requiert un processus interactif qui permet un partage et un échange d'informations dans les deux sens, et d'impliquer et d'engager la personne à participer à la séance. Cela signifie également être capable de débattre des problèmes, d'argumenter, de les clarifier et d'en discuter.

Comment pouvez-vous encourager l'interaction dans le processus de conseil ?

- Renseignez-vous sur la situation du client; encouragez-le à raconter son histoire;
- Laissez au client le temps de réfléchir et de répondre à vos questions;
- Encouragez-le à poser des questions;
- Revoyez ensemble les informations;
- Soyez amical et n'exprimez aucun jugement de valeur;
- Posez des questions de façon à mieux comprendre sa situation et ses besoins;
- Avez-vous des idées à ajouter ?

● **E)- Partir des compétences et des connaissances existantes**

Dans toute interaction avec un client, vous devez évaluer les connaissances et les compétences initiales de celui-ci avant de fournir toute information ou tout conseil supplémentaires ou de renforcer ses compétences. La recherche a montré qu'il est plus facile d'apprendre quand on part de ce que l'on connaît et comprend déjà. Il ne s'agit pas d'un processus passif : vous devez permettre au client de poser des questions, de discuter et d'intégrer de nouvelles idées à ses connaissances initiales. Ensemble, vous pouvez générer une « connaissance nouvelle ».

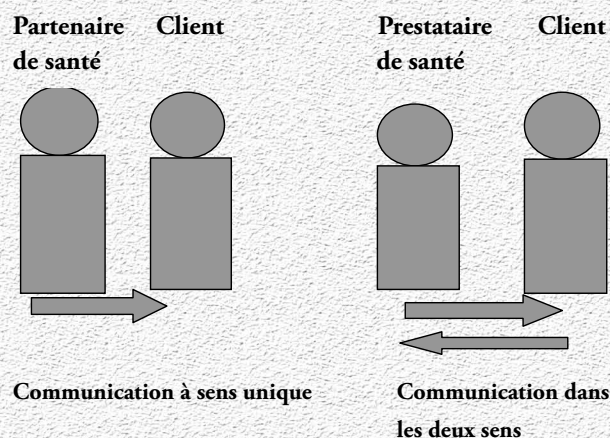
Nous entendons par là discuter de ce que sait le client, de livrer les connaissances dont vous disposez et qui diffèrent de celles dont la personne dispose, de permettre à celle-ci d'analyser et de s'interroger sur ces différences. Au terme de cette discussion, vous obtiendrez une combinaison des informations détenues par chacun de vous – chacun aura appris de l'autre. Le client ne sera peut-être pas d'accord avec tout ce que vous avez dit et peut ne pas accepter certains points. Il lui faudra parfois du temps pour réfléchir à la discussion et percevoir à quel point ses connaissances ont changé. L'important n'est pas seulement d'échanger des connaissances mais aussi de s'assurer que le client peut appliquer ces informations au contexte et à la situation dans lesquels il vit.

F)- Compétences en conseil

Communiquer dans les 2 sens

Tout conseil réussi passe par une bonne communication. Nombre de principes du conseil étudiés dans la séance précédente servent en réalité de base à une bonne communication. Elle est plus productive quand elle est le résultat d'un processus allant dans les deux sens, offrant l'occasion à chacune des parties impliquées de clarifier les problèmes, de réagir à ce qui a été dit et de débattre des sujets abordés. Ces compétences ne se limitent pas au langage que nous utilisons; elles impliquent également nos gestes et notre langage corporel l'écoute active et la manifestation de chaleur et d'attention

La communication à sens unique et la communication dans les deux sens sont très différentes. Dans le cadre de la SMN, par exemple il y a des cas où les prestataires ne font que fournir des informations et des explications à la femme. En revanche, quand on veut aider une femme et sa famille à appliquer et à utiliser les informations qu'on leur fournit, nous nous retrouvons impliqués dans le processus du conseil.



Former une alliance /Créer un climat de confiance

En matière de communication, la première tâche du conseiller est de réaliser une alliance, ou un partenariat, avec le client. La participation active du client lors de la séance sera basée sur cette alliance. Il est fondamental qu'il sache que vous êtes là pour l'aider et pour servir au mieux ses intérêts. Appliquer les principes vous aidera à installer un climat de confiance et de sollicitude nécessaire pour que le client sente qu'il peut se joindre à vous pour former cette alliance. C'est probablement dans ce type de climat qu'un client se sentira le plus à l'aise pour parler de sa situation et de ses besoins et pour aborder des sujets sensibles.

Témoigner d'une écoute active

Écouter implique d'être attentif et de témoigner que vous avez entendu et compris ce qui vous a été communiqué. En montrant que vous écoutez réellement, vous renforcerez la confiance que le client vous porte en tant que conseiller. Montrer que vous avez entendu et compris ce qui vous a été dit peut se faire par la paraphrase, reformulation par laquelle vous répétez en utilisant des mots différents de ce qui vous a été dit.

Poser des questions

La plupart des compétences à utiliser et des principes à suivre lors du conseil dépendent de votre habileté à poser des questions. Ce n'est pas aussi simple qu'il y paraît. Pour mettre le client en confiance, il existe de nombreux types de questions et différentes manières de les poser.

Nous allons étudier ensemble quatre manières utiles de poser les questions et une manière à éviter.

Certaines personnes seront parfois hésitantes à répondre à vos questions; vous devrez alors penser à des relances ou à des moyens en vue de les encourager à s'ouvrir à vous. Nombreux sont les clients qui ne sont pas habitués à rencontrer un prestataire de soins qui les écoute ou qui cherche à en savoir davantage sur leur situation. Par exemple, si vous demandez à une femme « comment vous sentez-vous depuis que l'enfant est né ? » et qu'elle ne répond pas ou se contente de répondre « bien », vous pouvez la relancer en demandant « comment vous en sortez-vous ? » ou « êtes-vous aidée par quelqu'un ? ».

Il ne faut pas utiliser de questions suggestives dans le contexte du conseil, étant donné qu'elles dirigent ou entraînent de force le client vers une réponse qu'il ne vous aurait peut-être pas donnée. Voici quelques exemples de questions suggestives: « est-ce votre mari qui vous a dit de ne pas vous rendre aujourd'hui dans l'établissement de santé ? » ou « votre mari vous a-t-il frappée ? »

Fournir des renseignements

En tant que prestataire de soins, vous devez fournir des renseignements clairs, intelligibles et pertinents au client en fonction de sa situation. Du fait de leur charge de travail élevée, les prestataires de soins fournissent souvent systématiquement de la même manière les mêmes renseignements à tous les clients qu'ils voient au cours de leur service, ne donnant pas toujours à ceux-ci l'opportunité de poser des questions. Les renseignements fournis n'étant pas compris ou ne correspondant pas à leurs besoins, une bonne partie de ces renseignements ne sont pas utilisés par les clients.

Plus le sujet est complexe, difficile et nouveau, plus il est important de fournir des informations simples et appropriées. Cela permet au client de vous poser des questions pour obtenir des précisions et de vous dire ce qu'il en pense, de façon à ce qu'il puisse alors prendre des décisions.

Enfin, il est important de vous assurer que les informations fournies ont été comprises. Vous pouvez demander s'il existe le moindre point qui nécessite d'être davantage explicité ou clarifié. Il peut vous être utile de demander au client de répéter avec ses propres mots ce dont vous venez de parler.

Aider à la résolution des problèmes

C'est le nom que nous donnons au processus d'appui à la résolution de problèmes. Un problème est souvent un écart entre une situation désirée et une situation donnée. Alors, résoudre le problème, c'est regarder ce qui se passe dans sa situation donnée à plusieurs niveaux et voir d'une part ce qui peut être modifié, d'autre part ce qui ne peut pas être modifié dans l'immédiat mais peut l'être à moyen terme.

Il s'agit donc d'aider les clients à trouver leurs propres solutions et de les aider à engager les actions nécessaires. Le degré d'aide variera selon les connaissances et les compétences du client. La situation dans laquelle se trouvent certains clients peut par exemple affecter leur capacité à résoudre leurs problèmes; ces clients auront parfois besoin d'une aide conséquente de votre part pour proposer des options et identifier des solutions.

D'autres en revanche sauront quoi faire et n'auront besoin que de votre soutien. Bien maîtriser cette compétence revient à connaître le niveau d'aide requis pour un individu, dans le ou les domaines dans lesquels cette aide sera nécessaire.

Une autre compétence importante pour le conseil est de savoir quand rester en retrait et quand proposer son aide. C'est un élément crucial dans le processus d'appui aux clients lorsqu'il est question de prendre des décisions et d'engager des actions. Il est capital de ne pas forcer les personnes à suivre telle ou telle approche pour résoudre leur problème et de ne pas leur fournir des solutions qui ne correspondent pas à leurs besoins. Vous aidez un processus dans lequel le client explore toutes les options qui lui sont offertes ; vous devez continuer à aider le processus de prise de décision en l'aidant ensuite à évaluer les avantages et les inconvénients de chacune de ces options, en fonction de sa situation et de ses besoins.

Dans le contexte du conseil, gardez à l'esprit que lorsque vous prenez les décisions à la place du client, vous lui ôtez toute responsabilité et tout contrôle, ce qui peut accroître sa dépendance et entraîner un sentiment d'infériorité. Il est important de lui donner l'occasion de réfléchir à sa situation et de chercher à satisfaire ses besoins. Pour cela, il aura souvent besoin de rentrer chez lui pour parler du sujet avec ses ami(e)s et sa famille avant de prendre une décision finale ou de faire un plan qu'elle pourra suivre.

Une façon possible d'aider à la résolution des problèmes consiste à demander au client ou à la d'établir une liste de toutes les solutions possibles qu'il a identifiées. Si vous pensez à d'autres solutions, vous pouvez suggérer de les ajouter à la liste des options. Ne mettez cependant pas trop vos idées en avant.

Examinez ensuite chaque option l'une après l'autre. Amenez vos interlocuteurs à réfléchir aux avantages et aux inconvénients de chacune des options – si cela convient, vous pouvez même en faire la liste par écrit. Posez des questions pour l'inciter à voir s'il n'y a pas moyen de contourner les inconvénients éventuels. Faites régulièrement le point sur ce qui a été discuté en l'informant, de façon à ce qu'il sache toujours où il en est. Une fois qu'il a pris une décision, vous pouvez suivre le même processus pour l'aider à décider d'un plan d'action pour la concrétiser.

● F)- Le Counseling selon la démarche BERCER

La démarche **BERCER** propose au conseiller un ensemble d'étapes en vue de l'orienter dans la réalisation d'une séance de counseling efficace.

a- Bienvenue/Accueil

- Saluer, se présenter;
- Créer un climat de confiance (appeler le client par son nom).

b- Entretien

- Investiguer sur les raisons de la visite;
- Evaluer les connaissances du client selon le domaine;
- Demander les informations nécessaires à la préparation de son dossier;
- Evaluer sa capacité à faire face à la situation exposée.

c- Renseignements

- Présenter les différentes options pour faire face à la situation exposée;
- Fournir des informations approfondies sur l'option qui semble intéresser le client;
- Demander au client s'il veut avoir d'autres informations.

d- Décision/Choix volontaire

- Demander au client quelle est sa situation (financière, familiale) en tenant compte du contexte du counseling;
- Répéter les renseignements s'il le faut;
- Accorder le temps nécessaire au client pour prendre librement sa décision;
- S'assurer que le client a pris une décision appropriée.

e- Explication

- Fournir des explications complètes claires et précises sur la décision prise;
- Compléter les explications par une démonstration quand c'est nécessaire.

f- Retour/Suivi

- Inviter le client à revenir à n'importe quel moment, s'il a des motifs d'inquiétude;
- Référer le client, si nécessaire, au service compétent.

G)- Gestion de crise

Dans la pratique de counseling, il arrive donc régulièrement que le Conseiller soit confronté à des situations qui nécessitent des aptitudes et des compétences spécifiques telles que:

- L'annonce du diagnostic d'une maladie invalidante ou incurable;
- L'échec thérapeutique;
- La nécessité de faire appel à des soins palliatifs;
- Le décès imprévu lors d'une intervention chirurgicale, etc.

a) La première intervention en situation de crise est d'éviter à la personne de passer de la crise à une situation extrême ou à un effondrement la privant de toutes ses capacités.

Ce dont a besoin une personne confrontée à une crise, c'est de savoir qu'elle n'est pas seule. Elle a besoin qu'on lui manifeste une preuve d'humanité.

Le Conseiller doit se mettre dans la position d'être un point de repère et d'appui

b) Dans un second temps, il est important que le Conseiller aide la personne à reconstruire le fil des événements afin de les articuler avec son système de croyances. Le sens donné par la personne en situation de crise sera modifié au fur et à mesure que la personne fait face à la crise.

L'important à cette étape est d'éviter le phénomène du trou noir.

c) À cette étape, la personne commence à investir dans un futur possible pour elle, même si celui-ci s'exprime d'abord sous forme de craintes, de peurs, d'anxiétés.

Le Conseiller pourra évoquer les démarches concrètes qui s'adaptent à la situation de la personne (ex: je ne sais pas exactement ce que vous allez ressentir mais je peux vous dire que par rapport à ce qui vous est arrivé, il y a un certain nombre de démarches qui vous sont proposées comme...).

Dire qu'il existe des solutions, même si la personne ne peut pas s'en saisir tout de suite, peut avoir pour effet de réduire son anxiété.

d) A ce stade de la crise, la personne s'interroge sur ce qui pourrait se passer si la situation ne s'arrange pas?

C'est le moment opportun pour l'aider à adopter un autre point de vue sur la situation, et saisir les opportunités créées par la crise.

e) La personne se questionne sur la normalité de ses réactions, elle a besoin d'être réassurée par rapport à la puissance de ses émotions et de ses sentiments qui peuvent la choquer.

● **H)- Qualités/Attitudes requises chez le conseiller:**

Attitudes appropriées du conseiller, théorisées par l'un des fondateurs du counseling, le psychologue américain Carl Rogers.

Approche centrée sur le client : Confiance, respect, empathie et authenticité sont les mots-clés de l'ACP, qui laisse le client guider lui-même son évolution.

L'ACP, méthode mise au point par le célèbre psychologue américain Carl Rogers, se veut centrée sur la personne et non sur un problème, une maladie ou un symptôme particulier. Elle repose sur la conviction que l'homme possède un fort potentiel d'évolution et d'épanouissement inné qui se développe de lui-même pour peu qu'il bénéficie d'un contexte favorable. Il s'agit donc de relancer ce processus spontané qui a été entravé.

Regard positif inconditionnel, ou Acceptation: Le client est en colère et je le prends tel qu'il est. Il se traduit notamment par les encouragements à la personne sur ses capacités à faire face à la crise, ce qui fait augmenter l'estime de soi chez le client.

Disponibilité : Fait pour quelqu'un d'être libre pour telle ou telle activité, d'être libre de toute préoccupation - Disponibilité d'esprit. Modestie : Pudeur dans l'expression des sentiments. Discretion, simplicité. Exemple : Fait d'être modeste, effacement de soi, retenue dans l'opinion que l'on a ou que l'on affiche de soi-même.

La confidentialité: le client doit être assuré que les points discutés ne seront pas divulgués.

La neutralité: le Conseiller doit pouvoir taire ses convictions et valeurs propres pour ne porter aucun jugement moral sur le comportement et les opinions du client.

L'empathie: le Conseiller doit être capable de se mettre à la place du client, d'analyser la situation à partir de la perspective de ce dernier, le comprendre l'accepter sans pour autant le prendre en pitié ou se lamenter sur son sort.

L'honnêteté: le Conseiller doit toujours dire la vérité au client et surtout éviter de lui fournir des informations tronquées

Le respect de la liberté du client: une des qualités essentielles d'un bon Conseiller est la «non directivité», c'est-à-dire qu'il ne dicte pas au bénéficiaire la conduite à tenir mais il l'oriente en l'aidant à clarifier ses valeurs et en lui fournissant les informations nécessaires.

Congruence: C'est le fait d'être authentique et de ne pas projeter une fausse image personnelle. Le conseiller doit avoir accès à ses propres émotions et a le droit de les exprimer en face du client mais dans le cadre de la relation-miroir. C'est-à-dire qu'on dit ce que l'attitude du client provoque en lui.

*Exemple: « Ca me fait de la peine de vous voir dans cet état » ou
« Vous devenez violent et je ne pense pas pouvoir vous aider si vous ne vous calmez pas »*

Le counseling vise d'abord à développer ou à renforcer la capacité de l'individu en crise à gérer une situation inhabituelle; il faut donc, à tout prix, lui laisser la liberté de faire son choix, de prendre la décision qui lui convient.

A retenir :

Ce que le Counseling n'est pas.....

- Le Counseling n'est pas:
 - Un interrogatoire médical
 - Prêcher
 - Leur demander pourquoi ils ont fait ceci ou cela
 - Manipuler, influencer...
 - Donner des conseils
 - Dire aux gens ce qu'ils doivent faire
 - Juger des comportements sexuels...

