

Renforcement des capacités de communication en période de crise pour améliorer la sécurité sanitaire mondiale

Loretta Jackson Brown, Ph.D., R.N.

spécialiste principal de la communication en santé

formation en communication sur les risques d'urgence en Guinée



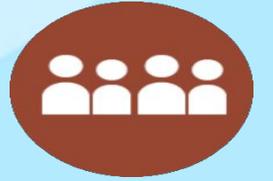
U.S. Department of Health and Human Services

Centers for Disease Control and Prevention



BIENVENUE ET INTRODUCTION

Présentation et recueil des attentes :



- **Chaque participant se présentera et donnera les détails suivants:**
 - Nom, ville et fonction
 - Expérience en matière de communication des risques en cas d'urgence
 - Un élément qu'il espère retirer de ce cours

Programme du cours

- ❑ **Module 1: Introduction à la communication des risques en cas d'urgence**
- ❑ **Module 2: Public, message, et moyen**
- ❑ **Module 3: Plan de communication des risques en cas d'urgence**
- ❑ **Résumé du cours**
- ❑ **Appréciation du cours**
- ❑ **Évaluation du cours**
- ❑ **Observations finales**
- ❑ **Présentation du certificat de fin d'étude**



Aperçu du cours

- ❑ **But:** Enseigner aux participants comment utiliser les principes fondés sur des preuves en période de crise et en matière de communication des risques, en vue de répondre rapidement et efficacement à une menace de santé publique.
- ❑ **Objectifs:**
 - À la fin de ce cours, les participants seront en mesure:
 - D'expliquer ce que c'est que la communication des risques en cas d'urgence et son importance lors d'une urgence de santé publique.
 - D'identifier les moyens appropriés de communication en fonction des besoins du public.
 - D'échanger sur les méthodes d'inclusion des partenaires et parties prenantes en vue d'une communication efficace des risques en cas d'urgence de santé publique.
 - D'utiliser les principes fondés sur des preuves pour élaborer un plan de communication des risques en cas d'urgence.



MODULE 1: INTRODUCTION A LA COMMUNICATION DES RISQUES EN CAS D'URGENCE

Module 1: Introduction à la communication des risques en cas d'urgence



- **But du module:** Fournir un aperçu de ce qu'est la communication des risques en cas d'urgence et comment appliquer les principes de la communication des risques en cas d'urgence et de crise (CERC).
- **Objectifs du module :**
 - À la fin de ce cours, les participants seront en mesure:
 - D'expliquer l'importance de la communication des risques lors d'une urgence de santé publique.
 - D'expliquer les théories et les modèles de communication des risques en cas d'urgence.
 - De décrire la psychologie d'une crise.
 - D'expliquer les six principes du CERC.

Programme du module

Leçons:

1. **Importance de la communication des risques en cas d'urgence**
2. **Théories et Modèles**
3. **Psychologie d'une crise**
4. **Six Principes du CERC**

Leçon 1: Importance de la communication des risques en cas d'urgence



□ **Introduction:** Cette leçon traite de l'importance de la communication des risques en cas d'urgence ou de crise.

□ **Objectifs de la leçon :**

À la fin de cette leçon, les participants seront en mesure:

- D'expliquer ce qu'est la communication des risques en cas d'urgence et pourquoi elle est importante.
- D'expliquer pourquoi la communication des risques lors d'une urgence de santé publique est différente de la communication en dehors des situations d'urgence.



Dialoguer pour découvrir

Pourquoi avons-nous besoin d'une communication des risques en cas d'urgence?

Lors d'une urgence de santé publique...

Que veulent les gens?

- ❑ Des faits qui leur permettent de se protéger et de protéger leurs familles.
- ❑ Être capables de prendre des décisions en connaissance de cause.
- ❑ Participer activement à la réponse et au redressement.
- ❑ Être rassurés que les ressources sont réparties et utilisées équitablement et efficacement.
- ❑ Le retour à la normale.

Que veulent les dirigeants?

- ❑ Réduire les cas de blessés, de maladies et de décès.
- ❑ Mettre en exécution des plans de réponse et de redressement avec le moins d'obstacles possibles.
- ❑ Éviter les abus et le gaspillage des ressources rares.
- ❑ Rassurer le public.
- ❑ Éviter la panique.

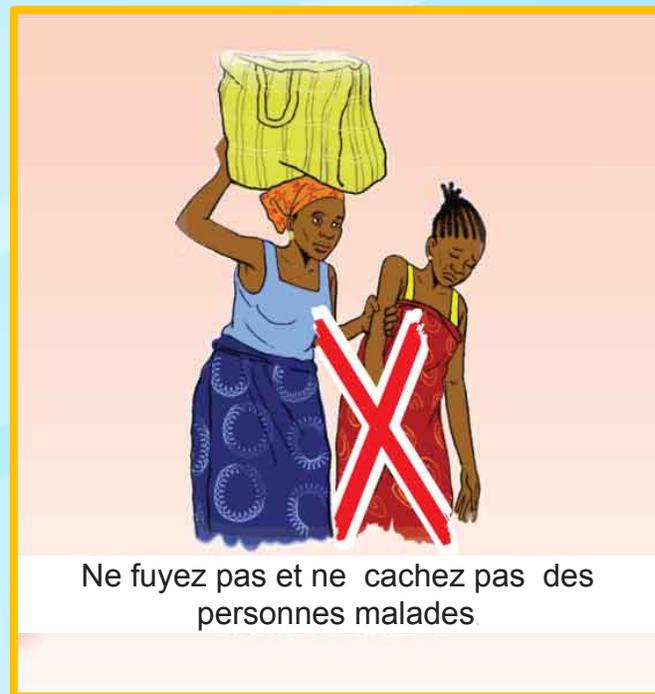
Que se passe-t-il en période d'incertitude?

Public

Prend des mesures qu'il pense être prudentes pour se protéger et protéger leurs familles.

Dirigeants

Peuvent en conclure que le public panique, parce qu'il ne fait pas ce à quoi les dirigeants s'attendent.



La communication pendant une urgence est différente

- En fonction des informations **reçues** et **traitées** et dans les situations stressantes, les gens **agissent** différemment.
- Les gens ont tendance à :
 - Simplifier les messages.
 - S'en tenir aux croyances répandues.
 - Rechercher des informations et opinions supplémentaires.
 - Croire au premier message.

La communication des risques en cas d'urgence est importante parce que...

- ❑ Elle peut influencer la perception des risques et les types de réaction qu'ont les gens face à une menace de santé publique.
- ❑ Les publics réagissent différemment en fonction de la manière dont ils reçoivent les informations, et la communication des risques en cas d'urgence peut servir à motiver les gens à prendre des mesures en vue de protéger leur santé.

Un message n'est efficace que si les gens l'entendent.

Communication des risques en cas d'urgence

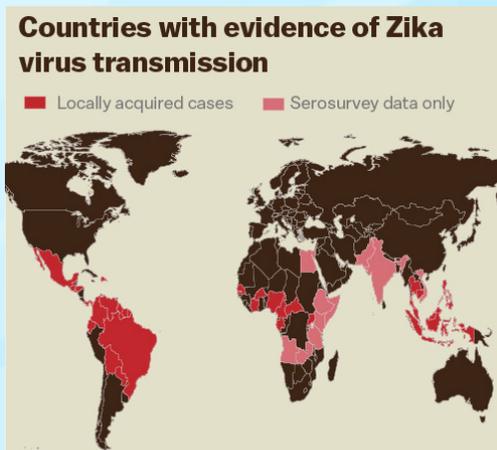
- ❑ La communication des risques en cas d'urgence est l'échange des **informations** en **temps réel** entre les experts, les responsables, et le public qui fait face à une crise qui menace sa sécurité et sa sûreté.
- ❑ Elle permet au **public** de prendre rapidement des **décisions en connaissance de cause**, sur la santé, le bien-être, la communauté et les biens, quand un incident se produit de façon inattendue et échappe à son contrôle.
- ❑ Une communication efficace entre les agences gouvernementales et le public **réduit l'anxiété, augmente la confiance**, et aide les partenaires et les parties prenantes à prendre de **meilleures décisions**.

Lorsqu'on applique la communication des risques en cas d'urgence, on ...

- ❑ Crée une occasion de communiquer sur les risques liés à la santé suivant un plan qui **s'adapte** aux besoins de la communauté.
- ❑ **Intègre** la communauté au processus de gestion des risques.
- ❑ Aide à **établir la confiance** et à réduire la peur, la colère et l'agressivité.

Communiquer lors d'une urgence

- ❑ La communication doit être claire, concise et basée sur les besoins du public.
- ❑ Une communication efficace des risques en cas d'urgence est cruciale pour la réponse et permet aux gens de:
 - Faire face à la situation.
 - Restaurer de l'ordre dans leurs vies.
 - Lutter contre les comportements nocifs qui ont tendance à apparaître pendant une crise.



virus chikungunya: Que souhaitez-vous savoir



Chikungunya (pronunciation: 'chik-en-gun-ye) is:

- A virus spread through *Aedes* species mosquito bites. *Aedes* mosquitoes also spread dengue and Zika viruses.
- A risk to anyone traveling to a region of the world where chikungunya virus is found.

