

# Une communication efficace

# Guide pratique

## à l'intention des participants



pour le personnel de l'OMS

Une communication efficace

# Guide pratique

à l'intention des  
participants

pour le personnel de l'OMS



## Catalogage à la source : Bibliothèque de l'OMS

Une communication efficace : guide pratique à l'intention des participants pour le personnel de l'OMS .

1.Communication sur la santé. 2.Organisation mondiale de la Santé. 3.Précis. 4.Matériel d'enseignement.  
I.Organisation mondiale de la Santé.

ISBN 978 92 4 250946 5

(Classification NLM : WA 590)

## © Organisation mondiale de la Santé 2015

Tous droits réservés. Les publications de l'Organisation mondiale de la Santé sont disponibles sur le site Web de l'OMS ([www.who.int](http://www.who.int)) ou peuvent être achetées auprès des éditions de l'OMS, Organisation mondiale de la Santé, 20 avenue Appia, 1211 Genève 27 (Suisse) téléphone : +41 22 791 3264 ; télécopie : +41 22 791 4857 ; courriel : [bookorders@who.int](mailto:bookorders@who.int).

Les demandes relatives à la permission de reproduire ou de traduire des publications de l'OMS – que ce soit pour la vente ou une diffusion non commerciale – doivent être envoyées aux éditions de l'OMS via le site Web de l'OMS à l'adresse [http://www.who.int/about/licensing/copyright\\_form/en/index.html](http://www.who.int/about/licensing/copyright_form/en/index.html)

Les appellations employées dans la présente publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'Organisation mondiale de la Santé aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. Les traits discontinus formés d'une succession de points ou de tirets sur les cartes représentent des frontières approximatives dont le tracé peut ne pas avoir fait l'objet d'un accord définitif.

La mention de firmes et de produits commerciaux ne signifie pas que ces firmes et ces produits commerciaux sont agréés ou recommandés par l'Organisation mondiale de la Santé, de préférence à d'autres de nature analogue. Sauf erreur ou omission, une majuscule initiale indique qu'il s'agit d'un nom déposé.

L'Organisation mondiale de la Santé a pris toutes les précautions raisonnables pour vérifier les informations contenues dans la présente publication. Toutefois, le matériel publié est diffusé sans aucune garantie, expresse ou implicite. La responsabilité de l'interprétation et de l'utilisation dudit matériel incombe au lecteur. En aucun cas, l'Organisation mondiale de la Santé ne saurait être tenue responsable des préjudices subis du fait de son utilisation.

Imprimé par le Service de production des documents de l'OMS, Genève (Suisse)

# Table des matières

Remerciements	5
Introduction	7
<b>Section A</b> L'intention de communication	9
Session 1 Le RGUC et le BUT du propos	11
Session 2 L'auditoire, ou le public	21
Session 3 La communication des risques	31
<b>Section B</b> Élaborer des matériaux et produits de communication	43
Session 4 Les 7 C de la communication en matière de santé publique	45
Session 5 La trame narrative et les points de discussion	53
<b>Section C</b> Collaborer avec les médias	63
Session 6 Les outils du porte-parole auprès des médias	65
Session 7 Quelques conseils pour collaborer avec les médias	77
<b>Section D</b> Politique de communication	87
Session 8 La politique de communication de l'OMS	89



## Remerciements

Le Guide pratique à l'intention des participants vise à soutenir tous les employés de l'OMS à améliorer leurs compétences en matière de communication dans le cadre des efforts du Département de la communication du Siège de l'OMS de renforcer les capacités du personnel de l'organisation à l'échelle mondiale.

L'auteure de ce document est Gaya Gamhewage, Coordonnatrice de l'équipe du renforcement des capacités de communication du Département de la communication au Siège de l'OMS. Carey Kyer et Caroline-Anne Coulombe y ont apporté d'importantes contributions et mises à jour. Le Guide pratique a été créé avec la participation de Christy Feig, Directrice de la communication du Bureau de la Directeur général, et du personnel de communication du Siège et des bureaux régionaux.

Nous remercions Margaret Kahuthia et Christophe Grangier de leur soutien inébranlable à la production du Guide pratique à l'intention des participants.

Nous remercions également Yann le Floc'h, qui a initialement conçu le document et nous remercions Jean-Claude Fattier pour le nouveau design, ce qui lui donne son aspect actuel.

Le Guide pratique à l'intention des participants a été imprimé directement au Siège de l'OMS par l'Unité Reproduction et reliure. Dans le cadre d'un projet de renforcement des capacités de communication, le Fonds pour la formation et le perfectionnement du personnel a financé sur plusieurs années la création, la production, la disposition et la conception graphique ainsi que l'impression et la traduction du document en plusieurs langues.

Nous tenons finalement à reconnaître les efforts et l'appui de tous les employés de l'OMS qui, lors de leur participation aux formations de communication, ont fourni les commentaires inestimables qui ont façonné ce Guide pratique à l'intention des participants en l'instrument pédagogique essentiel qu'il est devenu.



# Introduction



**Merci d'avoir dégagé le temps nécessaire pour participer à cette formation. Ce guide pratique contient plusieurs éléments qui vous seront utiles pendant et après la formation. Vous y trouverez :**

- les principales clés d'apprentissage de chaque session de formation
- des outils pour vous permettre d'intégrer et de vous approprier les informations présentées
- des fiches d'exercice à utiliser pendant les sessions

Cette formation a pour objectif général d'améliorer vos compétences en matière de communication, mais des objectifs spécifiques figurent en outre dans les notes de chacune des sessions.

Votre formation est administrée par des membres du personnel de l'OMS ou des experts extérieurs travaillant étroitement à nos côtés.

**Voici un bref aperçu du guide pratique :**



**Pages vertes** – il s'agit de fiches d'exercices dont vous aurez besoin au cours de cette formation.



**Pages oranges** – ces pages contiennent des documents de référence.

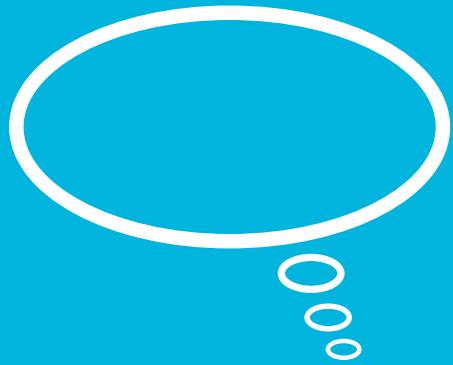
Le présent guide pratique est sans cesse mis à jour et amélioré en tenant compte des observations des participants, et en vue de refléter les changements survenant à l'OMS. N'hésitez pas à transmettre vos commentaires et suggestions par écrit à: [communicationstraining@who.int](mailto:communicationstraining@who.int), en mentionnant «Formation» dans le titre du message.





# SECTION A

## L'INTENTION DE COMMUNICATION



# SESSION 1

## LE RGUC ET LE BUT



## SESSION 1

### LE RGUC ET LE BUT DU PROPOS



#### 1. Thème de la session

La compétence première qu'un bon communicateur doit posséder est une perception claire du changement qu'il veut créer, peu importe ce qu'il dit ou la manière dont il le dit. La présente session aborde les deux recommandations les plus fondamentales de la communication efficace: élaborer un **résultat global et unique de communication (RGUC)** et parvenir rapidement au but de votre propos (BUT).



#### 2. Objectifs d'apprentissage

D'ici la fin de cette session, les participants seront en mesure:

- de décrire les deux outils fondamentaux de la communication – le **RGUC** et le BUT;
- d'élaborer un résultat global et unique de communication (**RGUC**);
- de parvenir au BUT de leur propos de manière rapide et efficace.



#### 3. Étapes et orientation

##### 3.1 Le **RGUC** (résultat global et unique de communication)

Les questions les plus importantes à se poser pour tout type de communication sont les suivantes:

**«Pourquoi est-ce que je veux communiquer (que ce soit un discours, une intervention écrite, une réponse, une présentation, etc.)?»**

**«Quel est le changement que je cherche à créer par ma démarche de communication?»**

Veillez à toujours connaître et mémoriser les réponses à ces questions et votre communication restera efficace, convaincante et précise. Gardez cela en tête et vous ne pourrez JAMAIS vous tromper.

Le **RGUC**, ou résultat global et unique de communication, est le changement que vous cherchez à faire advenir chez votre auditoire par votre démarche de communication.

Puisqu'il s'agit d'un résultat, il doit être exprimé du point de vue de votre auditoire.

Ce n'est pas un objectif, qui reflète d'ordinaire une perspective personnelle.

Il doit être explicite quant au changement visé, et limité dans le temps.

Il doit être réaliste et réalisable.

Il doit servir, aux côtés d'autres interventions (programmatiques, de plaidoyer, etc.) les desseins ou les besoins plus vastes d'un programme.

Ce sera le point fixe sur lequel vous maintiendrez votre esprit dans le cadre de votre démarche de communication. Un message n'est élaboré aux fins du **RGUC** qu'après avoir pris en compte les besoins et la nature de votre public cible.

## Comment élaborer un RGUC:

**Étape 1:** Quel est votre sujet ?

**Étape 2:** Pourquoi vous intéresser à ce sujet et pourquoi maintenant ?

**Étape 3:** Qui doit changer de comportement (quel auditoire) ?

**Étape 4:** Quel est le changement que vous souhaitez faire advenir chez votre auditoire par votre démarche de communication? (VOTRE **RGUC**)



Voici quelques éléments à ne pas oublier au sujet du **RGUC**:

### Prenons un exemple:

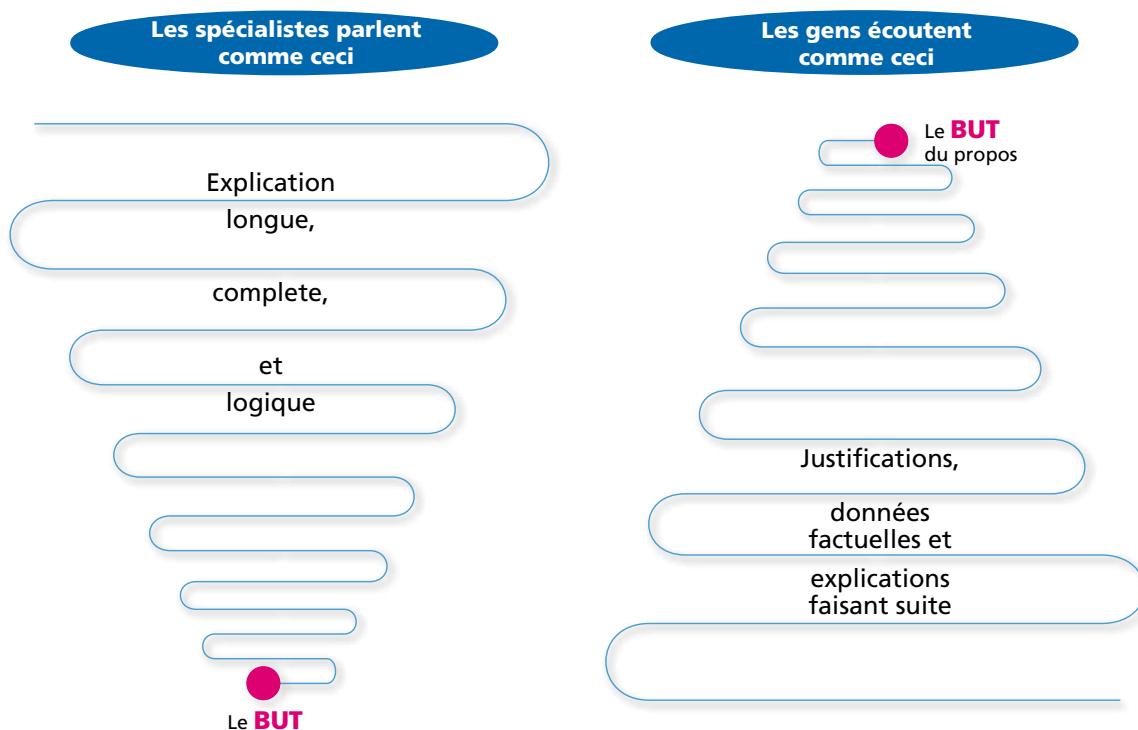
RGUC		
Étape 1	Quel est votre sujet?	La résistance antimicrobienne
Étape 2	Pourquoi vous intéresser à ce sujet et pourquoi maintenant?	Globalement, on voit de plus en plus de résistance antimicrobienne. D'un côté, dans de nombreux pays, certains patients mettent les médecins sous pression pour que ces derniers leur prescrivent des antibiotiques, même pour des infections virales (alors qu'ils seront inefficaces) et, de l'autre, des patients n'adhèrent pas aux règles de la prise d'antibiotique (par exemple, pour le traitement de la tuberculose). De ce fait, des infections courantes susceptibles de s'avérer fatales deviennent de plus en plus difficiles, voire impossible, à traiter.
Étape 3	Qui doit changer de comportement (quel public)?	Option 1: les patients et leurs familles Option 2: les médecins
Étape 4	Quel est le changement que vous souhaitez faire advenir chez votre auditoire par votre démarche de communication? (VOTRE RGUC)	Si option 1: que les patients arrêtent de mettre les médecins sous pression afin que ceux-ci leur prescrivent des antibiotiques (qui seront inefficaces) et qu'ils prennent leur traitement dans son intégralité dès lors que des antibiotiques sont nécessaires.  Si option 2: que les médecins prescrivent des antibiotiques uniquement lorsque des indications thérapeutiques pertinentes le justifient, et qu'ils ne céderont pas aux pressions de leurs patients.

