

# La contribution suisse dans la recherche sur la communication institutionnelle dans les hôpitaux

Pablo Medina Aguerrebere,

Institut de Santé Globale, Faculté de Médecine – Université de Genève

Emmanuel Kabengele,

<https://orcid.org/0000-0002-5763-4843>

Institut de Santé Globale, Faculté de Médecine – Université de Genève

## Résumé

*La gestion stratégique de la communication institutionnelle aide les hôpitaux à mieux répondre aux nouvelles exigences des patients et à s'adapter aux changements sociaux et technologiques en cours, ce qui est fondamental pour renforcer leur positionnement stratégique dans le marché des soins. La communication institutionnelle dans le domaine hospitalier devient un sujet de plus en plus important pour les chercheurs et les décideurs politiques. L'objectif de cet article est d'évaluer la contribution de la recherche suisse dans le domaine de la communication hospitalière. Dans cette perspective, nous avons analysé la production scientifique de 1997 à 2017 des principales revues de référence dans ce domaine au niveau international (Journal of Health Communication, Health Communication, Journal of Communication in Healthcare et The American Journal of Public Health), au niveau national suisse (Swiss Medical Weekly, Revue Médicale Suisse) et la base de données Medline afin de repérer des travaux centrés sur le contexte hospitalier suisse. Il en ressort que la recherche suisse dans le domaine est très peu présente dans les revues analysées.*

## Abstract

*Strategic management of corporate communication helps hospitals to better respond to new patient demands and to adapt to social and technological changes, which is fundamental to strengthening their strategic positioning in the healthcare market. Corporate communication in the hospital field is becoming an increasingly important topic for researchers and policymakers. The aim of this article is to evaluate the contribution of Swiss research in the field of hospital communication. In this perspective, we analyzed the scientific production from 1997 to 2017 of the main reference journals in this field at international level (Journal of Health Communication, Health Communication, Journal of Communication in Healthcare and The American Journal of Public Health), at Swiss level (Swiss Medical Weekly, Revue Médicale Suisse) and the Medline database to identify papers focusing on the Swiss hospital context. It shows that Swiss research in the field is very little present in the journals analyzed.*

## 1. Introduction

La gestion stratégique de la communication institutionnelle dans les hôpitaux est devenue un domaine prioritaire pour les institutions qui souhaitent optimiser leur fonctionnement interne et externe pour ainsi renforcer les rapports établis avec les différentes parties prenantes (employés, patients, médias, autorités publiques, etc.). Les synergies existantes entre ces deux milieux professionnels – hôpital et communication- ont mené plusieurs chercheurs à produire des travaux sur la communication médecin-patient, la communication interne et externe dans les hôpitaux, la gestion de l'image de marque, l'impact des réseaux sociaux sur la réputation de l'hôpital, etc. Ainsi, des revues scientifiques spécialisées dans ce domaine ont vu le jour à travers le monde, comme par exemple Health Communication, Journal of Health Communication ou Journal of Communication in Healthcare. L'objectif de cet article est d'évaluer la contribution de la recherche suisse dans le domaine de la communication hospitalière. Dans cette perspective, nous avons réalisé une revue de littérature sur les principaux axes dans ce domaine (communication institutionnelle, communication interne et externe, réputation et réseaux sociaux) ; et, ensuite, nous avons analysé la production scientifique de 1997 à 2017 des principales revues dans ce domaine au niveau international (Journal of Health Communication, Health Communication, Journal of Communication in Healthcare et The American Journal of Public Health) et national (Swiss Medical Weekly, Revue Médicale Suisse) ainsi que la base de données Medline afin de repérer des travaux centrés sur le contexte hospitalier suisse.

## 2. La communication institutionnelle dans les hôpitaux

La communication est un facteur stratégique qui influence la pratique des professionnels de santé dans les hôpitaux (Brent, 2016 ; Burleson, 2014). Les relations synergiques entre la communication et la santé ont mené plusieurs chercheurs à s'intéresser à ce domaine ; ainsi, plusieurs travaux ont porté sur la gestion globale de l'information médicale, la communication médecin-patient ou encore l'impact des nouvelles technologies de la communication sur le fonctionnement de l'hôpital (Hannawa et al. 2015). L'influence de la communication sur les comportements et les résultats médicaux obtenus par les patients qui se rendent à l'hôpital a mené certains, comme Nazione et al. (2013), à affirmer que la communication hospitalière est un domaine de recherche stratégique pour l'avenir de la société. L'augmentation de la production scientifique dans ce domaine montre l'intérêt dans une meilleure connaissance sur le comportement du patient pour ainsi lui offrir un meilleur service médical (Kreps, Query, Bonaguro, 2007). Par ailleurs, ces recherches permettent aussi aux institutions sanitaires d'améliorer l'efficacité de leurs campagnes de communication et de promotion de la santé (Weberling, McKeever, 2014).

Même si les rapports entre la communication et les hôpitaux sont nombreux, nous pouvons souligner cinq domaines de recherche principaux : a) la communication entre le professionnel de la santé et le patient, b) la communication interne dans les hôpitaux, c) la communication externe hospitalière, d) la gestion de l'image de marque et de la réputation et e) l'impact des réseaux sociaux sur la communication institutionnelle des hôpitaux.