Global risk

Outbreaks have occurred in parts of Africa, Europe, Southeast Asia, and islands in the Indian and Pacific Oceans.

In 2013, chikungunya was found for the first time in the Americas and has spread to the Caribbean, South and Central America, and North America.

For information on where chikungunya virus is found, see: <http://www.cdc.gov/chikungunya/geo/>

Traveling? For country-specific travel information and recommendations, visit www.cdc.gov/travel/.



Approches à la communication des risques en cas d'urgence

Outils

□ Résultat global unique des communications (SOCO)

- Peut être utilisé pour aider à créer des messages sur le changement de comportement pour un public précis. Il permet de clarifier l' **IDEE** que vous souhaitez exprimer.
 - 1. Quel est votre problème?
 - 2. Pourquoi vous concentrer sur votre problème maintenant?
 - 3. Qui a besoin de changer?
 - 4. Quel changement voulez-vous obtenir?

□ Les 7 C: **Capter** l'attention; **Clarifier** le message; **Communiquer** un bienfait; la **Cohérence** est importante; **Calmer** le cœur et l'esprit; **Créer** la confiance; **Appel** à l'action:

L'IDEE

Experts speak like this

Long,

complete,

logical
explanation

The **POINT**

People listen like this

The **POINT**

Reasons,

evidence,

explanations
follow

Contexte d'une communication des risques en cas d'urgence

- ❑ **Communication des risques en cas d'urgence et de crise (CERC).**
- ❑ **Les principes d'une CERC:**
 - Fournissent au public les informations qui lui permettront de prendre les meilleures décisions face aux contraintes incroyables de temps.
 - Aident les gens à mieux accepter la nature imparfaite des choix

**CRISIS+EMERGENCY
RISK COMMUNICATION**

La devise de la CERC

Le **message** approprié, reçu au bon **moment** et de la bonne **personne** peut sauver des vies...

Vérification des progrès





Leçon 2: Théories et modèles

- ❑ **Introduction:** Cette leçon traite de la recherche qui influence la façon dont les perceptions du risque se forment, les informations liées au risques sont traitées et les décisions relatives au comportement pour la protection de la santé sont prises.
- ❑ **Objectif de la leçon:** À la fin de cette leçon, vous serez en mesure d'identifier les modèles basés sur des preuves qui appuient les principes de la CERC.

Théories et modèles en matière de communication des risques

La CERC est une approche à la communication des risques en cas d'urgence basée sur des preuves. Elle s'inspire d'autres comportements liés aux risques et d'autres théories et modèles de communication.

- ❑ Le modèle du Vacarme mental**
- ❑ Le modèle de la Domination du négatif**
- ❑ La théorie de la Détection de confiance**
- ❑ La théorie de la Culture et du risque**
- ❑ La théorie de la perception du risque**

Modèle du Vacarme mental

- ❑ Lorsque les gens sont inquiets ou en colère, il leur est difficile d'entendre, de comprendre et de se souvenir d'une information.
- ❑ Des situations stressantes provoquent une charge émotionnelle et mentale qui résulte en un « vacarme mental. »
- ❑ Le vacarme mental entrave la capacité d'une personne à faire les bons choix.



Modèle du Vacarme mental (Suite)

□ Impact du stress sur l'attention

- Dans des conditions de stress élevé, les gens ne se souviennent que de 10 à 20% de ce qu'ils entendent.
- Les faits scientifiques représentent moins de 5% de ce dont les gens peuvent se souvenir.

□ Effet de l'émotion sur la recherche de l'information

- Une charge émotionnelle élevée augmente la recherche de l'information.
- Une charge émotionnelle élevée diminue la probabilité de rétention des informations.

Application du modèle du vacarme mental à la communication des risques en cas d'urgence

- ❑ **Utiliser des messages brefs et cohérents.**
- ❑ **Utiliser la répétition.**



Modèle de la Domination du négatif

- ❑ Dans des conditions de stress élevé, les gens traitent différemment les informations négatives et positives.
- ❑ Les gens sont plus préoccupés par ce qu'ils pourraient perdre (résultats négatifs) que par ce qu'ils ont à gagner (résultats positifs).
- ❑ Lorsqu'ils entendent des messages formulés négativement, les gens leur accordent plus d'attention et les retiennent plus longtemps; ce qui a un impact plus grand sur la perception des risques.
- ❑ Multiplier les messages positifs (au moins 3) est essentiel pour faire l'équilibre avec un message négatif.

NON

NE PAS

AUCUN

JAMAIS

Application de la Domination du négatif sur la Communication des risques en cas d'urgence

- ❑ Utiliser des messages positivement formulés.
- ❑ Montrer aux gens les mesures à prendre.
- ❑ Expliquer l'utilité de la mesure.

**PROTECT YOURSELF
PROTECT YOUR FAMILY
PROTECT YOUR COMMUNITY**

from the **Ebola** virus

✓ DO	✗ DO NOT
 <p>Always wash your hands with soap and</p>	 <p>Do not touch people with signs of Ebola or have died of Ebola</p>
 <p>Always cook your food properly</p>	 <p>Do not touch clothes & bed cloths of people who have died of Ebola</p>
 <p>Go to health facility anytime you have head ache, fever, pain, diarrhea, red eyes rash and vomiting</p>	 <p>Do not touch vomit, saliva, urine, blood and poo of people who have signs and symptoms of Ebola</p>
 <p>Tell everyone you meet about Ebola so they can be informed</p>	 <p>Do not play with monkeys and baboons</p>
 <p>Call for help or questions 0886520581 or 0886374733</p>	 <p>Do not eat bush meat</p>
	 <p>Do not eat plums eaten by bats</p>

Let's stop the spread of Ebola together



Le modèle de la Détection de confiance

- ❑ Les objectifs relatifs à la communication des risques ne peuvent être atteints que lorsque la confiance est établie.
- ❑ La confiance ouvre la voie à la communication et établit une entente entre l'équipe de communication des risques et la communauté.
- ❑ La confiance se crée lentement sur une période de temps, mais elle peut être détruite en un instant.
- ❑ Elle dépend largement de la crédibilité de l'information présentée et de l'expertise de la personne qui la présente.

Modèle de la Détection de confiance (Suite)

Évalué dans les 9 à 30 premières

secondes

- Les facteurs qui déterminent la perception de la confiance et de la crédibilité

- **Soin et empathie**
- **Dévouement et engagement**
- **Compétence et expertise**
- **Honnêteté et franchise**

Quand les gens sont stressés, ils veulent savoir que vous vous souciez d'eux avant de savoir ce que vous avez à leur apprendre.

Modèle de la Détection de confiance (Suite)

- ❑ **Une agence peut diminuer les perceptions de la confiance quand elle:**
 - Envoie un message confus et ne parle pas d'une seule voix.
 - Ne reconnaît pas le risque.
 - Manque de partager les informations en temps opportun.
- ❑ **Les conséquences du manque de confiance comprennent:**
 - Le non-respect des recommandations en matière de santé.
 - Augmentation des demandes d'informations.
 - Augmentation de la mauvaise répartition des ressources.
 - Les stratégies en matière de santé publique sont déjouées.
 - Les opportunistes prennent pour cible ceux qui cherchent quelqu'un à qui faire confiance.

Application du modèle de la Détection de confiance à la communication des risques en cas d'urgence

- ❑ **Montrez-vous attentif**
 - Écouter et montrer sa préoccupation.
- ❑ **Fournir des conseils par anticipation**
 - Dire au public à quoi il doit s'attendre.
- ❑ **Partager les informations sur le processus**
 - Parler de ce que fait l'agence et pourquoi.

La Théorie de la Culture et du Risque

- ❑ **Suppose que les points de vue culturels influencent les perceptions du risque.**
- ❑ **Les conflits relatifs au risque peuvent être interprétés comme des fonctions de la culture.**
- ❑ **Différentes zones /communautés peuvent avoir des conceptions culturelles différentes.**
 - Les conceptions et valeurs culturelles permettent de justifier les comportements.
 - Les subjectivités culturelles justifient nos styles de relation.
 - La culture influence la façon dont les gens communiquent, comprennent et réagissent aux informations relatives à la santé.

Application de la Théorie de la Culture et du risque à la communication des risques en cas d'urgence

- ❑ Identifier le public visé et établir ses problèmes de santé et ses intérêts majeurs, suivant son point de vue.
- ❑ Apprendre à mieux connaître le public visé, y compris les sexes, l'origine ethnique, le lieu, les croyances, les comportements, la culture, les compétences intellectuelles, et la connaissance générale sur le sujet en question.
- ❑ Déterminer les meilleures méthodes pour communiquer des messages au public, que ce soit par écrit, en personne, sur formats audio ou vidéo.