### 3.2 Le BUT de votre propos

Une fois que votre **RGUC** est clairement établi, vous connaissez votre cible/direction. Dès que celle-ci est fixée, vous devez l'atteindre au plus tôt. En voici la raison:

Les spécialistes sont formés à expliquer la situation et tous les aspects possibles se rapportant à un sujet, tout en étant exhaustifs et précis, et savent mener lentement et pas à pas leur auditoire à une conclusion logique. Une représentation graphique de ce mécanisme pourrait ressembler à un triangle inversé, où de longues explications sont canalisées vers le but d'un propos.

Toutefois, nous n'écoutes ou n'entendons pas tous de la même façon. Nous avons tendance à écouter une fois que notre attention a été captée rapidement et concentrée. Une fois intéressés, nous sommes plus attentifs à une explication et aux nuances caractérisant un sujet. Ce phénomène revêt encore plus d'importance dans un monde transformé par les technologies de communication. Le public, y compris les spécialistes qui assistent à une intervention spécialisée, est submergé par une foule d'informations simultanées. Il nous faut donc arriver au but de notre propos dès que possible et expliquer les informations et les nuances qui le soutiennent de manière progressive et dans un ordre d'importance et de pertinence décroissant aux yeux de notre auditoire. Ici, la représentation graphique serait donc inversée, avec le but du propos au sommet du triangle. Le BUT du propos est un élément de communication de base, essentiel et qui relève du bon sens.





## 4. Messages clés de la session

**1**

Prenez toujours le temps d'élaborer un résultat global et unique de communication (**RGUC**) exprimant le changement que vous souhaitez faire advenir par votre démarche de communication, même si vous n'avez pas de temps à consacrer à autre chose. Ne commencez pas à travailler sur votre message sans avoir défini de **RGUC**.

**2**

Une fois que vous l'avez défini, restez concentré sur votre **RGUC**, qui vous indiquera quelle direction suivre, quoi dire et comment retrouver votre chemin si vous deviez vous en détourner, en être distrait, ou en cas d'opposition.

**3**

Le **RGUC** clarifie le BUT de votre propos. Tâchez donc d'arriver à celui-ci au plus tôt. Expliquez et élaborez selon que de besoin et concluez en utilisant de nouveau le BUT de votre propos pour en maximiser l'effet.

**4**

Nous aborderons la question de l'auditoire, de ses besoins et motivations, dans la prochaine section.

**5**

Ne vous lancez pas dans l'élaboration de messages pour l'instant.



# Fiche d'exercice 1: Le RGUC

## Résultat global et unique de communication

<b>Étape 1</b>	Quel est votre sujet? _____ _____ _____ _____
<b>Étape 2</b>	Pourquoi vous intéresser à ce sujet et pourquoi maintenant? _____ _____ _____
<b>Étape 3</b>	Qui doit changer de comportement (quel auditoire?) _____ _____
<b>Étape 4</b>	Quel est le changement que vous souhaitez faire advenir chez votre auditoire par votre démarche de communication (votre <b>RGUC</b> ) _____ _____

## Ceci n'est pas un RGUC:

**Le changement que je cherche à faire advenir par ma démarche de communication consiste à ce que mon auditoire:**

- ✗ **sache...**
- ✗ **soit informé...**
- ✗ **soit mis au courant...**

## Ceci est un bon RGUC:

**Le changement que je cherche à faire advenir par ma démarche de communication consiste à ce que mon public:**

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| ✓ <b>soit rassuré...</b>   | ✓ <b>soit influencé...</b>                        |
| ✓ <b>soit convaincu...</b> | ✓ <b>fasse des dons...</b>                        |
| ✓ <b>s'abstienne de...</b> | ✓ <b>modifie son comportement...</b>              |
| ✓ <b>soit confiant...</b>  | ✓ <b>change ou accept certaines politiques...</b> |
| ✓ <b>soit changé...</b>    |   |

## Exemples:

**Le changement que je souhaite faire consiste à ce que:**

**Mon public soit (VERBE) de/à (VERBE) -OU- mon public (VERBE).**

X                    Y                    Z                    X                    Y

**Le changement que je souhaite faire advenir consiste à ce que:**

**Les donateurs soient déterminés à faire des dons. -OU- les parents fassent vacciner.**

X                    Y                    Z                    X                    Y



## NOTES



# SESSION 2

## L'AUDITOIRE OU LE PUBLIC



## SESSION 2

### L'AUDITOIRE OU LE PUBLIC



#### 1. Thème de la session

La présente session porte sur la variable la plus importante et changeante de toute communication: l'auditoire. Nous aborderons la manière d'identifier votre auditoire (pour chacun de vos **RGUC**) et la façon dont celui-ci prête attention à vos messages. Certaines données tirées des recherches en neurosciences et des théories de l'apprentissage chez l'adulte nous aideront à mieux cerner la façon dont les gens entendent, remarquent et retiennent l'information et la manière dont ils peuvent modifier leur comportement.



#### 2. Objectifs d'apprentissage

D'ici la fin de cette session, les participants seront en mesure:

- ▶ d'expliquer en quoi la communication multisensorielle est importante pour communiquer avec efficacité;
- ▶ de décrire au moins trois approches d'apprentissage chez l'adulte qui sont susceptibles d'améliorer la compréhension et la mémorisation;
- ▶ de mener une analyse des parties prenantes et de définir des options stratégiques en vue de choisir des auditaires ou publics cibles.



#### 3. Étapes et orientation

##### 3.1 **Comment identifier votre auditoire, capter son attention et le convaincre de prendre part au changement que vous souhaitez faire advenir?**

Il existe une quantité astronomique d'informations disponibles susceptibles de concurrencer toutes celles que vous souhaitez communiquer. Les sources d'informations sont sans cesse plus nombreuses et se contredisent parfois mutuellement. Votre auditoire est distract et submergé par l'information; il s'efforce de déceler les contradictions.

Si vous parvenez à transmettre votre message, alors les médias, les politiques, les lobbyistes et tout autre intervenant s'en feront le relai. Mais ils détourneront parfois l'intention de votre message à leurs propres fins.

L'érosion de la confiance accordée aux experts et aux institutions de santé ainsi qu'aux gouvernements et aux autorités en général nuit également à la manière dont les messages de l'OMS sont perçus et mis en pratique.

Les neurosciences nous enseignent que les adultes ont une façon particulière d'apprendre et de retenir l'information. Voici quelques aspects importants de l'apprentissage chez l'adulte à garder en tête au moment de communiquer avec votre auditoire:

1. Notre cerveau est câblé de manière à oublier, pas pour mémoriser. La communication multisensorielle contribue à infléchir la «courbe de l'oubli».
2. La communication multisensorielle améliore la compréhension et la mémorisation de l'information.
3. Les gens ont tendance à mieux retenir un message s'il leur est nécessaire d'entreprendre une action, qu'il s'agisse de composer un numéro téléphonique, de consulter un site Web ou d'être vigilants.
4. Les gens retiennent ce qui LEUR semble être exceptionnel ou revêtir un sens particulier.
5. Le cerveau humain regroupe l'information sous la forme de blocs d'une taille qu'il sait appréhender. La plupart des gens sont incapables de retenir plus de sept ( $\pm 2$ ) de ces blocs d'information; il est donc avisé de ne pas s'attendre à ce qu'ils en retiennent plus de cinq, un objectif de trois étant optimal.
6. Les gens comprennent et mémorisent l'information si des interruptions sont ménagées à intervalles réguliers. Présentez une idée à la fois et faites de vraies «pauses» si possible. Cela peut consister à présenter une idée puis à laisser libre cours aux questions et à la réflexion avant d'aborder la suivante.
7. Les meilleurs enseignants, artistes et vendeurs savent que les gens retiennent le début et la fin d'un message, le milieu tombant rapidement dans l'oubli.

### 3.2 Analyse de l'auditoire

Il est impératif de vous livrer à une analyse détaillée des intervenants avant de penser à la stratégie ou au message. Voici comment procéder à l'analyse des intervenants:

**Étape 1:** Examinez votre cadre d'analyse.

**Étape 2:** Inscrivez votre **RGUC** au-dessous.

**Étape 3:** Considérez l'abscisse (axe horizontal) et déterminez lesquels des intervenants concernés soutiennent votre **RGUC** (intérêt commun).

**Étape 4:** Considérez l'ordonnée (axe vertical) et réfléchissez à la quantité d'énergie déployée par chacun des intervenants pour soutenir ou s'opposer à votre **RGUC**.

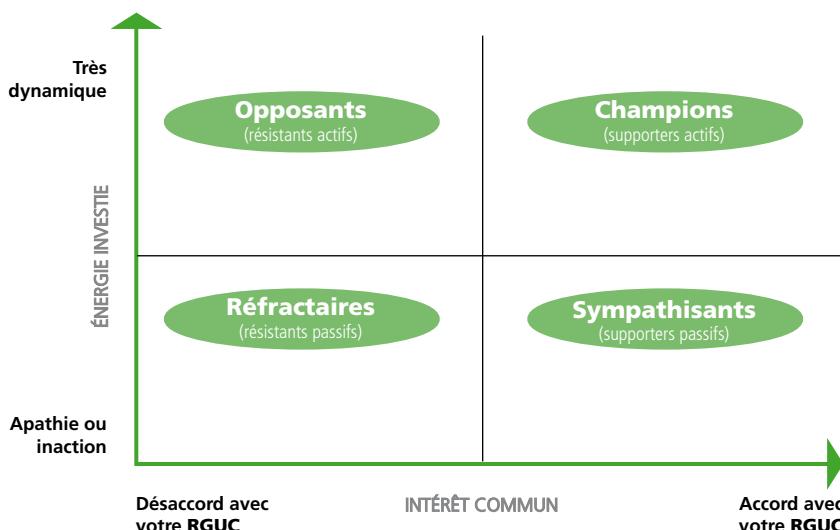
**Étape 5:** Placez chaque groupe ou personne susceptible, selon vous, d'influencer la réalisation de votre **RGUC**. Soyez honnête dans votre analyse.

**Étape 6:** Comprenez que la position occupée par chaque groupe ou personne: peut changer avec le temps peut influer sur d'autres groupes ou personnes au sein du système (le public peut influer sur les politiques, les médecins peuvent influencer les patients, et vice versa)

**Étape 7:** Choisissez quels groupes ou personnes constituent les meilleures cibles pour vous permettre de réaliser votre **RGUC**. Réfléchissez à ce qui doit être fait, et à quel moment. Ce sont les premiers pas de votre stratégie de communication.