La communication entre le patient et le professionnel de la santé est un domaine stratégique pour le bon fonctionnement de l'hôpital. Selon Gilligan et al. (2016), les Facultés de Médecine doivent promouvoir les formations en communication interpersonnelle afin que les futurs

professionnels de la santé sachent offrir aux patients un service médical efficace et centré sur les vrais besoins des patients en vue d'améliorer le fonctionnement de l'hôpital. L'empowerment du patient est devenu une priorité pour les organisations hospitalières : ainsi, le patient apparaît comme un acteur autonome et responsable de sa propre santé et assume dorénavant un rôle très actif dans les rapports établis avec les professionnels de la santé (Bureau, Herman-Mesfen, 2014). Ce dernier doit développer des compétences en communication interpersonnelle, écoute et analyse du contexte afin de pouvoir adapter son discours à la situation personnelle de chaque patient (D'Agostino, Bylund, 2014). En ce qui concerne le patient, celui-ci assume un rôle de plus en plus actif dans les rapports établis avec le professionnel de la santé, d'où la nécessité de se former en communication interpersonnelle (Medina Aguerrebere, 2013). Lors d'une consultation médicale à l'hôpital, la satisfaction du patient est déterminée par les compétences en communication interpersonnelle du professionnel de la santé ; autrement dit, la courtoisie, le respect, les habiletés linguistiques et la capacité pour expliquer clairement les informations scientifiques (Al-Abri, Al-Balushi, 2014). Pour faciliter les rapports communicationnels établis entre le professionnel de la santé et le patient, il est souhaitable que ces rapports se basent sur l'argumentation rationnelle, laquelle permet de renforcer le rôle prioritaire du patient (Labrie, Schulz, 2014) ; mais aussi sur le contrôle des émotions, pour ainsi éviter les tensions communicationnelles et, donc, les erreurs dans la diffusion d'informations médicales (Dean, Oetzel, 2014).

Dans le milieu hospitalier, la communication interne est devenue une activité stratégique qui influence la qualité du service médical proposé au patient. Selon Welch et Jackson (2007 : 193), « la communication interne est une activité communicationnelle, qui a lieu entre les managers stratégiques et les parties prenantes, et dont le but est la promotion chez l'employé de l'engagement avec l'organisation, le sentiment d'appartenance, la prise de conscience sur l'environnement changeant et la compréhension des objectifs collectifs ». Dans le domaine hospitalier, les professionnels de la communication interne font face à plusieurs défis : le manque d'experts dans le domaine, la difficulté à mettre en place certaines actions de communication interne et la difficulté à divulguer les informations scientifiques (Burleson, 2014). Ces professionnels doivent baser leurs plans d'actions sur une approche multi-stakeholders, autrement dit, ils doivent identifier et caractériser les différentes parties prenantes existant à l'organisation – managers stratégiques, superviseurs, employés, etc.- et adapter leur communication à chacun d'eux (Welch, Jackson, 2007). Dans un contexte médical caractérisé par le changement des attentes qu'ont les patients et par le rôle communicationnel de plus en plus important de l'employé, la communication interne devient un outil fondamental pour aider l'organisation à garder la cohérence entre l'image de marque et le comportement des employés (Naveen, Anil, Smruthi, 2014).

L'objectif de la communication institutionnelle externe est d'aider l'hôpital à établir des rapports satisfaisants avec ses différentes parties prenantes, notamment les patients, les médias et les autorités sanitaires –nationales ou internationales-. L'implantation d'une stratégie efficace de communication externe exige une phase préalable de recherche permettant à l'organisation d'évaluer les attitudes et les attentes des différentes parties prenantes (Moser, Greeman, 2014). Par ailleurs, les responsables de communication utilisent des outils de mesure pour expliquer la valeur ajoutée par la communication externe à l'organisation en terme de réputation, marque, identité, leadership, motivation des employés, prévention de crises et relations avec les parties prenantes (Zerfass, Viertmann, 2017). Dans le cadre de la communication institutionnelle externe,

les hôpitaux peuvent avoir recours à la publicité et au marketing. Ces deux disciplines s'appliquent parfaitement dans le domaine hospitalier ; ainsi, par exemple, plusieurs études démontrent que le public est très réceptif aux informations médicales diffusées par les hôpitaux dans les campagnes de publicité (Moser, Greeman, 2014). D'ailleurs, la publicité réalisée par les hôpitaux influence le choix des patients ainsi que les résultats économiques de l'institution (Nanda, Telang, Bhatt, 2012). La communication institutionnelle externe, le marketing et la publicité permettent à l'hôpital de renforcer son image de marque, laquelle, selon Naveen, Anil et Smruthi (2014), détermine les décisions et les perceptions des patients sur l'organisation.

La création d'une image de marque solide constitue une priorité pour le Directeur de Communication de l'hôpital. La marque représente des qualités tangibles et intangibles qui apportent à l'organisation une valeur ajoutée (Esposito, 2017). Dans le domaine hospitalier, la marque ne fait pas référence uniquement au nom de l'organisation, mais aussi à toutes les expériences vécues par les patients à l'hôpital ainsi qu'à leurs attentes vis-à-vis de la promesse de l'organisation (Wang et al. 2011). Pour construire une marque solide, les hôpitaux doivent identifier leur niche de marché, analyser le comportement des parties prenantes et construire une marque basée sur la confiance suscitée par la qualité du service médical proposé au patient (Vinodhini, Kumar, 2010). En fonction de leur statut – public ou privé-, les hôpitaux doivent gérer leur marque d'une manière différente: ainsi, les hôpitaux publics doivent transmettre une image cohérente avec celle de l'administration dont ils dépendent afin que les usagers perçoivent les mêmes valeurs dans les deux institutions ; par contre, les hôpitaux privés doivent offrir une image différenciatrice, de qualité et attrayante pour ainsi attirer les différents publics (Ruiz-Granja, 2015).