La Théorie de la Perception du risque

- ❑ **L'objectif en matière de risque est basé sur des calculs statistiques et des possibilités.**
- ❑ **Une évaluation subjective du risque est la façon dont une personne comprend et vit une situation.**
- ❑ **Les gens ont tendance à sous-estimer leurs risques personnels.**

La Théorie de la Perception du risque (Suite)

Plusieurs facteurs influencent les perceptions du risque :

- ❑ La familiarité avec la source du danger.
- ❑ Le contrôle de la situation.
- ❑ Le caractère dramatique des incidents: les incidents rares et soudains ont tendance à être surestimés, tandis que les incidents dont la fréquence est régulière ont tendance à être sous-estimés.
- ❑ L'efficacité de la réponse: la mesure dans laquelle les gens croient que la l'action recommandée sera efficace pour résoudre le problème.
- ❑ L'efficacité personnelle: la mesure dans laquelle les gens croient qu'ils peuvent appliquer l'action recommandée avec succès.

Application de la Théorie de la Perception du risque à la communication des risques en cas d'urgence

- ❑ **Établir la mesure à prendre**
 - Décrire comment, à quelle fréquence, et sur quelle période la mesure doit être prise.
 - Identifier les bienfaits escomptés de la mesure.
- ❑ **Identifier les éléments qui indiquent quand la mesure doit être prise.**
- ❑ **Communiquer sur la façon dont la réponse surmonte les obstacles qui freinent la mesure.**

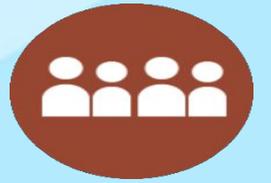
Ce que nous avons appris sur la communication des risques

Auparavant, nous pensions suivant cet ordre:

- ❑ S'assurer que les chiffres sont correctes
- ❑ Leur communiquer les chiffres
- ❑ Expliquer la signification des chiffres
- ❑ Montrer qu'ils ont accepté des risques similaires par le passé
- ❑ Montrer que c'est à leur avantage
- ❑ Bien les traiter
- ❑ En faire des partenaires

A présent, nous pensons suivant cet ordre :

- ❑ En faire des partenaires
- ❑ Bien les traiter
- ❑ Montrer que c'est à leur avantage
- ❑ Montrer qu'ils ont accepté des risques similaires par le passé
- ❑ Expliquer la signification des chiffres
- ❑ Leur communiquer les chiffres
- ❑ S'assurer que les chiffres sont correctes



Activité: La banque des mots

□ Instructions:

- Chaque personne utilisera la banque des mots pour faire correspondre le bon modèle de communication des risques à la description.
- À la fin du cours, nous demanderons à des volontaires de partager leurs réponses.

Vérification du progrès





Leçon 3: Psychologie de Crise

- ❑ **Introduction:** Cette leçon traite des états mentaux et comportementaux qui ont tendance à se développer en période de crise.
- ❑ **Objectif de la leçon:** À la fin de cette leçon, vous serez en mesure de décrire comment les gens réagissent psychologiquement et émotionnellement face à une menace.



Dialoguer pour découvrir

Quelles émotions les gens ressentent-ils en temps de crise?

Ce que les gens peuvent ressentir en temps de crise

- ❑ Anxiété
- ❑ Confusion
- ❑ Refus
- ❑ Terreur
- ❑ Peur
- ❑ Impuissance
- ❑ Désespoir
- ❑ Incertitude



• **Les causes de stress peuvent comprendre:**

- **Des menaces à la vie et des rencontres avec la mort**
- **Le sentiment d'incapacité et d'impuissance**
- **Une perte personnelle et le bouleversement**
- **Une conviction personnelle à faire plus**
- **Un sentiment que la menace est incontournable**

Qu'en est-il de la panique?

- ❑ Pour tenter de le soulager, une action vive face au stress consiste à « se battre ou à s'enfuir. »
- ❑ En période de crise, les gens sont plus enclins à s'unir et à travailler ensemble pour le retour à la normale.
- ❑ En général, les gens ne se retournent pas l'un contre l'autre, ou n'abandonnent pas soudainement le sens moral et leurs valeurs.

**Les films ou les médias
alimentent souvent l'idée
selon laquelle les gens sont
pris de panique en temps de
crise**

Les gens ressentent rarement la panique



Les comportements négatifs en période de crise

- ❑ **Ceux qui recherche un traitement spécial:**
 - L'idée que ce fait la personne du privilège.
 - L'idée selon laquelle les responsables ne peuvent pas garantir le bien-être de la personne.
 - Un besoin exagéré d'être au contrôle.
 - Le manque d'information sur les ressources disponibles.
- ❑ **Les bien portants-anxieux**
 - Des gens physiquement en bonne santé mais qui ont peur que quelque chose va leur arriver.
 - Ils peuvent utiliser des ressources destinées aux personnes malades.

Les comportements négatifs en période de crise (Suite)

La stigmatisation

- ❑ Peut toucher un produit, un animal, un lieu, ainsi que des groupes reconnaissables.
- ❑ Elle se produit lorsque des gens sont associés au risque en raison de leur apparence externe, sont rejetés ou exclus des avantages sociaux.



Les comportements négatifs en période de crise (Suite)

□ Les groupes victimes de stigmatisation peuvent:

- Cacher leur maladie.
- Se voir refuser l'accès aux ressources dont ils ont besoin.
- Subir une douleur émotionnelle due au rejet et à l'exclusion sociale.
- Subir des violences physiques.

« On nous appelle les infirmières d'Ebola, » explique Nancy Yoko, infirmière à l'hôpital gouvernemental de Kenema. « Les infirmières du pavillon principal ne veulent pas nous parler. Même nos membres de familles ont peur que nous leur transmettions le virus. »

Photo par Jo Dunlop, avec l'aimable autorisation de l'UNICEF



Relation entre danger et émotion

- **La perception du risque peut être considérée comme la combinaison de:**
 - Danger: Mesure scientifique du risque
 - Atrocité: Émotion que suscite le risque

**Perception du risque = Danger +
Atrocité**

La perception du risque ne se limite pas qu'aux chiffres.



Dialoguer pour découvrir

Dans votre région, quels risques considérez-vous comme acceptables et inacceptables?

Tous les risques ne sont pas acceptés de la même manière

Tous les risques ne sont pas acceptés de la même manière

- ❑ Volontaire et involontaire
- ❑ Familier et exotique
- ❑ Naturel et d'origine humaine
- ❑ Réversible et permanent
- ❑ Réparti également et inégalement
- ❑ Touchant les adultes et touchant les enfants
- ❑ Contrôlé personnellement et contrôlé par les autres

Les gens peuvent ressentir de la colère quand ils sont exposés à un risque dont ils ne sont pas la cause.

Exemple: Danger et atrocité

Attaque bio terroriste à l'anthrax dans votre communauté.

	Danger élevé	Danger faible
Atrocité élevée		
Atrocité faible		

Exemple: Danger et atrocité

Attaque bio terroriste à l'anthrax dans votre communauté.

	Danger élevé	Danger faible
Atrocité élevée		
Atrocité faible		

Exemple: Danger et atrocité

Violent séisme dans votre communauté.

	Danger élevé	Danger faible
Atrocité élevée		
Atrocité faible		

Exemple: Danger et atrocité

Violent séisme dans votre communauté.

	Danger élevé	Danger faible
Atrocité élevée		
Atrocité faible		

Vérification du progrès





Leçon 4: Les six principes de la CERC

- ❑ **Introduction:** Cette leçon traite des six principes de la CERC.
- ❑ **Objectif de la leçon:** A la fin de cette leçon, vous serez capable de définir la CERC et en décrire les six principes.

Définition de la Communication des risques en cas d'urgence et de crise

- ❑ **La Communication de crise** est utilisée lorsqu'une organisation fait face à une crise et a besoin de communiquer au sujet de cette crise avec les parties prenantes et le public.
- ❑ **En général, une crise est un incident qui:**
 - Survient de manière inattendue.
 - Peut ne pas être sous le contrôle de l'organisation.
 - Nécessite une intervention rapide.
 - Peut causer préjudice à la réputation, l'image ou la viabilité de l'organisation.

Définition de la Communication des risques en cas d'urgence et de crise (Suite)

- ❑ **La communication des risques** fournit au public les informations relatives à la nature (bonne ou mauvaise) et à l'ampleur (faible ou grande), d'un incident résultant d'un comportement ou d'une exposition.
- ❑ Elle inclut une discussion au sujet des répercussions néfastes, y compris la probabilité que surviennent des répercussions.
- ❑ Elle peut être utilisée pour aider les individus à prendre des décisions leur permettant d'adopter des comportements qui contribuent à protéger leur santé.

Définition de la Communication des risques en cas d'urgence et de crise (Suite)

- ❑ **La CERC** combine des éléments de la communication de crise et de la communication des risques puisqu'ils sont utilisés pendant une réponse en cas d'urgence.
- ❑ La CERC diffère de la communication des risques traditionnelle en ce qu'une décision doit être prise dans un délai de temps réduit.
- ❑ Les responsables de l'information (PIO) utilisent la CERC pour fournir des informations visant à permettre au public de prendre les meilleures décisions possibles en matière de bien-être. Souvent cela signifie aider les gens à accepter la nature imparfaite des choix en temps de crise.