**Étape 8:** Réfléchissez aux besoins, désirs et préoccupations de chacun des groupes cibles. Comment y répondre? Quel langage et quel degré de complexité sont les plus adaptés à chaque groupe? Quelles voies d'accès permettront le mieux d'atteindre les parties constitutantes de votre auditoire? Comment rendre votre message persuasif à ses yeux?

**Étape 9:** Passez votre analyse en revue à intervalles réguliers ou en cas de tout changement de situation ou de contexte.



VOUS POUVEZ À PRÉSENT COMMENCER  
VOTRE TRAVAIL SUR LE  
**MESSAGE LUI-MÊME**



## 4. Messages clés de la session

1

Prenez le temps d'analyser votre auditoire APRÈS avoir déterminé votre **RGUC** et AVANT de commencer à travailler sur le message.

2

N'oubliez pas que votre auditoire est distract, surchargé d'information et parfois même confus quant à votre sujet et à votre prise de position.

3

Faites preuve de sérieux et d'honnêteté dans l'analyse de votre auditoire et passez cette dernière en revue périodiquement ou en cas de changement.

4

CIBLEZ vos auditoires en fonction de l'influence positive ou négative qu'ils exercent sur la réalisation de votre **RGUC** et de votre capacité à les atteindre.

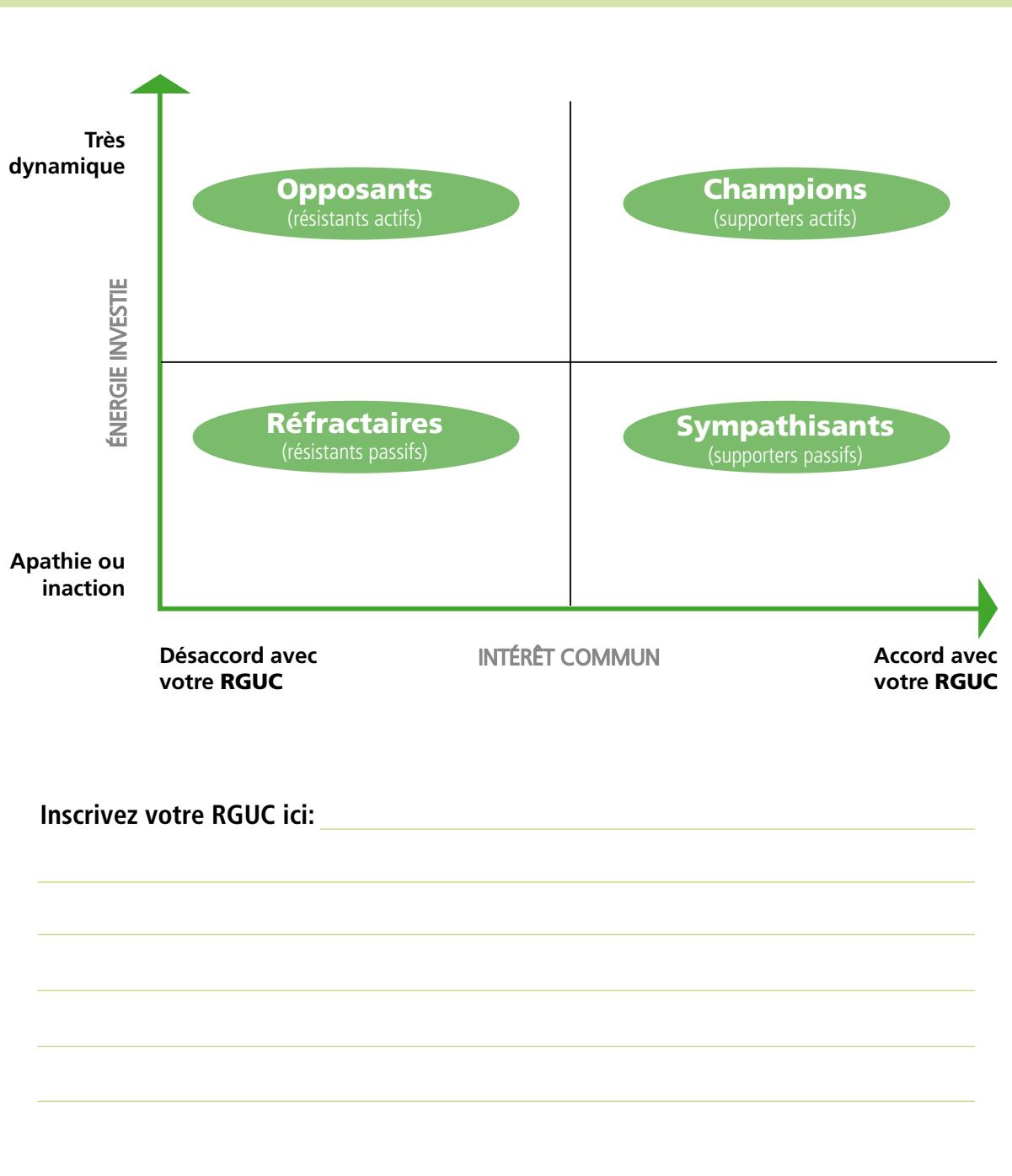
5

N'oubliez pas que la communication n'est qu'un moyen parmi tant d'autres d'influencer les personnes et les groupes dans le cadre de la poursuite d'un résultat sanitaire ou programmatique





## Fiche d'exercice 2: Analyse de l'auditoire et des intervenants



## Fiche d'exercice 2: Analyse de l'auditoire/des intervenants et stratégies de communication

	<b>Partagent votre objectif</b>	<b>Énergie investie</b>	<b>Stratégie de communication</b>
<b>Champions</b>	OUI	Soutien public/ se font entendre	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Leur fournir des renseignements</li> <li>● Leur témoigner de la reconnaissance pour leur contribution et reconnaître sa portée</li> <li>● Les laisser se faire les champions de votre cause</li> </ul>
<b>Sympathisants</b>	OUI	Soutien silencieux	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Les éduquer, les former, les tenir informés et les motiver</li> <li>● Les dynamiser en ralliant à votre cause des champions qu'ils admirent</li> </ul>
<b>Réfractaires</b>	NON	Opposition silencieuse	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Les renseigner ou les ignorer</li> <li>● Rallier à votre cause un nombre critique de champions afin de les influencer</li> </ul>
<b>Opposants</b>	NON	Opposition publique/ se font entendre	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Les ignorer s'ils n'ont pas d'influence</li> <li>● Les confronter si leur influence est importante</li> <li>● Les contrer en communiquant des faits et en constituant une réserve de champions</li> <li>● Surveiller ce qu'ils disent et la composition de leur auditoire</li> </ul>

**Inscrivez ici qui sont vos principaux publics cibles:** \_\_\_\_\_

---

NB: vous devez encore affiner votre approche à l'aide de la stratégie de communication des risques afin de comprendre comment l'auditoire que vous avez choisi perçoit votre sujet.



# NOTES



# SESSION 3

## LA COMMUNICATION DES RISQUES



## SESSION 3

# LA COMMUNICATION DES RISQUES



### 1. Thème de la session?

La présente session porte sur la perception du risque et sur les quatre stratégies de communication des risques.



### 2. Objectifs d'apprentissage

D'ici la fin de cette session, les participants seront en mesure:

- de décrire comment le risque est perçu;
- d'expliquer le cadre de communication des risques grâce au lien entre le danger et l'investissement émotionnel du public.



### 3. Étapes et orientation

#### 3.1 Perception du risque

Dans le cadre de la santé publique, le risque peut être défini comme la probabilité qu'un danger (une chose ayant la capacité de nuire) auquel des gens sont exposés se concrétise sous la forme d'un événement néfaste. L'étendue du risque est directement fonction de l'ampleur du danger, du niveau d'exposition à celui-ci et du degré de vulnérabilité au danger de ceux qui y sont exposés. La perception du risque peut cependant varier entre les experts et ceux qui «courent un risque».

Pour les experts techniques, le risque est directement lié à la nature et à l'ampleur du DANGER.

Le public (ou les autres personnes concernées) perçoit le risque en fonction de nombreux autres facteurs et de leur aptitude à générer un sentiment d'INDIGNATION (peur, préoccupation, investissement émotionnel intense).

Les spécialistes de la communication des risques ont observé que les facteurs ci-après influaient sur la perception du risque.<sup>1</sup> Ils contribuent tous au développement d'un sentiment d'indignation. Ce sentiment est d'ordinaire plus fort quand le public perçoit le danger comme étant:

- imposé contre son gré;
- incontrôlable;
- étranger ou inhabituel;
- provoqué par l'homme;
- irréversible;
- d'une ampleur catastrophique (peu importe sa probabilité);
- réparti de manière inégale;
- une menace pour les enfants et les générations futures;
- mal compris.

La communication de l'OMS a pour objet de combler le fossé entre, d'un côté, la définition du risque par les experts et, d'un autre, la perception de celui-ci par le public. Ainsi:

## RISQUE = DANGER + INDIGNATION

Une croyance erronée est répandue parmi les spécialistes, selon laquelle la transparence et la précision sont les garants d'une bonne communication des risques. Or l'information de nature technique (chiffres et données factuelles à l'appui des messages clés), bien qu'elle occupe une place centrale dans le cadre de la communication des risques, est loin de suffire. Les éléments constitutifs de la communication des risques sont les suivants:

- informations de nature technique: il s'agit des données factuelles et chiffres à l'appui des messages clés;
- valeurs: les valeurs culturelles doivent être prises en compte;

<sup>1</sup> Cette partie est une adaptation des travaux de Peter Sandman et Vincent Covello et des travaux de l'OMS..

confiance: les individus et les organisations qui communiquent au sujet des risques doivent susciter la confiance (c'est, de loin, le facteur le plus important!);

crédibilité: du porte-parole et de l'Organisation;

expression de soutien/d'empathie: les gens écoutent plus volontiers et sont attentifs au message s'ils sentent que la personne qui le communique fait preuve d'empathie et se sent concernée.

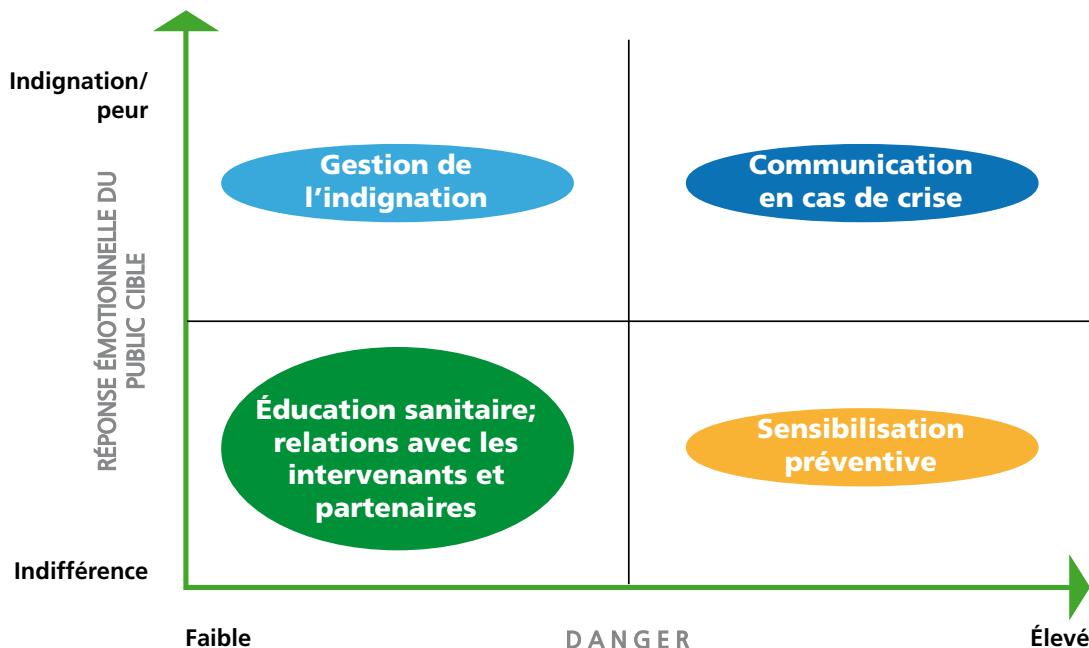
### 3.2 Stratégies de communication des risques

Le modèle suivant, proposé par Peter Sandman, fait l'analyse de la perception du risque sur la base:

de l'ampleur du danger, et;

du degré d'émotion (peur, colère, préoccupation, indignation, et autres) du public concerné.