Pour construire une marque solide et réputée, les hôpitaux utilisent actuellement les réseaux sociaux comme outil de communication institutionnelle. Ces plateformes facilitent les activités communicationnelles de l'hôpital et promeuvent l'empowerment du patient (Fischer, 2014 ; Househ, Borycki, Kushniruk, 2014), ce qui contribue à la construction d'une marque réputée. Néanmoins, il s'avère nécessaire que ces organisations règlent préalablement certains problèmes concernant les réseaux sociaux, comme par exemple la confidentialité, la sécurité, la gestion de l'identité et la désinformation (Househ, Borycki, Kushniruk, 2014). D'ailleurs, elles doivent parier sur la formation des patients et des professionnels de la santé dans l'usage efficace de ces outils (Moorhead et al. 2013). La stratégie sur les réseaux sociaux doit viser la satisfaction des besoins communicationnels ou cliniques des différentes parties prenantes dont dépend l'hôpital (McCarroll et al. 2014), d'où l'importance que ces organisations gèrent les conversations avec les patients pour ainsi mieux satisfaire lesdits besoins (Abramson, Keefe, Chou, 2015).

La gestion stratégique de la communication – interpersonnelle, interne, externe et online- contribue à la création d'une marque hospitalière solide, ce qui est fondamental pour renforcer le positionnement stratégique de l'organisation dans le marché des soins. La recherche sur ce domaine, notamment la communication médecin-patient, devient de plus en plus nécessaire pour les hôpitaux, mais aussi pour les institutions universitaires qui souhaitent mettre en valeur un domaine de recherche qui concerne toute la population. La réalisation de recherches qualitatives ou quantitatives sur la communication médecin-patient, la communication online ou la communication externe de l'hôpital est très présente dans certains pays, comme par exemple les États-Unis. Néanmoins, ces dernières années, nombreux chercheurs de différents pays se sont intéressés à ce milieu de recherche, ce qui met en évidence l'importance grandissante de la communication institutionnelle dans les hôpitaux.

### 3. Méthodologie

Afin de connaître la contribution des chercheurs suisses à la production scientifique sur la communication institutionnelle dans les hôpitaux, nous avons analysé individuellement toutes les publications relatives à ce domaine scientifique qui ont paru entre 1997 et 2017. Pour ce faire, nous avons consulté la base de données PubMed, ainsi que le site web individuel des principales revues de référence internationale dans ce domaine (*Journal of Health Communication*, *Health Communication*, *Journal of Communication in Healthcare* et *The American Journal of Public Health*). Les trois premières publications sont les revues spécialisées en communication santé les mieux classées dans le ranking JCR Thompson Reuters 2016; en ce qui concerne la quatrième revue, il s'agit d'une des revues les mieux classées dans le classement « public, environmental and occupational health » (JCR Thompson Reuters 2016), et spécialement ouverte envers le domaine de la communication. Afin de trouver les informations précises concernant notre recherche, nous avons analysé le titre et le résumé de tous les articles publiés entre 1997 et 2017. Pour ce faire, nous avons eu recours à différents mots clés - en anglais- combinés de différentes manières : hospital, Switzerland, communication, interpersonal, internal, brand, reputation et social media. Nous avons réalisé toutes les combinaisons possibles afin de trouver les meilleures informations; ainsi, par exemple, pour le mot « hospital », nous avons mené sept recherche différentes : hospital et Switzerland, hospital et communication, hospital et interpersonal, hospital et internal, hospital et brand, hospital et reputation, et hospital et social media. Nous avons fait la même chose avec tous les mots. Une fois évaluées ces quatre revues, et afin de compléter cette étude, nous avons utilisé les mêmes mots clés – en français et en anglais- et les mêmes combinaisons pour analyser les articles publiés entre 1997 et 2017 par les deux revues scientifiques de référence en Suisse dans le domaine de la santé publique (*Swiss Medical Weekly*, *Revue Médicale Suisse*) et par la base de données Medline. Pour ce faire, nous avons eu recours à la base de données PubMed. L'analyse de 6 revues scientifiques et de la base de données Medline a été menée du 30 octobre 2017 au 10 décembre 2017.

### 4. Résultats

Depuis 1997 jusqu'à 2017, les trois journaux de référence internationale dans le domaine de la communication de santé (*Journal of Health Communication*, *Health Communication* et *Journal of Communication in Healthcare*) et l'un des journaux les plus représentatifs sur la santé publique (*The American Journal of Public Health*) ont publié 13.703 articles portant sur la communication, la santé publique, les organisations sanitaires, les pathologies, les traitements, etc. (voir Tableau 1. Production scientifique 1997-2017). Les auteurs de ces articles travaillent dans différentes universités internationales, notamment aux États-Unis, en Grande Bretagne et au Canada.

Malgré le volume élevé de production scientifique, il y a très peu de travaux qui analysent le rôle de la communication institutionnelle dans les hôpitaux de Suisse. Ainsi, parmi les 13.703 articles considérés, il n'a pas été trouvé des travaux centrés spécifiquement sur la communication institutionnelle dans les hôpitaux suisses : communication interpersonnelle, communication interne, communication externe, marque, réputation ou réseaux sociaux. Seules 8 articles ont été repérés en lien avec la communication institutionnelle hospitalière en Suisse (voir Tableau 2. Articles sur la communication hospitalière en Suisse).

**Tableau 1. Production scientifique 1997-2017**

<b>Revue</b>	<b>Années</b>	<b>Péodicité</b>	<b>Nombre d'articles publiés</b>	<b>Nombre de volumes publiés</b>	<b>Nombre moyen d'articles publiés par volume</b>
Journal of Health Communication	1997-2017	Mensuelle	1 707	179	9,5
Health Communication	1997-2017	Mensuelle	1 391	133	10,5
Journal of Communication in Healthcare*	2008-2017	Bimensuelle	335	38	8,8
The American Journal of Public Health	1997-2017	Mensuelle	10 270	277	37,1

\* Le premier numéro de ce journal a été publié en 2008

**Tableau 2. Articles sur la communication hospitalière en Suisse**

	<b>Revue</b>	<b>Titre article</b>	<b>Année</b>	<b>Auteurs</b>	<b>Sujets analysés</b>
1	Journal of Health Communication	An International Comparison of the Association	2015	Takashi Yamashita, Suzanne Kunkel	Santé, éducation, communication.

		among Literacy, Education, and Health across the United States, Canada, Switzerland, Italy, Norway, and Bermuda: Implications for Health Disparities.			
2	Journal of Health Communication	Empowering People and Organizations through Information	2012	Najeeb Al-Shorbaji	Communication interne, information, gestion des connaissances.
3	Health Communication	Discharge Communication in Patients Presenting to the Emergency Department With Chest Pain: Defining the Ideal Content	2015	Selina Ackerman et al.	Communication interne, diffusion d'informations, communication médecin-patient.
4	Health Communication	Physician-Perceived Contradictions in End-of-Life Communication: Toward a Self-Report Measurement Scale	2014	Rebecca Amati, Annegret Hannawa	Soins palliatifs, communication interne, communication interpersonnelle .