Source: Comment Dire, 2004

L'accueil: élément important dans le Counseling

- Le Counseling en matière de VIH/SIDA est un processus qui commence dès le premier contact avec le client et se développe à travers une relation d'aide. A ce compte, le conseiller a pour devoir de:
 - Recevoir le client avec courtoisie
 - Le mettre à l'aise
 - Lui demander le but de sa visite
 - Écouter sa réponse
 - Le rassurer si nécessaire et le mettre en confiance

3.3- Counseling en Situation Particulière

Introduction

Comme toute personne humaine, le prestataire de santé a ses propres valeurs, ses convictions religieuses, ses croyances résultantes de son background socioculturel qui comporte souvent des préjugés. En Haïti, la sexualité demeure un sujet tabou et un fort pourcentage de la société haïtienne continue de stigmatiser, de rejeter certains groupes de population en raison de leur comportement sexuel, de leur orientation sexuelle, entre autres. La plupart des prestataires laissent leur système de valeur affecter négativement leur interaction avec leurs clients ; en effet, il leur arrive de les juger, de les critiquer ouvertement voire même de leur refuser les services sollicités. Les attitudes de rejet, de stigmatisation et de discrimination des prestataires limitent l'accès de certains groupes de population aux informations et aux services de prise en charge.

Certaines personnes hésitent à fréquenter les institutions de santé, ne retournent pas aux rendez-vous, n'adhèrent pas au traitement à cause du mauvais accueil et des propos désobligeants dont ils sont victimes. Cependant, le prestataire doit respecter la dignité de la personne humaine sans aucune considération, ni condition. Il est donc important pour les prestataires de bien comprendre la perspective et les besoins des clients particulièrement des populations clés afin de pouvoir leur fournir un soutien et des soins appropriés et répondant à leurs besoins dans le respect de tous leurs droits fondamentaux.

Au cours de cette séance, les prestataires sont amenés à s'interroger sur les conséquences de leurs valeurs sur leurs attitudes et leurs comportements face aux clients particulièrement ceux issus des groupes des populations clés lorsqu'ils doivent leur fournir des services. Ils doivent aussi comprendre la nécessité de fournir des soins de qualité selon l'approche « Santé Positive, Dignité et Prévention (SPDP) ou Positive Health, Dignity and Prevention (PHDP).

En effet, la prise de conscience de ses attitudes, de ses préjugés et de leur impact sur la qualité de ses interactions avec le client donc, de l'adéquation de l'assistance qui lui est fournie constitue une étape cruciale dans le renforcement de ses compétences en Assistance-conseil. Les résultats espérés ne peuvent être atteints sans une attitude positive et ouverte du conseiller qui lui permet d'accepter le client, de le respecter sans le juger.

- Toute personne humaine a droit à la santé. De ce fait, il doit avoir libre accès aux soins et services de santé dont il a besoin sans aucune considération de son âge, de son sexe, de ses comportements, de ses activités, de sa situation sociale et économique, de son mode de vie.
- Même si un prestataire considère le travail du sexe comme de l'immoralité, l'homosexualité comme maladie, et la séroinfection au VIH comme une punition de Dieu, il ne doit pas se tromper, quand il informe, assiste, prend en charge un client, ce sont ses maladies comme IST, VIH, malaria, diarrhée, qu'il soigne mais pas son activité, ni son orientation sexuelle.
- Le code d'éthique de leur profession fait obligation aux prestataires d'apporter soins et soutien aux PVVIH et autres groupes de population clé, comme toute autre personne. Tous les clients ont droit à un accueil respectueux et chaleureux.
- La stigmatisation et la discrimination sous toutes ses formes sont à proscrire dans la prestation de services de Santé. L'approche Santé Positive, Dignité Prévention doit être toujours suivie particulièrement dans la fourniture de services en matière de Santé Sexuelle et Reproductive.

3. 4 Animation de Groupe

Introduction

Outre les entretiens individuels et les séances de counseling, les prestataires de services de santé doivent souvent mener des activités d'éducation en groupe au niveau du point de prestation de services ou dans la communauté. Ce genre d'intervention revêt une importance capitale dans le travail de sensibilisation, d'éducation et de mobilisation des individus, des familles et des organisations communautaires. Le prestataire peut ainsi contribuer à la Promotion de la Santé en aidant ses clients et leur entourage à prendre conscience de leurs comportements et des facteurs environnementaux qui influent sur leur état de santé. Ces activités d'éducation de groupe peuvent aussi les accompagner dans le développement des capacités nécessaires pour protéger leur santé. De telles interventions offrent l'avantage de toucher plusieurs personnes en même temps et permettent des discussions plus approfondies pour arriver à des actions collectives qui supportent les comportements individuels. La formation des prestataires en CIP doit donc inclure l'application des techniques de communication au sein d'un groupe.

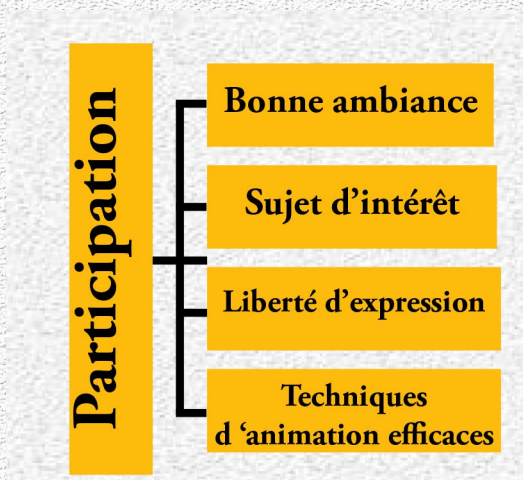
Cette séance permettra aux participants de renforcer leurs capacités en gestion et animation de groupe à partir de discussions et d'exercices sur les points suivants :

- Définition de l'animation de groupe;
- Rôle de l'animateur;
- Conditions qui facilitent la participation;
- Principes pour une animation efficace /Attitudes et aptitudes d'un animateur;
- La gestion du groupe et les différents types de participants.

3.4.1- Définition

L'animation de groupe peut être définie comme une technique de communication interpersonnelle promouvant les échanges entre plusieurs personnes au sein d'un groupe. Cette technique est très utilisée pour sensibiliser et éduquer les gens.

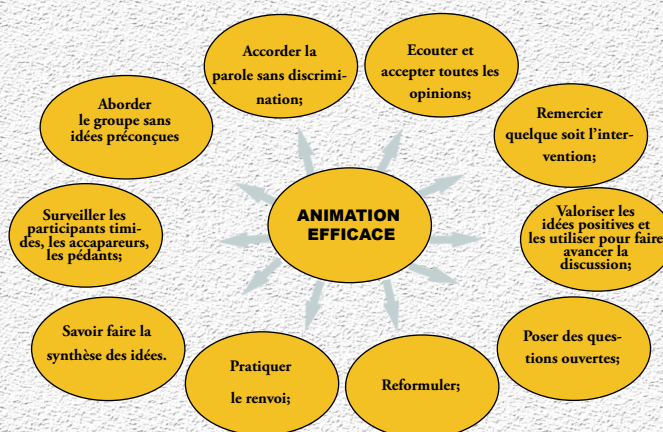
3.4.2- Conditions qui facilitent la participation dans le groupe



3.4.3- Les facteurs qui facilitent la participation dans les groupes

Animateur	Participant	Sujet
Bonne préparation Pose des questions ouvertes Bonne gestion de groupe Ecoute active Impartial, Tolérant Bonne gestion du temps Honnêteté Neutre dans les conflits Pratique le renvoi Crédibilité, Absence de préjugés Valorisation des opinions Respect des opinions d'autrui Langage clair Fait la synthèse des idées	Ouverture d'esprit disponibilité se sent concerné par le sujet désir d'apprendre Attentif/donne le feedback Confiance dans l'animateur Emet ses opinions sans crainte Discipline Groupe homogène Accepte et respecte l'opinion des autres Ecoute active Absence de préjugés	Important pour les participants D'utilité au plus grand nombre Bien dirigé Présenté de manière claire D'actualité

3.4.4- Principes d'animation de groupe



- Aborder le groupe sans idées préconçues et considérer chaque membre comme important;
- Accorder la parole sans discrimination;
- Ecouter et accepter toutes les opinions;
- Remercier quelque soit l'intervention;
- Valoriser les idées positives et les utiliser pour faire avancer la discussion;
- Poser des questions ouvertes;
- Reformuler;
- Pratiquer le renvoi;
- Surveiller les participants timides, les accapareurs, les pédants;
- Savoir faire la synthèse des idées.

3.4.5- Rôle de l'animateur

A l'intérieur d'un groupe, chaque membre est différent de l'autre avec ses caractéristiques personnelles, sa propre perception des faits, et ses valeurs morales, ou intellectuelles. La différence de personnalité entraîne nécessairement des degrés de participation différente. Ainsi, certains participants seront bavards ou dominateurs ; d'autres seront timides, réfractaires, impatients ou perturbateurs. Tout en tenant compte de ces différences, l'animateur a pour rôle d'obtenir la participation de chaque membre du groupe.

Un bon animateur tient compte des deux aspects de l'animation :

- a) le thème ou sujet
- b) la dynamique du groupe (échanges, attitude vis-à-vis des autres)

3.4.6-Valeurs et attitudes d'un bon animateur

Le bon animateur doit incarner certaines valeurs et certaines attitudes. Le groupe ne peut être vraiment productif que s'il les partage lui aussi. C'est en témoignant lui-même des valeurs et des attitudes ci-dessous que l'animateur contribue à les communiquer avec les membres du groupe :

Respect et empathie - Toutes les idées sont importantes. Aucune idée ni aucune personne n'a plus de poids qu'une autre.

Coopération - Les membres de votre groupe doivent travailler ensemble à la réalisation des buts fixés. En tant qu'animateur, vous ne pouvez pas obliger les membres à collaborer, mais vous pouvez les y inciter en instaurant un climat favorable à la coopération.

Honnêteté - Votre groupe et vous-même devez être honnêtes et francs au sujet de vos sentiments, de vos valeurs et de vos priorités.

Responsabilité - Le groupe doit assumer la responsabilité des solutions qu'il adopte et de leurs conséquences. L'animateur quant à lui assume la responsabilité de ses interventions, lesquelles, en bout de ligne, influent sur la participation des membres, sur le contenu et le processus de la réunion.

Souplesse - Tout en animant la discussion, vous devez être à l'écoute des besoins des différents membres et adapter en conséquence le processus de suivi et la durée de la réunion.

3.4.7- Les Aptitudes nécessaires

- Avoir de l'assurance (physique et psychologique);
- Encourager la participation tout en assurant une bonne gestion de cette participation (les experts);
les dominateurs, les bavards, les hostiles, les timides, ect..);
- Être un modérateur /Être impartial (ne pas juger);
- Savoir apaiser les conflits entre participants;

- Laisser la chance aux participants d'aborder tous les aspects du sujet de la discussion;
- Avoir un langage simple / utiliser la reformulation;
- Savoir faire des synthèses;
- Avoir le sens de l'humour.

Cependant pour faciliter la participation au sein du groupe, l'animateur devra éviter de se mettre en avant en imposant ses idées, en parlant de sa personne ou en ayant l'air de trouver des réponses à toutes les situations.

3.4.8- La gestion du groupe

Permettre une participation équilibrée en tenant compte de toutes les personnalités présentes dans le groupe n'est pas chose aisée, mais fait partie de la tâche principale de l'animateur. Ainsi, il devra identifier les gens avec qui il a affaire en observant leurs attitudes verbales mais surtout leurs manifestations non verbales.

Ainsi pourra-t-il rencontrer :

a) Le positif

Est ouvert et coopératif. Participe sans monopoliser. Apporte des idées positives pour faire avancer la discussion.

Animateur :

Solliciter son avis au besoin, donner crédit à ses opinions,
Lui donner des responsabilités au sein du groupe

b) L'agressif- Le contestataire

Se manifeste par une attitude de type "râleur". Il conteste les décisions, se montre toujours insatisfait des prises de décisions.

Animateur :

Etre ferme mais respectueux. Analyser quand même les motifs de plainte. S'il persiste dans son attitude, ignorer ses attaques.

c) Le passif

Ce comportement correspond aux personnalités effacées au premier abord mais qui s'avèrent être dangereuses, car elles peuvent semer en douce la zizanie au sein d'un groupe.

Animateur :

Faire en sorte de mieux l'intégrer dans l'équipe en confiant par exemple de nouvelles tâches et de nouveaux objectifs.

d) Le blagueur, le bavard et l'expert

Par leurs plaisanteries et leurs interventions intempestives, ont pour point commun de gêner directement l'entourage.

Animateur :

Utiliser le talent du blagueur pour créer l'animation, faire les activités de mise en train. Confier au bavard et à l'expert des tâches précises comme modérateur du groupe, préparation de rapports, etc.

e) Le timide

A une attitude plutôt effacée, posture repliée, yeux fuyants, n'intervient pas dans les débats

Animateur:

Le mettre en confiance en l'appelant par son nom;

L'inviter à répondre les questions en l'interpellant directement;

Eviter cependant de s'acharner sur lui en lui posant des questions tout le temps.

Quoi qu'il arrive l'animateur doit rester maître de lui et de la situation pour éviter des dérapages qui pourraient gêner le fonctionnement du groupe.

3.4.9-Techniques d'animation de groupe

● A)- Tour de table :

L'animateur soulève un problème et chaque participant donne son avis à tour de rôle

● B)- Le panel

Discussion entre quelques individus compétents dans un domaine mais ayant des points de vue différents sur une question. Ils sont généralement face à un groupe de personnes qui peuvent demander leur avis aux spécialistes

● C)- Brainstorming/Tempête d'idées

Le problème est posé, le groupe est sollicité pour donner son avis. Toutes les réponses sont écrites sur une grande fiche ou un tableau, puis triées, analysées et suivies d'une synthèse.

● D)- Etude de cas

L'étude de cas consiste à étudier une situation fictive ou réelle pour résoudre un problème. Le cas peut être tiré de la vie quotidienne ou professionnelle des membres du groupe ou d'un document.

Les participants discutent du cas par petits groupes de 3 à 6 personnes, puis proposent des solutions appropriées aux différents aspects du cas.

● E)- Jeu de rôles

Il s'agit pour une personne d'interpréter le rôle d'un personnage fictif évoluant dans une situation aussi fictive, mais proche de sa réalité. Dans un jeu de rôles, on remet à l'acteur une description du rôle qu'il doit jouer. A partir de là, il développe lui-même l'action et le dialogue au fur et à mesure.

Il essaie de se comporter comme le ferait le personnage qu'il représente face à la situation ou à un problème donné. Après le jeu, les acteurs sont invités à laisser leur rôle et à revenir à leur réalité. Ils partagent avec le groupe les émotions ressenties en jouant ce rôle. Les spectateurs doivent toujours discuter l'action et la façon dont les acteurs ont réagi.

L'animateur a pour fonction importante de diriger la discussion. Des questions suivantes peuvent être posées : Comment vous sentiez-vous ? Etes-vous satisfait de la manière dont cela s'est terminé ? Auriez-vous pu faire autrement pour obtenir de meilleurs résultats ? Puis, demandez aux spectateurs leur avis. Ce genre de discussion aide les gens à tirer des enseignements du jeu de rôles.

● **F)- Sketches**

Il s'agit de courtes piécettes, relatant des situations analogues à celles du groupe cible que l'on veut toucher par un message. Elles peuvent être utilisées comme techniques de sensibilisation et de formation. Tout en étant divertissants, ils peuvent être utilisés comme canal pour faire passer des messages.

Les sketches peuvent être enregistrés et diffusés à la radio, ils peuvent aussi être joués par des acteurs devant le public à sensibiliser ou à former. Dans le cas où le sketch est joué par des acteurs, le dialogue de chaque personnage doit être écrit à l'avance.

● **G)- Discussion de groupe**

La discussion de groupe provoque les réponses des participants sur un sujet particulier, et offre la possibilité à l'animateur d'accroître les connaissances des participants ou de corriger les informations erronées. L'efficacité d'une discussion de groupe dépend souvent de la capacité de l'animateur à utiliser des questions ouvertes, qui sont des questions nécessitant davantage de développement qu'une simple réponse par « oui » ou par « non ».

Ces questions permettent de faire ressortir un avis ou un sentiment à propos d'un sujet ou d'une activité.

1. « *Quelle leçon avez-vous tirée de cette activité ?* » est une question ouverte.
- « *Dites-moi en quoi cette activité vous a touchée ?* » est un autre exemple de question ouverte.

Les questions ouvertes commencent souvent par Quoi, Quand, Pourquoi ou Comment.

2. « *Avez-vous appris quelque chose ?* » n'est pas une question ouverte, car le participant ne peut y répondre que par oui ou par non.

● **H)- Questions-réponses**

Technique d'animation permettant de faire émerger des questions essentielles et d'y apporter des réponses. Elle a pour objectif de stimuler les questions d'un groupe de moyenne importance et apporter des réponses collectives.

3. 5 - Communication au Sein de l'Equipe

Introduction

La prestation de services de santé de qualité est la résultante d'un travail d'équipe, d'une équipe multidisciplinaire n'intervient pas toujours au même moment puisque, certaines fois, le client doit être assisté 24 heures sur 24. Il arrive même que, pour satisfaire tous les besoins d'un client, les services lui soient fournis en divers points de prestation. Une communication efficace et opportune constitue un des éléments fondamentaux pour le bon fonctionnement et la performance d'une équipe. Elle est essentielle pour une prise en charge adéquate des clients et pour la continuité des soins qui leur sont prodigués.