Comparaison des concepts liés à la communication

Concept	Rôle du PIO	Contraintes de temps	Objet des Messages
Crise	Participant	Urgent et inattendu	Expliquer et persuader
Risque	Non-participant, neutre au sujet des répercussions	Anticipé, pas de contraintes de temps	Renforcer la prise de décision
CERC	Participant à l'après-incident, et impliqué dans la gestion des répercussions	Urgent et inattendu	Expliquer, persuader et renforcer la prise de décision

Leçon 4: Six principes de la CERC



SOYEZ LE PREMIER:

- **Les crises ont une durée limitée par le temps.**
 - Si votre organisation possède des informations et que vous avez la responsabilité de les fournir, faites-le au plus vite.
 - Si vous ne pouvez pas fournir des informations, expliquez ce que vous faites pour vous en procurer.

Leçon 4: Six principes de la CERC



SOYEZ DANS LE VRAI:

- **La précision crée la crédibilité.**
 - Donnez des faits dans des messages brefs.
 - Dites au gens:
 - ce que vous savez
 - quand vous l’avez appris
 - ce que vous ne savez pas
 - ce qui est fait pour avoir plus d’information.

Leçon 4: Six principes de la CERC



SOYEZ CREDIBLE:

- **L'honnêteté ne doit pas être compromise --- dites la vérité.**
 - L'incertitude est pire que le fait de ne pas savoir.
 - Les rumeurs sont plus préjudiciables que les dures vérités.

Leçon 4: Six principes de la CERC



TEMOIGNEZ DE L'EMPATHIE:

- ❑ La souffrance doit être reconnue par les mots.
- ❑ L'empathie peut permettre de bâtir la confiance.

Leçon 4: Six principes de la CERC



FAVORISEZ L'ACTION:

- ❑ Donner quoi faire aux gens aide à calmer l'anxiété.
- ❑ Favoriser l'action peut permettre de restaurer un certain degré de contrôle.

Leçon 4: Six principes de la CERC

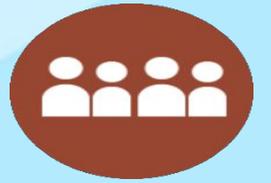


FAITES PREUVE DE RESPECT:

- ❑ **Traitez les gens comme vous aimeriez être traité – comme vous aimeriez que soient traités vos êtres chers – même lorsqu’il faut communiquer des décisions difficiles.**
- ❑ **Témoignez du respect aux gens est important lorsqu’ils se sentent vulnérables.**
- ❑ **Reconnaître la valeur des gens peut aider à favoriser leur coopération et les relations.**

Crisis Communication Lifecycle





Activité: Transcription d'un point de presse

- ❑ **Travaillant par petits groupes, analysez les déclarations d'un point de presse.**
 - Utiliser la Fiche de préparation de l'orateur et la Transcription d'un point de presse (première annotation par Richard Besser) en appendice pour noter la façon dont les principes de la CERC sont utilisés.
- ❑ **Choisir un porte-parole et faire un compte-rendu relatif à la façon dont chacun des six principes de la CERC est illustré.**
- ❑ **Durée: 45 minutes**

Evaluation des progrès





MODULE 2: PUBLIC, MESSAGE ET CANAL



Module 2: Public, message et moyen

- ❑ **But du module:** Expliquer comment un public est plus susceptible de comprendre une recommandation de santé lorsque le message a été élaboré pour lui et transmis par les canaux appropriés.
- ❑ **Objectifs du module:**
 - A la fin de ce module, les participants seront capables:
 - De faire correspondre les messages liés à la communication aux besoins du public.
 - D'utiliser les principes de la communication des risques pour élaborer des messages.
 - D'identifier les moyens de communication qui peuvent être utilisés pour atteindre des publics variés.

Module 2: Programme

Leçons

- 1. Connaître le public**
- 2. Permettre aux faits d'atteindre leur objectif à travers les messages**
- 3. Parties prenantes, partenaires et communautés**
- 4. Rôle du Porte-parole**
- 5. Média et média sociaux**



Leçon 1: Connaître le public

- ❑ **Introduction:** Cette leçon explique comment déterminer les besoins du public en matière de communication en réponse à une situation d'urgence de santé publique.
- ❑ **Objectif de la leçon:**
A la fin de ce module, les participants seront capables de déterminer les besoins du public sur la base de leur rapport avec l'incident et de leurs différences psychologiques et démographiques.

Comprendre votre public

Vous pouvez mieux comprendre les besoins de votre public si vous comprenez:

- ❑ **Leur rapport avec l'incident.**
- ❑ **Leurs différences culturelles.**
- ❑ **Leurs différences démographiques.**

Les besoins du public

- ❑ **L'une des façons de déterminer les besoins du public est d'analyser leur proximité psychologique par rapport à l'incident.**
- ❑ **Ils peuvent être psychologiquement proches de l'incident parce qu'ils sont:**
 - Physiquement et émotionnellement impliqués dans l'incident.
 - Inquiets au sujet de leurs membres de famille qui sont touchés par l'incident.
 - Membres du personnel d'urgence et veulent apporter leur aide.
 - Des employés dont le travail et les industries sont touchés par l'incident.

Relation du public avec l'incident



Urgence

Action, messages et sécurité

Premiers intervenants

Survivants

Santé publique

Personnel médical

Public immédiatement hors de la zone-Médias-Familles des survivants et intervenants

Aucune action immédiate nécessaire /Inquiétudes pour la sécurité et les faits

Répétition par procuration/ Préoccupation au sujet de la sécurité et assurances

Différences démographiques

- ❑ **Âge**
- ❑ **Éducation**
- ❑ **Niveau de revenu**
- ❑ **Croyances religieuses**
- ❑ **Situation géographique**
- ❑ **Langues parlées et lues**
- ❑ **Normes et valeurs culturelles**
- ❑ **Connaissance générale et expérience actuelles**

Différences culturelles

- ❑ **Langue**
- ❑ **Perception du risque**
- ❑ **Croyances au sujet des institutions**
- ❑ **Sources d'informations crédibles**
- ❑ **Rites concernant le décès et le deuil**
- ❑ **Croyances en matière de relations familiales et des rôles**
- ❑ **Croyances en matière des formes de communication acceptables et appropriées**
- ❑ **Accent mis sur l'individu par rapport au groupe**

Les éléments de la communication des risques en cas d'urgence

- **Trois éléments doivent être pris en considération lors de l'élaboration des messages liés à la communication des risques en cas d'urgence:**
 - 1. Le contenu.** L'attention du public envers le gouvernement est accentuée en période de crise. Ils écoutent ce que les agences gouvernementales ont à dire parce qu'elles sont la principale source d'information.
 - 2. Le messenger.** Le porte-parole doit être crédible, honnête, ouvert et le plus transparent possible.
 - 3. Méthode de délivrance.** Il s'agit de comment le message est délivré – aux informations, par les médias sociaux, les newsletters, les dépliants, etc.

Vérification des progrès



Leçon 2: Permettre aux faits d'atteindre leur objectif à travers les messages



- ❑ **Introduction:** Cette leçon explique comment faire en sorte que les faits atteignent leur objectif en matière de communication des risques en cas d'urgence.
- ❑ **Objectifs de la leçon:**
A la fin de cette leçon, les participants seront capables d'utiliser les meilleures informations disponibles pour élaborer une communication des risques plus efficace en cas d'urgence.

Message préliminaire

Les messages préliminaires doivent:

- ❑ Être brefs
- ❑ Être appropriés
- ❑ Être répétés
- ❑ Être communiqués en utilisant des étapes et actions positives

Ne pas inclure trop d'information contextuelle



Cinq erreurs à éviter en matière de communication

- 1. Des messages confus de plusieurs experts.**
- 2. Des informations diffusées tardivement.**
- 3. Des attitudes paternalistes.**
- 4. Ne pas contrecarrer les rumeurs et les mythes à temps.**
- 5. Les conflits d'autorité au sein du public et la confusion.**

Faire parler les faits dans votre message

- ❑ Être précis et concis.
- ❑ N'inclure que des informations importantes.
- ❑ Utiliser des mesures d'action positive.
- ❑ Répéter le message.
- ❑ Faire usage des pronoms personnels lorsque vous parlez de l'organisation.
- ❑ Ne promettre que ce qui peut être donné.
- ❑ Éviter des spéculations.
- ❑ Éviter les humeurs.
- ❑ Employer un langage simple.

Principes de base d'un simple langage

- ❑ Écrire à la forme active.
- ❑ Écrire d'une façon amicale, mais avec un ton professionnel.
- ❑ Choisir les mots avec une définition ou une connotation.
- ❑ Utiliser des mesures qui sont familières à votre public.
- ❑ Choisir des termes familiers, et les utiliser de manière consistante.
- ❑ Utiliser les acronymes avec mesure.
- ❑ Utiliser les chiffres lorsqu'ils vous aident à faire valoir votre point de vue.