5	Health Communication	Relational Dialectics Theory: Disentangling Physician-Perceived Tensions of End-of-Life Communication	2013	Rebecca Amati, Annegret Hannawa	Soins palliatifs, communication interne, communication interpersonnelle .
6	Health Communication	Physicians' Communicative Strategies in Interacting With Internet-Informed Patients: Results From a Qualitative Study	2012	Maria Caiata, Peter Schulz	Hopital, communication interne, communication interpersonnelle .
7	Health Communication	Health Communication Research in Europe: An Emerging Field	2010	Peter Schulz, Uwe Hartung	Recherche académique, communication santé, patients.
8	Journal of Communication in Healthcare	Differential appraisal of age thresholds for mammographic screening in Holland and Switzerland	2014	Peter Schulz, Bert Meuffels	Cancer de sein, communication interne, brochures.

*Les sujets analysés sont une liste de sujets ad hoc nous permettant de clarifier les contenus analysés*

L'analyse menée sur les 13.703 articles publiés par ces quatre journaux met en évidence certaines tendances. En premier lieu, l'absence marquée d'articles dans le domaine de la communication institutionnelle dans les hôpitaux, que ce soit dans le contexte suisse ou ailleurs. Même s'il y a quelques articles sur la communication interne et interpersonnelle dans le domaine hospitalier, nous n'avons trouvé aucun texte centré sur la communication institutionnelle qu'un hôpital peut mettre en place pour construire sa marque et améliorer ses rapports avec les parties prenantes. Néanmoins, il faut mettre en évidence le cas du *Journal of Health Communication*, qui a consacré un numéro spécial à la communication interpersonnelle dans le domaine du cancer (2009, vol. 14, sup. 1, *State of the Sciences of Communication for Cancer Prevention and Control*) ; celui de *Health Communication*, qui a publié plusieurs articles sur la communication interpersonnelle dans différentes situations - urgences, soins palliatifs, soins de premiers secours- ; et celui du *Journal of Communication in Healthcare*, qui a publié plusieurs recherches sur les campagnes de santé publique et le marketing sanitaire.

En deuxième lieu, la plupart des travaux analysent la réalité des États-Unis, la Grande Bretagne ou le Canada. Ainsi, par exemple, dans la revue *American Journal of Public Health*, nous avons trouvé plusieurs textes centrés sur les problèmes de santé publique dans certains états des États-Unis (Californie, Floride, etc.), l'impact sur la santé publique de certains événements qui ont eu lieu dans le pays (Ouragan Katrina, attaques terroristes à l'antrax, attentats du 11 Septembre, etc.) ou encore les comportements sanitaires des minorités habitant aux États-Unis – hispanos, africains, etc.- Néanmoins, le *Journal of Health Communication* a publié plusieurs articles sur les problèmes et défis de santé publique dans d'autres pays, comme par exemple le Kenya, l'Inde ou la Chine ; et le *Journal Health Communication* a consacré un numéro spécial au développement de la santé publique dans ce dernier pays.

En troisième lieu, les quatre revues analysées priorisent la publication d'articles centrés sur le cas concret de pathologies ou traitements. Ainsi, le *Journal of Health Communication* a publié plusieurs textes sur le tabac, le VIH, le cancer et la santé mentale ; la revue *Health Communication*, sur la santé sexuelle, les soins palliatifs, la santé mentale et le don d'organes ; le *Journal of Communication in Healthcare*, sur la gestion des informations concernant le patient, l'alimentation, la health literacy et le cancer ; et l'*American Journal of Public Health*, sur la drogue, la contraception, l' alcool, les styles de vie et la contraception.

Et finalement, en quatrième lieu, le peu de textes qui s'intéressent à la communication en santé publique sont rédigés sous une approche journalistique (couverture médiatique d'un traitement ou une pathologie, campagnes médiatiques contre le tabac, impact de la presse sur la santé publique, etc.), et non pas sous une approche de communication institutionnelle qui vise l'analyse de sujets clés pour une organisation, comme par exemple l'image de marque, la réputation ou le rapport avec les parties prenantes.

Afin de compléter cette étude, nous avons analysé les travaux publiés par les deux meilleures revues de santé publique en Suisse (*Swiss Medical Weekly*, *Revue Médicale Suisse*) et par la base de données Medline. Nous avons trouvé des résultats qui confirment le manque de publications centrées spécifiquement sur la communication institutionnelle dans les hôpitaux de Suisse. Ainsi, de 1997 à 2017, la *Swiss Medical Weekly* a publié uniquement 5 articles en lien avec la communication institutionnelle dans les hôpitaux suisse (voir Tableau 3. Articles parus dans *Swiss Medical Weekly*) ; la *Revue Médicale Suisse*, 18 articles (voir Tableau 4. Articles parus dans la *Revue Médicale Suisse*) ; et la base de données Medline, 5 articles (voir Tableau 5. Articles parus dans Medline).