Déterminez où se situe la perception du risque pour les parties constituantes de votre public dans le schéma suivant afin de choisir une des quatre stratégies de communication des risques décrites ci-dessous.



**Stratégie n° 1: Éducation sanitaire (et relations avec les intervenants et partenaires):** applicable quand le danger est relativement faible et que l'investissement émotionnel est réduit, ou en cas d'indifférence.

### Objectifs:

- ▶ Suivre les données de surveillance des communications afin d'y repérer des signes d'indignation et de répondre au plus tôt à cette dernière (avant que la situation ne relève de la gestion de l'indignation).
- ▶ Veiller à ce que l'auditoire et les intervenants continuent de s'investir dans les projets en cours.

### À noter:

- ▶ Élaborez vos messages sur la base de données scientifiques fiables.
- ▶ Diffusez des informations d'ordre général, ce qui suffit généralement, mais soyez très tôt attentif à tout problème.
- ▶ Appuyez-vous sur la motivation de l'auditoire pour stimuler celui-ci à rechercher et à utiliser des produits de communication.
- ▶ Soyez conscient que l'éducation sanitaire seule ne suffit probablement pas à inciter l'auditoire à des changements importants.

### Exemples:

- ▶ Utiliser un site Web ou un bulletin d'information pour tenir les parents informés au sujet de la meilleure nutrition pour les nourrissons.
- ▶ Produire des dépliants sur la sécurité des produits alimentaires, l'activité physique, les tests de dépistage, etc.

**Stratégie n° 2: Sensibilisation préventive:** applicable quand le danger est important mais ne suscite pas de forte préoccupation ou indignation chez les gens, qui peuvent être indifférents au problème.

### Objectifs:

- ▶ Susciter l'émotion, indignier le public en vue de le conduire au même niveau de préoccupation que vous (pas à un niveau supérieur) et de le faire agir.

### À noter:

- ▶ Il s'agit du SEUL cas lors duquel vous devez stimuler l'indignation de votre public au niveau équivalent du degré de préoccupation de l'expert averti.

Prenez soin de ne pas trop dramatiser. Ne soyez pas alarmiste, mais honnête et transparent.

Incitez les gens à agir pour éviter qu'une crise secondaire ne dérive de ce risque.

Communiquez vos messages sur la base de données scientifiques fiables et dans un langage accessible.

Les activités de l'OMS et l'action de santé publique tombent en grande partie dans cette catégorie. Les problèmes sanitaires que nous abordons représentent de sérieuses menaces mais nos auditoires ne sont pas suffisamment investis émotionnellement pour tenir compte de nos conseils.

### Exemples:

Communications sur les rapports sexuels protégés, le port de la ceinture de sécurité au volant, le sevrage tabagique, etc.

Une nouvelle menace, le risque de choléra dans les communautés sinistrées des inondations, est inconnue du public. Celui-ci a besoin d'informations pour mesurer l'ampleur du risque et pour savoir quelles mesures prendre afin de se protéger.

Les taux de vaccination sont en baisse dans les pays développés. Les gens, n'étant plus confrontés à des cas de rougeole, ne se rendent pas compte du grave danger que cette maladie représente pour leurs enfants.

### Stratégie n°3: Gestion de l'indignation: applicable quand le danger est faible (voire inexistant) mais suscite une forte indignation ou inquiétude, ou une réaction disproportionnée par rapport au risque réel.

### Objectifs:

Calmer votre auditoire, avec respect et raisonnablement.

- Soyez avant tout à l'écoute de ses préoccupations;
- Présentez vos excuses pour toute erreur commise par votre organisation si l'indignation de l'auditoire porte sur vos erreurs.

Communiquer des faits et données factuelles; manifester respectueusement que vous avez conscience de la peur et de la colère du public.

- Expliquez le danger réel;
- Citez des sources crédibles (experts, recherche scientifique, etc.);
- Corrigez toute fausse information;
- Dissipez les rumeurs.

### À noter:

Agissez: la contrainte de temps impose que vous communiquiez rapidement et régulièrement.

**Exemples:**

- Le vaccin ROR et les craintes du public vis-à-vis du risque d'autisme.
- Colère relative à la réelle nécessité du vaccin contre la grippe pandémique H1N1 de 2009.
- Allégations de complicité entre l'OMS et le secteur privé.

**Stratégie n° 4: Communication en cas de crise:** applicable quand le danger est important ou imminent, suscitant un niveau de crainte (adéquatement) élevé.**Objectifs:**

Veiller à ce que toutes les parties disposent de la même information.

- Expliquez les événements en cours; faites-le rapidement, et fournissez régulièrement des informations;
- Dites aux gens ce que vous savez, quelles mesures sont en cours et quelle sera la date de votre prochaine communication;
- Rectifiez les fausses informations et dissipez les rumeurs;
- Il est probable que les messages reposent sur des données scientifiques incertaines;
- Faites preuve de transparence; admettez ce que vous ne savez pas. En cas de crise, il est probable qu'une grande part de l'information fasse, dans un premier temps, défaut ou soit, tout du moins, incertaine.

Faire changer les comportements.

- Communiquez un message qui motive votre auditoire à agir;
- Donnez aux gens des occasions d'agir et des choses à faire pour améliorer la situation (leur procurant le sentiment que le risque peut être contrôlé).

Agir: la contrainte de temps impose de communiquer rapidement et régulièrement.

- Tenez compte des émotions;
- Faites preuve d'empathie;
- Ne rassurez PAS outre mesure.

**À noter:**

Combinez les méthodes: mobilisation sociale, réseaux sociaux, médias, porte-parole fiables, etc.

En phase aiguë, actualisez quotidiennement, voire plus souvent encore, les informations communiquées.

Soyez à l'écoute des préoccupations et prompt à y répondre.

- Un certain degré de crainte/préoccupation est souhaitable afin de motiver les gens à agir en vue de protéger leur santé;
- Toute assurance s'avérant par la suite infondée érode la confiance du public.

Communiquez un sentiment de solidarité face au problème.

**Exemples:**

▶ Séisme en Haïti, inondations au Pakistan;

▶ Flambée de fièvre à virus Ebola en Ouganda, SARS, H1N1;

▶ Fuite radioactive dans une centrale nucléaire.



## 4. Messages clés de la session

**1**

Les experts et les personnes concernées ne perçoivent pas le risque de la même façon.

**2**

Tenez compte du niveau d'indignation avant d'envisager une stratégie de communication des risques.

**3**

Toute communication en matière de santé consiste à communiquer sur le risque.

**4**

Ce modèle peut, et devrait, être appliqué dans le cadre de toute activité de plaidoyer ou démarche de communication dans le domaine sanitaire, et en cas de crise ou de flambée épidémique.

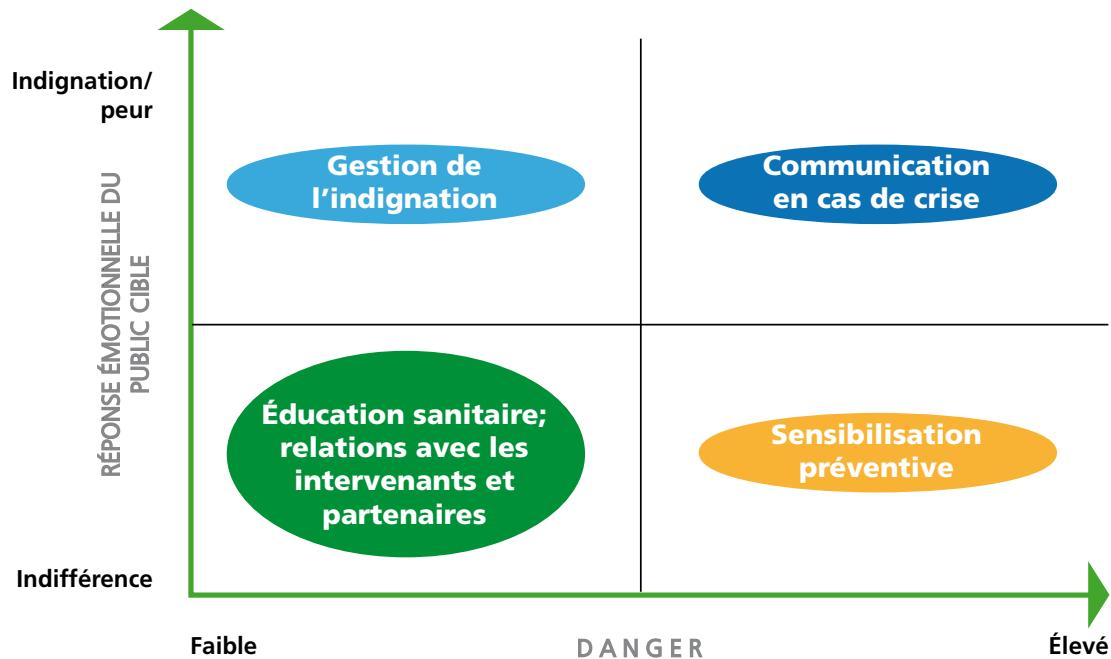


## Fiche d'exercice n° 3: Communication des risques

Où se situe la perception de l'auditoire? Celui-ci se sent-il investi émotionnellement ou préoccupé? Ou règne-t-il un manque d'intérêt et une forme d'indifférence quant à votre sujet? Situez votre auditoire sur le schéma ci-dessous.

**RGUC:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Auditoire:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## Fiche d'exercice n° 3: Communication des risques (suite)

Stratégie de communication	Danger (menace) et indignation (préoccupation)	Exemples de dangers (réels ou perçus comme tels)	Quelle réponse donner à l'indignation (préoccupation)	Message principas	Mesures requises
<b>Sensibilisation préventive</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Danger important</li> <li>Indignation minime (indifférence)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tabagisme</li> <li>Rapports sexuels non protégés</li> <li>Conduite en état d'ébriété</li> <li>Défaut de port de la ceinture de sécurité</li> <li>Refus de la vaccination</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conduire le public à un niveau d'indignation équivalent à votre degré de préoccupation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attention ! Un danger vous guette !</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elever le niveau d'investissement émotionnel de l'auditoire</li> </ul>
<b>Communication en cas de crise<sup>1</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Danger important</li> <li>Indignation élevée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Catastrophe naturelle</li> <li>Flambée épidémique</li> <li>Contamination de produits alimentaires</li> <li>Accident de fusion dans une centrale nucléaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintenir un degré d'indignation élevé afin que le public reste vigilant et déterminé à agir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nous sommes tous concernés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communiquer rapidement et de manière volontaire</li> <li>Expliquer les événements en cours</li> <li>Faire preuve de transparence au sujet de ce que vous savez et de ce que vous ignorez</li> </ul>
<b>Gestion de l'indignation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faible danger</li> <li>Indignation élevée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soupçon de cas d'autisme dus au vaccin ROR</li> <li>Rumeurs selon lesquels des cas de stérilité féminine seraient liés au vaccin contre la poliomyélite</li> <li>Allégations selon lesquelles l'OMS aurait pris des décisions influencées par des conflits d'intérêts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tenter de réduire le niveau d'indignation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Je reconnaiss/comprends votre préoccupation. Voici les faits, à ma connaissance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communiquer rapidement et de manière volontaire</li> <li>Écouter et reconnaître les peurs de l'auditoire, puis lui livrer les données factuelles dont vous disposez</li> <li>Expliquer en quoi vous estimez qu'il n'y a aucun danger</li> </ul>
<b>Education sanitaire et relations avec les partenaires et les intervenants<sup>2</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Niveau de danger faible ou intermédiaire ou menace non imminente</li> <li>Indignation minime ou inexisteante (indifférence)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>C carences en micronutriments</li> <li>Campagnes de traitement antihelminthique (vers)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aucune mesure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soyez vigilants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Surveiller les communications dès que possible</li> <li>Identifier rapidement les causes potentielles de préoccupation</li> </ul>

<sup>1</sup> Également nommée communication en cas de flambée épidémique, en cas de pandémie, et communication des risques.