Toutes les cultures ne comprennent pas que cette image signifie « Défense de fumer »



Principes de base d'un simple langage (Suite)

- ❑ **Impliquez rapidement le lecteur, et dites-lui ce qu'il faut faire (sans confusion).**
- ❑ **Faire d'abord passer l'information la plus importante.**
- ❑ **Dire quelles actions sont à entreprendre dans un langage clair et facile à comprendre.**
- ❑ **Expliquer pourquoi l'action est importante.**
- ❑ **Utiliser des noms concrets (choses que vous pouvez voir, entendre, sentir, goûter ou toucher).**
- ❑ **Envisager d'utiliser des alternatives aux mots exprimant des concepts mathématiques, tels que le risque, la normale et la portée; si ces mots n'ont pas de signification pour votre public.**

Exemple d'un message clair

- ❑ **BON EXEMPLE:** Après avoir caressé votre chien, lavez-vous toujours les mains avec du savon et de l'eau chaude pendant 20 secondes avant de manger. Les chiens peuvent transporter des germes qui pourraient vous rendre malade, vous et votre famille.
- ❑ **MAUVAIS EXEMPLE:** Les cadeaux venant de vos enfants, comme une délicieuse tarte à la boue, une tortue timide et un bouquet de pissenlits sont mignons, mais ils possèdent tous des microbes.

Exemple d'un message d'action

- **BON EXEMPLE:** Suivez ces règles pour éviter de tomber malade à cause des aliments:
 - Faites cuire la viande jusqu'à ce qu'elle ne soit pas rose au milieu.
 - Lavez-vous les mains avec du savon et de l'eau chaude pendant 20 secondes après avoir touché de la viande crue.
 - Lavez complètement les fruits et légumes frais avant de les manger.
 - Gardez les aliments chauds au chaud et les aliments froids à froid.

- **MAUVAIS EXEMPLE:** Suivre les précautions de sécurité peut réduire la transmission des maladies d'origine alimentaire.

Exemple d'un message de phases d'action

Créer des mesures d'action en trois et quatre parties, ou utiliser un acronyme; les gens peuvent seulement se souvenir de 3-4 instructions à la fois.

Sécurité intérieure lors d'un séisme

Vous réduirez les risques de blessure en cas de chute d'objets si vous:



Exemple d'un message court

- ❑ **BON EXEMPLE:** Le stress est normal. C'est une réaction mentale ou physique aux problèmes que les gens ont dans leur vie.
- ❑ **MAUVAIS EXEMPLE:** Le stress demeure une conséquence psychologique et physique prédominante des exigences toujours croissantes de la vie.

Exemple d'un style conversationnel avec des pronoms personnels

- ❑ **BON EXEMPLE:** Vous pouvez tomber malade si vous êtes près du produit chimique.
- ❑ **MAUVAIS EXEMPLE:** L'exposition au produit chimique peut avoir des effets nocifs sur la santé.

Les pronoms
personnalisent les
messages et aident à
la crédibilité et à
l'identification.

Exemple de message utilisant des mots avec un seul sens

- ❑ **BON EXEMPLE:** Les travailleurs qui gagnent moins d'argent sont moins susceptibles de demander de l'aide médicale lorsqu'ils se sentent malades.
- ❑ **MAUVAIS EXEMPLE:** Les travailleurs pauvres sont moins susceptibles de demander de l'aide médicale lorsqu'ils se sentent malades.

Les «travailleurs pauvres» peut signifier les travailleurs ayant un rendement médiocre ou les travailleurs ayant un revenu limité.

Exemple d'utilisation d'une comparaison dans un message

- ❑ **BON EXEMPLE:** Palpez des masses de la taille d'un petit pois.
- ❑ **MAUVAIS EXEMPLE:** Palpez des masses de 5 à 6 millimètres de diamètre.

Exemple d'utilisation cohérente des mots

- **BON EXEMPLE:** La «maladie de la vache folle», qui a attiré l'attention du public dans les années 1990, est une maladie des nerfs qui affecte le cerveau et la moelle épinière des bovins.
- **MAUVAIS EXEMPLE:** La maladie de la vache folle a attiré l'attention du public dans les années 1990. L'encéphalite spongiforme bovine est une maladie neurologique qui affecte le cerveau et la moelle épinière des bovins.

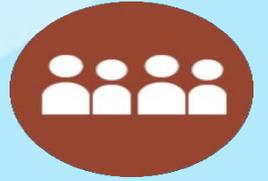
Faire parler les faits dans les messages

Répéter le message

- ❑ Les messages sont plus susceptibles d'être reçus et traités lorsque le nombre de personnes qui y sont exposées (ou atteintes) et le nombre de fois où chaque personne entend le message (fréquemment) augmentent.
- ❑ La répétition sert également de rappel, surtout en temps de crise.

Éviter les phrases présentant un jugement

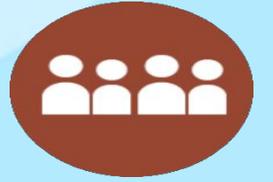
- ❑ Les résultats positifs ne proviennent pas des insultes et des tons négatifs.
- ❑ Proposez des solutions alternatives et les raisons pour lesquelles elles sont meilleures.



Activité: Faits et messages

Instructions:

- ❑ **Travailler en groupe. Passez-en revue le message suivant.**
 - Expliquez en quoi les faits rendent le message plus convaincant et utile.
- ❑ **Choisir un porte-parole et faire un compte-rendu sur les questions suivantes à un public plus large :**
 - Quels étaient les faits clés dans le message?
 - Comment est-ce que ces faits rendent le message plus convaincant et utile?
- ❑ **Durée : 15 minutes**



Activité: Élaborer un message

Instructions:

- ❑ **Travailler en groupe, développer un message d'urgence basé sur un incident récent dans votre région.**
 - Utilisez les six éléments du message d'urgence dans l'instruction.
N'oubliez pas d'inclure des composants supplémentaires applicables à l'incident.
- ❑ **Choisir un porte-parole et débriefer le public sur ces questions :**
 - Comment ont été utilisés les six éléments?
Quels éléments supplémentaires ont été utilisés, le cas échéant?
- ❑ **Durée : 30 minutes**

Vérification du progrès





Leçon 3: Les parties prenantes et les partenaires

- **Introduction:** Cette leçon explique comment travailler avec les parties prenantes et les partenaires en cas d'une intervention d'urgence.

- **Objectifs de la leçon:**

Après avoir terminé cette leçon, les participants seront à même de:

- Identifier les intérêts communs et les défis que rencontrent les agences lorsqu'elles travaillent avec les intervenants et les partenaires dans une intervention d'urgence.
- Élaborer une stratégie pour travailler avec les parties prenantes et les partenaires lors d'une intervention d'urgence.



Dialoguer pour découvrir

Quels sont les partenaires et les parties prenantes qui travaillent avec votre COUSP?

Les parties prenantes et les partenaires

- ❑ Les **parties prenantes** sont des personnes ou des organisations ayant un lien unique avec une agence, un problème ou une situation d'urgence. Ils s'intéressent à la façon dont l'incident les affectera.
- ❑ Les **partenaires** ont une relation de travail avec vous et collaborent à titre officiel en cas d'urgence ou d'autres problèmes. Ils s'intéressent à remplir leur rôle lors de l'incident et à rester informés.

Les types d'intervenants

Défenseur

- Il soutient ou recommande publiquement des causes ou des politiques particulières.
- Il travaille de concert avec eux pour maintenir leur loyauté

Adversaire

- Il s'oppose ou attaque des politiques et des recommandations.
- Œuvrer avec eux pour décourager leur action négative

Ambivalent

- Des sentiments mitigés ou des idées contradictoires sur quelque chose ou quelqu'un. Ils ont tendance à rester à l'écart ou à apporter un soutien implicite.
- Travailler pour les garder neutres ou les inciter à devenir des défenseurs

Les parties prenantes

Il s'agit de:

- ❑ Les personnes directement touchées par une crise et les membres de leur famille.**
- ❑ La communauté médicale et tous ceux qui soignent les malades et les blessés.**
- ❑ Les personnes dont les moyens de subsistance sont affectés par la crise.**
- ❑ Les personnes qui ont visité les lieux de la crise.**
- ❑ Les communautés et groupes culturels pouvant parfois être associés à une éclosion de maladie.**
- ❑ Les organisations, groupes communautaires et chaînes d'approvisionnement.**

Répondre aux parties prenantes

- ❑ **Identifier ce qu'ils veulent apprendre et leurs éventuelles réactions**
 - « Comment l'incident aura-t-il un impact sur mon entreprise? »
- ❑ **Projeter l'impact total de l'incident - l'effet politique et financier de leurs réactions**
 - vont-ils retirer leur appui à l'agence?
- ❑ **Identifier les parties prenantes dont les réactions ont le plus d'impact si la crise s'intensifie.**
- ❑ **Développer une stratégie de gestion pour les réponses probables données par les principales parties prenantes.**

Les partenaires

- ❑ Apporter un appui à la réponse d'urgence.
- ❑ Jouer un rôle particulier dans une crise. Le rôle devrait être déterminé et convenu avant qu'un incident ne se produise.
- ❑ Connaître les forces, les faiblesses et les capacités uniques de vos partenaires peut vous aider à tirer parti de cette relation.