**Tableau 3. Articles parus dans Swiss Medical Weekly**

	<b>Revue</b>	<b>Titre article</b>	<b>Année</b>	<b>Auteurs</b>	<b>Sujets analysés</b>
1	Swiss Medical Weekly	HIV screening: better communication instead of searching for a needle in a haystack?	2016	Pietro Vernazza	Communication interne, communication médecin patient, prévention.
2	Swiss Medical Weekly	Teaching communication skills: beyond wishful thinking	2015	Junod Perron et al.	Communication interpersonnelle, communication médecin patient, profils de patients.
3	Swiss Medical Weekly	Discharge communication in the emergency department: physicians underestimate the time needed	2012	Selina Ackermann et al.	Communication interne, communication médecin patient, service urgences.
4	Swiss Medical Weekly	Language difficulties in outpatients and their impact on a chronic pain unit in Northwest Switzerland.	2010	Ruppen W, Badschapp O, Urwyler A.	Hopital, communication interpersonnelle patients chroniques.

5	Swiss Medical Weekly	Communication training and antibiotic use in acute respiratory tract infections	2006	Mathias Brieck et al.	Communication interne, communication médecin patient, antibiotiques.
---	----------------------	---	------	-----------------------	--

Les sujets analysés sont une liste de sujets ad hoc nous permettant de clarifier les contenus analysés

**Tableau 4. Articles parus dans la Revue Médicale Suisse**

	Revue	Titre article	Année	Auteurs	Sujets analysés
1	Revue Médicale Suisse	Formation à la communication clinique : malaise dans la médecine	2017	Céline Bourquin, Friedrich Stiefel	Communication institutionnelle, communication interne, communication interpersonnelle
2	Revue Médicale Suisse	Enseignement prégradué à la communication et à la relation médecin-patient	2017	Alexandre Berney et al.	Communication, communication médecin patient, discours.
3	Revue Médicale Suisse	Vaccination de la personne âgée : quelques outils pour mieux communiquer	2017	Lisa Hentsch et al.	Communication, prévention, personnes âgées.
4	Revue Médicale Suisse	Communiquer, converser, s'émerveiller	2017	Marco Vannotti	Hôpital, communication médecin-patient, accompagnement.

5	Revue Médicale Suisse	Communiquer à la femme enceinte: avantages, risques et incertitudes de la vaccination	2017	Aude Freiburghaus, Elena Ferro-Luzzi, Joël Krüll	Communication interne, communication interpersonnelle, femmes enceintes.
6	Revue Médicale Suisse	Communication du risque en médecine des voyages	2015	Reto Auer et al.	Communication, prévention, médecine de voyage
7	Revue Médicale Suisse	Gestion et communication de l'information en surveillance biologique: une approche éthique et interdisciplinaire	2015	Laetitia Pralong	Communication, gestion de l'information, surveillance biologique
8	Revue Médicale Suisse	Stratégies de communication au service de la formation : quelques outils pratiques	2015	David Gachoud, Sylvie Félix, Matteo Monti	Communication institutionnelle, communication externe, formation.
9	Revue Médicale Suisse	Réseaux sociaux : de nouveaux outils de communication et de formation pour les médecins ?	2015	François Bastardot, Peter Vollenweider, Pedro Marques-Vidal	Hôpital, communication, médias sociaux.

10	Revue Médicale Suisse	Relation soignant-soigné : quand les blogs s'en mêlent	2014	Céline Rondi, Alexandre Berney	Hopital, communication, médias sociaux.
11	Revue Médicale Suisse	Communication lors de la consultation : une compétence qui s'apprend et... s'enseigne	2012	Louis Simonet	Hopital, communication médecin-patient, enseignement.
12	Revue Médicale Suisse	Menaces épidémiologiques : réflexions sur la communication	2011	Christian Chuard, Daniel Genné	Communication, prévention, épidémiologie
13	Revue Médicale Suisse	Perception et communication du risque : du diabète à la maladie cardiovasculaire	2010	Francesco Gianinazzi et al.	Communication interne, risque, maladie cardiovasculaires.
14	Revue Médicale Suisse	La communication médicale et les recommandations relationnelles : à contre-courant	2007	C. Luthy C. Cedraschi	Communication interne, communication médecin-patient, évaluation.
15	Revue Médicale Suisse	Améliorer les compétences communicationnelles : expérience «clinique» et évaluation	2006	F. Stiefel I. Rousselle J.-N. Despland P. Guex	Communication interne, communication interpersonnelle, profil patients.

		scientifique			
16	Revue Médicale Suisse	Chaque praticien est aussi enseignant : la communication pédagogique	2006	J. Sommer N. Junod Perron	Communication interne, communication médecin-patient, enseignement.
17	Revue Médicale Suisse	Quelle place donner à la messagerie électronique dans la communication patients-médecins ?	2004	J.-L. Vonnez	Hopital, communication online, email.
18	Revue Médicale Suisse	La communication : un élément central en soins palliatifs	2002	F. Stiefel, I. Rousselle et P. Guex	Communication institutionnelle, communication médecin-patient, soins palliatifs.

*Les sujets analysés sont une liste de sujets ad hoc nous permettant de clarifier les contenus analysés*

**Tableau 5. Articles parus dans Medline**

	Revue	Titre article	Année	Auteurs	Sujets analysés
1	Psychiatry Research	Informal coercion as a neglected form of communication in psychiatric settings in Germany and Switzerland.	2017	Elmer et al.	Communication interne, communication interpersonnelle, psychiatrie.

