

Cette présentation a été effectuée le 8 décembre 2015, au cours de la journée « Planifier pour mieux communiquer en santé publique » dans le cadre des 19^{es} Journées annuelles de santé publique (JASP 2015). L'ensemble des présentations est disponible sur le site Web des JASP à la section *Archives* au : <http://jasp.inspq.qc.ca>.



19^{es} journées
annuelles
de **santé**
publique

Planifier pour mieux communiquer en santé publique

Irène Langis
En collaboration avec Vicky Bertrand
8 décembre 2015

www.jasp.inspq.qc.ca

Fais-moi un plan de communication !

- Un instrument stratégique pour influencer un groupe donné
- Une démarche participative
- Une démarche méthodique

2

La méthode RACE : 4 étapes fondamentales

- Recherche
- Analyse
- Communication
- Évaluation

3

19^{es} journées
annuelles
de santé
publique



Activité brise-glace

www.jasp.inspq.qc.ca

Étape Recherche

www.jasp.inspq.qc.ca

Étape : Recherche

- Sur le sujet
- Sur le ou les publics ciblés
- Sur des initiatives de communication

Recherche sur le sujet

- Que sait-on de ce sujet : prévalence, mortalité, risques, facteurs de protection, déterminants, pathologies, moyens de prévention, etc.
- Quel est le problème émergent ou récurrent?
- Que est le nouveau phénomène?
- Qu'est-ce qui est préoccupant?
- Quel est le constat?

Lequel de ces points mérite une stratégie de communication?

7

Recherche sur le ou les publics ciblés

- Âge
- Genre
- Lieu de vie
- Modes de vie
- Degré d'instruction
- Croyances, préjugés, perception du risque, ambivalence, obstacles, résistances, motivations

8

Recherche : Communication

- Y a-t-il eu tentative de communication sur le même sujet?
- Quels étaient le ou les messages véhiculés?
- Quels ont été les outils choisis?
- Ont-ils été testés à l'avance?
- Quels ont été les résultats? Succès, échecs ?
- Qu'en ont dit et qu'en disent les médias, les élus, les personnes influentes, les sondages?

9

19^{es} journées
annuelles
de **santé**
publique



Étape Analyse

www.jasp.inspq.qc.ca

Étape : Analyse

- Quel est le sujet retenu ?
- Quels sont les défis que la communication devra relever?
 - En termes de freins/obstacles/difficultés : Abondance d'information, sources multiples, tension entre deux groupes, groupes de pression et leaders bruyants, langage, idées préconçues, choc de valeurs, sujet répétitif, etc.) etc.
 - En termes de leviers favorables à la communication? Commission parlementaire, journée mondiale de..., congrès, actualité, Loi votée, étude à paraître, etc.
- Quels sont les publics appropriés à cibler? Quels sont ceux à considérer en priorité et en périphérie?

11

Exercice

Analyse de cas

Exercice d'analyse

À partir du cas étudié effectuer une analyse et dégager :

- Le sujet retenu.
- Quatre défis de communication (freins et leviers)
- Un ou deux publics cibles

13

Les publics avec lesquels communiquer

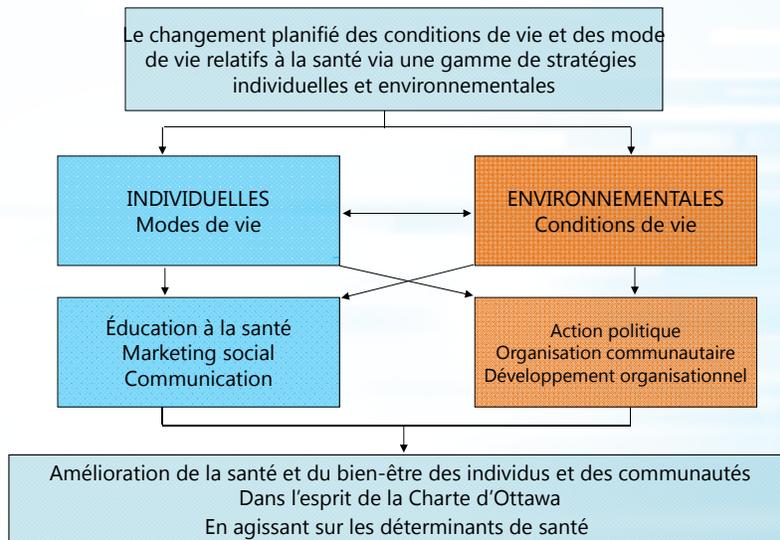
Dans tous les cas, se rappeler qu'un public :

- n'est jamais acquis
- est instable
- est son libre arbitre
- n'a pas accès à tout, en tout temps
- qu'il se laisse influencer petit à petit
- qu'il monte une marche à la fois (étapes de changement de comportement de Prochaska)

14

Étape Communication 1^{re} partie

La promotion de la santé



Extrait du livre : Promotion de la santé au Canada et au Québec, perspectives critiques, O'Neill, Dupéré, Pederson, Rootman, 2006, p. 57.



La prévention cherche à réduire les comportements à risque

Pourquoi avons-nous des comportements à risque?

- Une non-connaissance du risque.
- Une perception différente du risque.
- Un risque assumé, choisi, régulièrement ou ponctuellement.
- Une prise de risque difficile à arrêter.

18

Que peut faire la communication?

- **Mettre à l'ordre du jour** un problème de santé/un nouveau risque.
- **Faire connaître** un risque et les moyens de le prévenir.
- **Interpeller** les individus sur leurs comportements et les inciter à agir **POUR** leur santé.
- **Outiller** les personnes d'influence afin qu'elle communique adéquatement le risque.
- **Faire évoluer** les représentations.
- **Encourager** l'adoption de comportements favorables à la santé.
- **Intéresser** des décideurs à un sujet.