Rupa, employé du CDC, le Dr Leon, épidémiologiste de l'OMS, et deux médecins guinéens (1 militaire, 1 civil) affectés au poste de santé à la frontière de la Sierra Leone et de la Guinée.

Les partenariats

Les partenariats sont des relations de collaboration fondées sur:

- ❑ **Les besoins:** Chaque membre d'un partenariat possède les ressources ou le soutien dont il a besoin du partenariat.
- ❑ **Les aptitudes:** Chaque membre du partenariat apporte son propre ensemble d'aptitudes qui peuvent être exploitées.
- ❑ **La communication bidirectionnelle:** Les partenaires doivent communiquer leurs besoins et leurs aptitudes à tous les membres du partenariat.

La coordination des crises et la collaboration en temps de crise

- La **coordination des crises** implique qu'il existe un niveau minimal de participation entre les organisations pour parvenir à une réponse et à une atténuation synchronisées des crises.
- **La collaboration en temps de crise** voudrait qu'une alliance plus profonde soit formée où chacun valorise l'interdépendance des autres.
 - Il encourage la participation égale des participants et la prise de décision partagée.
 - Il encourage la participation égale des participants et la prise de décision partagée.

Travailler avec des partenaires

- ❑ **Bâtir ou renforcer** les relations avant la crise.
- ❑ **Créer** une fiche de contact avec les numéros de téléphone et d'autres informations.
- ❑ **Rechercher** les opportunités pour interagir avec les partenaires.
- ❑ **Élaborer** un plan de diffusion de l'information qui rencontre les besoins en communication des partenaires.

Communiquer avec les intervenants et les partenaires

- ❑ **Prioriser par rapport à l'incident**
- ❑ **Prendre en compte des relations que l'agence partage avec des intervenants / partenaires spécifiques.**
- ❑ **Utiliser les outils d'évaluation du public afin de déterminer les besoins, les valeurs, les problèmes et la méthode de communication préférée.**
- ❑ **Messages personnalisés à l'attention des intervenants / partenaires spécifiques.**
- ❑ **Cap sur:**
 - Les intervenants / partenaires ont des préoccupations communes.
 - Les facteurs qui inspirent confiance et minimisent les réactions négatives.

Exemple de partenariat pour aider à combattre Zika



ZIKA ACTION DAY

Saturday, October 1
8 am - 12 noon
Neil's Ace Home Center
Hwy 001
Malaeimi Village

- Health fair with public health experts
- Product demos
- Kids' workshop
- Free gifts
- Food and music
- Zika testing for pregnant women
- Flu shots for all

  U.S. Department of Health and Human Services
Centers for Disease Control and Prevention

CS26884E September 23, 2016

- ❑ Les ministères de la Santé se sont associés à des entreprises privées pour commanditer les journées d'action Zika.
 - Pharmacies de détail
 - Quincailleries
- ❑ Les activités de sensibilisation ont donné lieu à des dépistages, à la distribution du matériel éducatif, à l'administration des vaccins contre la grippe et à la pulvérisation des insectifuges.

«Le partenariat avec les magasins de détail profite aux membres de la communauté, car ils peuvent interagir avec les gens qu'ils voient tout le temps chez Home Depot ou Walmart», a déclaré Mahmoud Aboukheir, éducateur en matière de santé au ministère de la Santé de Porto Rico.



Leçon 4: Travailler avec les communautés

- ❑ **Introduction:** Cette leçon explique l'importance de l'implication des membres de la communauté en tant que partenaires essentiels dans la préparation et la réponse aux urgences.
- ❑ **Objectifs de la leçon:**

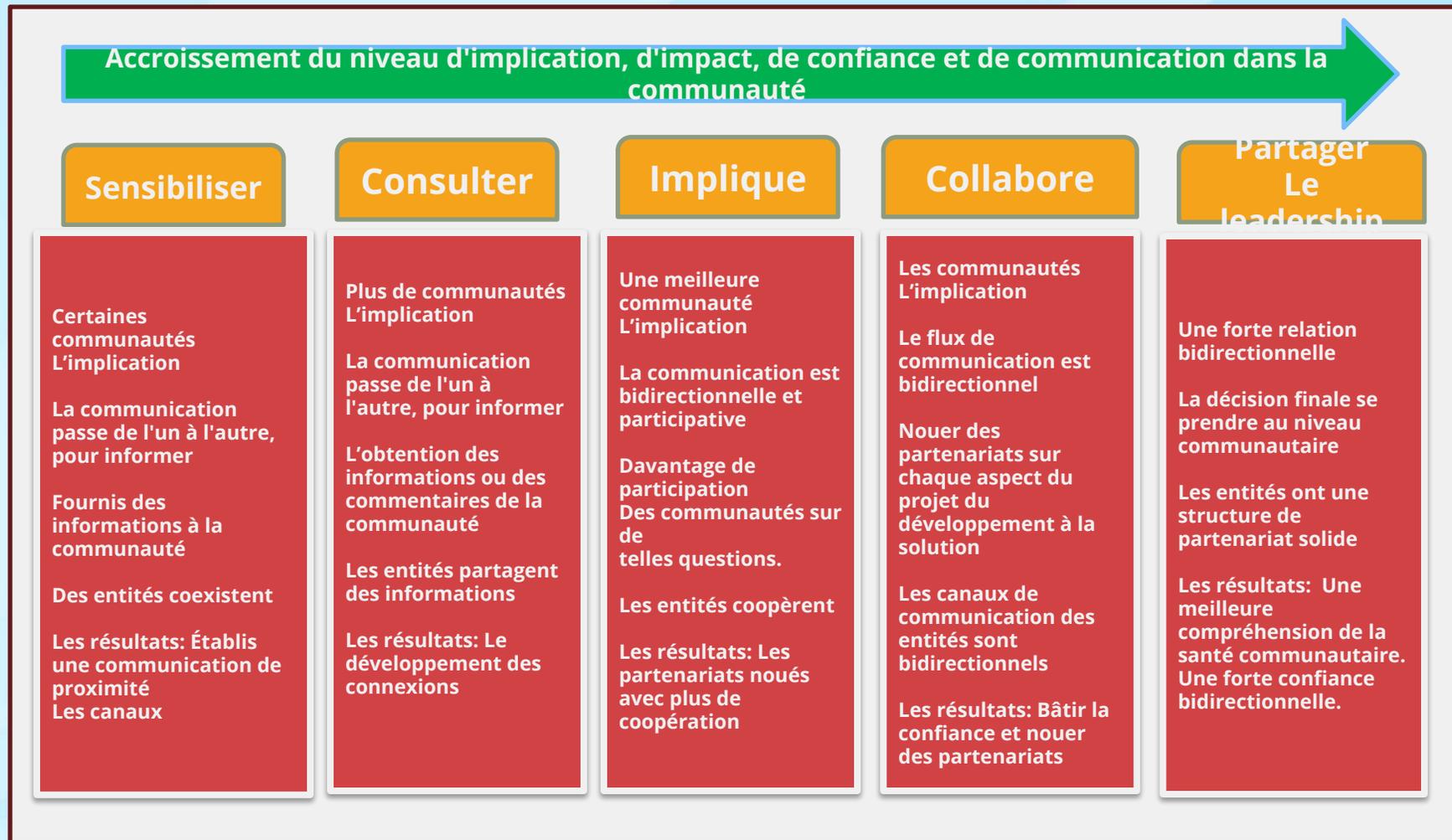
Après avoir terminé cette leçon, les participants seront à même de:

 - Décrire le continuum d'engagement communautaire.
 - Développer une stratégie pour établir la confiance et collaborer avec les leaders communautaires afin d'identifier et d'analyser les besoins de la communauté.

L'engagement communautaire

- ❑ Le processus de collaboration avec et par l'intermédiaire de groupes de personnes affiliées par proximité géographique, intérêt particulier ou situations similaires pour traiter des problèmes affectant le bien-être de ces personnes.
- ❑ C'est un moyen puissant pour apporter des changements environnementaux et comportementaux qui amélioreront la santé de la communauté et de ses membres.
- ❑ Cela implique souvent des partenariats et des coalitions qui aident à mobiliser les ressources et à influencer les systèmes, à changer les relations entre les partenaires et à servir de catalyseurs pour changer les politiques, les programmes et les pratiques.

Continuum de l'engagement communautaire



Partenariats avec la Communauté

- ❑ **Les dirigeants et institutions de la communauté peuvent être des partenaires précieux dans le cadre :**
 - Du soutien aux stratégies de santé publique
 - De la diffusion de l'information
 - De la lutte contre la rumeur
 - Ces partenaires peuvent être des personnes connues, fiables et influentes auprès du public cible, et plus susceptibles de motiver le public à prendre les mesures recommandées.