Les points suivants seront débattus au cours de la séance :

- Importance de la communication dans les relations de travail
- Le travail en équipe
- Les transmissions orales
- La documentation

3.5.1 Le travail en équipe

- « Les équipes efficaces ont un « modèle cognitif partagé ».
- « Les équipes efficaces communiquent « assez souvent ».

Le travail d'équipe et le partage des rôles sont essentiels à la prestation de soins et de services de qualité. Les équipes efficaces communiquent bien. Les communications inefficaces et l'incapacité d'une équipe à travailler de façon harmonieuse sont des sources fréquentes d'événements indésirables. Les problèmes de communication entre professionnels de la santé entraînent des délais de diagnostic, des faux pas au bloc opératoire, des événements indésirables ou accidents liés aux médicaments et des problèmes au moment d'organiser l'observation ou le suivi des patients.

La capacité d'offrir des soins plus sécuritaires dépend de la capacité de communiquer de façon appropriée et efficace. Les équipes efficaces partagent un modèle cognitif de ce qui devrait se produire – tout le monde a la même perception. Les membres d'une équipe efficace communiquent les renseignements nécessaires, au bon moment.

Facteurs de blocage pour la communication au sein d'une équipe

Les facteurs suivants augmentent le risque de problèmes de communication et de perte d'importants renseignements sur le patient.

- La conciliation de multiples tâches et les interruptions fréquentes.
- Les distractions auditives et visuelles;
- L'intervention de professionnels multiples;
- Non connaissance de la constitution de l'équipe;
- Ambiguïté quant aux rôles et responsabilités; absence de leadership dynamique;
- Changements des membres de l'équipe (par exemple, pendant les interventions chirurgicales);

- Orientation insuffisante des nouveaux membres de l'équipe;
- Transferts fréquents;
- Certaines hiérarchies qui empêchent les subalternes de parler;
- Différences entre la terminologie et la culture propres aux professions et aux sous-spécialités de la santé;
- Différences linguistiques et sociales liées à la culture entre les clients et les professionnels de la santé.
- Fatigue;
- La supposition que les membres de l'équipe savent comment travailler en équipe et communiquer.

Le client en tant que membre de l'équipe

- Considérez que le client fait partie de l'équipe;
- Soyez à l'écoute des inquiétudes du client ou de sa famille et donnez-y suite.

Les clients peuvent contribuer à leurs propres soins sécuritaires et à la gestion des risques; cependant, ils doivent sentir qu'ils peuvent parler sans réserve, poser des questions et faire part de leurs préoccupations.

3.5. 2- Transmissions orales (Réunions d'information ou colloques d'échange lors des passations de service)

Les équipes qui travaillent dans un hôpital, une clinique, un centre de santé, dans la communauté fonctionnent mieux si tout le monde est sur la même longueur d'onde.

Les réunions d'information peuvent donner le ton aux interactions entre les membres d'une équipe et établir un modèle cognitif partagé des soins prodigués aux patients. Par exemple, les membres de l'équipe interdisciplinaire (médecin, infirmière, psychologue, travailleur social, pharmacien, etc). pour la prise en charge des PVVIH/PVS se réunissent toujours pour discuter des problèmes du client et prendre avec lui des décisions appropriées; par exemple, lorsque ce dernier doit être mis sous thérapie antirétrovirale.

Les réunions d'information peuvent servir à circonscrire les risques en matière de sécurité, les préoccupations à l'égard des patients ou des médicaments en particulier, les problèmes avec l'équipement et les solutions de rechange.

Les transmissions orales

A)- Définition

C'est la passation d'informations entre des soignants, à un moment donné. On les appelle aussi « relèves ». Elles permettent une articulation des soins entre les équipes dans le but d'assurer la continuité des soins.

● **B)- Déroulement**

La relève a lieu entre l'équipe partante et l'équipe arrivante. Sont transmises toutes les informations concernant : l'état physique des patients, leur état psychologique, les derniers événements qui se sont passés au cours de la période. Elles peuvent évoquer aussi l'environnement familial, l'intervention des médecins...

● **C)- Périodicité**

Elles se déroulent souvent à trois moments clef de la journée : le matin entre l'équipe de nuit et celle de matin, en début d'après-midi entre l'équipe de matin et celle d'après midi et le soir entre l'équipe d'après midi et celle de nuit.

● **D)- Participants**

En général il y a l'équipe partante et l'équipe arrivante. Chacun à son initiative note les informations qui lui semblent importantes. L'infirmière chef peut participer aux relèves, tout comme des intervenants extérieurs: étudiants en médecine ou en Sciences infirmières.

L'infirmière chef joue un rôle essentiel lors des transmissions. En effet Michèle Grojean dit que sa présence apporte un plus aux relèves en donnant des informations complémentaires sur les patients sur leur devenir, ou leur pathologie. De plus, elle assiste souvent aux visites des médecins ce qui lui permet de transmettre à l'équipe davantage d'éléments.

● **E)- Lieu**

Selon les services, les transmissions se passent dans des lieux et des contextes différents.

● **F)- Contenu et déroulement des relèves**

Dans le guide méthodologique des transmissions, l'auteur explique le déroulement de la relève. Les relèves commencent par l'installation de l'équipe arrivante et l'équipe partante dans la salle de soins. L'auteur explique que le positionnement de l'équipe est important pour une bonne communication, les acteurs doivent s'installer autour d'une table, les uns en face des autres. Les outils utilisés lors de relèves peuvent être: le dossier de soins, la planification murale, et/ou le plan de soins.

Deux situations sont possibles :

- Les patients sont peu connus par l'équipe ou l'infirmière qui reprend après des congés. On parle recueil de données à l'entrée, et l'équipe présentera les patients, en précisant leur degré d'autonomie et leurs besoins perturbés selon les besoins fondamentaux de Virginia Henderson.
- Le patient est connu du service et de l'infirmière. On situe le patient durant son hospitalisation, et on commente les soins réalisés. Puis on parle des cibles qui sont discutées en équipes afin de poser les objectifs de soins. L'équipe présente ensuite des résultats obtenus, et de l'évolution du patient.

Selon le patient les informations données ne sont pas les mêmes.

La relève est importante pour la prise en charge du patient, et la continuité des soins. Dans certains services, il existe une charte de la relève qui a pour but de :

- Définir les objectifs ;
- Définir les conditions de la personne soignée ;
- Diminuer le bruit ;
- Améliorer le climat communicationnel ;
- Réfléchir aux positionnements de chacun dans la relève ;

La relève est considérée comme un moment de qualité au profit de la personne soignée. Mais lors de la relève, outre l'échange d'informations sur les patients, l'équipe se retrouve et discute. Michèle Grojean a étudié les transmissions orales : dans son livre elle met en avant les conditions des relèves, et leurs fonctionnements.

Le temps imparti à la relève va varier selon l'état de fatigue de l'infirmière partante ou la ponctualité de l'infirmière arrivante. Si ce temps accordé aux transmissions est trop court, les informations peuvent s'avérer incomplètes, imprécises.

Les relèves sont souvent interrompues pour diverses raisons : question d'un médecin, patient qui sort, brancardier qui arrive, téléphone qui sonne... Toutes ces raisons perturbent les informations transmises et en affectent la qualité.

Michèle Grojean souligne l'existence de deux types de relèves différentes :

- Une relève collective : toutes les personnes de l'équipe prennent la parole et échangent des informations.
- Une relève de coopération opérationnelle où ce sont les infirmières qui prennent la parole.

Dans l'une ou l'autre relève, c'est l'infirmière partante, qui transmet les informations, et qui structure la relève. L'infirmière fait le tour des patients selon un enchaînement linéaire.

Selon les services, les informations ne sont données de la même façon. Chaque service a sa manière de faire.

Mais les relèves ne sont pas qu'un moment d'échange d'informations ; en effet, elles permettent aux infirmières de discuter d'autres choses.

« Parce qu'elles ne se contentent pas d'énoncer les faits récents, mais donnent l'occasion de s'interroger sur eux, de chercher à les interpréter, à compléter des savoirs, d'établir des jugements, de reconstituer des événements et des problèmes, d'aider le partenaire à y voir clair ».

Elles permettent aux infirmières d'enrichir leurs connaissances, elles ont un rôle formateur. En effet lorsqu'une jeune infirmière ou une étudiante prend son poste et qu'elle ne connaît pas un soin, une infirmière ayant plus d'expérience lui apporte des explications. Les transmissions orales permettent aussi à l'équipe de mettre en commun des interrogations, de se questionner ensemble et d'échanger leurs points de vue sur le traitement d'un patient, un protocole de service, sur l'organisation. .

Les relèves permettent aussi de voir l'évolution des patients ; en effet, l'équipe peut discuter de son évolution, de son traitement. Elles donnent un sens aux événements. Les infirmières durant la relève évaluent les soins. En effet, par les actions passées, les résultats, elles réajustent leurs méthodes de soin, ce qui leur permet d'évoluer. Lors de la relève le personnel soignant va pouvoir apporter oralement des éléments qu'ils ne veulent pas faire apparaître dans le dossier de soins, le malade pouvant avoir accès à celui-ci.

La relève est aussi un sas de décompression qui permet à chacun de s'exprimer librement. Les relèves sont un lien entre les données écrites et orales, mais elles peuvent également dépasser ce cadre.

Pour permettre de faire des transmissions écrites ou orales, il faut qu'il y ait communication de qualité. Une communication est gravée dans un contexte, dans un endroit donné à un instant donné. Si le code de communication n'est pas commun, l'information transmise n'est pas comprise. Lors des relèves infirmières, le vocabulaire employé est professionnel, c'est-à-dire qu'il reprend des termes médicaux. Il faut donc que les personnes présentes aux relèves aient connaissance du vocabulaire utilisé.

Suivant les différents types de communication, on trouve une communication de groupe, lors des relèves, c'est-à-dire que l'information part d'un émetteur et s'adresse à une catégorie d'individus bien définie, ciblée sur leurs compréhensions et leur culture propre.

Selon Shannon, il existe un schéma type de communication à l'hôpital, entre le personnel, avec les patients que ce soit écrite, ou orale. Ce schéma montre les rapports entre la communication, la relation, et les informations.

Afin de permettre une bonne communication, il faut plusieurs éléments :

- **Les acteurs**
- **Les objectifs** - Dans les services, c'est pour mieux soigner que l'on communique des informations.
- **Le message et le signal**
- **Le langage** - La même langue ne suffit pas pour comprendre un message, il faut que le vocabulaire employé soit connu par les deux personnes. Lors des transmissions, les acteurs utilisent un vocabulaire professionnel, avec des termes médicaux. De plus, les variations de ton de voix, de rythme, les pauses caractérisent le langage :
- **Le code**
- **Le canal**
- **Les circuits**
- **La rétroaction ou feed-back**
- **Les bruits** - Ce sont tous les parasites autour de la communication et qui la perturbent. Ce peuvent être les ondes sonores (perturbation physique), les émotions (perturbation psychologique), et les conflits dans les équipes (perturbation sociale).

Pour avoir une bonne communication, il y a des règles à respecter. André Montesinos, donne des conseils pour permettre une bonne communication, dont voici quelques-uns :

1° Pour pouvoir recevoir un message, il faut être à l'écoute de l'autre, c'est-à-dire être persuadé que la personne qui envoie un message nous apporte quelque chose.

L'émetteur sentira que le récepteur est prêt à l'écouter. C'est donc être disponible à recevoir une information. Plus l'écoute est attentive, plus l'émetteur parlera facilement.

2° L'auteur explique que lorsque l'on parle dans l'intérêt de soigner, il ne faut pas transmettre d'information avec un jugement ou un a priori. En effet, cela peut compromettre la relation, elle perdra de sa valeur.

3° Pour permettre une bonne communication, il faut aussi qu'elle soit claire et cohérente. Il faut utiliser le bon vocabulaire.

4° Il faut utiliser le langage verbal, non verbal. Le langage verbal et non verbal vont ensemble, si le non verbal est en opposition avec le verbal, le récepteur aura du mal à interpréter le message.

5° Ensuite il faut communiquer directement à la personne concernée. En effet, s'il y a des intermédiaires, il y a un risque que le message soit transformé, modifié. De plus la notion de feed-back n'apparaîtra pas, on ne saura pas si le récepteur a reçu et compris le message.

6° Il faut ensuite que l'émetteur du message s'engage, c'est-à-dire qu'il doit parler en utilisant le « je ». Dans le cas contraire le discours est impersonnel, ce qui conduit à l'anonymat et à l'irresponsabilité.

7° et 8° Et pour finir il faut utiliser le temps et l'espace pour bien communiquer. On ne peut pas communiquer au milieu d'un couloir, ou en cinq minutes. Surtout lors de la relève qui est importante.

9° Il faut prendre le temps, et s'installer confortablement : le confort physique est le point de départ du confort relationnel.

La communication est donc l'échange d'information, nous allons donc voir ce qu'est l'information.

3.5.3- L'information

C'est un renseignement sur quelque chose ou sur quelqu'un. S'informer, c'est recueillir des informations, se mettre au courant. S'informer c'est aussi chercher à comprendre ce qui se passe pour pouvoir intervenir. Le prestataire a donc besoin d'informations pour commencer son travail, il faut qu'il sache ce qu'il doit faire pour pouvoir intervenir correctement. Dans les services, des informations essentielles circulent pour la santé des patients. Dans son livre André Montesinos, parle de trois types d'informations qui circulent dans les services.

- Les informations sur le personnel : les horaires de travail, les congés...
- Les informations sur les activités : gestion des locaux, la pharmacie...
- Les informations sur le malade, celles qui nous intéressent le plus. Elles permettent une relation avec le malade, de prendre soin de lui dans la dimension bio-psycho-sociale :

« Tout ce qui concerne chaque malade doit être personnalisé en fonction de chaque individu. La logique pour recueillir, noter, transmettre et utiliser l'information est guidée par le nom du client »

L'information passe par la communication qui est **verbale et non verbale**. Lors des relèves infirmières, celles-ci communiquent parfois de manière non verbale, ce qui peut influencer les informations données. Par exemple si le prestataire souffle en parlant d'un patient, cela signifie qu'il le trouve difficile.

3.5.4- Documentation

● La documentation est l'une des formes de communication les plus efficaces pour les professionnels de la santé. En cas de poursuites, elle peut aussi être la seule preuve qu'une communication a eu lieu. Pour bien tenir les dossiers des soins de santé, il faut observer les normes des soins ainsi que les politiques de l'institution.

Par exemple, une infirmière haïtienne a été jugée non coupable, lors d'un procès avec les parents d'un client décédé, parce le juge a trouvé que la feuille d'observation et de soins au malade, dite « Feuille de l'infirmière » a fourni des informations précises et complètes sur les gestes posés.

La documentation est au cœur de la communication. Par conséquent, le dossier médical devrait contenir assez d'informations pour les membres de l'équipe.

- Utiliser des abréviations normalisées;
- Faire part du degré d'urgence d'une ordonnance;
- Écrire lisiblement.

Le dossier médical devrait contenir des renseignements assez détaillés pour permettre à tous les membres de l'équipe de comprendre les antécédents du patient, les résultats de l'examen physique, le diagnostic, ainsi que la justification du diagnostic et le plan de traitement et de soins.

Les interventions et ordonnances demandées doivent faire mention du degré d'urgence qui convient. Les ordonnances peuvent comprendre les éléments déclencheurs de la communication. Par exemple, un certain changement dans les signes vitaux du patient (comme une température en particulier) devrait susciter une mention au médecin.

Il est important d'écrire lisiblement. En effet, une écriture illisible peut entraîner de nombreux événements indésirables. Au besoin, vous pouvez écrire en caractères d'imprimerie. Seules des abréviations courantes devraient être utilisées.

● Examiner les notes des autres

Les infirmières et autres professionnels de la santé sont formés pour prendre note de leurs observations. Les médecins devraient prendre le temps d'examiner ces documents.

● Les dossiers des clients

Les dossiers médicaux contiennent les renseignements personnels sur la santé des clients. Qu'ils soient en format papier ou électronique, les dossiers sont au cœur des soins et de la sécurité des clients.

Les dossiers médicaux permettent la communication à l'intérieur du cercle de soins, quand la communication orale est impossible. Le dossier permet de compenser le caractère faillible de la mémoire humaine, car c'est un document permanent. Les lecteurs peuvent donc savoir en un coup d'œil ce qui s'est produit. Donc, il faut prendre le temps de bien documenter les soins prodigués et de fournir des suggestions pour que les notes soient efficaces.

● De l'importance des dossiers médicaux

Les dossiers médicaux :

- Permettent d'offrir de bons soins;
- Permettent à un autre médecin de comprendre l'état du patient et la justification des investigations ou des traitements en cours;
- Permettent de communiquer avec les autres membres de l'équipe;
- Satisfont aux obligations juridiques et éthiques, soit celles de l'hôpital, et les exigences législatives qui exigent que les dossiers soient clairs et lisibles;
- Servent d'élément de preuve; rendent compte des événements tels qu'ils se sont produits, si les soins administrés sont remis en question plus tard.

● Qui doit écrire dans le dossier

Quiconque soigne un client est responsable de documenter les soins et services fournis, ainsi que les recommandations faites. La prise de notes peut être déléguée à quelqu'un d'autre (par exemple, pendant une réanimation d'urgence), mais il est plus prudent de confirmer la justesse du dossier aussitôt qu'il est raisonnablement possible de le faire.

