

DIU Communication, médias et cancer

Programme des enseignements théoriques, ED et stages

Chiffres : cours / Lettres : ED interactifs

8h par ville soit 40h + 1 jour de simulation + 3 jours de séminaire de communication

1 : OCTOBRE PARIS - Information(s), communication(s) et perception(s) : bases conceptuelles

1 Session introductive

Parcours soignant	Parcours journaliste
1 Bases : information, communication et biais	1 Epidémiologie des cancers
2 Démarche journalistique : collecte et vérification des données	2 Bases de la cancérogenèse
3 Médias traditionnels, réseaux sociaux et web 3.0	2 Traitements des cancers et parcours du patient

A Impact des réseaux sociaux sur la diffusion et la distorsion de l'information

B Impact psychologique et comportemental de l'information et des médias

C Le COVID-19 : archétype de la rupture de confiance entre sachants et profanes

D Réseaux sociaux : quelles limites ? quels leviers ? Comment lutter contre les *fake news* ?

2 : NOVEMBRE CLERMONT-FERRAND - Diagnostic et pronostic des cancers

1 Bases communicationnelles et juridiques de la consultation d'annonce

2 Préventions : panorama de la prévention primaire à la prévention quaternaire

3 Bases de l'Anatomopathologie et de la biologie moléculaire

4 Cancers rares et de l'immunodéprimé

A Quels leviers communicationnels pour sensibiliser à la prévention et au dépistage ?

B Inégalités de Santé : comment réduire celles-ci par la communication ?

C Quelles spécificités communicationnelles pour l'oncopédiatrie ?

D Quelles spécificités communicationnelles pour l'oncohématologie ?

3 : DECEMBRE LYON - Thérapeutique : le médecin investigateur, prescripteur, communicant

1 Législation autour des conflits/liens d'intérêt avec la pharmacie et les sociétés privées

2 Aspects juridiques de l'information et de la parole médicales

3 Vers une décentralisation de la production scientifique ?

4 Communication scientifique : comment concilier vulgarisation et rigueur des faits ?

A Controverse : le médecin doit-il « prendre parti » dans la société ?

B Analyse d'article et maintien de l'esprit critique

C Spécificités communicationnelles dans le contexte des cancers gynécologiques sporadiques : prévention/mode de vie, alimentation et régimes, sensibilisation au dépistage

D Spécificités communicationnelles dans le contexte des cancers gynécologiques constitutionnels (Sd sein-ovaire) : communiquer sur le dépistage, les mesures de chirurgie de réduction du risque

4 : JANVIER MONTPELLIER - Génétique des cancers : le poids de l'information

1 Génétique des cancers : bases moléculaires et interprétations des variants

2 Bases moléculaires de l'oncogénétique

3 Quelles implications législatives et communicationnelles concernant les résultats génétiques

4 Quel impact des médias de masse sur la sensibilisation au dépistage ?

A Spécificités communicationnelles dans le contexte des cancers digestifs sporadiques : prévention/mode de vie, alimentation et régimes)

B Spécificités communicationnelles dans le contexte des cancers digestifs constitutionnels (Sd de Lynch) : dépistage des apparentés

C Cancer et cinéma : quelle représentation de la maladie cancéreuse ?

D Cancer et art-thérapie

5 : FEVRIER NICE - Parcours patient : la communication au cœur

1 Comment optimiser la communication interprofessionnelle en cancérologie – construction d'un leadership

2 Usages des plateformes médicales : usages, poids des algorithmes et socio-économie

3 Coordination du parcours de soins : nouvelles modalités de suivi

4 L'IA comme vecteur et producteur d'information

A La perspective du patient

B La perspective des proches et des aidants

C Comment optimiser le parcours thérapeutique : autonomisation du patient

D Le syndrome doctolib où le patient sur-/mal-informé

MARS MONTPELLIER : mise en situation et ateliers de simulation

1 jour : Faculté de Médecine de Montpellier-Nîmes (plateforme de simulation + consultations d'annonce)

Le « bien communiquer » : techniques de communication verbale et non verbale, autoscopie,

Consultations d'annonce : diagnostic, pronostic, prédictif, apparenté, porteur sain, soins de support exclusifs, téléconsultation, accompagnement des proches

Communications entre soignants : respect, écoute, encadrement

L'annonce en recherche clinique : législation, écoute, présentation d'une étude de phase 1, présentation d'une étude avec placebo, modalités de signature de consentements

AVRIL CANNES : stage Cannes (Campus Georges Méliès – Université Côte d'Azur)

3 modules de 6h

Objectifs : permettre aux apprenants d'acquérir des savoir-faire en matière de décryptage et vérification de l'information d'actualité, de relations avec les journalistes et les organisations médiatiques et enfin de communication interpersonnelle sur les plateformes numériques.

Méthode : suite au rappel d'un certain nombre de principes de fonctionnement des univers du journalisme, de la fabrication de l'information et de la communication digitale (durant trois matinées de cours), il sera ensuite proposé aux apprenants des exercices pratiques de mediatraining avec un journaliste professionnel, de décodage et fact-checking d'information d'actualité puis de la rédaction de billets et articles diffusés sur les réseaux sociaux (trois après-midis de travaux pratiques).

Module 1 (premier jour) : introduction aux relations-presse

- 1) Panorama de la profession journalistique
- 2) les outils et moyens des relations presse
- 3) la pratique des relations presse
- 4) exercices pratiques de mediatraining audiovisuel

Module 2 (deuxième jour) : introduction à l'analyse de l'information (fact-checking)

- 1) les principes de l'écriture journalistique : entre objectivité et subjectivité
- 2) la chaîne de fabrication de l'actualité et sa déontologie
- 3) la curation, le traitement et le recoupement des sources d'information
- 4) exercices pratiques d'analyse et décryptage de contenus médiatiques

Module 3 (troisième jour) : introduction à la communication interpersonnelle numérique

- 1) l'écosystème numérique : hypertextes, navigation, interactivité, viralité
- 2) l'écriture web en pratique : blogs, forums et réseaux numériques
- 3) marketing digital et influence des algorithmes sur les contenus des plateformes
- 4) exercices pratiques de rédaction et diffusion virale d'articles et billets

Intervenants potentiels : Nicolas Pélissier, Olivier Koch et Franck Debos (enseignants-chercheurs) pour les cours du matin. Frédéric Lamasse (formateur France TV), Roxane Obadia (CLEMI, Académie de Nice) et Levon Bosnakian (Community manager, formateur agréé CFA) pour les travaux pratiques de l'après-midi.