2	BMC Health Services Research	Use of email, cell phone and text message between patients and primary-care physicians : cross-sectional study in a French-speaking part of Switzerland.	2016	Dash et al.	Communication interne, communication online, email.
3	The UMSCH	Telemedicine in Switzerland	2015	Denz MD	Hôpital, communication, télémédecine.
4	Burns	Evaluation of the online-presence (homepage) of burn units/burn centers in Germany, Austria and Switzerland.	2012	Selig H. et al.	Hôpital, communication online, page d'accueil.
5	BMC Medical Education	Self-assessment of intercultural communication skills: a survey of physicians and medical students in Geneva, Switzerland.	2011	Hudelson P, Perron N, Perneger T.	Hôpital, communication médecin-patient, interculturalité.

*Les sujets analysés sont une liste de sujets ad hoc nous permettant de clarifier les contenus analysés*

## 5. Discussion

La communication institutionnelle dans le milieu hospitalier constitue une priorité stratégique pour toutes les organisations qui souhaitent renforcer leur image de marque (Medina, Lahmadi, 2012). Grâce à la communication, l'organisation peut améliorer ses rapports avec les parties prenantes dont elle dépend et renforcer son positionnement stratégique dans le

marché (Anisimova, 2013). Malgré l'importance stratégique de la communication institutionnelle dans le milieu hospitalier, la communauté académique ne semble pas trop s'y intéresser. Plusieurs aspects permettent d'expliquer cette réalité.

En premier lieu, les Facultés de Communication des universités, qui sont très bien instaurées dans certains pays comme les Etats-Unis, ne sont pas très présentes dans d'autres pays, ce qui rend difficile le développement d'un axe de recherche portant sur la communication hospitalière. D'ailleurs, la plupart de ces Facultés proposent des formations en journalisme, lesquelles semblent ne pas répondre aux besoins des hôpitaux du point de vue de la communication institutionnelle. Par ailleurs, les autres Facultés de Médecine accusent un peu de retard dans l'instauration de cours obligatoires sur la communication institutionnelle, ce qui ne correspond pas avec les demandes des futurs professionnels de la santé. Ainsi, ces professionnels ont besoin de développer leurs habiletés de communication interpersonnelle afin de mieux interagir avec les différents types de patients -différences culturelles, sociodémographiques, linguistiques, religieuses, etc.- et pouvoir ainsi leur offrir un service intégral du point de vue médical et humain (Dean, Oetzel, 2014).

En deuxième lieu, la plupart des hôpitaux accusent un certain retard dans le développement de structures formelles de communication institutionnelle (Kemp, Jilipalli, Becerra, 2014). Pendant des années, plusieurs organisations hospitalières n'ont pas eu besoin de développer leur image de marque ni leurs rapports avec les différents parties prenantes (Maier, 2016). Néanmoins, depuis plus de vingt ans, de plus en plus d'hôpitaux doivent faire face à différents problèmes de management comme par exemple le déficit budgétaire ; le disfonctionnement dans les processus internes de travail ; la concurrence grandissante entre les hôpitaux privés, publics et les groupes hospitaliers internationaux présents dans différents pays ; les nouvelles technologies de la communication et la cybersanté ; ou encore le rôle de plus en plus actif du patient lors des consultations médicales. Le nouveau contexte hospitalier oblige ces organisations à renforcer la gestion professionnelle de la communication : il existe un écart entre la diffusion de certains contenus de communication (magazines, sites web, etc.) et le travail stratégique réalisé par un département de communication. La création de ces structures formelles constitue l'un des défis prioritaires pour ces organisations (Martini, 2010).

Et, en troisième lieu, l'effectif limité de revues scientifiques spécialisées dans le domaine de la communication hospitalière a rendu difficile le développement de cet axe de recherche. Ainsi, à part les revues scientifiques analysées dans cette étude (Journal of Health Communication, Health Communication, Journal of Communication in Healthcare), il y a très peu de revues académiques qui portent sur le domaine de la communication hospitalière. Ces dernières années, dans certains pays d'Europe et d'Amérique Latine, plusieurs universités ont créé des revues dans le domaine, comme par exemple Revista Española de Comunicación y Salud (Université Carlos III à Madrid, Espagne) ou l'International Journal of Communication and Health (Université de Bucarest, Roumanie); néanmoins, il s'agit de revues qui ne mobilisent pas encore la communauté académique puisqu'elles ne sont pas encore bien classées dans les bases de données (Thompson Reuters, Ebsco, etc.).

Ces trois aspects présents dans la plupart des pays rendent très difficile le développement de la communication hospitalière comme un axe stratégique de recherche scientifique. En Suisse, comme dans la plupart des pays, ces trois aspects sont aussi présents. Les données analysées dans cet article montrent que dans les quatre revues scientifiques de référence

internationale, il n'y a aucune publication sur les stratégies de communication institutionnelle que les hôpitaux suisses mettent en place pour renforcer leur marque et ainsi l'image perçue par les différents parties prenantes (patients, médias, autorités publiques, etc.). Même si certains auteurs ont publié des articles sur la communication interpersonnelle ou la communication interne dans le milieu hospitalier suisse, le vrai enjeu de la communication hospitalière réside dans la définition de stratégies globales de communication institutionnelle qui visent la création d'une marque solide capable d'aider l'hôpital à renforcer son positionnement stratégique dans le marché des soins sur le long terme. En ce qui concerne les deux revues suisses (Swiss Medical Weekly, Revue Médicale Suisse) et la base de donnée Medline, la plupart des articles portent aussi sur la communication interne et, surtout, la communication médecin-patient, ce qui met en évidence une carence de travaux sur l'approche stratégique de la communication institutionnelle en milieu hospitalier.