● Quand documenter

Mieux vaut documenter les événements aussitôt que possible après l'événement (documentation contemporaine). La mémoire des détails a tendance à devenir moins fiable avec le temps, d'autres événements peuvent survenir par la suite, et l'ordre pourrait être contesté. Par exemple, plus tard, il pourrait être important de savoir si certains symptômes ou certaines observations étaient présents avant ou uniquement après l'intervention d'un certain professionnel de la santé.

● Comment documenter

La communication avec les autres membres de l'équipe est optimale quand :

- Un format standard* est utilisé;
- Seules des abréviations standards, ou aucune abréviation, sont utilisées;
- Les notes sont objectives et pertinentes;
- L'écriture est lisible.

*Le format standard se décline ainsi :

- Subjectif (par exemple, les antécédents);
- Objectif (par exemple, examen physique);
- Analyse de l'état du patient;
- Planifier d'autres analyses ou le traitement.

● Dossiers médicaux électroniques

Les dossiers médicaux électroniques (DME) procurent de véritables avantages quand vient le temps d'évaluer l'information sur l'état des clients. Les étudiants en soins de santé devraient :

- Prendre le temps d'apprendre comment fonctionne le logiciel.
- Investir autant d'efforts à la consignation des soins du patient au DME qu'à un dossier physique.

- Connaître toute règle précise d'un hôpital, d'une clinique ou d'un cabinet au sujet de la consignation des soins du patient et des ajouts, des modifications et des corrections.
- Ne jamais désactiver la capacité de vérification du logiciel dans le but d'améliorer la performance du système, de modifier de l'information ou à toute autre fin.

● Outils d'aide à la décision et avertissements

De nombreux DME comprennent des outils d'aide à la décision et des avertissements aux utilisateurs quant aux problèmes éventuels, comme des interactions médicamenteuses.

Ces outils ne doivent jamais être désactivés. Les renseignements doivent être examinés pour que l'on puisse déterminer s'ils sont pertinents pour le client.

Au moment d'utiliser ces outils, il faut absolument écrire une note lisible dans le dossier qui explique le processus cognitif qui a mené à la décision de privilégier une autre option de traitement.

En conclusion, la communication est importante dans une institution de santé entre les membres du personnel, à tous les niveaux, en vue d'assurer de bonnes prestations aux clients et, partant un bon fonctionnement du système de soin. Elle permet la continuité dans les soins et favorise de bonnes relations humaines.

La capacité de communiquer est essentielle au dirigeant, car la communication est l'outil indispensable nécessaire pour bien gérer un groupe d'employés, les diriger, les motiver et coordonner leurs activités.



GLOSSAIRE

A-

Accès: capacité d'une personne ou d'un groupe à utiliser un service, par exemple, l'utilisation des services de soins de santé.

Activité: un événement particulier ou une action.

Alliés: institutions, associations, porte-parole qui peuvent servir de ressource, habituellement à court terme. Leur soutien peut être financier, technique, humain ou matériel.

Analyse des genres: méthodologies pour évaluer le pouvoir relatif des hommes et des femmes dans une communauté donnée.

Apprentissage social: apprentissage qui est le résultat de la socialisation et de l'observation des normes sociales – habituellement passif et inconscient.

Apprentissage: un processus pour maîtriser ou internaliser les valeurs, les connaissances et les compétences grâce à la socialisation, à l'instruction/éducation formelle ou à l'expérience.

Approche communautaire: une série d'activités organisées dans un endroit précis, tel qu'une ville ou un village, dans le but d'étendre l'information ou les services à la population de cet endroit.

Approche fondée sur les actifs: une approche du développement communautaire qui s'appuie sur les propres forces et ressources de la communauté pour résoudre/aborder ses préoccupations.

Approche stratégique: la façon dont vous décidez de présenter ou d'englober ce que vous faites dans un seul programme ou une seule campagne. L'approche stratégique est l'un des éléments les plus importants d'une stratégie de communication, parce qu'elle est le moteur du programme – elle vous dit comment les objectifs de communication seront atteints.

Aptitudes sociales: la capacité de négocier avec succès l'acceptation du comportement d'une personne par le groupe de pairs de cette personne ou par la société en général.

Attitudes: dispositions personnelles envers une situation ou un sujet particulier; ce que nous ressentons par rapport à une situation.

Auto-efficacité: la croyance et la confiance dans la capacité d'une personne à réussir quelque chose.

Autonomisation des communautés: processus par lequel les communautés sont habilitées à assumer le leadership et à exercer le contrôle sur les processus et les ressources nécessaires pour leur propre transformation.

Avantage perçu: la croyance qu'il existe des avantages ou des résultats positifs liés au changement d'un comportement actuel.

B-

Besoins stratégiques de chaque genre: conditions légales et sociales nécessaires pour créer l'égalité entre les hommes et les femmes.

Biais institutionnel: politique officielle ou procédures établies qui favorisent la discrimination, p. ex. : les demandes de prêt sont acceptées pour les hommes mariés, mais pas pour les femmes mariées sans le consentement de l'époux.

But: énoncé général qui décrit le résultat espéré d'un programme (p. ex. : réduction de l'incidence du VIH). Les buts sont atteints à long terme et par l'entremise des efforts combinés de nombreux programmes.

C-

Campagne: effort ou action fondée sur un objectif d'informer, de persuader ou de motiver le changement au sein d'un public cible donné; série d'activités liées.

Cohorte: un groupe de personnes qui partage des caractéristiques communes, p. ex. : femmes nées en 1985, hommes qui n'ont jamais eu de relations sexuelles, etc.

Combinaison des canaux: l'utilisation de deux canaux différents ou plus dans le cadre d'une campagne de communication avec l'objectif, l'intensité, la portée et la fréquence nécessaires pour atteindre/rejoindre les publics cibles souhaités. Les trois canaux sont le canal de communication interpersonnel, le canal de communication à base communautaire et les médias de masse.

Communauté: un groupe uni autour d'une caractéristique ou d'une préoccupation commune, ou un groupe de personnes qui habitent la même région.

Communication interpersonnelle: échange de renseignements en face à face; comprend l'éducation, la motivation et le counseling.

Communication pour le changement comportemental (CCC) : est l'effort consultatif basé sur des preuves pour aborder les connaissances, les attitudes, les comportements et les normes sociales de façon stratégique. La CCC fonctionne par l'entremise de différents types d'intervention, notamment par les médias de masse, la communication interpersonnelle (CIP) et la communication à base communautaire.

Communications informelles: réseaux de communication qui sont en dehors des systèmes de transmission de l'information établis, p. ex. : information communiquée en prenant un verre dans un bar ou devant un stand communal.

Compétences comportementales: la capacité physique et psychosociale à se comporter d'une façon particulière, p. ex. : Négocier l'utilisation du condom lors des relations sexuelles.

Contemplation: utilisée dans les étapes de la théorie du changement pour décrire la période qui précède l'adoption d'un nouveau comportement. La personne pense ou envisage adopter le nouveau comportement; n'est pas encore passé à l'action.

D-

Description de la stratégie: un document qui contient un résumé de l'analyse, de la stratégie de communication, du plan de mise en oeuvre et du plan de suivi.

Déterminants: facteurs qui entraînent des changements de comportement.

Développement des capacités: processus consistant à améliorer les compétences et les connaissances des gens dans un domaine particulier.

Discussion dirigée de groupe : discussion en profondeur en petit groupe, habituellement de 8 à 10 personnes, pour parler d'un sujet d'intérêt commun pour tous les participants. Ces discussions de groupe sont facilitées par un animateur et sont utilisées pour recueillir des données de recherche.

E-

Éducation populaire: éducation qui emploie des méthodes simples axées sur l'apprenant et visant à développer la compréhension des gens concernant les facteurs qui ont une incidence sur leur vie.

Énoncé de positionnement: décrit comment le changement proposé sera perçu par le public cible. Il ne s'agit pas d'un slogan accrocheur; il offre plutôt une orientation pour la conception du message.

Énoncé du problème: résumé succinct de ce qui est découvert pendant l'analyse de la situation qui permet aux programmeurs de voir clairement ce qui se passe afin de pouvoir se concentrer sur ce qui fera la différence.

Environnement: le contexte physique, émotionnel ou qui forme les attitudes et les comportements d'une personne.

Épidémie généralisée: le VIH est si fermement établi que le réseautage sexuel dans la population générale est suffisant pour faire perdurer l'épidémie indépendamment des sous-populations qui présentent un risque d'infection plus élevé.

Épidémie: incidence particulièrement élevée d'une maladie au sein d'une population.

Évaluation: un processus qui tente de déterminer aussi systématiquement et objectivement que possible la valeur ou la pertinence d'une intervention. Dans ce cours, nous nous concentrons sur l'évaluation des résultats de vos efforts en matière de CCSC.

Extrants: résultats intermédiaires obtenus par le programme grâce à l'exécution des activités (p. ex.: nombreux de produits distribués, nombre d'employés formés, nombre de personnes touchées ou nombre de personnes desservies). Un bon suivi des extrants des activités (si elles se supportent mutuellement) peut mener aux résultats du programme et avoir un impact!

F-

Facteur de risque: conditions reliées à une probabilité accrue d'une maladie ou d'une condition particulière, p. ex.: comportements individuels, style de vie, exposition à l'environnement ou caractéristiques héréditaires.

G-

Gardiens/décideurs (gatekeepers): personnes ou groupes puissants qui influencent l'environnement pouvant inhiber ou favoriser le changement. Ils peuvent être intégrés en tant que partenaires ou « être neutralisés » afin de ne pas empêcher le progrès.

Genre: rôles dans les sociétés qui sont considérés comme appropriés et attendus de la part des hommes et des femmes.

Groupe à risque élevé: un groupe de personnes qui partagent des caractéristiques qui les rendent plus susceptibles d'être infectées que la population en général.

I-

Impact: effets à long terme (p. ex. : changement de l'état sanitaire). Cela peut se faire par des études spéciales avec une grande couverture à l'échelle du district, de la région ou au niveau nationale.

Incidence: le nombre de nouveaux cas d'infection au cours d'une période déterminée.

Indicateurs: indices, signes et marqueurs qui montrent dans quelle mesure nous sommes près de notre objectif et la mesure dans laquelle les choses changent. Ces indices « indiquent » les changements possibles de la situation qui pourraient mener à une amélioration de l'état sanitaire.

Inégalité des genres: conditions en vertu desquelles les hommes et les femmes bénéficient systématiquement d'un accès différent aux ressources permettant l'autodétermination, comme celles qui favorisent les avantages indus par d'un groupe par rapport à l'autre.

Information Education Communication (IEC): une stratégie de communication visant à influencer le comportement axée sur l'information et l'éducation.

Intervenant: une personne ou un groupe dont les intérêts sont touchés par le résultat d'une intervention.

Intervention de changement social: activités visant le changement des conditions au sein de l'environnement social.

Intervention: un ensemble d'activités de programme conçu pour atteindre les objectifs du programme.

Interventions biomédicales: interventions dans lesquelles l'administration et l'utilisation de médicament sont les principales caractéristiques.

Interventions catalytiques: interventions qui sont perçues comme des déclencheurs importants pour changer le cours d'une épidémie.

Intrants: ressources destinées à l'exécution d'un projet ou d'un programme. Elles peuvent comprendre le personnel, les finances, le matériel et le temps.

M-

Maintien: réfère à la capacité d'une personne à continuer à pratiquer le comportement nouvellement adopté.

Marketing social: application des techniques de marketing commercial (consommation des biens) à la promotion des comportements de santé.

Message: un énoncé bref fondé sur une valeur visant un public cible et qui transmet un concept positif. Les messages doivent être attrayants pour les personnes et traiter seulement d'un ou de deux points clés.

Méthodes qualitatives: les méthodes qualitatives aident à développer un portrait en profondeur ou une compréhension plus approfondie à l'aide d'un échantillon relativement petit de gens sur un sujet précis. Ils révèlent de façon plus détaillée la façon dont les gens perçoivent leur propre situation et leurs problèmes, ainsi que leurs priorités. Les questions sont posées de façon ouverte et les données rassemblées sont habituellement analysées pendant la collecte des données.

Méthodes quantitatives : avec les méthodes quantitatives, les choses sont mesurées ou comptées, ou des questions sont posées en utilisant un questionnaire de façon à ce que les réponses puissent être codées et analysées numériquement.

Mobilisation sociale: processus de partenariat développé entre les institutions intersectorielles, les groupes, les réseaux et les communautés pour déterminer et créer la demande pour un enjeu/sujet particulier. Le développement d'une coalition peut se faire à l'échelle nationale, régionale ou communautaire. Elle utilise la mobilisation de la communauté, ainsi que la communication interpersonnelle pour créer une masse critique et renforcer l'autonomie et la durabilité des réalisations.

Modèle: personne respectée et admirée dont le comportement peut servir de modèle à d'autres personnes.

N-

Norme de groupe: attitudes, schémas de pensée et comportements au sein d'un groupe particulier.

Normes sociales: croyances et normes dominantes concernant ce qui est normal et acceptable dans une société.

O-

Objectifs de communication: présentent des façons de surmonter les obstacles pour atteindre le changement souhaité dans les politiques, les normes sociales ou les comportements. Ils sont spécifiques par rapport à un public cible.

Objectifs du programme: les résultats spécifiques que le programme dans son ensemble est censé atteindre. Ils seront plus larges que les objectifs de communication, mais ils doivent également préciser les résultats. Ils appuient les objectifs du programme et y contribuent, et ils sont plus spécifiques que les comportements souhaités (qui reflètent souvent uniquement ce que nous voulons que les gens fassent au lieu d'aborder les obstacles auxquels ils font face pour y arriver).

Objectifs: énoncés spécifiques et opérationnels qui détaillent les réalisations souhaitées. Un objectif correctement formulé est orienté sur l'action et commence par un verbe d'action. Les objectifs répondent aux questions quoi, quand et combien, mais pas au pourquoi ni au comment. Les objectifs sont énoncés en terme de résultats à atteindre, en non pas en terme d'activités ou de processus à réaliser.

Obstacle perçu: croyance ou perception qui constitue une conséquence négative en lien avec un changement considéré/contemplé.

Obstacles: barrières auxquelles les gens font face en ce qui concerne le changement du problème que vous avez identifié.

P-

Partenaires: tout groupe, officiel ou officieux, avec qui vous pourriez travailler à long terme pour contribuer au succès complet de votre effort/activité/projet.

Participation: jouer un rôle actif et significatif dans les décisions qui touchent les intérêts d'une personne.

Participation communautaire: processus par lequel les communautés participent à la détermination de leur condition sans nécessairement contrôler le processus.

Plaidoyer: action individuelle ou collective qui vise à influencer ou à changer des politiques ou des pratiques.

Positionnement (dans le contexte de la conception stratégique) : présenter un sujet, un service ou un produit de façon à ce qu'il se démarque des autres et qu'il soit attrayant et persuasif. Le positionnement crée une image distincte et attrayante qui peut être traduite sous forme de logo.

Prétest: un type d'évaluation formative qui consiste à collecter systématiquement les réactions du public ciblé aux messages et aux matériels/documents avant que ceux-ci ne soient produits dans leur forme finale.

Prévalence: la proportion de gens dans une population qui souffrent d'une maladie ou d'un état particulier.

Processus: ensemble d'activités dans lesquelles les ressources du programme sont utilisées pour atteindre les résultats attendus du programme (p. ex. : nombre d'ateliers ou nombre de séances de formation).

R-

Recherche formative: recherche menée pendant le processus de planification qui permet aux planificateurs de programme d'obtenir des données/renseignements sur les connaissances, les attitudes et les pratiques de la situation. Cette recherche aide à concevoir, à planifier et à élaborer des programmes de communication et à déterminer les publics cibles et les stratégies.

Renforcement: information, actions ou « récompenses » qui encouragent l'adoption ou le maintien d'un comportement donné.

Résultats: résultats et changements à court ou à moyen terme dans votre population/communauté obtenus par un programme grâce à l'exécution des activités.

Risque perçu: croyance ou perception qu'une personne est susceptible de contracter une maladie particulière si les conditions qui prévalent ne changent pas.

Risque: probabilité accrue d'être touché.

Rôles des genres: comportements attendus des hommes et des femmes en fonction de leur sexe et non de leurs capacités.

S-

Segmentation du public cible: processus qui consiste à choisir un public cible et à apprendre tout ce qui le concerne, notamment les données démographiques, les connaissances, les attitudes, les comportements, le style de vie, etc.

Segmentation: diviser et organiser un public cible en petits groupes qui ont des besoins, des préférences et des caractéristiques semblables en matière de communication.

Séquençage: l'ordre selon lequel les activités sont mises en oeuvre.

Sexe: caractéristiques biologiques et physiologiques qui définissent ce que le corps des hommes et des femmes est physiquement capable de faire.

Soutien social: approbation exprimée ou non du comportement de certaines personnes par la société ou par le groupe des pairs.

Stéréotype: une hypothèse ou un point de vue au sujet d'un groupe fondée sur une connaissance / exposition limitée à ce groupe.

Stigmatisation: déshonneur, honte, disgrâce et discrimination envers une personne en fonction d'une seule caractéristique, p. ex. : Itinérance, infection par VIH, commerce sexuel.