<sup>2</sup> La surveillance des communications ou des intervenants passe par l'évaluation des croyances, opinions et connaissances de l'auditoire relatives à des risques particuliers.



# NOTES

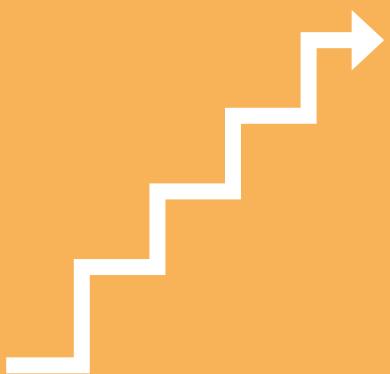






# SECTION B

## ÉLABORER DES MATÉRIAUX ET PRODUITS DE COMMUNICATION



# **SESSION 4**

## **LES 7 C DE LA COMMUNICATION EN MATIÈRE DE SANTÉ PUBLIQUE**



## SESSION 4

# LES 7 C DE LA COMMUNICATION EN MATIÈRE DE SANTÉ PUBLIQUE



## 1. Thème de la session

La présente session propose une liste de contrôle utile pour garantir que la communication de santé publique s'inspire des bonnes pratiques en la matière.



## 2. Objectifs d'apprentissage

D'ici la fin de cette session, les participants seront en mesure:

- | de dresser la liste des 7 C de la communication en matière de santé publique;
- | d'appliquer les 7 C en vue d'élaborer et de tester des matériaux et produits de communication en matière de santé publique.



## 3. Étapes et orientation

Les bons produits de communication en matière de santé publique répondent aux critères suivants:

### 3.1 Concentrer l'attention:

Les produits de communication efficaces polarisent l'attention. Cela est accompli en arrivant rapidement au but du propos et en présentant des arguments convaincants, des données probantes et des images fortes.

### **3.2 Clarifier le message:**

Une fois l'attention du public captée, vous devez clarifier le sens de votre message. Que signifient les statistiques utilisées? Qui est en danger? Quel est le prix de l'inaction? Comment procéder pour agir?

### **3.3 Communiquer les bénéfices:**

Voici l'une des erreurs les plus courantes dans le domaine de la communication. Il faut être EXPLICITE au sujet des bénéfices à retirer par votre public cible. Par exemple: votre enfant grandira en bonne santé; cela vous protégera, vous et votre famille, etc.

### **3.4 Compter sur la cohérence:**

Toutes les données communiquées doivent être cohérentes, y compris les données statistiques et factuelles, et les appels à la mobilisation. La cohérence doit régner sur la durée (à moins que le message ne porte sur une modification des connaissances communiquées ou des prescriptions de l'OMS) et entre tous les éléments de l'Organisation, faute de quoi notre réputation, notre crédibilité, ainsi que notre capacité à mener à bien notre mission se trouvent très vite menacées, même dans d'autres domaines d'activité.

### **3.5 Considérer le COEUR et la TÊTE:**

Nous sommes d'ordinaires compétents pour ce qui est d'examiner minutieusement le contenu de notre communication. Nos informations sont-elles justes? Reposent-elles sur des données probantes ou un consensus?... Mais il nous faut également penser à accorder une attention tout aussi soutenue aux besoins émotionnels de notre auditoire. Les gens perçoivent les informations communiquées non seulement aux niveaux visuel et auditif, mais aussi à travers leur ressenti. Les thèmes et messages qui font appel aux sentiments et aux émotions ont donc de meilleures chances d'être entendus, compris, et de faire réagir, ouvrant ainsi la porte à l'action et au changement.

### **3.6 Crée la confiance:**

La confiance est notre principale richesse, en tant que représentants des Nations Unies dans le domaine de la santé publique. C'est par la qualité de nos contenus techniques, le respect que nous affichons pour les valeurs du public, la crédibilité de notre Organisation ou de ses orateurs, et l'intérêt dont nous faisons preuve, que nous l'inspirons. C'est en communiquant rapidement sur une situation et en étant transparents et disposés à clarifier nos propos que nous la renforçons. Enfin, c'est en exprimant un intérêt sincère et une réelle empathie que nous contribuons à la conserver. Bien souvent, l'apposition du logo de l'OMS apporte de la crédibilité et permet d'augmenter ou d'inspirer la confiance.

### 3.7 Canaliser vers l'action:

Toute communication en matière de santé publique DOIT être canalisée vers un mot d'ordre. Par exemple: lavez-vous les mains, faites vacciner votre enfant, utilisez des préservatifs, contactez l'assistance téléphonique, consultez le site Web, etc.

Ces recommandations s'appliquent à tous types de communication: posters, prospectus, vidéos, interviews, etc.

## 4. Messages clés de la session

**1** Les 7 C permettent de veiller à l'efficacité de nos messages de santé publique.

**2** Faites-en TOUJOURS usage pour TOUS les produits de communication.



## Fiche d'exercice n° 4: Les 7 C de la communication

### Fiche d'évaluation des 7 C de la communication

Avant de transmettre un message oral ou écrit, prenez le temps de réfléchir à vos propos de communication... les 7 C sont-ils couverts dans votre message?

Servez-vous de cette évaluation comme d'un guide pour élaborer un message clair, applicable concrètement et, surtout, qui sera entendu.

**Type de communication:** \_\_\_\_\_

---

---

**Sujet:** \_\_\_\_\_

---

---

**RGUC:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

**Auditoire:** \_\_\_\_\_

---

---

## Fiche d'exercice n° 4: Les 7 C de la communication (suite)

Les 7 C	Description	Non	En partie	Complètement
<b>Concentrer l'attention:</b>	Parvenez-vous rapidement au but de votre propos? Utilisez-vous des arguments, faits et images forts?			
<b>Clarifier le message:</b>	Votre message est-il clair (signification des chiffres, des photos, des groupes à risque; actions requises de la part du public cible et conséquences de l'inaction)? La marche à suivre est-elle claire?			
<b>Communiquer les bénéfices:</b>	Avez-vous énoncé les bénéfices à retirer par votre public cible?			
<b>Compter sur la cohérence:</b>	Les données statistiques et factuelles, et les appels à la mobilisation sont-ils cohérents entre eux?			
<b>Considérer le CŒUR et la TÊTE::</b>	Vos informations sont-elles justes? Reposent-elles sur des données probantes ou un consensus? Avez-vous consacré une attention équivalente aux besoins émotionnels de votre auditoire?			
<b>Créer la confiance:</b>	Votre message est-il fiable? Est-il transparent et crédible? Exprime-t-il de l'empathie?			
<b>Canaliser vers l'action:</b>	Y a-t-il un mot d'ordre? Un verbe d'action?			



## NOTES



# SESSION 5

## LA TRAME NARRATIVE ET LES POINTS DE DISCUSSION



## SESSION 5

# LA TRAME NARRATIVE ET LES POINTS DE DISCUSSION



## 1. Thème de la session

La présente session a pour objet de vous aider à élaborer des «points de discussion» ainsi qu'une trame narrative à utiliser dans le cadre d'une interview ou d'une conversation.



## 2. Objectifs d'apprentissage

D'ici la fin de cette session, les participants seront en mesure:

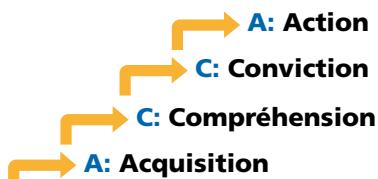
- ▶ d'élaborer une trame narrative;
- ▶ de préparer des points de discussion en vue d'une interview portant sur un sujet ou un message.



## 3. Étapes et orientation

### 3.1 Avant de songer à élaborer une trame narrative et à préparer des points de discussion

Comme nous l'avons vu à la Session 2, vous devez connaître votre auditoire avant de pouvoir communiquer avec lui. Bien souvent, votre démarche de communication a pour objectif d'entraîner une action de la part de votre public, que vous définissez à l'aide de votre **RGUC**. Mais, avant d'entreprendre une action, les gens traversent d'ordinaire plusieurs étapes intérieures. Comprendre leur manière de prendre des décisions et de passer à l'action est une partie essentielle du processus de communication. Les gens se situent généralement sur l'un des quatre échelons suivants du processus décisionnel:



Votre objectif ultime est de faire atteindre à votre auditoire l'échelon le plus élevé, celui de l'Action. Cependant, votre objectif intermédiaire est de le faire passer à l'échelon suivant, en fonction de sa position actuelle. Il est important de se souvenir que votre auditoire ne peut gravir ces échelons qu'un à la fois.

### 3.2 L'importance de la trame narrative

Dans le monde entier, la transmission du savoir et de l'information a été assurée pendant des milliers d'années par le biais du récit. Cela peut s'expliquer par la manière dont fonctionne notre cerveau: les sciences cognitives ont établi que les humains n'étaient pas programmés de façon idéale pour comprendre la logique, mais qu'ils l'étaient pour comprendre le récit. C'est pourquoi, quand vous parlez des activités de l'OMS, ou d'un sujet particulier, il est important de structurer ce que vous dites à l'aide d'une trame narrative et de créer un récit.

La trame narrative typique de l'OMS prend la forme suivante:

Le problème: faites une description très sommaire du problème et de son évolution jusqu'à nos jours; traitez la question «et alors?»

La solution: décrivez ce qui peut être fait pour remédier au problème, sous la forme d'actions concrètes, stimulantes et réalisables.

La réponse (de l'OMS): quelles mesures l'OMS a-t-elle déployées? En quoi l'Organisation contribue-t-elle à la solution? Que peuvent faire les autres?

### 3.3 L'importance des points de discussion

L'orateur joue un rôle clé dans toute communication verbale. Après avoir examiné le POURQUOI de la démarche de communication (**RGUC**) et compris la nature de l'auditoire, il faut s'intéresser au QUOI, c'est-à-dire au contenu de la communication. Le modèle aristotélicien de la communication dépeint un orateur qui:

- découvre des preuves rationnelles, émotionnelles et éthiques;
- structure ces preuves de manière stratégique;
- présente ses idées sous la forme de mots clairs et convaincants;
- communique de façon appropriée.

Les points de discussion permettent de concentrer votre «QUOI».

Pour toute communication, il est important de veiller à ce que la version des faits rapportée dans les médias convienne à l'OMS. À cet effet, il convient d'élaborer des points de discussion.

Il s'agit de messages clés fournissant des informations de base et des données probantes relatives à un sujet particulier, dans un langage courant. Ils permettent aux orateurs et personnes interviewées de mieux s'adresser aux médias ou à d'autres publics influents. Bien que les points de discussion soient conçus sur un mode informel, il est important, pour qu'ils soient crédibles, de les accompagner d'arguments forts.

### 3.4 Étapes d'élaboration des points de discussion

1. Établissez un **RGUC** (résultat global et unique de communication), correspondant au changement ou résultat que vous souhaitez faire advenir par votre message.
2. Pour votre sujet particulier, et en gardant à l'esprit votre **RGUC** et votre auditoire-cible, pensez aux trois points essentiels que vous voulez souligner, correspondant respectivement au problème, à la solution et à la réponse de l'OMS.



Ce sont vos trois points de discussion.

3. Développez chacun de ces trois points sur un mode informel puis saisissez-les par écrit.
4. Élaborez trois arguments en soutien de chacun des points, sous la forme d'une liste à puces comprenant:
  - des exemples concrets; ou;
  - des données factuelles; ou;
  - des statistiques.

#### À noter:

Lors de l'élaboration des trois arguments à l'appui de vos points de discussion, réfléchissez à quelles informations auront besoin d'être étayées. Quelles données factuelles et quels exemples soutiendront vos points de discussion en cas de contestation?



Au DATE, X cas de TRAUMATISME ont été signalés, et des mesures de Y ont été mises en œuvre pour remédier à cette situation.