Entretenir des relations et instaurer la confiance

- Le processus d'établissement d'une confiance sociale va bien au-delà des activités de sensibilisation classiques axées sur « les questions de confiance » ; il nécessite la collaboration avec les communautés dans le cadre d'activités communes conçues de façon à s'attaquer à des problèmes locaux spécifiques.
 - Pendant que les gestionnaires de situation d'urgence et les dirigeants de la communauté travaillent en synergie à la résolution des problèmes, il se forme des relations de confiance à mesure qu'ils apprennent à se soutenir et à se faire mutuellement confiance.
 - Le fait d'entretenir des relations et de collaborer avec les leaders de la communauté constitue un moyen d'établir la confiance au sein de la communauté dans son ensemble, car ils sont le lien avec les membres de la communauté.
-
- A Whole Community Approach to Emergency management: principles, Themes, and Pathways for action FDOC 104-008-1 Dec 2011

Exemple de dirigeants de la communauté fiables

- Burkina Faso
- Plus de 400 personnes du village de Dougoumato se sont rassemblées pour une leçon sur la surveillance communautaire basée sur d'événements, une méthode utilisée pour identifier et rapporter les événements sanitaires inhabituels dans la communauté.
- Sampoue Kamlodo, un chef de village, a déclaré que les gens sont disposés à soutenir l'effort en grande partie parce que la présence de la clinique de santé locale a été un avantage très apprécié et largement utilisé. Les gens, a-t-il précisé, ont tissé des liens étroits et développé une grande **confiance** vis-à-vis des infirmières qui y travaillent.



Dans un premier temps, les mères ont fait opposition, incertaines des motifs, du but et de l'importance de la campagne de vaccination [contre la polio]. Mais très tôt, elles en ont discuté avec les infirmières locales qu'elles connaissaient et en qui ils avaient **confiance**, et celles-ci ont convaincu les mères que le vaccin était utile et elles l'ont toutes accepté « a-t-il déclaré.

Organiser un forum des citoyens

- ❑ **Reconnaissez leurs préoccupations.**
- ❑ **Partagez le pouvoir.**
- ❑ **Soyez digne de confiance**
- ❑ **Identifiez les alternatives.**
- ❑ **Présentez des faits fondés sur les preuves et encouragez l'établissement des faits.**
- ❑ **Renforcez la prise de décision collective et choisissez les critères du vouloir par opposition au devoir.**



Réunions publiques en cas de forte indignation

- Réagir à l'indignation
 - Le meilleur moyen de faire face à la critique et à l'indignation est de reconnaître qu'ils existent
 - Évitez des expressions telles que “Je sais ce que vous ressentez.”
- Écoutez attentivement et n'interrompez pas.
- Présentez le problème et énoncez les recommandations
- Ne vous livrez pas à des attaques personnelles.
 - Vous représentez votre organisme et n'êtes pas seul.
 - Soyez accompagné d'une tierce partie neutre qui puisse intervenir et désamorcer la situation.
- Ne cherchez pas une réponse unique qui convienne à tous.
- Ne faites pas des promesses que vous ne pourrez pas tenir. Il est préférable de promettre peu et plus tard d'offrir plus.

Évaluation des besoins de la communauté

- L'évaluation des besoins d'une communauté peut aider à déterminer la situation sanitaire, les besoins fondamentaux, les connaissances, les attitudes et les pratiques des membres de ladite communauté.
- Les informations peuvent être utilisées afin d'aider les responsables de l'information à mieux rédiger des messages qui portent sur les ressources communautaires disponibles, les normes communautaires et les priorités définies par les membres de la communauté.

14 étapes pour évaluer la situation sanitaire de la communauté

Préparation

1. Évaluez les ressources du district/ministère.
2. Définissez et décrivez la communauté.
3. Organisez votre équipe.
4. Fixez les objectifs de l'évaluation.
5. Élaborez un plan



Agent de mobilisation sociale fournissant une éducation sur la vaccination contre la polio aux mères et aux enfants

14 étapes pour évaluer la situation sanitaire de la communauté

Conduite de l'évaluation

6. Mettez par écrit les problèmes et préoccupations de la communauté en matière de santé

7. Décrivez la situation sanitaire de la communauté

8. Identifiez les indicateurs de santé appropriés de la communauté

9. Sélectionnez les normes



14 étapes pour évaluer la situation sanitaire de la communauté

Analyse des résultats

10. Organisez l'information
11. Déterminez quels problèmes sont les plus graves
12. Déterminez quelles actions doivent être prioritaires
13. Évaluez régulièrement les progrès accomplis
14. Effectuez une compilation des résultats (profile de santé de la communauté)

Répétez le processus au besoin

Composantes de la visite d'évaluation de la communauté

- Rencontrez les dirigeants et les membres de la communauté
- Regroupez les descripteurs de la communauté
- Évaluez les connaissances et les perceptions de la communauté à l'égard de la menace à la santé publique.

Rencontrer les dirigeants et les membres de la communauté

Deux objectifs lors des rencontres avec la communauté

1. Discussions individuelles ou en groupe
2. Collecte et partage de l'information.



Collecter des descripteurs de communauté

- Rôles de leadership communautaire.
- Caractéristiques géographiques
- Caractéristiques de la population
- Caractéristiques socio-économiques.
- Conditions de logement.
- Sources d'information sur la santé
- Services de santé disponibles.
- Présence d'organisations internationales et non gouvernementales.



Évaluer les connaissances et perceptions de la communauté

Méthode de collecte des données

- Interviews individuelles
- Discussions de groupe

Calendrier

- Avant l'urgence
- Après l'intervention d'urgence



Activité : Partenaires communautaires

- Dans cette activité, vous identifierez 3 à 5 partenaires communautaires ainsi que la meilleure façon de travailler avec eux.
- Débriefer le grand public sur les questions suivantes :
 - Qui sont les partenaires communautaires de votre COUSP (centre d'opération d'urgence de santé publique) ?
 - Quel est le moyen le plus efficace de travailler avec eux ?
- Durée : 15 minutes

Contrôle des progrès accomplis





Leçon 5 : Rôle d'un porte-parole

- **Introduction** : Cette leçon traite du rôle du porte-parole dans la communication en matière de risques associés aux situations d'urgence.
- **Objectifs de la leçon** :
Après avoir suivi cette leçon, les participants seront capables :
 - D'expliquer le rôle du porte-parole dans la communication en matière de risques associés aux situations d'urgence.
 - De travailler avec les médias dans le cadre d'une intervention en cas d'incident.



Dialoguer pour découvrir

Quelles sont les caractéristiques d'un bon et d'un mauvais porte-parole ?

Marée noire de 2010 dans le Golf du Mexique suite à l'explosion de la plateforme pétrolière Deepwater Horizon



» Je suis désolé. Nous sommes désolés pour les perturbations massives qu'elles ont causées dans leur vie. Personne, plus que moi, ne souhaite que cela se termine. Je voudrais retrouver ma vie. »

Petroleum

Tony Hayward, PDG de British

En mai 2010, Tony Hayward, alors PDG de BP, a donné une conférence de presse à Fourchon Beach à Port Fourchon, La.
Patrick Semansky/AP

Un porte-parole doit...

- Faire preuve d'empathie, témoigner de l'intérêt pour les autres
- Être engagé et dévoué
- Être compétent et expert
- Être honnête et ouvert
- Être responsable



Rôle du porte-parole

Un porte-parole devrait être prêt à répondre à une variété de questions du type qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment, telles que :

- Quel type d'incident est-ce ?
- Quelle est sa gravité ?
- Quels sont les risques pour la santé et la sécurité des personnes et des Communautés ?
- Qui est le responsable de l'incident ?
- Quels sont les étapes et les processus mis en place afin de réagir à l'incident ?

Réunions publiques

Les réactions colériques sont plus susceptibles de se produire quand les gens....

- Se sentent blessés et menacés par des risques qu'ils n'ont pas pris.
- Ont le sentiment que leurs croyances fondamentales sont remises en question.
- Se sentent faibles face aux autres qu'ils croient plus puissants.
- Ont le sentiment qu'ils n'ont pas été traités avec équité ou respect.
- Se sentent manipulés, ignorés ou négligés.