Stratégie: un ensemble d'activités coordonné et complet visant l'atteinte d'un objectif.

Suivi: un processus qui consiste à suivre ou à mesurer ce qui se produit. Dans ce cours, nous axons le suivi sur deux aspects des activités de CCSC: processus et qualité.

Susceptibilité/ Sensibilité: prédisposition sociale individuelle, de groupe ou générale à une infection. Ce concept peut être appliqué à tous les niveaux, à l'ensemble d'une société, d'un pays ou d'un foyer. Ainsi, les personnes, les nations et les sociétés sont plus ou moins sensibles à une infection, et la vitesse et l'étendue de la propagation du VIH seront déterminées par la susceptibilité/sensibilité.

Synergie: avantage additionnel obtenu des activités ou matériels/documents dont l'utilisation conjointe contribue /permet l'amélioration ou le renforcement mutuel.

T-

Tendance: modèle/schéma dans la fréquence de l'apparition ou de la prévalence d'une maladie au fil du temps, au sein ou dans l'ensemble de différents sous-groupes.

Tenir à l'écart du pouvoir (non-autonomisation) : politiques, pratiques, traditions qui réduisent les capacités d'autodétermination d'une personne.

V-

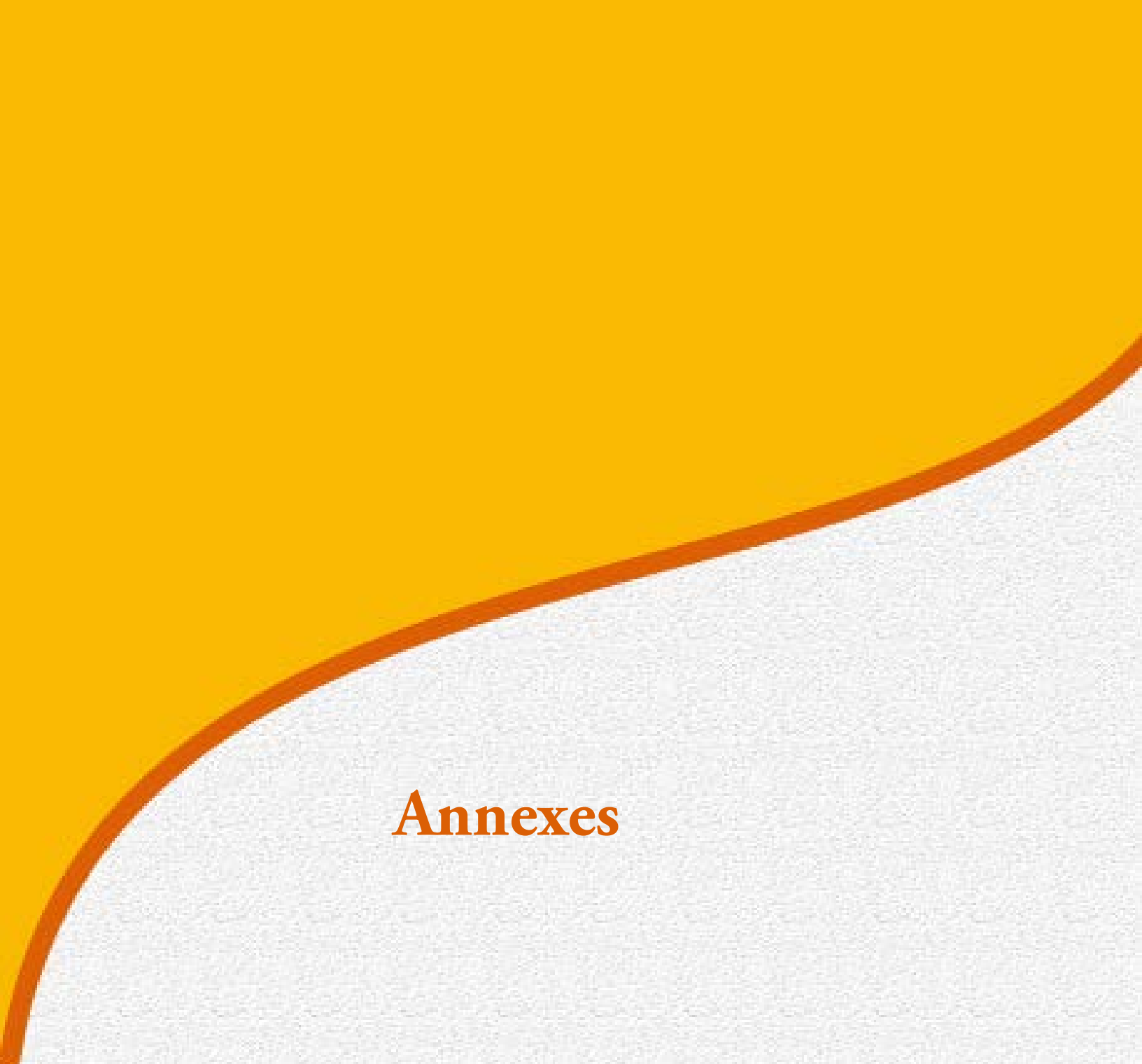
Valeurs: sentiments/croyances profondément ancrés qui façonnent nos choix et nos Comportements.

Vulnérabilité perçue: reconnaissance qu'un comportement actuel présente un risque d'infection.

Vulnérabilité: les caractéristiques d'une société/communauté qui font que ses membres seront plus ou moins susceptibles d'être touchés de façon disproportionnée par une condition défavorable – comme le VIH/SIDA; l'analyse de la vulnérabilité se concentre sur les facteurs politiques, sociaux, culturels et économiques qui influencent le comportement de santé.

Documents consultés :

1. PNLS/MSPP, Documents de formation en CIP (Manuel de référence et Guide du facilitateur), Port-au-Prince, Haïti
2. Johns Hopkins University - Bloomberg School of Public Health, JHUCCP Center for Communication Programs, Compétences en Communication interpersonnelle et Utilisation des Outils et du Matériel (Manuel de référence et Guide du facilitateur), Maputo, Mozambique, Juillet 2010
3. INHSAC, Document de formation en CIP et Counseling, Pétion-Ville, 2013
4. OMS, Manuel pour le renforcement des compétences, le conseil pour la prise en charge de la santé maternelle et néonatale, 2010
5. Sites web: Google

A large, bright yellow curved shape that starts from the top left and sweeps across the top of the page, ending near the center. It has a thick orange border.

Annexes

6 SAVOIRS BASIQUES DE LA COMMUNICATION INTERPERSONNEL

Exemples de comment les pratiquer dans le Conseil et Text en matière de Santé-VCT

Quelques compétences en communication interpersonnelle ont été identifiées comme étant les plus importantes liées à l'interaction entre professionnels de santé et clients, elles contribuent à améliorer la qualité de l'accueil des services de santé et le degré de satisfaction des clients. Ces compétences ou savoirs sont :

1- Savoir écouter

Que signifie savoir écouter ?

C'est établir une relation à double sens, où les deux parties parlent et respectent ce que l'un ou l'autre a à dire ; les deux parties s'interrogent, expriment des opinions, échangent des informations et essaient de comprendre ce que chacun communique.

Quelle est l'importance de savoir écouter ?

Quand nous écoutons l'autre, nous établissons un climat de confiance ; le client et le professionnel apprennent l'un sur l'autre, le client est à l'aise pour s'exprimer plus librement et le professionnel obtient de meilleures informations pour faire un diagnostic correct et prescrire un traitement adéquat.

Que faire et comment le faire avec qualité ?

- Établir un contact visuel avec le client ;
- Se concentrer sur ce que le client dit ;
- Hocher la tête, faire " hum-hum ", pour montrer que vous l'écoutez ;
- Écouter ses réponses en entier ;
- Observer et réagir à ses gestes et expressions ;
- Paraphraser : répéter avec ses propres paroles les informations essentielles données par le client.

Note: Exemples à pratiquer tableau 1 p. 101

Exemples à pratiquer :Tableau 1

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Établissez un contact visuel avec le client : saluez le client avec courtoisie.	PS - (en regardant le client dans les yeux) - Bonjour Joana, entrez et mettez-vous à l'aise s'il vous plaît. Comment allez-vous ?
Soyez attentif à ce que le client dit. Utilisez une posture corporelle, un ton de voix, des gestes et un contact physique qui montrent que vous écoutez le client avec attention et respect. Hochez la tête, faites "hum-hum", pour montrer que vous l'écoutez.	U – Je ne vais pas très bien, Docteur. J'ai remarqué quelques taches sur mon corps, aujourd'hui j'en ai vu sur mon visage, je suis inquiète PS - (attentive à ce que le client dit) - Hum-hum, je comprends Joana ! Laissez-moi regarder (observez les taches sur le corps).
Observez et réagissez aux gestes et expressions du client, notamment, lorsqu'il exprime de la gêne car une partie intime de son corps est observée.	PS – Pouvez-vous s'il vous plaît retirer votre chemise Joana, pour que j'examine les taches : ne vous inquiétez pas, il n'y a que nous deux, personne d'autre ne va vous voir et ça ne dure qu'une minute.
Écoutez les réponses en entier du client.	PS - Joana avez-vous déjà entendu parler du VIH ou du SIDA ? U – Oui, Docteur. PS – Dites-moi ce que vous savez. U – Avant de venir ici, j'ai montré mes taches à une activiste, elle m'a parlé du VIH et m'a conseillé de venir faire le test, sauf que... je ne sais pas si je veux le faire. PS - (laissez le client finir de parler, puis après prenez la parole) – Je comprends votre crainte, mais quand on saura le résultat, il sera beaucoup plus facile de vous traiter ; s'il est négatif, tant mieux ; si vous êtes séropositive, nous vous donnerons ce qu'il vous faut pour continuer à vivre normalement.
Paraphraser – Répétez avec vos mots à vous les idées principales du client.	U – Et si c'est positif ? Comment vais-je prévenir mon mari ? Il va me chasser... j'ai trois enfants à élever et pas de travail... PS – Je comprends votre inquiétude, vous avez peur de la réaction de votre mari si c'est positif ; vous avez peur qu'il ne vous quitte, et que vous deviez élever seule vos enfants, n'est-ce pas ?

2- Savoir demander

Que signifie savoir demander ?

C'est chercher à obtenir des informations sur le client de façon délicate et soignée en évitant que la personne ne se sente dans un interrogatoire ou obligée de donner des informations quand elle ne se sent pas préparée ou à l'aise pour parler (le langage et le ton de la voix sont fondamentaux). Cela implique établir et maintenir un climat de confiance, en permettant la communication d'égal à égal, pour une meilleure compréhension entre les deux et un apprentissage mutuel.

Pourquoi est-ce important de savoir demander ?

Parce que le client sent que le professionnel de santé s'intéresse de savoir ce qui se passe avec lui, il se sent plus en confiance aussi bien sur le plan professionnel que personnel et répond avec une information plus ample, étant plus à l'aise pour parler de ses sentiments, ses croyances et ses attitudes.

Que faire et comment le faire avec qualité ?

- Commencer la consultation avec des questions ouvertes et utiliser les questions fermées pour remplir le dossier clinique et soutenir le diagnostic ;
- Poser des questions pour identifier les sentiments du client ;
- Aider le client à réfléchir sur ses sentiments ;
- Interpréter auprès du client les sentiments et les doutes envers la prise de décisions ;
- Éviter de juger le client à son apparence, à sa façon de s'exprimer ou même, à ses habitudes et comportements ;
- Explorer des opinions du client sur les thèmes de la consultation.

ATTENTION :

Questions ouvertes

Elles aident les personnes à s'ouvrir et à exprimer leurs sentiments.

Exemple : Qu'est-ce qui vous fait penser qu'une personne infectée par le VIH ne peut pas vivre normalement ?

Questions fermées

En général, avoir un " oui " ou " non " comme réponse, ou la réponse est généralement courte.

Exemple : Combien d'enfants avez-vous ?

Note: Exemples à pratiquer tableau 2 p.103

Exemples à pratiquer : Tableau 2

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Commencez la consultation avec des questions ouvertes et utilisez les questions fermées pour le diagnostic et pour le dossier clinique à remplir.	PS – Comment allez-vous Joana ? Comment vous sentez-vous ? Après les réponses du client, posez des questions fermées.
Posez des questions pour identifier les doutes et les sentiments du client.	PS – Avez-vous mieux réfléchi sur ce que nous avons discuté la dernière fois que vous êtes venue ici ? Craignez-vous encore de faire le test ?
Aidez le client à réfléchir sur ses sentiments pour qu'elle soit plus calme et comprenne mieux sa situation.	PS – Parlez-moi un peu de la réaction de votre mari si le test s'avérait positif. Que dirait-il ? Et votre famille ? Avec qui pourriez-vous discuter ? Qui pourrait vous aider ?
Interprétez auprès du client les sentiments et les doutes envers la prise de décisions.	PS – Je crois que vous craignez la réaction de votre mari parce que vous pensez qu'il va vous accuser de l'avoir trahi, mais avez-vous déjà pensé à le faire venir ici pour que nous discussions ? Avez-vous déjà pensé qu'il peut avoir cette attitude brusque uniquement parce qu'il ne connaît pas bien cette maladie ?
Évitez de juger le client à son apparence, à sa façon de s'exprimer ou même, à ses habitudes et comportements.	PS – Vous avez dit ne jamais utiliser de préservatifs avec vos petits amis, et que cela ne vous a jamais inquiété. C'est très commun. Mais maintenant que vous connaissez les risques que vous courez, pourquoi ne pas essayer ?
Explorez les opinions du client sur les thèmes de la consultation.	PS – Qu'est-ce qui vous fait penser qu'une personne séropositive ne peut pas travailler et vivre normalement ? PS – Quelles sont les raisons qui vous empêchent de demander à votre mari de commencer à utiliser un préservatif ?

3- Savoir informer

Que signifie savoir informer ?

C'est séparer les contenus qui doivent être communiqués et avoir les compétences de les communiquer de façon effective ; c'est assurer que le client connaît ses droits, qu'il obtient l'information basique sur son état de santé, et qu'il puisse profiter des services qui lui sont offerts.

Pourquoi est-ce important de savoir informer ?

Parce que cela facilite une meilleure compréhension du client sur son état de santé, les examens nécessaires à réaliser, ses chances d'amélioration et de guérison, le schéma de traitement, l'importance du suivi médical et les soins qu'il doit recevoir. Recevoir les informations en plusieurs fois, aide le client à se rappeler des informations essentielles dont il a besoin pour prendre soin de sa santé. Fondamentalement, pour que le client prenne des décisions en connaissance de cause.

Que faire et comment le faire avec qualité ?

- Décrire et discuter l'information pertinente, en utilisant un langage simple et des termes qui ont une signification pour le client ;
- Organiser l'information en différentes parties : la maladie, le mode de transmission, la prévention, le traitement et toute autre information pertinente ;
- Utiliser, aussi souvent que possible, le matériel imprimé ou audiovisuel pour que le client comprenne et se rappelle mieux de l'information donnée ;
- Vérifier que le client a bien compris ce qu'il doit faire, qu'il a accepté et qu'il va respecter le traitement. Éclaircir les éventuels doutes ou mauvaises compréhensions ;
- Résumer les points importants de la conversation avec le client (préoccupations, schéma thérapeutique ; décisions prises par le client etc.), à la fin de la consultation.

Note: Exemples à pratiquer tableau 3 p.105

Exemples à pratiquer : Tableau 3

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Décrivez et discutez l'information pertinente, en utilisant un langage simple et des termes qui ont une signification pour le client.	PS - Joana, votre test est positif, ça veut dire que le virus VIH est dans votre corps. Mais ce n'est pas la fin du monde. Comme je vous l'ai expliqué avant, les personnes qui suivent le traitement sans interruption peuvent continuer à vivre normalement.
Organisez l'information en différentes parties selon le type de consultation : la maladie, le mode de transmission, la prévention, le traitement, et toute autre information pertinente.	PS – Être infectée (avoir juste le virus dans le corps et ne pas être malade) et avoir le SIDA (phase de la maladie) sont deux choses différentes. Pour éviter d'arriver à cette phase, il faut respecter le traitement antirétroviral, qui existe déjà et qui est gratuit. Mais, avant de commencer ce traitement, il faut faire quelques prises de sang pour savoir si la personne peut déjà le commencer.
Utilisez, autant que possible, le matériel imprimé ou audiovisuel pour que le client comprenne et se rappelle mieux de l'information donnée	PS – Regardez cette brochure : on peut voir que cette femme prend ses médicaments à la même heure, elle utilise le préservatif avec son époux, s'est rendu au contrôle aussi souvent que nécessaire et mène une vie normale. Il faut accepter son état sérologique et aller de l'avant.
Vérifiez que le client a bien compris ce qu'il doit faire, qu'il a accepté et qu'il va respecter le traitement. Eclaircissez les éventuels doutes ou mauvaises compréhensions.	PS – Maintenant que vous savez que vous êtes séropositive, avez-vous compris ce que vous devez faire ? Quels sont les tests que vous allez devoir faire ? Si vous devez commencer le traitement antirétroviral comment devez-vous le faire ? Avez-vous encore des questions sur ce dont nous avons discuté ? N'hésitez pas à demander je vous en prie, c'est important qu'en sortant d'ici vous sachiez ce que vous devez faire.
Résumez les points importants de la conversation avec le client (préoccupations, schéma thérapeutique, décisions prises par le client etc.), à la fin de la consultation	PS – D'après ce que j'ai compris Joana, vous avez peur que votre mari ne sache que vous êtes séropositive, mais vous allez essayer de le faire venir ici pour que nous discutons. De toute façon, je vois que vous avez pris la bonne décision, vous allez commencer à prendre les antirétroviraux, n'est-ce pas ?