5. Lisez les points de discussion à voix haute avant de les finaliser. Ils sont en effet destinés à un orateur qui devra les présenter de manière décontractée, tout en faisant preuve d'une bonne connaissance des thèmes essentiels.



## 4. Messages clés de la session

**1**

Les gens se trouvent généralement sur l'un des quatre échelons suivants du processus décisionnel: acquisition, compréhension, conviction ou action. Ils ne peuvent gravir ces échelons qu'un à la fois.

**2**

Les humains ne sont pas programmés de façon idéale pour comprendre la logique, mais ils le sont pour comprendre le récit.

**3**

Les points de discussion servent de cadre de référence pour les principaux messages, données factuelles et informations que vous souhaitez communiquer lors de votre interview.

**4**

Préparez toujours vos points de discussion, exercez-vous à les communiquer et demandez à quelqu'un de vous donner leur avis sur vos points de discussion AVANT votre interview.

**5**

Les points de discussion sont rédigés sur un mode informel mais il est important, pour qu'ils soient crédibles, de se doter d'arguments forts.





## Fiche d'exercice n° 5: Modèle de points de discussion

Auteur: \_\_\_\_\_

Date et heure: \_\_\_\_\_

Approuvés par: \_\_\_\_\_

Principaux auditoires: \_\_\_\_\_

Sujet des points de discussion: \_\_\_\_\_

**RGUC** (le changement que vous cherchez à faire advenir est...): \_\_\_\_\_

## Fiche d'exercice n° 5: Modèle de points de discussion

**Le problème: point de discussion n° 1:** \_\_\_\_\_

● Argument de soutien: \_\_\_\_\_

● Exemple concret, donnée factuelle ou statistique à l'appui : \_\_\_\_\_

**La solution: point de discussion n° 2:** \_\_\_\_\_

● Argument de soutien: \_\_\_\_\_

● Exemple concret, donnée factuelle ou statistique à l'appui: \_\_\_\_\_

**La réponse de l'OMS: point de discussion no 3:** \_\_\_\_\_

● Argument de soutien: \_\_\_\_\_

● Exemple concret, donnée factuelle ou statistique à l'appui: \_\_\_\_\_

**LISEZ À PRÉSENT CELA À VOIX HAUTE... QU'EN PENSEZ-VOUS?**



# NOTES

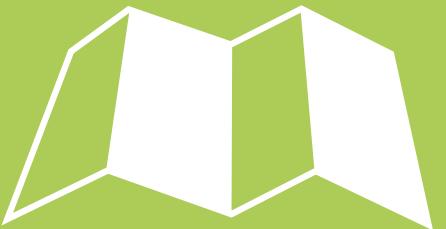






## SECTION C

# COLLABORER AVEC LES MÉDIAS



# SESSION 6

## LES OUTILS DU PORTE-PAROLE AUPRÈS DES MÉDIAS



## SESSION 6

# LES OUTILS DU PORTE-PAROLE AUPRÈS DES MÉDIAS



## 1. Thème de la session

La présente session expose dans les grandes lignes comment être un porte-parole efficace pour l'Organisation dans le domaine de la santé publique.



## 2. Objectifs d'apprentissage

D'ici la fin de cette session, les participants seront en mesure:

- ▶ de décrire les qualités d'un bon porte-parole;
- ▶ d'identifier une interview difficile et d'y réagir, au moyen de techniques de gestion du propos.



## 3. Étapes et orientation

### 3.1 Le porte-parole

Le rôle du porte-parole en matière de santé publique consiste à communiquer les informations que le public réclame ou dont il a besoin, afin de prévenir les maladies, traumatismes et décès et d'en réduire le nombre. Le porte-parole peut insuffler la vie à son organisation en lui construisant une base de confiance et de crédibilité, et en réunissant des soutiens pour la réponse de santé publique. En tant que porte-parole de l'OMS, gardez à l'esprit les conseils suivants lorsque vous préparez vos interventions:

## A. N'oubliez pas: on ne naît pas bon porte-parole, mais on le devient

Le porte-parole:

- est préparé;
- a un récit intéressant à faire;
- dispose d'une crédibilité de longue date (savoir-faire, expérience);
- jouit d'une solide réputation, établie et durable (en tant qu'individu et au sein de l'Organisation);
- est engagée vis-à-vis des intervenants clés et entretien de bons rapports avec son auditoire;
- se rend disponible auprès des médias;
- est un bon communicateur.

## B. Donnez vie à votre récit

Pensez bien à personnaliser votre message:

- par un récit;
- grâce à un souvenir ou à une expérience personnelle;
- à l'aide des mathématiques sociales;
- en expliquant les concepts et le jargon employés;
- en exposant les implications pour les personnes concernées;
- en utilisant le même langage que votre auditoire.

## C. Suivez les recommandations essentielles en matière de communication

Les recommandations de base en matière de communication s'appliquent à tous les porte-parole, peu importe leur niveau de compétence. Les conseils de communication suivants vous aideront à élaborer trois messages clés et à compiler des récits, illustrations, données factuelles et exemples en vue d'appuyer votre message.

Les recommandations clés en matière de communication sont les suivantes:

débutez avec un résultat global et unique de communication (**RGUC**)

arrivez au but de votre propos dès que possible

n'oubliez pas que l'interviewer calcule en permanence: «que puis-je retirer de ceci?».

Respectez les 7C de la communication en matière de santé publique:

1. Concentrer l'attention
2. Clarifier le message
3. Communiquer les bénéfices
4. Considérer le cœur et la tête
5. Compter sur la cohérence
6. Créer la confiance
7. Canaliser vers l'action

## 3.2 L'interview

### A. Les interviews sont utiles à l'action de santé publique

Les interviews fournissent de précieuses occasions à l'Organisation. Il s'agit d'un moyen rentable de toucher nos divers auditoires dans le but d'attirer l'attention sur les problèmes sanitaires et de promouvoir la participation des intervenants principaux à des actions et solutions de santé publique. Lorsqu'elles sont réalisées convenablement, les interviews permettent de renforcer la confiance dont l'OMS est investie, qui est vitale pour l'ensemble de ses activités.

## B. Connaître les règles de l'interview

La plupart des interviews ne présentent pas de difficulté pourvu que vous ayez un message clair et convaincant qui s'adresse à vos publics principaux. Les médias sont d'ordinaire bien disposés à l'égard des porte-parole de l'OMS, et souhaitent faire appel à ces derniers en tant que spécialistes pour leurs articles et reportages. Nous sommes généralement appréciés, tout particulièrement pour nos connaissances techniques. Il reste que certains journalistes peuvent se montrer hostiles ou difficiles, en dépit de votre degré de préparation.

Les interviews ne sont PAS des conversations. Voici les règles de base de l'interview.

Le travail des médias consiste à recueillir un récit.

Votre travail consiste à communiquer VOTRE récit, à VOTRE manière.

Vous n'êtes pas obligé de répondre à la question qui vous est posée.

La seule façon d'améliorer vos compétences médiatiques est de vous préparer, de vous exercer, et de recevoir l'avis d'observateurs.

Composantes de la communication en face à face: 55% langage corporel, 38% voix, 7% mots.

Préparez-vous toujours, y compris à des interviews difficiles.

## C. Se méfier des journalistes difficiles

Quelques journalistes auront parfois recours aux tactiques déloyales suivantes:

Le mitrailleur – une foule de questions posées à la suite les unes des autres...

- Concentrez-vous sur une ou deux d'entre elles et ignorez les autres.

Le coupeur de parole...

- Vous pouvez soit ignorer l'interruption ou dire «je reviendrai à cela plus tard», ou encore «excusez-moi, merci de me laisser finir».

Le lanceur de piques – glisse une remarque désobligeante ou injuste...

- Relevez, si vous faites l'objet d'une remarque inappropriée. Indignez-vous si les accusations sont infondées. Ne réagissez pas autre mesure et ne vous départez pas de votre attitude professionnelle.

Le bêta – n'est pas au fait du sujet ou n'est pas intéressé...

- Prenez les rênes de l'interview dans le registre suivant: «je crois que votre public aimerait savoir que...», ou «saviez-vous que...»

## D. Techniques éprouvées pour gérer les questions difficiles

Les techniques ci-après permettent de revenir à la sécurité de vos messages clés.

### Le RGUC en tête

Gardez votre **RGUC** à l'esprit et mettez le cap sur sa réalisation à chaque fois que vous en avez l'occasion. Préparez vos messages clés et exercez-vous à les communiquer. Cet entraînement pourra vous servir si l'interviewer vous demande «de quoi voulez-vous parler?» ou «souhaitez-vous ajouter quelque chose?»

### Le barrage

Un journaliste est susceptible de vous poser une question à laquelle vous ne souhaitez pas répondre.

Si le fait de ne pas se prononcer sur certains sujets relève d'une politique, il vous est tout à fait possible de dire que vous n'êtes pas en mesure d'intervenir sur la question, puis de poursuivre avec les points que vous pouvez aborder au titre de votre message principal. Si vous n'êtes pas à même de répondre à une question, dites-le et expliquez pourquoi. Si vous ignorez la réponse à une question, dites que vous ne disposez pas de l'information requise, puis poursuivez avec ce que vous savez.

### Le raccordement

On vous posera souvent des questions qui n'aboutiront pas aux propos que vous cherchez à développer, ou auxquelles vous ne souhaiterez pas répondre. Vous pouvez employer des méthodes de raccordement pour réorienter la question vers les points que vous voulez soulever. Voici quelques techniques de raccordement pour vous aider à revenir à la sécurité de votre message clé:

- «Avant tout, permettez-moi de...»
- «Je dirais cela différemment... (la réponse)...»; «permettez-moi de vous expliquer»
- «Il en était effectivement ainsi... mais voici ce qui se fait à présent...»
- «C'était le cas autrefois. De nos jours, nous faisons plutôt...»
- «J'ai aussi entendu dire cela. Mais la vraie question est plutôt...»

- «Oui... (la réponse) et, qui plus est... et de surcroît...»
- «C'est intéressant... Le fait est que...»
- «C'est une façon de voir les choses... Les recherches menées par les CDC montrent que...»
- «Oui, mais... cela reflète un phénomène plus large...»
- «... Je crois que ce que vous cherchez vraiment à savoir est...»

### Le balisage

Lors d'une interview, si vous souhaitez rapidement rendre vos messages principaux évidents, commencez par les conclusions et terminez par les explications. Cette sorte de «balisage» du sujet, qui revient à y apposer un «gros titre», est particulièrement importante pour les interviews audiovisuelles. En effet, le fait de mettre en valeur ou d'exposer en priorité ce que vous estimez être le plus important, puis de poursuivre avec les explications, aide le public à retenir votre message.

### L'accroche

L'accroche consiste à laisser entrevoir un fait nouveau à la fin d'une déclaration de façon à provoquer une nouvelle question du journaliste, comme par exemple «Vous seriez surpris de ce que nos recherches ont mis à jour...»

### L'énumération

Quand le message à transmettre dans une interview audiovisuelle est complexe, vous pouvez veiller à prolonger la durée de l'extrait sonore, en énumérant vos arguments; les médias auront ainsi du mal à les désolidariser les uns des autres. Par exemple: «il y a trois recommandations que toute femme envisageant une grossesse doit prendre en compte: ...1 ...2 ...3 ...»



## 4. Messages clés de la session

**1**

Les interviews avec les médias sont très efficaces dans le cadre de l'action de santé publique et pour renforcer la confiance dont l'Organisation est investie.

**2**

Les recommandations de base en matière de communication s'appliquent à tous types d'interviews avec les médias.

**3**

Le travail des médias consiste à recueillir un récit; le vôtre consiste à communiquer votre récit à votre manière.

**4**

Utilisez des techniques de raccordement et de gestion du propos pour revenir à la sécurité de votre **RGUC**.

**5**

Composition de la communication en face à face: **55%** langage corporel, **38%** voix et **7%** mots.