Malgré la situation actuelle, la Suisse constitue l'un des meilleurs pays au monde pour devenir une référence internationale dans la recherche sur la communication institutionnelle dans les hôpitaux. Trois raisons permettent d'asseoir cette affirmation. En premier lieu, la Suisse accueille de nombreuses organisations internationales dans le domaine de la santé, comme par exemple l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), Médecins Sans Frontières (MSF), le Comité International de la Croix Rouge (CICR), Alliance Mondiale pour les Vaccins et la Vaccination (GAVI), Fond Mondial ou encore OnuSida. Le leadership international de ces organisations peut contribuer favorablement au développement de cette recherche, non seulement en Suisse, mais aussi dans tous les pays où ces organismes internationaux sont présents. En deuxième lieu, les universités suisses sont très réputées au niveau international, ce qui facilite la mise en oeuvre de plans de recherche transversaux sur ce domaine. Ainsi, selon le Classement de Shanghai 2017, parmi les 100 meilleures universités au monde, il y a 5 universités helvétiques : Ecole Fédérale Polytechnique de Zurich (19), Université de Zurich (58), Université de Genève (60), Ecole Fédérale Polytechnique de Lausanne (76) et Université de Bâle (95). Et, en troisième lieu, depuis des années, le système hospitalier suisse est classé parmi les meilleurs systèmes de santé au monde (GBD, 2017). Les hôpitaux à renommée internationale, comme le Centre Hospitalier Universitaire Vaudois ou les Hôpitaux Universitaires de Genève, peuvent mener, en collaboration avec les universités, des projets de recherche sur la communication institutionnelle des hôpitaux.

Malgré l'intérêt de cette étude, nous pouvons signaler quelques limitations. En premier lieu, l'absence d'informations sur la production scientifique d'autres pays dans le domaine de la communication institutionnelle dans les hôpitaux. Ce manque d'information rend difficile les comparaisons avec la situation de la Suisse. En deuxième lieu, le manque d'informations concernant les axes stratégiques de recherche dans les différentes universités de Suisse, autrement dit, les sujets d'analyse prioritaires, les approches suivies, les revues internationales où les chercheurs soumettent leurs travaux, etc. En troisième lieu, le manque d'informations sur l'origine géographique et les universités d'affiliation des chercheurs qui ont publié dans les différentes revues scientifiques considérées dans cette étude depuis 1997 jusqu'à 2017. Et, finalement, en quatrième lieu, il s'avère compliqué de bien utiliser les différents mots-clés pour trouver une liste précise des articles portant sur la communication santé en Suisse, vu que, souvent, les chercheurs ne sont pas très précis au moment de choisir les dits mots.

## 6. Conclusion

L'analyse de la production scientifique depuis 1997 jusqu'à 2017 par les revues de référence dans le domaine de la communication institutionnelle dans les hôpitaux, autant au niveau international (*Journal of Health Communication*, *Health Communication*, *Journal of Communication in Healthcare*, *The American Journal of Public Health*) que national (*Swiss Medical Weekly*, *Revue Médicale Suisse*), met en évidence l'absence de travaux scientifiques sur la communication institutionnelle dans les hôpitaux suisses. Afin de conclure ce texte, nous apportons trois dernières réflexions. En premier lieu, la recherche académique en Suisse sur la communication institutionnelle dans les hôpitaux n'est pas diffusée dans les meilleures revues scientifiques dans ce domaine au niveau international, ce qui rend difficile la visibilité des chercheurs travaillant sur ce domaine. En deuxième lieu, les quatre revues scientifiques de référence internationale analysées dans cet article, priorisent la publication d'articles portant sur des pathologies, traitements et problèmes de santé qui ont lieu dans certains pays, notamment les Etats-Unis, l'Angleterre et le Canada. Et, en troisième lieu, les deux revues suisses considérées dans cette étude montrent un intérêt marqué envers la communication interne et interpersonnelle, mais non pas envers la gestion stratégique de la communication institutionnelle dans le milieu hospitalier. Dans les prochaines années, les travaux des chercheurs devraient tendre à combler ces lacunes.

## BIBLIOGRAPHIE

- Abramson, Karley; Keefe, Brian; Chou, Wen-Ying (2015). Communicating About Cancer Through Facebook: A Qualitative Analysis of a Breast Cancer Awareness Page. *Journal of Health Communication*, 20 (2): 237-243. Doi: 10.1080/10810730.2014.927034.
- Al-Abri, Rashid; Al-Balushi, Amina (2014). Patient Satisfaction Survey as a Tool Towards Quality Improvement. *Oman Medical Journal*, 29 (1):3-7. Doi: 10. 5001/omj.2014.02.
- Anisimova, Tatiana (2013). Evaluating the impact of corporate brand on consumer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (4): 561-589. Doi: 10.1108/APJML-12-2012-0132.
- Brent, Ruben (2016). Communication Theory and Health Communication Practice: The More Things Change, the More They Stay the Same. *Health Communication*, 31 (1): 1-11, Doi: 10.1080/10410236.2014.923086.
- Bureau, Eve; Herman-Mesfen, Judith (2014). Les patients contemporains face à la démocratie sanitaire. *Anthropologie & Santé*, 8: 1-15.
- Burleson, Debra (2014). Communication Challenges in the Hospital Setting: A Comparative Case Study of Hospitalists and Patients' Perception. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(2): 187-221. Doi: 10.1177/1050651913513901.
- D'Agostino, Thomas; Bylund, Carma (2014). Nonverbal Accommodation in Health Care Communication. *Health Communication*, 29 (6): 563-573. DOI: 10.1080/10410236.2013.783773.
- Dean, Marleah; Oetzel, John (2014). Physicians' Perspectives of Managing Tensions Around Dimensions of Effective Communication in the Emergency Department. *Health Communication*, 29 (3): 257-266. Doi: 10.1080/10410236.2012.743869.
- Esposito, Annamaria (2017). Hospital branding in Italy: A pilot study based on the case method. *Health Marketing Quarterly*, 34 (1): 35-47. DOI: 10.1080/07359683.2016.1275211.
- Fischer, Sophia (2014). Hospital Positioning and Integrated Hospital Marketing Communications: State-of-the-Art Review, Conceptual Framework, and Research Agenda. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26 (1): 1-34. Doi: 10.1080/10495142.2014.870431.
- Gilligan, C.; James, EL.; Snow, P.; Outram, S.; Ward, BM.; Powell, M.; Lonsdale, C.; Cushing, AM.; Silverman, J.; Regan, T.; Harvey, P.; Lynagh, MC. (2016). Interventions for improving medical students' interpersonal communication in medical consultations. *Cochrane Database of Systematic Reviews* 11, CD012418.
- Global Burden of Disease (GBD) (2017). Healthcare Access and Quality Index based on mortality from causes amenable to personal health care in 195 countries and territories, 1990–2015: Healthcare a novel analysis from the Global Burden of Disease Study 2015. *The Lancet*, 390, 100091: 231-266. Doi: DOI:[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)30818-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)30818-8)
- Hannawa, Annegret; García-Jiménez, Leonarda; Candrian, Carey; Rossmann, Constanze; Schulz, Peter (2015). Identifying the Field of Health Communication. *Journal of Health Communication*, 20 (5): 521-530. DOI: 10.1080/10810730.2014.999891.