4- Savoir répondre aux besoins du client

Que signifie savoir répondre aux besoins du client ?

Cela signifie respecter ce que le client dit et répond ; cela signifie avoir toujours à l'esprit que le client aussi a ses propres opinions, préoccupations, et façons de s'exprimer sur sa maladie.

Pourquoi est-ce important de savoir répondre aux besoins du client ?

Parce que le client recherche le professionnel de santé quand il a un problème de santé qui l'inquiète, qui l'angoisse. Le professionnel de santé est la personne la plus indiquée, compétente, pour l'aider à résoudre son problème. Au fur et à mesure que le professionnel de santé répond aux préoccupations du client, celui-ci se sent plus satisfait et a plus confiance en l'accueil.

Que faire et comment le faire avec qualité ?

- Laisser le client raconter l'histoire de sa maladie et poser les questions pertinentes avant d'arriver au diagnostic ;
- Répondre de façon directe, positive et simple aux questions du client ;
- S'assurer que votre posture corporelle, vos expressions faciales et votre ton de voix démontrent de l'intérêt et du respect ;
- Ne pas critiquer ni réprimander le client ;
- Ne pas ignorer les plaintes ou commentaires du client.

Note: Exemples à pratiquer tableau 4 p.107

Exemples à pratiquer :Tableau 4

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Laissez le client raconter ses inquiétudes et l'histoire de sa maladie et posez des questions pertinentes avant d'arriver à une quelconque conclusion ou diagnostic	PS – Joana, quand avez-vous remarqué ces taches ? (Laissez la personne parler/écoutez avec attention) PS – Qu'avez-vous fait alors ? PS – Les avez-vous montrées à quelqu'un, êtes-vous allé au centre de santé? Avez-vous pris des médicaments pour les traiter ?
Répondez de façon directe, positive et simple aux questions du client.	U - Docteur, quelle différence ça fait que mon mari utilise le préservatif, si j'ai déjà le virus ? PS – Je comprends votre interrogation Joana, mais il est fondamental que vous utilisiez désormais le préservatif. S'il est négatif, cela sert à prévenir l'infection et si lui-aussi est positif, vous éviterez tous les deux d'échanger ou d'augmenter le virus de l'un à l'autre.
Assurez-vous que votre posture corporelle, vos expressions faciales et votre ton de voix montrent de l'intérêt et du respect.	PS - (bien assis, en regardant le client et en parlant doucement) - Joana, essayez de faire venir votre mari pour que nous discussions. Vous serez plus soulagée et nous pourrons lever les doutes sur vos états de santé et vous aider à prendre la décision de faire ou pas le test. Ce n'est que comme ça qu'il pourra comprendre la raison du port du préservatif.
Ne critiquez ni ne réprimandez le client.	PS – Je comprends parfaitement, mais tout de même, ça vaut la peine d'essayer, qui sait il peut réagir de façon positive, acceptez de faire le test. On ne peut pas tirer de conclusions précipitées sans que vous ne parliez avec lui.
N'ignorez pas les plaintes ou commentaires du client.	U - Docteur, ces taches ne sont pas liées au VIH. C'est que je suis allergique à beaucoup d'aliments, c'est peut-être ça. PS – Joana vous avez peut-être raison, mais vous remarquerez que ces taches sont apparues il y a très longtemps, et qu'elles sont typiques de celles qui apparaissent chez les personnes atteintes de ce genre d'infection, quand les défenses du corps sont fragiles.

5- Savoir stimuler la participation du client

Que signifie stimuler la participation du client ?

Cela signifie parler avec le client de sorte qu'il se sente à l'aise pour s'exprimer, stimulant la conversation avec des questions ouvertes, transmettant de la confiance, respectant ses points de vue, et le faisant sentir que vous partagez son inquiétude et responsabilité à résoudre le problème.

Pourquoi est-ce important de savoir stimuler la participation du client ?

Pour que le client partage ses préoccupations et doutes sur le problème qui l'afflige, pour qu'il s'ouvre plus, exprime ses sentiments, parle clairement, et/ou expose d'éventuelles difficultés avec le schéma de traitement suggéré par le professionnel de santé. De même, pour qu'il se sente en confiance pour venir aux consultations marquées.

Que faire et comment le faire avec qualité ?

- Garantir que la visite médicale soit une rencontre qui permette au client de parler de sa maladie ou de son inquiétude ;
- Éviter d'interrompre le client quand il parle du problème qui l'afflige ;
- Demander au client de parler ou d'expliquer davantage ce qui l'inquiète ;
- Réaffirmer et transmettre de la confiance, sans créer de fausses attentes sur l'évolution de la maladie ou une autre situation ;
- Féliciter le client d'avoir recherché un service de santé à temps, lorsqu'il vient à toutes les consultations marquées et quand il respecte les recommandations données.

Note: Exemples à pratiquer tableau 5 p.109

Exemples à pratiquer : Tableau 5

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Garantissez que la consultation soit une rencontre qui permette au client de parler de sa maladie ou de son inquiétude.	PS – Mettez-vous à l'aise M. Jorge, je suis ici pour vous aider ; vous pouvez être sûr que la conversation restera entre vous et moi.
Évitez d'interrompre le client quand il parle du problème qui l'afflige.	U – Merci Docteur. Mon épouse m'a dit que c'est ici qu'elle a été conseillée et qu'elle a fait le test VIH, donc je suis venu faire le mien. Mais, je ne comprends pas ce qui nous arrive. Comment une telle chose est possible ? PS – (laissez le client finir de parler puis après faites des commentaires
Demandez au client de parler ou d'expliquer davantage ce qui l'inquiète.	PS – Vous m'avez dit douter du résultat du test. Pouvez-vous m'en dire plus ? Qu'est-ce qui vous inquiète vraiment ?
` Réaffirmez et transmettez de la confiance, sans créer de faux espoirs sur l'évolution de la maladie ou une autre situation.	PS – M. Jorge, si vous êtes séropositif, nous devons demander certaines prises de sang pour voir si l'on peut commencer ou pas le traitement antirétroviral, nous ferons pareil avec votre femme. Les antirétroviraux font en sorte que le virus VIH soit endormi et qu'il ne détruise pas les cellules de défense du corps. La personne peut vivre normalement de nombreuses années et travailler sans problème. Il faut respecter le traitement et les autres recommandations que nous vous donnerons à ce moment-là.
Félicitez le client d'avoir recherché un service de santé à temps, quand il vient à toutes les consultations marquées et quand il respecte les recommandations données.	PS – Vous savez M. Jorge, je suis très content que vous soyez venu faire le test VIH, cela signifie que vous êtes vraiment soucieux de votre santé et de votre famille.

6- Savoir exprimer des émotions positives

Que signifie exprimer des émotions positives ?

C'est être capable de communiquer des informations au client d'une manière ferme, mais en même temps délicate et encourageante, en l'aidant à surmonter ses difficultés à exprimer ses sentiments et inquiétudes.

Pourquoi est-ce important de savoir exprimer des émotions positives ?

Pour faciliter l'établissement d'une relation mutuelle enrichissante, qui favorise la confiance dans les services et le traitement.

Que faire et comment le faire avec qualité ?

- Se comporter conformément à la gravité du cas, c'est-à-dire, en donnant l'attention nécessaire que mérite le cas ;
- Tenir compte de l'âge du client et de sa capacité à comprendre le langage que vous utilisez ;
- Utiliser un ton de voix et une expression faciale aimables et donner des paroles d'encouragement ;
- Établir une relation ouverte et de confiance mutuelle ;
- Partager et reconnaître les sentiments avec le client ;
- Motiver le client à continuer des pratiques saines.

Note: Exemples à pratiquer tableau 6 *p.111*

Exemples à pratiquer :Tableau 6

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Comportez-vous conformément à la gravité du cas, c'est-à-dire, en donnant l'attention nécessaire que mérite le cas.	PS – Restez calme M. Jorge, je comprends bien votre situation. Vous rappelez-vous ce que je vous ai dit à la consultation précédente ? Être séropositif n'est pas la fin de la vie, il existe des antirétroviraux, vous allez pouvoir mener votre vie normalement.
Tenez compte de l'âge et/ou du niveau de scolarité du client et de sa capacité à comprendre le langage que vous utilisez.	PS - M. Jorge comprenez-vous ce que je vous dis ? Je peux tout vous réexpliquer.
Utilisez un ton de voix et une expression faciale aimables et prononcez des paroles d'encouragement.	PS - M. Jorge, votre vie ne se termine pas ici. Vous n'êtes pas les seuls, beaucoup de personnes sont infectées et elles affrontent cette situation et mènent la vie de front. Vous devrez vous adapter à certaines choses, par exemple, toujours utiliser le préservatif, éviter les boissons alcoolisées et le tabac, faire attention à votre alimentation et prendre les médicaments à la même heure quand vous commencerez à les prendre. En cas de doute ou de préoccupation, je suis ici pour vous aider.
Établissez une relation ouverte et de confiance mutuelle.	PS – Comme je vous ai expliqué, tout ce que nous dirons restera entre nous. N'hésitez pas à me poser les questions que vous voudrez. Je suis ici pour vous aider à surmonter vos difficultés.
Partagez et reconnaissez les sentiments du client.	PS - M. Jorge, je comprends très bien ce que vous ressentez et ce que vous traversez. Tous les jours je reçois des personnes avec des problèmes très semblables aux vôtres, et je comprends qu'avec de l'effort vous arriverez à surmonter vos difficultés.
tivez le client à continuer des pratiques saines.	PS – Je suis très content que vous soyez venu faire le test de vous-même, continuez ainsi M. Jorge. Venez à l'hôpital dès le moindre doute sur votre santé, discutez beaucoup avec votre femme sur cette situation, ça vous fera du bien et vous aidera à mener votre vie de front.

6 SAVOIRS BASIQUES DE LA COMMUNICATION INTERPERSONNELLE

Exemples de comment les pratiquer lors de la consultation prénatale

(Prévention de la Transmission Mère-Enfant – PTME)

Quelques compétences en communication interpersonnelle ont été identifiées comme étant les plus importantes liées à l'interaction entre professionnels de santé et clients, elles contribuent à améliorer la qualité de l'accueil des services de santé et le degré de satisfaction des clients. Ces compétences ou savoirs sont :

1 Savoir écouter

Que signifie savoir écouter ?

C'est établir une relation à double sens, où les deux parties parlent et respectent ce que l'un ou l'autre a à dire ; les deux parties s'interrogent, expriment des opinions, échangent des informations et essaient de comprendre ce que chacun communique.

Quelle est l'importance de savoir écouter ?

Quand nous écoutons l'autre, nous établissons un climat de confiance ; le client et le professionnel apprennent l'un sur l'autre, le client est à l'aise pour s'exprimer plus librement et le professionnel obtient de meilleures informations pour faire un diagnostic correct et prescrire un traitement adéquat.

Que faire et comment le faire avec qualité ?

- Établir un contact visuel avec le client ;
- Se concentrer sur ce que le client dit ;
- Hocher la tête, faire “ hum-hum “, pour montrer que vous l'écoutez ;
- Écouter ses réponses en entier ;
- Observer et réagir à ses gestes et expressions ;
- Paraphraser : répéter avec ses propres paroles les informations essentielles données par le client.

Note: Exemples à pratiquer tableau 1 p.113

Exemples à pratiquer : Tableau 1

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Établissez un contact visuel avec le client : saluez le client avec courtoisie.	PS - (en regardant le client dans les yeux) - Bonjour Ana, entrez et mettez-vous à l'aise s'il vous plaît. Comment allez-vous ?
Soyez attentif à ce que le client dit. Utilisez une posture corporelle, un ton de voix, des gestes et un contact physique qui montrent que vous écoutez le client avec attention et respect. Hochez la tête, faites "hum-hum", pour montrer que vous l'écoutez.	U - Docteur, ça fait plus de deux mois que je n'ai pas mes règles, c'est pourquoi je suis venue ici. PS - (attentive à ce que le client dit, tout en hochant la tête et en faisant "hum-hum") – Vous avez très bien fait de venir, laissez-moi vous observer.
Observez et réagissez aux gestes et expressions du client, notamment, lorsqu'il exprime de la gêne car une partie intime de son corps est observée.	PS – Pouvez-vous, s'il vous plaît, vous allonger ici et ne retirez que le bas ? Il faut que je vous examine ; ne vous inquiétez pas, mettez-vous à l'aise, nous ne sommes que toutes les deux.
Écoutez les réponses en entier du client.	PS – C'est la première fois que vous êtes enceinte ? U - Non, Docteur. Je suis déjà tombée enceinte trois fois mais j'ai toujours fait des fausses-couches. Mon mari et moi voulons beaucoup avoir un enfant, nous sommes ensemble depuis quatre ans et rien. Docteur, je veux vraiment avoir cet enfant.
Paraphraser – Répétez avec vos mots à vous les idées principales du client.	PS – D'après ce que j'ai compris Ana, vous n'avez plus vos règles depuis deux mois. Vous croyez être enceinte, mais vous craigniez de perdre votre bébé une fois de plus, comme cela vous est arrivé deux autres fois, n'est-ce pas ?

2- Savoir demander

Que signifie savoir demander ?

C'est chercher à obtenir des informations sur le client de façon délicate et soignée en évitant que la personne ne se sente dans un interrogatoire ou obligée de donner des informations quand elle ne se sent pas préparée ou à l'aise pour parler (le langage et le ton de la voix sont fondamentaux). Cela implique établir et maintenir un climat de confiance, en permettant la communication d'égal à égal, pour une meilleure compréhension entre les deux et un apprentissage mutuel.

Pourquoi est-ce important de savoir demander ?

Parce que le client sent que le professionnel de santé s'intéresse de savoir ce qui se passe avec lui, il se sent plus en confiance aussi bien sur le plan professionnel que personnel et répond avec une information plus ample, étant plus à l'aise pour parler de ses sentiments, ses croyances et ses attitudes.

Que faire et comment le faire avec qualité ?

- Commencer la consultation avec des questions ouvertes et utiliser les questions fermées pour remplir le dossier clinique et soutenir le diagnostic ;
- Poser des questions pour identifier les sentiments du client ;
- Aider le client à réfléchir sur ses sentiments ;
- Interpréter auprès du client les sentiments et les doutes envers la prise de décisions ;
- Éviter de juger le client à son apparence, à sa façon de s'exprimer ou même, à ses habitudes et comportements ;
- Explorer des opinions du client sur les thèmes de la consultation.

ATTENTION :

Questions ouvertes

Elles aident les personnes à s'ouvrir et à exprimer leurs sentiments.

Exemple : Pourriez-vous me dire quelles sont les raisons qui vous empêchent d'accoucher ici à l'US ?

Questions fermées

En général, avoir un " oui " ou " non " comme réponse, ou la réponse est généralement courte. Exemple : C'est la première fois que vous êtes enceinte ?

Note: Exemples à pratiquer tableau 2 p. 115

Exemples à pratiquer : Tableau 2

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Commencez la consultation avec des questions ouvertes et utilisez les questions fermées pour le diagnostic et pour le dossier clinique à remplir.	PS - Comment allez-vous Ana? Comment vous sentez-vous ces jours-ci ? Après les réponses du client, posez des questions fermées.
Posez des questions pour identifier les doutes et les sentiments du client.	PS - Avez-vous mieux réfléchi sur ce dont nous avons discuté à la dernière consultation ? Avez-vous encore des doutes quant à faire ou pas le test VIH ?
Posez des questions pour identifier les doutes et les sentiments du client.	PS - Avez-vous mieux réfléchi sur ce dont nous avons discuté à la dernière consultation ? Avez-vous encore des doutes quant à faire ou pas le test VIH ?
Aidez le client à réfléchir sur ses sentiments pour qu'elle soit plus calme et comprenne mieux sa situation	PS – Je crois que vous craignez la réaction de votre mari parce que vous pensez qu'il va vous accuser de l'avoir trahi, mais avez-vous déjà pensé à le faire venir ici pour que nous discutons ? Avez-vous déjà pensé qu'il peut avoir cette attitude brusque uniquement parce qu'il ne connaît pas bien cette maladie ?
Évitez de juger le client à son apparence, à sa façon de s'exprimer ou même, à ses habitudes et comportements	PS – Vous m'avez dit que c'est une tradition dans votre famille que les femmes accouchent à la maison, avec la sage-femme traditionnelle. Mais maintenant que vous connaissez les risques que vous courez d'accoucher chez vous et les avantages d'accoucher ici à l'US, pourquoi n'en parlez-vous pas à votre famille ?
Explorez les opinions du client sur les thèmes de la consultation.	PS – Pourquoi pensez-vous que votre mari ne sera pas d'accord avec le port du préservatif ? PS – Qu'est-ce qui vous fait penser qu'une femme séropositive ne peut pas tomber enceinte ?

3 Savoir informer

Que signifie savoir informer ?