## Fiche d'exercice n° 6: Formules de raccordement et de gestion du propos facilitant le retour à la sécurité (votre RGUC)

Type de questions	Tactique journalistique/questions	Réponses du porte-parole
<b>Spéculatives</b>	<p>«Qu'arriverait-il si ?</p> <p>»</p> <p>«À votre avis, comment cela a-t-il pu se produire ?»</p> <p>»</p> <p>«Avez-vous une idée de comment</p> <p>»</p>	<p>«Je ne me permettrais pas de spéculer à ce sujet. Les faits sont les suivants: _____ »</p> <p>«Il est important de tenir compte des données dont nous disposons, à savoir: _____ »</p> <p>«Il est trop tôt pour le dire. Une évaluation approfondie sera menée pour déterminer ce qui s'est produit.»</p>
<b>Fondées sur le oui-dire</b>	<p>«John Smith, membre du Gouvernement britannique, nous a déclaré que</p> <p>»</p> <p>«Une source des CDC nous a dit que</p> <p>»</p> <p>«Quelle réponse donnez-vous aux affirmations de Mary Jones, de l'UNICEF, selon lesquelles</p> <p>»</p> <p>«D'après nos sources, _____</p> <p>»</p>	<p>«Voici les informations dont je dispose: _____ »</p> <p>»</p> <p>«Tenons-nous en aux faits, qui sont les suivants: _____ »</p> <p>«Les faits sont les suivants: _____ »</p> <p>»</p> <p>«Voici ce que je sais: _____ »</p> <p>«Je ne peux pas m'exprimer au nom du Dr XYZ, mais ce que je peux vous dire est que _____ »</p> <p>»</p>
<b>Répétitions négatives</b>	<p>«Parlez-nous de la flambée de <i>E. coli</i> qui s'est produite ici aujourd'hui.»</p> <p>«Cela aurait-il pu se transformer en un nouveau Katrina?»</p> <p>«Parlez-nous du</p> <p>«Comment se fait-il que les dispositifs de surveillance de l'OMS soient inefficaces?»</p>	<p>«En réalité, _____ »</p> <p>«Permettez-moi de vous communiquer les faits dont je dispose: _____ »</p> <p>«Une fois encore, voici ce qui s'est exactement produit: _____ »</p> <p><b>Attention: ne répétez pas le commentaire ou le mot défavorable! Rectifiez toute inexactitude.</b></p>
<b>Faisant dire au porte-parole ce qu'il n'a pas dit</b>	<p>«Ainsi, c'est le moral affaibli du personnel de l'OMS qui nuit à la santé publique?»</p>	<p>«De nombreuses organisations traversent des périodes difficiles.»</p> <p><b>Attention: ne répétez pas la proposition défavorable. Tournez la réponse sous une forme collective.</b></p>
<b>Présuppositions</b>	<p>Le journaliste vous communique des informations totalement fausses afin de vous déstabiliser.</p> <p>«Est-il exact que l'OMS n'aît pas correctement formé les personnels des services de quarantaine, préférant dépenser les budgets alloués dans des fêtes de bureau?»</p>	<p>«Permettez-moi de vous communiquer les bonnes informations: _____ »</p> <p>«Voici ce qui s'est produit: _____ »</p> <p>«En réalité, _____ »</p> <p><b>Attention: ne répétez pas le commentaire ou le mot défavorable!</b></p>
<b>Faits erronés et informations inexactes</b>	<p>«Vous avez donc alloué 75% des subventions destinées à l'étude de la tuberculose à une seule et même organisation?»</p> <p><b>Attention: vous pouvez tout à fait rectifier les informations erronées énoncées par le journaliste, à l'aide de... </b></p>	<p>«Je peux peut-être clarifier ce point pour vos (téléspectateurs, auditeurs, lecteurs), [nom du journaliste].»</p> <p>«Cela est inexact... les faits sont les suivants:</p> <p><b>Attention: soyez civil lorsque vous corrigez le journaliste, et passez à votre propos positif.</b></p>
<b>Poussant aux indiscretions</b>	<p>«Vous avez donné les bonnes réponses pour un sujet aussi délicat... (pause du journaliste, la caméra se coupe)»</p> <p>Attention: le journaliste continue d'enregistrer même quand la caméra arrête de filmer</p>	<p>Tenez-vous en à votre programme. _____ »</p> <p>Soyez attentif aux indications non verbales.</p> <p>Remplir l'antenne est le problème du journaliste.</p>

## Fiche d'exercice n° 6: Formules de raccordement et de gestion du propos facilitant le retour à la sécurité (votre RGUC)

Technique	Explication	Exemple
<b>Le barrage</b>	<p>Un journaliste peut vous poser une question à laquelle vous ne voulez pas répondre.</p> <p>Si le fait de ne pas se prononcer sur certains sujets relève d'une politique, vous pouvez dire...</p>	<p>«Notre politique nous interdit de nous prononcer sur XYZ... En revanche, je peux vous dire que...»</p> <p>... puis effectuez le raccordement avec ce que vous souhaitez aborder. Si vous ne pouvez pas répondre à une question, expliquez pourquoi.</p>
<b>Le raccordement</b>	<p>On vous posera souvent des questions qui n'aboutiront pas aux propos que vous cherchez à développer, ou auxquelles vous ne souhaiterez pas répondre. Vous pouvez employer des méthodes de raccordement pour réorienter la question vers les points que vous voulez soulever.</p>	<p>«Avant tout, permettez-moi de...»</p> <p>«Je dirais cela différemment... (la réponse)...»; «permettez-moi de vous expliquer»</p> <p>«Je ne sais pas... Je ne dispose pas de cette information... En revanche, nous savons que...»</p> <p>«Il en était effectivement ainsi... mais voici ce qui se fait à présent...»</p> <p>«C'était le cas autrefois. De nos jours, nous faisons plutôt...»</p> <p>«J'ai aussi entendu dire cela. Mais le vrai problème est plutôt...»</p> <p>«Oui... (la réponse) et, qui plus est... et de surcroît...»</p> <p>«C'est intéressant... Le fait est que...»</p> <p>«C'est une façon de voir les choses... Les recherches menées par les CDC montrent que...»</p> <p>«Oui, mais... cela reflète un phénomène plus large...»</p> <p>«... Je crois que vous cherchez plutôt à savoir...»</p>
<b>L'accroche</b>	<p>L'accroche consiste à laisser entrevoir un fait nouveau à la fin d'une déclaration de façon à provoquer une nouvelle question du journaliste.</p>	<p>«Vous seriez surpris de ce que nos recherches ont mis à jour...»</p> <p>«Trois nouveaux éléments nous ont semblé particulièrement importants...»</p>
<b>Le balisage</b>	<p>Lors d'une interview, si vous souhaitez rapidement rendre vos messages principaux évidents, commencez par les conclusions et terminez par les explications.</p> <p>Cette sorte de «balisage» du sujet, qui revient à y apposer un «gros titre», est particulièrement importante pour les interviews audiovisuelles. En effet, le fait de mettre en valeur ou d'exposer en priorité ce que vous estimez être le plus important puis de poursuivre avec les explications, aide le public à retenir votre message.</p>	<p>Vous pouvez soit énoncer votre propos puis l'expliquer, soit polariser l'attention à l'aide de formules telles que celles-ci:</p> <p>«Vous devez surtout retenir que... Ce qu'il faut absolument retenir est...»</p> <p>«J'ai mentionné un certain nombre de choses aujourd'hui, qui peuvent se résumer aux trois points suivants...»</p> <p>«Je suis heureux que vous abordiez cette question... en effet...»</p> <p>«Mais ce que nous voulons rendre parfaitement clair est...»</p> <p>«Il faut que vos lecteurs/téléspectateurs sachent que...»</p> <p>«Mais ce qui importe vraiment ou ce qu'il faut absolument retenir est...»</p>
<b>L'énumération</b>	<p>Quand le message à transmettre dans une interview audiovisuelle est complexe, vous pouvez veiller à prolonger la durée de l'extrait sonore, en énumérant vos arguments; les médias auront ainsi du mal à les désolidariser les uns des autres.</p>	<p>Il y a trois recommandations que toute femme envisageant une grossesse doit prendre en compte:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) prenez de l'acide folique avant de chercher à concevoir;</li> <li>2) gardez-vous de consommer des drogues et de l'alcool;</li> <li>3) consultez votre médecin.»</li> </ol>



## NOTES



# **SESSION 7**

## **QUELQUES CONSEILS POUR COLLABORER AVEC LES MÉDIAS**



## SESSION 7

# QUELQUES CONSEILS POUR COLLABORER AVEC LES MÉDIAS



### 1. Thème de la session

La présente session présente des conseils, outils et recommandations en vue d'interagir avec les médias de manière efficace.



### 2. Objectifs d'apprentissage

D'ici la fin de cette session, les participants seront en mesure:

- | d'énoncer les 10 règles d'or pour interagir avec les médias;
- | de savoir ce que les médias veulent et ne veulent pas;
- | de préparer un extrait sonore.



### 3. Étapes et orientation

#### 3.1 Préparez-vous

##### A. Ayez un **RGUC** (résultat global et unique de communication) et cernez clairement votre auditoire

Les médias ne sont pas votre auditoire ultime, ils sont un canal vers votre auditoire; il faut donc qu'ils comprennent votre message et qu'ils souhaitent le relayer à votre auditoire.

**B. Exercez-vous, entraînez-vous et sollicitez l'avis des observateurs****C. Imprégnez-vous des 10 règles d'or**

- 1.** Ne mentez jamais.
- 2.** Ne dites jamais «pas de commentaires».
- 3.** Les déclarations «à titre officieux» n'existent pas.
- 4.** Soyez concis, allez droit au but et pensez toujours au public.
- 5.** Gardez votre calme, votre confiance en vous et la maîtrise de la situation.
- 6.** Employez un langage simple et évitez le jargon.
- 7.** Restez humain et souriez lorsque l'occasion s'y prête.
- 8.** Vous avez le droit de dire «je ne sais pas, mais je vais me renseigner».
- 9.** Ne spéulez pas.
- 10.** Soyez vigilant aux tactiques des journalistes.

### **3.2 Comprenez ce que cherchent les médias**

**A. Les journalistes d'aujourd'hui**

Les journalistes d'aujourd'hui couvrent généralement plus d'un domaine et travaillent souvent pour plusieurs médias (presse écrite, radiophonique, télévisuelle, en ligne). Les reporters sont souvent pris dans un cycle de production 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, et peuvent être bombardés de communiqués, d'alertes et de déclarations (dont une grande partie contient des «nouvelles» de faible envergure). Il nous appartient de communiquer des informations convaincantes, détaillées et précises, afin que ces dernières attirent l'attention des médias et soient fidèlement relayées.

**B. Ce que cherchent les journalistes**

Les journalistes veulent:

- des chiffres, toujours des chiffres, encore des chiffres... («actuels» et «fiables»);
- ce qui est nouveau;
- ce qui est inattendu, surprenant ou à «contre-courant»;
- qu'on leur réponde rapidement;

- 
- avoir accès à un expert ou porte-parole sachant aller «droit au but»;
  - des informations disponibles dans la langue locale;
  - de bonnes citations, des analyses fiables et des données actuelles;
  - des photos et des vidéos;
  - être traités avec respect;
  - des récits touchant à l'élément humain.

### C. Ce que les journalistes ne veulent pas

Les journalistes ne veulent pas:

- 
- de mensonges, de demi-vérités et de désinformation;
  - que leurs messages restent sans réponse;
  - recevoir des communiqués de presse au sujet de toutes les activités de l'OMS;
  - assister à des conférences de presse longues et détaillées;
  - de données exclusivement en anglais;
  - qu'on les fasse attendre;
  - être prévenus à la dernière minute.

### 3.3 Préparez un extrait sonore

L'une des manières de collaborer avec les médias et de veiller à la clarté du message est de préparer un extrait sonore. Il s'agit d'une citation courte, précise et claire, qui est facile à répéter et à retenir.

Élaborer un extrait sonore vous aidera à focaliser votre message et à toucher votre public. En effet, les extraits sonores:

utilisent des verbes d'action positifs;

adhèrent à la règle idéale des 27/9/3:

- 27 mots,
- 9 secondes,
- 3 messages;

s'adressent à un public d'un niveau équivalent à une classe de CM1- 6<sup>e</sup>;

contiennent de l'action et de l'émotion;

n'utilisent pas d'humour;

font appel à une analogie ou à un exemple mémorable;

ont fait l'objet d'un tel entraînement qu'ils s'envolent de votre bouche sans difficulté.