Househ, Mowafa; Borycki, Elizabeth; Kushniruk, Andre (2014). Empowering patients through social media: The benefits and challenges. *Health Informatics Journal*, 20 (1): 50-58. Doi: 10.1177/1460458213476969.

Kemp, Elyria; Jillapalli, Ravi; Becerra, Enrique (2014). Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*, 28 (2): 126 – 137. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0157>.

Kreps, Gary; Query, Jim; Bonaguro, Ellen (2007). The interdisciplinary study of health communication and its relationship to communication science. In L. Lederman (Ed.), *Beyond these walls: Readings in health communication* (pp. 2–13). Los Angeles: Roxbury. ISBN: 0195332504.

Labrie, Nanon; Schulz, Peter (2014). Does Argumentation Matter? A Systematic Literature Review on the Role of Argumentation in Doctor–Patient Communication. *Health Communication*, 29 (10): 996-1008. Doi: 10.1080/10410236.2013.829018.

Maier, Craig (2016). Beyond Branding: Van Riel and Fombrun's Corporate Communication Theory in the Human Services Sector. *Qualitative Research Reports in Communication*, 17 (1): 27-35. Doi: 10.1080/17459435.2015.1088892.

Martini, Marina (2010). Communication — An important management task in the hospital market. *Journal of Management & Marketing in Healthcare*, 3 (1): 9-12. Doi: 10.1179/175330310X12665775636346.

McCarroll, Michele; Armbruster, Shannon; Chung, Jae; Kim, Junghyun; McKenzie, Alissa; Von Gruenigen, Vivian (2014). Health Care and Social Media Platforms in Hospitals. *Health Communication*, 29 (9): 947-952. Doi: 10.1080/10410236.2013.813831.

Medina Aguerrebere, Pablo (2013). La diffusion de l'identité de l'hôpital à travers la communication interne. *Quaderni*, 81 : 95-103. Doi: 10.4000/quaderni.719.

Medina Aguerrebere, Pablo; Lahmadi, Ghislaine (2012). La dimension communicationnelle du management hospitalier. *Communication et Organisation*, 41 : 157-168. Doi : 10.4000/communicationorganisation.3790.

Moorhead, Anne; Hazlett, Diane; Harrison, Laura; Carroll, Jennifer; Irwin, Anthea; Hoving, Ciska (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15 (4): e85. Doi: 10.2196/jmir.1933.

Moser, Ronald; Greeman, Gordon (2014). An Empirical Analysis of the Public's Attitudes Toward Advertising Hospital Services: A Comparative Cross-Sectional Study. *Health Marketing Quarterly*, 31:13–30. Doi: 10.1080/07359683.2013.847334.

Nanda, Sibabrata; Telang, Achyut; Bhatt, Gaurav (2012). Hospital advertising: A literature review. *International Journal of Healthcare Management*, 5 (1): 28-31. Doi: 10.1179/2047971911Y.0000000002.

Naveen , Kumar; Anil, Jacob; Smruthi, Thota (2014). Impact of healthcare marketing and branding on hospital services. *International Journal of Research Foundation of Hospital & Healthcare Administration*, 2 (1): 19-24. Doi: 10.5005/jp-journals-10035-1010.

Nazione, Samantha; Pace, Kristin; Russell, Jessica; Silk, Kami (2013). A 10 Year Content Analysis of Original Research Articles Published in Health Communication and Journal of

Health Communication (2000–2009). *Journal of Health Communication*, 18 (2): 223-240, Doi: 10.1080/10810730.2012.688253.

Ruiz-Granja, María José (2015). Análisis comunicacional de páginas web hospitalarias. El caso de los hospitales sevillanos. *Revista Española de Comunicación y Salud*, 6(2): 138-156.

Vinodhini, Y. ; Kumar, B. (2010). Brand equity in hospital marketing. *Summer Internship Society*, 2 (1): 89-93.

Wang, Yu-Che; Hsu, Kuei-Chu; Hsu, Sheng-Hsun; Hsieh, Po-An (2011). Constructing an index for brand equity: a hospital example. *The Service Industries Journal*, 31 (2): 311-322. Doi: 10.1080/02642060902759145.

Weberling McKeever, Brooke (2014). The Status of Health Communication: Education and Employment Outlook for a Growing Field. *Journal of Health Communication*, 19 (12): 1408-1423. Doi: 10.1080/10810730.2014.904024.

Welch, Mary; Jackson, Paul (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (2): 177-198. Doi: <https://doi.org/10.1108/13563280710744847>.

Zerfass, Ansgar; Viertmann, Christine (2017). Creating business value through corporate communication: A theory-based framework and its practical application. *Journal of Communication Management* 21 (1): 68-81. Doi: <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2016-0059>.