C'est séparer les contenus qui doivent être communiqués et avoir les compétences de les communiquer de façon effective ; c'est assurer que le client connaît ses droits, qu'il obtient l'information basique sur son état de santé, et qu'il puisse profiter des services qui lui sont offerts.

Pourquoi est-ce important de savoir informer ?

Parce que cela facilite une meilleure compréhension du client sur son état de santé, les examens nécessaires à réaliser, ses chances d'amélioration et de guérison, le schéma de traitement, l'importance du suivi médical et les soins qu'il doit recevoir. Recevoir les informations en plusieurs fois, aide le client à se rappeler des informations essentielles dont il a besoin pour prendre soin de sa santé. Fondamentalement, pour que le client prenne des décisions en connaissance de cause.

Que faire et comment le faire avec qualité ?

- Décrire et discuter l'information pertinente, en utilisant un langage simple et des termes qui ont une signification pour le client ;
- Organiser l'information en différentes parties : la maladie, le mode de transmission, la prévention, le traitement et toute autre information pertinente ;
- Utiliser, aussi souvent que possible, le matériel imprimé ou audiovisuel pour que le client comprenne et se rappelle mieux de l'information donnée ;
- Vérifier que le client a bien compris ce qu'il doit faire, qu'il a accepté et qu'il va respecter le traitement.
- Éclaircir les éventuels doutes ou mauvaises compréhensions ;
- Résumer les points importants de la conversation avec le client (préoccupations, schéma thérapeutique ; décisions prises par le client etc.), à la fin de la consultation.

Note: Exemples à pratiquer tableau 3 p. 117

Exemples à pratiquer : Tableau 3

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Décrivez et discutez l'information pertinente, en utilisant un langage simple et des termes qui ont une signification pour le client.	PS - Ana, le résultat de votre test est positif, ça veut dire que le virus VIH est dans votre corps. Je pense que vous devriez en parler à votre mari, c'est important qu'il fasse le test lui-aussi. Mais ne vous inquiétez pas, comme je vous l'ai dit aujourd'hui, on peut désormais vivre avec cette maladie
Organisez l'information en différentes parties selon le type de consultation : la maladie, le mode de transmission, la prévention, le traitement, et toute autre information pertinente.	PS – Une femme séropositive peut avoir un enfant séronégatif ; mais, pour éviter de transmettre le virus VIH à votre enfant, et pour qu'il naisse sans VIH, vous devrez prendre correctement les médicaments que nous allons vous donner et suivre nos conseils. Ces médicaments sont gratuits, il vous suffit de respecter le traitement, de toujours venir à la consultation de contrôle, d'accoucher votre enfant ici et après l'accouchement, de venir avec votre enfant à la consultation.
Organisez l'information en différentes parties selon le type de consultation : la maladie, le mode de transmission, la prévention, le traitement, et toute autre information pertinente.	PS – Une femme séropositive peut avoir un enfant séronégatif ; mais, pour éviter de transmettre le virus VIH à votre enfant, et pour qu'il naisse sans VIH, vous devrez prendre correctement les médicaments que nous allons vous donner et suivre nos conseils. Ces médicaments sont gratuits, il vous suffit de respecter le traitement, de toujours venir à la consultation de contrôle, d'accoucher votre enfant ici et après l'accouchement, de venir avec votre enfant à la consultation
Utilisez, autant que possible, le matériel imprimé ou audiovisuel pour que le client comprenne et se rappelle mieux de l'information donnée.	PS – Regardez cette brochure : cette femme a pris les antirétroviraux comme l'a indiqué le personnel de santé, elle est venue à toutes les consultations marquées, a accouché à l'US et est venu avec son fils à la consultation indiquée. Voyez comme son fils est fort et sain. Vous pouvez en faire autant.
Vérifiez que le client a bien compris ce qu'il doit faire, qu'il a accepté et qu'il va respecter le traitement. Éclaircissez les éventuels doutes ou mauvaises compréhensions.	PS – Avez-vous encore des questions sur ce dont nous avons discuté ? Savez-vous quand et comment vous allez prendre les médicaments ? Pensez-vous pouvoir respecter ces horaires ? N'hésitez pas à demander je vous en prie, c'est important qu'en sortant d'ici vous sachiez ce que vous devez faire.
Résumez les points importants de la conversation avec le client (préoccupations, schéma thérapeutique, décisions prises par le client, etc.), à la fin de la consultation	PS – D'après ce que j'ai compris Ana, vous voulez suivre ce traitement et vous pensez pouvoir respecter les horaires de prise des médicaments. Vous voulez suivre nos conseils et accoucher ici à l'US, pour que votre enfant naisse sans VIH, n'est-ce pas ?

4- Savoir répondre aux besoins du client

Que signifie savoir répondre aux besoins du client ?

Cela signifie respecter ce que le client dit et répond ; cela signifie avoir toujours à l'esprit que le client aussi à ses propres opinions, préoccupations, et façons de s'exprimer sur sa maladie.

Pourquoi est-ce important de savoir répondre aux besoins du client ?

Parce que le client recherche le professionnel de santé quand il a un problème de santé qui l'inquiète, qui l'angoisse. Le professionnel de santé est la personne la plus indiquée, compétente, pour l'aider à résoudre son problème. Au fur et à mesure que le professionnel de santé répond aux préoccupations du client, celui-ci se sent plus satisfait et a plus confiance en l'accueil.

Que faire et comment le faire avec qualité ?

- Laisser le client raconter l'histoire de sa maladie et poser les questions pertinentes avant d'arriver au diagnostic ;
- Répondre de façon directe, positive et simple aux questions du client ;
- S'assurer que votre posture corporelle, vos expressions faciales et votre ton de voix démontrent de l'intérêt et du respect ;
- Ne pas critiquer ni réprimander le client ;
- Ne pas ignorer les plaintes ou commentaires du client.

Note: Exemples à pratiquer tableau 4 p. 119

Exemples à pratiquer : Tableau 4

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Laissez le client raconter ses inquiétudes et l'histoire de sa maladie et posez des questions pertinentes avant d'arriver à une quelconque conclusion ou diagnostic	PS - Ana, pouvez-vous me parler un peu de vos grossesses précédentes ? (Laissez la personne parler/écoutez avec attention) PS – À ce moment-là votre médecin a-t-il demandé des prises de sang/examens ? Que vous a-t-elle recommandé ?
Répondez de façon directe, positive et simple aux questions du client.	U - Docteur, si je respecte tout ce que vous m'avez dit à la consultation précédente, mon enfant pourra naître sans VIH ? PS – Bien Ana, si vous respecter ce que je vous ai dit, il est très probable que votre enfant naisse sans VIH, bien que l'on sache que, même en respectant le traitement et avec tous nos conseils, il se peut que le bébé naisse positif ; mais cette possibilité est moindre quand la mère prend les médicaments.
Assurez-vous que votre posture corporelle, vos expressions faciales et votre ton de voix montrent de l'intérêt et du respect.	PS - (bien assis, en regardant le client et en parlant doucement) -Ana, tente essayez de faire venir votre mari pour que nous discussions. Vous serez plus soulagée et nous pourrons lever les doutes sur cette situation et vous aider à prendre la décision de faire ou pas le test. Ce n'est que comme ça qu'il pourra comprendre pourquoi vous suivez ce traitement.
Ne critiquez ni ne réprimandez le client.	U - Docteur, quand mon mari utilise le préservatif je ne ressens pas le même plaisir, vous comprenez ? PS – Je comprends parfaitement, mais même comme ça, ça vaut la peine d'insister sur son utilisation. Il y a beaucoup de choses que nous faisons dans la vie parce que nous sommes habitués à le faire. Ce qui est important c'est que le préservatif vous protège des maladies qui peuvent nuire à votre bébé.
N'ignorez pas les plaintes ou commentaires du client.	U - Docteur, le fait de toujours faire des fausses couches n'est pas normal, ça peut ne pas être lié au VIH. Ça peut être autre chose, nous sommes africains... Mon mari a eu d'autres femmes avant... PS – Il se peut Ana, mais tout de même, s'il vous plaît n'arrêtez pas le traitement, car il y a beaucoup de femmes dans la même situation que vous, mais parce qu'elles ont respecté ce traitement, leurs enfants sont nés sans VIH.

5- Savoir stimuler la participation du client

Que signifie stimuler la participation du client ?

Cela signifie parler avec le client de sorte qu'il se sente à l'aise pour s'exprimer, stimulant la conversation avec des questions ouvertes, transmettant de la confiance, respectant ses points de vue, et le faisant sentir que vous partagez son inquiétude et responsabilité à résoudre le problème.

Pourquoi est-ce important de savoir stimuler la participation du client ?

Pour que le client partage ses préoccupations et doutes sur le problème qui l'afflige, pour qu'il s'ouvre plus, exprime ses sentiments, parle clairement, et/ou expose d'éventuelles difficultés avec le schéma de traitement suggéré par le professionnel de santé. De même, pour qu'il se sente en confiance pour venir aux consultations marquées.

Que faire et comment le faire avec qualité ?

- Garantir que la visite médicale soit une rencontre qui permette au client de parler de sa maladie ou de son inquiétude ;
- Éviter d'interrompre le client quand il parle du problème qui l'afflige ;
- Demander au client de parler ou d'expliquer davantage ce qui l'inquiète; Réaffirmer et transmettre de la confiance, sans créer de fausses attentes sur l'évolution de la maladie ou une autre situation ;
- Féliciter le client d'avoir recherché un service de santé à temps, lorsqu'il vient à toutes les consultations marquées et quand il respecte les recommandations données.

Note: Exemples à pratiquer tableau 5 p. 121

Exemples à pratiquer :Taleau 5

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Garantissez que la consultation soit une rencontre qui permette au client de parler de sa maladie ou de son inquiétude.	PS - Mettez-vous à l'aise Ana, je suis ici pour vous aider ; vous pouvez être sûr que la conversation restera entre vous et moi.
Évitez d'interrompre le client quand il parle du problème qui l'afflige.	U - Docteur, hier encore j'ai essayé de discuter avec mon mari sur mon état de santé, mais c'est difficile Docteur, il ne va pas comprendre. PS - (laissez le client finir de parler puis après faites des commentaires et donnez des explications).
Demandez au client de parler ou d'expliquer davantage ce qui l'inquiète.	PS - Ana, qu'est-ce qui vous inquiète le plus ? N'hésitez pas à parler, je peux peut-être vous aider ?
Réaffirmez et transmettez de la confiance, sans créer de faux espoirs sur l'évolution de la maladie ou une autre situation.	PS - Ana, comme je vous l'ai déjà dit, si vous respecté tout ce dont nous avons parlé, il y a une forte probabilité que votre enfant naisse séronégatif. Il faut croire en ce traitement, c'est ce que l'on peut faire de mieux pour votre bébé.
Félicitez le client d'avoir recherché un service de santé à temps, quand il vient à toutes les consultations marquées et quand il respecte les recommandations données.	PS – Ana, je suis très content que vous soyez venue me voir pour lever vos doutes, plus encore de vous voir respecter les conseils que je vous ai donnés à la dernière consultation que nous avons eu.

6 -Savoir exprimer des émotions positives

Que signifie exprimer des émotions positives ?

C'est être capable de communiquer des informations au client d'une manière ferme, mais en même temps délicate et encourageante, en l'aidant à surmonter ses difficultés à exprimer ses sentiments et inquiétudes.

Pourquoi est-ce important de savoir exprimer des émotions positives ?

Pour faciliter l'établissement d'une relation mutuelle enrichissante, qui favorise la confiance dans les services et le traitement.

Que faire et comment le faire avec qualité ?

- Se comporter conformément à la gravité du cas, c'est-à-dire, en donnant l'attention nécessaire que mérite le cas ;
- Tenir compte de l'âge du client et de sa capacité à comprendre le langage que vous utilisez ;
- Utiliser un ton de voix et une expression faciale aimables et donner des paroles d'encouragement ;
- Établir une relation ouverte et de confiance mutuelle ;
- Partager et reconnaître les sentiments avec le client ;
- Motiver le client à continuer des pratiques saines.

Note: Exemples à pratiquer tableau 6 p. 123

Exemples à pratiquer :Tableau 6

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Comportez-vous conformément à la gravité du cas, c'est-à-dire, en donnant l'attention nécessaire que mérite le cas.	PS - Restez calme Ana, je comprends bien votre inquiétude, mais comme nous en avons discuté, il y a une forte probabilité que votre enfant naisse sans VIH.
Tenez compte de l'âge et/ou du niveau de scolarité du client et de sa capacité à comprendre le langage que vous utilisez.	PS – Ana, comprenez-vous ce que je vous dis ? Je peux tout vous réexpliquer.
Utilisez un ton de voix et une expression faciale aimables et prononcez des paroles d'encouragement.	PS – Rappelez-vous Ana, que vous n'êtes pas la seule à suivre ce traitement, il existe beaucoup de femmes qui suivent ce traitement et arrivent à avoir leurs enfants sans VIH. En cas de doute, je suis ici pour vous aider.
Établissez une relation ouverte et de confiance mutuelle.	PS – Comme je vous ai expliqué, tout ce que nous dirons restera entre nous. N'hésitez pas à me poser les questions que vous voudrez. Je suis ici pour vous aider à surmonter vos difficultés.
Partagez et reconnaissez les sentiments du client.	PS - Ana, je comprends très bien ce que vous ressentez et ce que vous traversez. Tous les jours je reçois des femmes avec des problèmes très semblables au vôtre, et je comprends qu'avec de l'effort vous arriverez à surmonter vos difficultés
Motivez le client à continuer des pratiques saines.	PS – Ana, je suis très content de savoir que vous utilisez le préservatif avec votre mari et que vous ne manquez aucunes consultations de contrôle, ça signifie que vous êtes soucieuse de la santé de votre famille

6 SAVOIRS BASIQUES DE LA COMMUNICATION INTERPERSONNELLE

Exemples de comment les pratiquer lors du Conseil sur le Traitement Antirétroviral - TAR

Quelques compétences en communication interpersonnelle ont été identifiées comme étant les plus importantes liées à l'interaction entre professionnels de santé et clients, elles contribuent à améliorer la qualité de l'accueil des services de santé et le degré de satisfaction des clients. Ces compétences ou savoirs sont :

1 Savoir écouter

Que signifie savoir écouter ?

C'est établir une relation à double sens, où les deux parties parlent et respectent ce que l'un ou l'autre a à dire ; les deux parties s'interrogent, expriment des opinions, échangent des informations et essaient de comprendre ce que chacun communique.

Quelle est l'importance de savoir écouter ?

Quand nous écoutons l'autre, nous établissons un climat de confiance ; le client et le professionnel apprennent l'un sur l'autre, le client est à l'aise pour s'exprimer plus librement et le professionnel obtient de meilleures informations pour faire un diagnostic correct et prescrire un traitement adéquat.

Que faire et comment le faire avec qualité ?

- Établir un contact visuel avec le client ;
- Se concentrer sur ce que le client dit ;
- Hocher la tête, faire “ hum-hum ”, pour montrer que vous l'écoutez ;
- Écouter ses réponses en entier ;
- Observer et réagir à ses gestes et expressions ;
- Paraphraser : répéter avec ses propres paroles les informations essentielles données par le client.

Note: Exemples à pratiquer tableau 1 p. 125

Exemples à pratiquer : Tableau 1

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Établissez un contact visuel avec le client : saluez le client avec courtoisie.	PS - (en regardant le client dans les yeux) – Bonjour M. Rui, entrez et mettez-vous à l'aise s'il vous plaît. Comment allez-vous ?
Soyez attentif à ce que le client dit. Utilisez une posture corporelle, un ton de voix, des gestes et un contact physique qui montrent que vous écoutez le client avec attention et respect. Hochez la tête, faites "hum-hum", pour montrer que vous l'écoutez.	U – Très mal ces derniers jours Docteur. J'ai la diarrhée, des plaies dans la bouche et pas d'appétit. Je me sens faible et je suis inquiet. PS - (attentif à ce que le client dit) - Hum-hum, je comprends M. Rui ! Laissez-moi vous observer.
Observez et réagissez aux gestes et expressions du client, notamment, lorsqu'il exprime de la gêne car une partie intime de son corps est observée.	PS – Pouvez-vous s'il vous plaît ouvrir la bouche M. Rui ? Il faut que je vois vos plaies ; ne vous inquiétez pas, il n'y a que nous deux.
Écoutez les réponses en entier du client.	PS - M. Rui avez-vous déjà entendu parler du VIH ? U – Oui, Docteur, je suis séropositif depuis plus d'un an mais ce n'est que maintenant que ces problèmes sont apparus. PS - (laissez le client finir de parler, puis après prenez la parole) : Je comprends M. Rui. Et vous suivez le traitement antirétroviral ?
Paraphraser – Répétez avec vos mots à vous les idées principales du client.	PS – D'après ce que j'ai compris M. Rui, vous êtes inquiet parce que vous êtes malade depuis plus d'une semaine. Sachant que vous êtes séropositif, vous craigniez que votre état de santé ne s'aggrave et que quelque chose de grave ne vous arrive, n'est-ce pas ?

2- Savoir demander

Que signifie savoir demander ?

C'est chercher à obtenir des informations sur le client de façon délicate et soignée en évitant que la personne ne se sente dans un interrogatoire ou obligée de donner des informations quand elle ne se sent pas préparée ou à l'aise pour parler (le langage et le ton de la voix sont fondamentaux). Cela implique établir et maintenir un climat de confiance, en permettant la communication d'égal à égal, pour une meilleure compréhension entre les deux et un apprentissage mutuel.