## 4. Messages clés de la session

**1**

Vous ne pourrez améliorer vos compétences médiatiques qu'à force de préparation, d'entraînement et grâce aux observations honnêtes qui vous seront communiquées.

**2**

Les journalistes d'aujourd'hui travaillent sans cesse sur plusieurs dossiers; nous devons veiller à ce que nos messages soient rendus de manière fidèle.

**3**

Les extraits sonores permettent de produire des déclarations qui peuvent être utilisées comme citations pour représenter votre message le plus important.



## Fiche d'exercice n° 7: Mon extrait sonore

**Étape 1:** passez en revue la fiche d'exercice n°5, qui porte sur vos points de discussion

**Étape 2:** appliquez la Règle des 27/9/3: 27 mots, 9 secondes, 3 messages

**Étape 3:** entraînez-vous à voix haute, sollicitez l'avis d'observateurs et affinez

Inscrivez votre extrait sonore ici: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Fiche d'exercice n° 7: **Mon extrait sonore**



## NOTES







SECTION D  
POLITIQUE DE  
COMMUNICATION

§

# **SESSION 8**

# **LA POLITIQUE DE COMMUNICATION DE L'OMS**



## SESSION 8

# LA POLITIQUE DE COMMUNICATION DE L'OMS

## 1. Introduction

La communication forme une partie intégrante des activités de l'Organisation, en tant que moteur essentiel du changement en matière de santé publique. Une communication claire, concise, fiable et opportune, permet de soutenir l'action de santé publique et de renforcer la réputation et le statut dont jouit l'Organisation en tant qu'organisme chef de file pour les questions de santé au sein des Nations Unies. La présente section du guide pratique décrit l'approche, la politique et la structure adoptées en matière de communication par l'Organisation.

## 2. Objectif

La communication au sein de l'OMS sert l'objectif de soutenir les résultats sanitaires permettant d'améliorer la santé publique, par deux canaux interconnectés:

- ▶ la communication pour la santé directement auprès des intervenants au moyen d'un éventail de plateforme et de réseaux dédiés aux politiques sanitaires, à la formation et au changement dans les comportements;
- ▶ la communication visant à maintenir et à renforcer la réputation dont jouit l'Organisation et la confiance dont elle est investie, afin de garantir le soutien des intervenants pour ses activités.

## 3. Approche

### 3.1 Le porte-parole

La communication, à l'OMS, doit soutenir la transparence de l'action de santé, reposer sur des données factuelles lorsque cela est possible, et appuyer les activités programmatiques et politiques visant à améliorer la santé publique. La communication doit toujours œuvrer au maintien et au renforcement de la confiance dont l'Organisation est investie par les intervenants et le public. Cela est vital pour l'action de santé publique et pour la mobilisation de ressources dans le cadre des activités sanitaires.

## 4. Prescriptions

La communication de l'OMS doit, dans son ensemble:

contribuer aux objectifs clairement définis en matière de santé publique, cibler un public particulier et se concentrer sur des résultats concrets;

reposer sur des données factuelles (ou sur un consensus, à défaut de telles données);

motiver le public à agir et ne pas se contenter de l'informer et de le sensibiliser;

sensibiliser aux problèmes de santé, proposer des solutions et indiquer en quoi l'OMS contribue à les mettre en œuvre;<sup>1</sup>

s'appuyer sur les priorités de l'OMS comme cadre de référence pour communiquer les messages clés et s'aligner sur les positions de l'Organisation au sujet des questions qui y sont liées;

faire entendre une voix uniforme pour l'ensemble de l'Organisation, inspirant la confiance et assurant sa crédibilité;

recourir aux moyens les plus adaptés pour atteindre le public cible;

tenir compte du contexte et, si possible, être présentée dans la langue du public;

faire usage du logo de l'OMS, conformément à la charte graphique de l'Organisation;

inclure des mesures permettant d'évaluer les produits et résultats des activités de communication.

<sup>1</sup> Vous pouvez replacer l'action de l'OMS dans l'un des quatre domaines suivants, qui présentent des avantages comparables:

1. L'OMS est le chef de file pour ce qui est de produire des renseignements, des données et des lignes directrices fiables en matière de santé.
2. L'OMS est un fournisseur fiable de soutien, de conseils, de savoir-faire et d'assistance aux pays.
3. L'OMS est un organisateur et un coordonnateur important aux niveaux mondial, national et régional.
4. L'OMS joue un rôle de protection pour ce qui a trait aux risques de santé.

## 5. Les porte-parole de l'OMS

Les membres du personnel de l'OMS sont invités à communiquer avec les intervenants dans leur domaine de spécialité. Ils doivent cependant chercher conseil auprès de leurs supérieurs et demander l'aide de leurs collègues responsables de la communication pour toute question comportant des implications politiques pour le Secrétariat ou les États Membres.

Il leur appartient de suivre les formations régulièrement organisées par le Département de la communication en vue d'améliorer et d'actualiser leurs compétences en matière de communication. Les membres du personnel devant participer à des campagnes de plaidoyer, à la publication de nouveaux matériaux de communication ou à des conférences de presse, ou devant intervenir dans des domaines susceptibles d'avoir une incidence sur la réputation de l'OMS et dans le cadre d'autres activités de communication, doivent en informer suffisamment à l'avance leurs supérieurs hiérarchiques ainsi que le Département de la communication, au Siège (ou, le cas échéant, le Bureau du Directeur régional ou le Directeur du Bureau de pays de l'OMS), conformément aux modes opératoires normalisés en vigueur, et se rendre disponibles pour des sessions d'information, d'entraînement et de formation, selon le besoin.

Il incombe aux membres du personnel qui communiquent dans le domaine public de surveiller les résultats de leur communication et d'informer leurs supérieurs ainsi que le Département de la communication, au Siège, ou, le cas échéant, le Bureau du Directeur régional ou le Directeur du Bureau de pays de l'OMS approprié, de tout détournement ou de toute menace potentielle pesant sur la réputation de l'Organisation.

Les membres du personnel de l'OMS doivent collaborer avec les porte-parole désignés par le Département de la communication, au Siège, en vue d'informer de manière régulière et volontaire les médias au sujet des questions prioritaires et de les sensibiliser continuellement aux thèmes émergents de santé publique.

Les célébrités ou autres personnalités en vue n'appartenant pas à l'Organisation peuvent s'exprimer au nom de l'OMS sur les thèmes prioritaires en tant qu'ambassadeurs de bonne volonté ou parrains reconnus, sous réserve de l'approbation du Directeur général ou du Bureau du Directeur régional compétent, en coordination avec le Département de la communication. Les agents de liaison de l'OMS doivent veiller à ce que tout message prononcé par un ambassadeur de bonne volonté ou parrain reconnu soit clair, cohérent et ait été approuvé.

## 6. Matériaux de communication

Les matériaux de communication font l'objet d'une procédure d'approbation.

Les données numériques et statistiques doivent être précises et rapportées au contexte adéquat; elles doivent également être approuvées par le Groupe Innovation, information, bases factuelles et recherche, au Siège de l'OMS.

Dans les domaines prioritaires pour l'Organisation identifiés par le Département de la communication, les matériaux de communication doivent être approuvés par le Bureau du Directeur général (ou le Bureau du Directeur régional compétent) dans une optique de cohérence, de crédibilité, et de respect des meilleures pratiques, afin de garantir l'efficacité de la communication en matière de santé.

Il est nécessaire d'obtenir l'approbation du Département de la communication au sein du Bureau du Directeur général, au Siège, pour:

- tous les communiqués de presse et autres documents à visées médiatiques;
- tous les projets et éléments destinés à des conférences de presse, séances d'information et séminaires;
- tous les éléments destinés à des campagnes sanitaires menées au titre des priorités de l'Organisation, comme les journées de la santé organisées à la demande de l'Assemblée mondiale de la Santé ou les événements auxquels participe le Directeur général;
- tous les points à soulever dans le cadre d'urgences humanitaires et sanitaires ou de toute crise au sein de l'Organisation;
- tous les éléments figurant sur l'Intranet de l'OMS;
- tous les nouveaux sites Web ou les modifications importantes de sites existants, avant leur mise en ligne;
- toutes les fiches d'information destinées au site Web de l'OMS;
- les messages communiqués sur les réseaux sociaux au nom de l'Organisation;
- tous les éléments audiovisuels communiqués au titre des priorités de l'OMS, y compris ceux qui sont liés à l'Intranet ou destinés à être publiés sur les réseaux sociaux depuis des comptes internes;
- toutes les citations, allocutions et déclarations attribuées au Directeur général;
- toutes les stratégies de communication et les projets d'événements ou de priorités à l'échelle de l'Organisation;
- toutes les activités de communication en lien avec les ambassadeurs de bonne volonté ou autres porte-parole reconnus.

Tous les autres contenus, y compris ceux qui sont destinés au Web, doivent être approuvés par le Directeur général et le sous-directeur général ou le Directeur du Bureau de pays de l'OMS et le Bureau du Directeur régional compétents.

## 7. Surveillance et évaluation de la communication

Il appartient aux membres du personnel et aux unités de planifier la surveillance et l'évaluation des activités de communication et de fournir les ressources nécessaires à cet effet. Tout contact avec la presse doit être suivi d'une analyse et d'une surveillance des médias. Le Département de la communication mène une veille médiatique quotidienne au Siège de l'OMS. Les résultats (et produits) des campagnes de plaidoyer et autres activités de communication en matière de santé doivent être surveillés et communiqués aux unités programmatiques et aux équipes chargées de la communication.

Il incombe à tous les membres du personnel d'avertir leurs supérieurs ainsi que le Département de la communication, au Siège, de toute menace avérée ou potentielle à l'égard de la réputation de l'OMS.

## 8. La communication en cas de crise sanitaire, humanitaire ou interne

L'OMS doit être proactive et communiquer rapidement et régulièrement en situation d'urgence. Elle doit être à même de cibler les questions sanitaires ou institutionnelles importantes, quand bien même les informations disponibles seraient incomplètes.

Pour les urgences les plus graves, un Groupe de haut niveau sur les politiques est réuni, généralement présidé par le Directeur général ou son représentant, afin de décider quelle réponse mettre en œuvre, y compris en matière de communication; le Directeur de la communication est chargé de traduire cette réponse dans les faits. Les capacités de communication octroyées à la réponse d'urgence sont décuplées par le déploiement d'une capacité de montée en puissance, selon que de besoin, pendant la durée de la crise.

Les points de discussion et les matériaux de communication sont d'ordinaire élaborés et approuvés au plus près de la zone d'urgence. Les chaînes de commandement, les lignes de communication, ainsi que la structure de l'équipe de communication d'urgence sont établies dès que la situation se déclare et peuvent varier avec le temps et en fonction des circonstances.

## Suivi

Cette formation, financée grâce au Fonds de développement du personnel, est organisée par le Département de la communication. Le Fonds permet à des collègues du Siège et de six bureaux régionaux, et à des membres du personnel de certains bureaux de pays d'accéder au programme de formation en matière de communication pour le personnel de l'OMS.

Si votre équipe ou vous-même avez besoin de plus de formation ou d'entraînement, veuillez prendre contact avec le Département de la communication, au sein du Bureau du Directeur général, au Siège.

[communicationstraining@who.int](mailto:communicationstraining@who.int)

Tous les contenus utilisés dans le cadre de cette formation seront mis à votre disposition par voie électronique. N'oubliez pas de remplir le formulaire d'évaluation de la formation, qui vous sera transmis par courrier électronique.



Organisation  
mondiale de la Santé

**Programme de formation en matière de communication  
pour le personnel de l'OMS**

Département de la communication

Bureau du Directeur général

Siège de l'OMS

[communicationstraining@who.int](mailto:communicationstraining@who.int)

2015

ISBN 978 92 4 250946 5

A standard linear barcode is positioned vertically on the right side of the page, corresponding to the ISBN number above it.

9 789242 509465