19

Que peut faire la communication?

- Respecter le choix de chacun sans culpabiliser, ni stigmatiser.
- Être acceptable, recevable.
- Éviter de creuser les inégalités sociales de santé.
- Communiquer dans la durée, sans saturer.

20

Les limites de la communication

- Savoir n'entraîne pas nécessairement l'action.
- Les changements de comportements sont longs à venir et progressifs.
- Agir sur les individus, c'est bien, agir aussi sur les environnements, c'est mieux.

21

Étape : Communication

- L'objectif de communication.
- L'axe de communication.
- Les moyens de communication.
- Le déploiement des moyens de communication.

22

L'objectif de communication

- Le résultat attendu et mesurable de ma communication.
 - *Faire connaître les risques de chutes aux personnes âgées de la région et les informer sur les mesures à prendre pour les éviter.*
 - *Convaincre les Québécoises âgées de 50 à 69 ans de passer un test de dépistage du cancer du sein.*

23

Objectif santé ou de communication?

- 70 % des femmes du Québec âgées de 50-69 ans participent au programme québécois de dépistage du sein.
Objectif de santé
- Valoriser le vaccin auprès de certaines communautés culturelles.
Objectif de communication
- Faire connaître les ressources en cessation de tabac auprès d'intervenants.
Objectif de communication
- Développer une attitude favorable des femmes face à la mammographie.
Objectif de communication
- Augmenter la couverture vaccinale des enfants.
Objectif de santé

L'objectif de communication

- *Accroître (la connaissance)*
- *Connaître*
- *Convaincre*
- *Faire valoir*
- *Démontrer*
- *Donner (l'heure juste)*
- *Faire circuler*
- *Faire connaître*
- *Inciter*
- *Invité à participer*
- *Fournir (l'information)*
- *Identifier*
- *Informer*
- *Mobiliser*
- *Offrir (des solutions)*
- *Promouvoir*
- *Publier*
- *Rassembler*
- *Rendre public*
- *Sensibiliser*

25

L'axe de communication

- C'est l'**angle choisi** de votre communication, qu'elle soit verbale, écrite, numérique, graphique, visuelle, auditive, etc.
- Ce qui s'en dégagera.

Exemples :

- *Bien manger, c'est bien choisir et avoir du plaisir en mangeant.*
- *Passer un mammographie chaque année peut vous sauver la vie.*
- *La vaccination contre la grippe : pour vous et vos proches.*

26

Le déploiement des moyens de communication

- Avant, pendant, après?
- En concomitance?
- A répétition?
- Par qui? Avec qui?

27

19^{es} journées
annuelles
de **santé**
publique



Exercice

Formulez le/les objectif(s) de communication

Dégager l'axe de communication

www.jasp.inspq.qc.ca

Étape Communication 2^e partie

www.jasp.inspq.qc.ca

Les moyens de communication

- Directement à un groupe
- Indirectement à un groupe via des relais ou des intermédiaires
- Directement à chacun

Directement à un groupe

L'émetteur s'adresse à un public large ou spécifique et contrôle entièrement le message.

Les médias de l'institution

- Écrits, virtuels, site web, courriels, médias sociaux

Les médias publicitaires

- Télévision, radio, cinéma, affichage, presse, web, etc.

31

Communiquer indirectement avec tous via des relais

Faire porter le message par des tiers, parfois très largement sans avoir à supporter un coût élevé, mais sans maîtriser entièrement la diffusion du message :

- les relations presse
- les relations publiques
- les partenariats (réseau, professionnels)

32

Communiquer avec chacun

Pour créer une relation individuelle avec le public destinataire.

Délivrer un message confidentiel, ou sur mesure.

Toucher des personnes influentes ou difficiles à atteindre par les autres vecteurs.

- de façon réactive : accueil physique et téléphonique
- de façon proactive : envoi d'informations

33

Comment choisir?

Choisir les outils adaptés au vu des **objectifs** et des **publics visés**, mais aussi des **ressources disponibles**, dont le budget.

34

Exercice

Choisir les moyens de communication et les stratégies de
déploiement des moyens

Étape Évaluation

Étape : Évaluation

- Que veut-on mesurer? Que peut-on mesurer?
- Comment le mesurer (méthodologie, indicateurs, moyens, budget)?
- Pour quel usage?

37

À priori

- Le niveau de connaissances/les besoins de connaissances.
- Les représentations, les idées préconçues, les préjugés.
- Les attentes par rapport à la communication (le public veut savoir quoi?)
- Les influences (en matière de, vous écoutez qui?)
- Les moyens de communication souhaités, souhaitables.

38

À posteriori

- L'objectif de communication est-il atteint?
- Mesures qualitatives
 - Évolution des connaissances, des représentations, des attitudes
 - Influences reçues
 - Moyens appréciés... ou moins.
 - Teneur des opinions et des messages véhiculés dans les médias
- Mesures quantitatives
 - Appels reçus
 - Visites dans le site Web
 - Accidents, visite aux urgences, etc.
 - Participants à un événement, etc.
 - Vente de produits (tabac, préservatifs)

39

Conclusion

- Un plan de communication est vivant.
- Les premières étapes de planification sont cruciales (R – A – C), on passe aux moyens ensuite.
- On prévoit un budget pour l'évaluation trop souvent négligée.
- On prend soin de communiquer le plan de communication.

40

19^{es} journées
annuelles
de **santé**
publique



MERCI

www.jasp.inspq.qc.ca