Pourquoi est-ce important de savoir demander ?

Parce que le client sent que le professionnel de santé s'intéresse de savoir ce qui se passe avec lui, il se sent plus en confiance aussi bien sur le plan professionnel que personnel et répond avec une information plus ample, étant plus à l'aise pour parler de ses sentiments, ses croyances et ses attitudes.

Que faire et comment le faire avec qualité ?

- Commencer la consultation avec des questions ouvertes et utiliser les questions fermées pour remplir le dossier clinique et soutenir le diagnostic ;
- Poser des questions pour identifier les sentiments du client ;
- Aider le client à réfléchir sur ses sentiments ;
- Interpréter auprès du client les sentiments et les doutes envers la prise de décisions ;
- Éviter de juger le client à son apparence, à sa façon de s'exprimer ou même, à ses habitudes et comportements ;
- Explorer des opinions du client sur les thèmes de la consultation.

ATTENTION :

Questions ouvertes

- Elles aident les personnes à s'ouvrir et à exprimer leurs sentiments.

Exemple : Pourriez-vous me dire pourquoi vous pensez qu'il sera difficile de prendre les cachets tous les jours ?

Questions fermées

- En général, avoir un " oui " ou " non " comme réponse, ou la réponse est généralement courte.
Exemple : Avez-vous pris vos médicaments aujourd'hui ?

Note: Exemples à pratiquer tableau 2 p. 127

Exemples à pratiquer : Tableau 2

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Commencez la consultation avec des questions ouvertes et utilisez les questions fermées pour le diagnostic et pour le dossier clinique à remplir.	PS - Comment allez-vous M. Rui ? Comment vous sentez-vous ? Après les réponses du client, posez des questions fermées.
Posez des questions pour identifier les doutes et les sentiments du client.	PS - Avez-vous mieux réfléchi sur ce que nous avons discuté à la dernière consultation ? Avez-vous encore des doutes quant à commencer ou pas le traitement ?
Aidez le client à réfléchir sur ses sentiments pour qu'elle soit plus calme et comprenne mieux sa situation.	PS – M. Rui, maintenant que vous savez qu'il vous faut vraiment commencer le traitement antirétroviral, et que cela implique de changer certaines habitudes, comme par exemple arrêter de fumer, éviter de boire, et se soigner mieux, comment vous sentez-vous ? Pensez-vous pouvoir y arriver ?
Interprétez auprès du client les sentiments et les doutes envers la prise de décisions.	PS – D'après ce que j'ai compris, vous craignez de commencer le traitement antirétroviral, vous pensez que ce traitement empirera votre état, parce que c'est ce que beaucoup de gens commentent, n'est-ce pas ? Mais, avez-vous déjà pensé que seule la prise de ces médicaments, votre vie peut redevenir normale ? Il est naturel qu'en début du traitement, vous puissiez avoir un des effets secondaires du médicament mais, ça passe. Pensez bien aux avantages du traitement.
Évitez de juger le client à son apparence, à sa façon de s'exprimer ou même, à ses habitudes et comportements.	PS – Vous m'avez dit ne pas utiliser de préservatif avec votre petite amie parce que vous êtes tous deux séropositifs. Mais maintenant que vous savez que, même comme ça, il faut utiliser le préservatif pour éviter d'être plus infecté, pourquoi ne l'utilisez-vous pas ?
Explorez les opinions du client sur les thèmes de la consultation.	PS - M. Rui, pourquoi pensez-vous que quand un couple est séropositif, il n'a pas besoin d'utiliser le préservatif ? PS – Pourquoi pensez-vous ne pas pouvoir emmener les médicaments avec vous pour les prendre au travail ?

3- Savoir informer

Que signifie savoir informer ?

C'est séparer les contenus qui doivent être communiqués et avoir les compétences de les communiquer de façon effective ; c'est assurer que le client connaît ses droits, qu'il obtient l'information basique sur son état de santé, et qu'il puisse profiter des services qui lui sont offerts.

Pourquoi est-ce important de savoir informer ?

Parce que cela facilite une meilleure compréhension du client sur son état de santé, les examens nécessaires à réaliser, ses chances d'amélioration et de guérison, le schéma de traitement, l'importance du suivi médical et les soins qu'il doit recevoir. Recevoir les informations en plusieurs fois, aide le client à se rappeler des informations essentielles dont il a besoin pour prendre soin de sa santé. Fondamentalement, pour que le client prenne des décisions en connaissance de cause.

Que faire et comment le faire avec qualité ?

- Décrire et discuter l'information pertinente, en utilisant un langage simple et des termes qui ont une signification pour le client ;
- Organiser l'information en différentes parties : la maladie, le mode de transmission, la prévention, le traitement et toute autre information pertinente ;
- Utiliser, aussi souvent que possible, le matériel imprimé ou audiovisuel pour que le client comprenne et se rappelle mieux de l'information donnée ;
- Vérifier que le client a bien compris ce qu'il doit faire, qu'il a accepté et qu'il va respecter le traitement
- Éclaircir les éventuels doutes ou mauvaises compréhensions ;
- Résumer les points importants de la conversation avec le client (préoccupations, schéma thérapeutique ; décisions prises par le client etc.), à la fin de la consultation.

Note: Exemples à pratiquer tableau 3 p. 129

Exemples à pratiquer : Tableau 3

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Décrivez et discutez l'information pertinente, en utilisant un langage simple et des termes qui ont une signification pour le client	PS – J'ai les résultats de vos prises de sang. Les défenses naturelles de votre corps sont très faibles. Vous avez besoin de renforcer votre organisme. Cela signifie que vous devez commencer à prendre les antirétroviraux afin de pouvoir augmenter vos défenses et, donc, éviter d'être toujours malade
Organisez l'information en différentes parties selon le type de consultation : la maladie, le mode de transmission, la prévention, le traitement, et toute autre information pertinente.	PS – Toutes les personnes séropositives ne peuvent pas prendre les antirétroviraux dès qu'elles connaissent leur état de santé. Si la personne est bien/saine, que les défenses naturelles de son corps fonctionnent, elle n'a pas besoin de faire le traitement, c'est ce qu'il vous est arrivé l'an dernier. Mais, quand les défenses naturelles faiblissent (prédisposant la personne à être toujours malade), vous devez commencer le traitement, c'est ce que je vous suggère de faire M. Rui.
Utilisez, autant que possible, le matériel imprimé ou audiovisuel pour que le client comprenne et se rappelle mieux de l'information donnée.	PS - Regardez cette brochure : cette femme prend les antirétroviraux tous les jours, à la même heure (matin et soir), elle utilise le préservatif avec son partenaire, se rend aux consultations de contrôle aussi souvent que nécessaire et, mène donc une vie normale. Il est important de respecter le traitement et nos conseils pour aller de l'avant.
Vérifiez que le client a bien compris ce qu'il doit faire, qu'il a accepté et qu'il va respecter le traitement. Eclaircissez les éventuels doutes ou mauvaises compréhensions.	PS - Avez-vous encore des questions sur ce dont nous avons discuté ? Avez-vous compris comment prendre les médicaments ? N'hésitez pas à demander je vous en prie, c'est important qu'en sortant d'ici vous sachiez ce que vous devez faire.
Résumez les points importants de la conversation avec le client (préoccupations, schéma thérapeutique, décisions prises par le client etc.), à la fin de la consultation.	PS - D'après ce que j'ai compris M. Rui, vous voulez commencer le traitement et êtes prêt à le respecter, malgré quelques craintes vis-à-vis des effets des médicaments. Mais nous savons déjà que petit-à-petit, votre corps va s'adapter aux médicaments. Vous êtes prêt aussi à suivre nos conseils pour pouvoir mener une vie normale, n'est-ce pas ?

4- Savoir répondre aux besoins du client

Que signifie savoir répondre aux besoins du client ?

Cela signifie respecter ce que le client dit et répond ; cela signifie avoir toujours à l'esprit que le client aussi à ses propres opinions, préoccupations, et façons de s'exprimer sur sa maladie.

Pourquoi est-ce important de savoir répondre aux besoins du client ?

Parce que le client recherche le professionnel de santé quand il a un problème de santé qui l'inquiète, qui l'angoisse. Le professionnel de santé est la personne la plus indiquée, compétente, pour l'aider à résoudre son problème. Au fur et à mesure que le professionnel de santé répond aux préoccupations du client, celui-ci se sent plus satisfait et a plus confiance en l'accueil.

Que faire et comment le faire avec qualité ?

- Laisser le client raconter l'histoire de sa maladie et poser les questions pertinentes avant d'arriver au diagnostic ;
- Répondre de façon directe, positive et simple aux questions du client ;
- S'assurer que votre posture corporelle, vos expressions faciales et votre ton de voix démontrent de l'intérêt et du respect ;
- Ne pas critiquer ni réprimander le client ;
- Ne pas ignorer les plaintes ou commentaires du client.

Note: Exemples à pratiquer tableau 4 p. 131

Exemples à pratiquer :Tableau 4

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Laissez le client raconter ses inquiétudes et l'histoire de sa maladie et posez des questions pertinentes avant d'arriver à une quelconque conclusion ou diagnostic	PS – Depuis combien de temps avez-vous la diarrhée, des plaies dans la bouche et un manque d'appétit, M. Rui ? (Laissez la personne parler/écoutez avec attention) PS - Qu'avez-vous fait alors ?
Répondez de façon directe, positive et simple aux questions du client.	U - Docteur, j'ai entendu dire que le traitement antirétroviral empire la maladie, fait vomir, avoir la diarrhée et même maigrir, c'est pour ça que j'ai peur PS – Ce n'est pas tout à fait exact M. Rui. Ce que vous venez de dire peut arriver dès le début du traitement, pendant les premières semaines. Ce qui se passe c'est que le corps de la personne n'est pas habitué à ces médicaments, mais quelques temps après, la personne s'y habitue et ces problèmes disparaissent.
Assurez-vous que votre posture corporelle, vos expressions faciales et votre ton de voix montrent de l'intérêt et du respect.	PS - (bien assis, en regardant le client et en parlant doucement) - M. Rui si vous respectez ce traitement, vous améliorerez votre état de santé et pourrez mener une vie normale.
Ne critiquez ni ne réprimandez le client.	U - Docteur, quand j'utilise le préservatif je ne ressens pas le même plaisir, vous comprenez ? Je ne sais pas si j'arriverai à l'utiliser. PS - Je comprends parfaitement, mais même comme ça, ça vaut la peine d'insister sur son utilisation. Il y a beaucoup de choses que nous faisons dans la vie parce que nous nous sommes habitués à le faire. Peut-être qu'avec le temps vous y arriverez ? N'oubliez pas qu'en l'utilisant vous préservez votre santé et celle de votre petite amie.
N'ignorez pas les plaintes ou commentaires du client.	U – Docteur, cette maladie n'est pas normale, pourquoi ça m'arrive à moi ? Je pense que c'est lié aux esprits. PS – Vous pouvez consulter vos esprits pour savoir ce qui se passe. Quoiqu'il en soit, n'arrêtez pas de suivre le traitement, car il y a beaucoup de personnes dans la même situation que vous, mais qui mènent une vie normale parce qu'elles prennent les antirétroviraux.

5 Savoir stimuler la participation du client

Que signifie savoir stimuler la participation du client ?

Cela signifie parler avec le client de sorte qu'il se sente à l'aise pour s'exprimer, stimulant la conversation avec des questions ouvertes, transmettant de la confiance, respectant ses points de vue, et le faisant sentir que vous partagez son inquiétude et responsabilité à résoudre le problème.

Pourquoi est-ce important de savoir stimuler la participation du client ?

Pour que le client partage ses préoccupations et doutes sur le problème qui l'afflige, pour qu'il s'ouvre plus, exprime ses sentiments, parle clairement, et/ou expose d'éventuelles difficultés avec le schéma de traitement suggéré par le professionnel de santé. De même, pour qu'il se sente en confiance pour venir aux consultations marquées.

Que faire et comment la faire avec qualité ?

- Garantir que la visite médicale soit une rencontre qui permette au client de parler de sa maladie ou de son inquiétude ;
- Éviter d'interrompre le client quand il parle du problème qui l'afflige ;
- Demander au client de parler ou d'expliquer davantage ce qui l'inquiète ;
- Réaffirmer et transmettre de la confiance, sans créer de fausses attentes sur l'évolution de la maladie ou une autre situation ;
- Féliciter le client d'avoir recherché un service de santé à temps, lorsqu'il vient à toutes les consultations marquées et quand il respecte les recommandations données.

Note: Exemples à pratiquer tableau 5 p.133

Exemples à pratiquer : Tableau 5

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Garantissez que la consultation soit une rencontre qui permette au client de parler de sa maladie ou de son inquiétude.	PS - Mettez-vous à l'aise M. Rui, je suis ici pour vous aider ; vous pouvez être sûr que la conversation restera entre vous et moi.
Évitez d'interrompre le client quand il parle du problème qui l'afflige.	U - Docteur, je suis le traitement antirétroviral depuis une semaine, mais il y a deux jours, de petits boutons sont apparus sur le corps, ils abîment ma peau. PS - (laissez le client finir de parler puis après faites des commentaires et donnez des explications).
Demandez au client de parler ou d'expliquer davantage ce qui l'inquiète.	PS - M. Rui, expliquez-moi mieux ce qui vous inquiète ?
Réaffirmez et transmettez de la confiance, sans créer de faux espoirs sur l'évolution de la maladie ou une autre situation.	PS - M. Rui, ce qui vous arrive est normal, comme je vous avais déjà expliqué avant, ce sont les effets passagers des médicaments. Dans quelques jours vous n'aurez plus rien, mais je vais quand même vous donner quelque chose pour vous calmer.
Félicitez le client d'avoir recherché un service de santé à temps, quand il vient à toutes les consultations marquées et quand il respecte les recommandations données.	PS - M. Rui, je suis très content que vous soyez venu me voir pour lever vos doutes, puis encore de vous voir respecter le traitement et les conseils que je vous ai donnés à la dernière consultation que nous avons eu.

6- Savoir exprimer des émotions positives

Que signifie exprimer des émotions positives ?

C'est être capable de communiquer des informations au client d'une manière ferme, mais en même temps délicate et encourageante, en l'aidant à surmonter ses difficultés à exprimer ses sentiments et inquiétudes.

Pourquoi est-ce important de savoir exprimer des émotions positives ?

Pour faciliter l'établissement d'une relation mutuelle enrichissante, qui favorise la confiance dans les services et le traitement.

Que faire et comment le faire avec qualité ?

- Se comporter conformément à la gravité du cas, c'est-à-dire, en donnant l'attention nécessaire que mérite le cas ;
- Tenir compte de l'âge du client et de sa capacité à comprendre le langage que vous utilisez ;
- Utiliser un ton de voix et une expression faciale aimables et donner des paroles d'encouragement ;
- Établir une relation ouverte et de confiance mutuelle ;
- Partager et reconnaître les sentiments avec le client ;
- Motiver le client à continuer des pratiques saines.

Note: Exemples à pratiquer tableau 6 p.135

Exemples à pratiquer : Tableau 6

Que faire ?	Comment le faire avec qualité ?
Comportez-vous conformément à la gravité du cas, c'est-à-dire, en donnant l'attention nécessaire que mérite le cas	PS - Restez calme M. Rui, je comprends bien votre situation, ce n'est facile pour personne de respecter un traitement à vie. Mais, il y a des avantages, vous verrez que votre santé va beaucoup s'améliorer et que vous allez vous habituer aux médicaments.
Tenez compte de l'âge et/ou du niveau de scolarité du client et de sa capacité à comprendre le langage que vous utilisez	PS - M. Rui comprenez-vous ce que je vous dis ? Je peux tout vous réexpliquer.
Utilisez un ton de voix et une expression faciale aimables et prononcez des paroles d'encouragement.	PS – Rappelez-vous que vous n'êtes pas le seul à suivre ce traitement, beaucoup de personnes le suivent et arrivent à le respecter ; je suis sûr que vous aussi en êtes capable. Vous devrez vous adapter à certaines choses, par exemple, prendre les médicaments à la même heure tous les jours, toujours utiliser le préservatif, éviter les boissons alcoolisées et le tabac et faire attention à votre alimentation. En cas de doute ou de préoccupation, je suis ici pour vous aider.
Établissez une relation ouverte et de confiance mutuelle.	PS - Comme je vous ai expliqué, tout ce que nous dirons restera entre nous. N'hésitez pas à me poser les questions que vous voudrez. Je suis ici pour vous aider à surmonter vos difficultés.
Partagez et reconnaissez les sentiments du client.	PS - M. Rui, je comprends très bien ce que vous ressentez et ce que vous traversez. Tous les jours je reçois des personnes avec des problèmes très semblables aux vôtres, et je comprends qu'avec de l'effort vous arriverez à surmonter vos difficultés.
Motivez le client à continuer des pratiques saines.	PS - Je suis très content de savoir que vous avez arrêté de fumer et beaucoup réduit l'alcool, c'est très important pour votre santé. Faites ce que vous avez fait aujourd'hui, dès que vous avez un doute, venez au Centre de santé pour que nous puissions vous aider.