Application des règles de base de la communication des risques en cas de crises et d'urgence

- **Ne soyez pas trop rassurant** : l'objectif n'est pas de pacifier, mais de susciter une inquiétude précise et légère. Utilisez des énoncés tels que :
« C'est une inondation très dangereuse, mais des mesures peuvent être prises afin de limiter les risques. Si possible, restez chez vous et évitez de sortir dans la rue jusqu'à ce que la tempête passe et que les routes soient dégagées. »
- **Admettez votre incertitude** : Parlez uniquement ce que vous savez :
« La situation évolue et nous n'avons pas encore tous les faits. D'après ce que nous savons, nous nous attendons à... »
- **Soulignez qu'un processus est en cours afin d'en apprendre davantage** : Décrivez ce processus en de termes simples
« Des échantillons sont prélevés sur chaque personne présentant des symptômes grippaux. Ces échantillons sont en train d'être analysés afin d'identifier la souche exacte du virus. »

Application des règles de base de la communication des risques en cas de crises et d'urgence (Suite)

- **Donnez une orientation par anticipation** : si vous êtes au courant des résultats négatifs futurs, dites aux gens à quoi s'attendre. Pour annoncer les effets secondaires des antibiotiques, vous pourriez dire :
« Cet antibiotique est un traitement efficace, mais il peut causer des maux d'estomac, y compris des nausées et de la diarrhée chez certaines personnes. »
- **Soyez désolé, et non sur la défensive** : lorsque vous admettez les erreurs ou les échecs de l'entreprise, dites :
« Nous aimerions qu'il y ait actuellement plus de doses du vaccin disponibles » ou *« Nous sommes vraiment désolés que... »*
- **Reconnaissez les peurs des gens** : ne dites pas aux gens qu'ils ne devraient pas avoir peur. Ils ont peur et ils ont le droit d'avoir peur :
« Nous comprenons que les gens soient inquiets et aient peur, et il est tout à fait normal d'avoir peur face à une sécheresse. »

Application des règles de base de la communication des risques en cas de crises et d'urgence (Suite)

- **Reconnaissez la tristesse partagée** : certaines personnes auront moins peur qu'elles ne sont malheureuses, se sentant désespérées et vaincues. Reconnaissez la tristesse d'un événement catastrophique et aidez les gens à s'orienter vers l'avenir par des actions positives. Utilisez des énoncés comme :
« À l'heure actuelle, avec tant de personnes dans les refuges, il est difficile de voir comment les choses peuvent revenir à la normale. Nous travaillons d'arrache-pied afin de permettre aux gens de commencer à rentrer chez eux. »
- **Soyez prêt à répondre aux questions du type « que faire si »** : il est raisonnable de répondre aux questions du type « que faire si » si les situations décrites par ces questions pourraient se produire, et les gens ont besoin d'y être émotionnellement préparés. Utilisez des énoncés comme,
« Nous avons envisagé la possibilité que la situation s'aggrave et nous avons identifié des refuges supplémentaires. »
- **Exprimez des souhaits** : « J'aimerais en savoir plus » ou « J'aimerais que nos réponses soient plus définitives. »

Astuces pour être un porte-parole efficace

- Limitez l'usage de jargons et d'acronymes.
- Adaptez les messages pour qu'ils soient faciles à comprendre. Évitez de faire étalage de votre vocabulaire.
- Utilisez l'humour avec prudence, ou n'en utilisez pas du tout.
- Réfutez les allégations négatives, mais ne les répétez pas.
- Recueillez des commentaires.
- Pensez à l'organisme en premier. N'exprimez pas d'opinions personnelles.
- N'oubliez pas que vos commentaires ne sont jamais officiels.

Rappels sur la communication des risques en cas de crises et d'urgence

- Acceptez et faites participer le public en tant que partenaire légitime.
- Écoutez le public.
- Soyez honnête, franc et ouvert.
- Coordonnez et collaborez avec d'autres sources crédibles.
- Répondez aux besoins des médias.
- Parlez ouvertement, avec compassion et empathie.
- Planifiez soigneusement et évaluez la performance.

Vérification du progrès





Leçon 6 : Média et Média sociaux

- **Introduction** : Cette leçon explique comment collaborer avec les médias
- **Objectif de la leçon** :
À la fin de cette leçon, les participants seront en mesure d'élaborer une stratégie de collaboration avec les médias.

Rôle des Medias en cas d'urgence de santé publique

- ❑ Les médias sont constamment présents dans nos vies et jouent un rôle essentiel dans le processus d'information du public en cas de crise ou de catastrophe.
- ❑ Le public se tournera souvent vers les médias pour obtenir des informations.
- ❑ Les médias savent qui est leur public et comment l'atteindre.



Rôle des Medias en cas d'urgence de santé publique

- ❑ **Les médias rendent compte des activités des institutions publiques et du gouvernement, informent le public afin que les agents publics puissent rendre des comptes.**
- ❑ **En situation de crise, cela peut se traduire par du journalisme d'investigation sur les questions suivantes :**
 - Cause
 - Blâme
 - Responsabilité
 - Qualité de la réponse

Les secouristes et la presse

- ❑ La presse ne divulgue que les informations dont elle juge fiables et objectives. Le personnel d'intervention en cas d'urgence s'attend parfois à ce que les médias fassent des reportages en vue de l'atteinte des objectifs officiels.
- ❑ Les médias ne sont pas des subordonnés des organisations secouristes, ils ont leurs propres engagements vis-à-vis du public.
- ❑ Les médias ne cesseront jamais d'obtenir des informations et de donner leur point de vue au sujet d'une crise tout simplement parce que le personnel d'intervention ne veut pas qu'ils s'y impliquent.
- ❑ Les personnes qui gèrent les situations d'urgence doivent reconnaître le rôle des médias en cas de crise et envisager répondre aux demandes raisonnables des médias

Astuces pour interagir avec la presse

Faire

- ❑ **Faites appel aux médias si vous êtes présents au lieu de l'incident, prenez des mesures pour qu'ils soient sur les lieux**
- ❑ **Essayez de donner les mêmes chances à tous les médias.**
- ❑ **Faites usage de la technologie afin de bien divulguer l'information.**
- ❑ **Créer des canaux officiels qui fonctionnent bien afin de partager les informations et les mises à jour... et décourager la dépendance aux canaux non officiels.**
- ❑ **Prévoir des médias de pré-accréditation pour accéder aux pièces désignées près du COU ou du CIC.**
- ❑ **Réfléchissez à des messages denses.**

Astuces pour interagir avec la presse

Ne pas

- ❑ Garder rancune.
- ❑ Rabaisser la presse locale.
- ❑ Dire à la presse quoi faire.

Lorsque la presse met l'emphase sur une information

- ❑ **La couverture médiatique est plus factuelle lorsque les journalistes détiennent plus d'informations. La presse a tendance à devenir plus interprétative lorsque les journalistes détiennent peu d'informations.**
- ❑ **Au lieu que votre organisation dise "sans commentaires" dites plutôt ceci:**
 - *« Nous venons à peine de prendre connaissance de cette question et nous nous efforçons d'obtenir de plus amples informations. »*
 - *« Je ne suis pas une autorité en la matière, permettez que je joigne XXXX au téléphone pour vous. »*
 - *« Nous préparons en ce moment un article là dessus. Puis-je vous rappeler dans 2 heures? »*

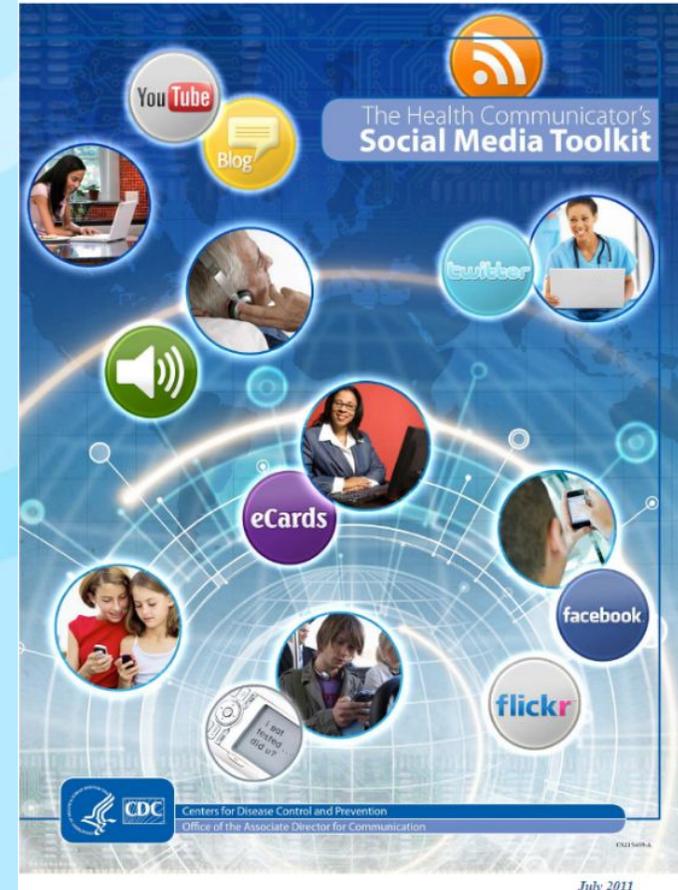


Dialogue de découverte

Quelles sont les meilleures pratiques que votre COUSP a employées pour travailler avec les médias dans une situation d'urgence?

Importance des réseaux sociaux

- ❑ Très souvent, ils fournissent les premières informations disponibles au public.
- ❑ Peuvent accroître la transparence.
- ❑ Permettent au public de recevoir et d'envoyer des informations précieuses.
- ❑ Informent et mal informent.
- ❑ Sont utilisés par les médias comme des sources d'information.



Les réseaux sociaux et les besoins du public en matière d'information

- ❑ L'accès aux faits recherchés.
- ❑ Renforcer la prise de décision.
- ❑ S'impliquer en tant que participants et non-spectateurs.
- ❑ Veiller à la répartition des ressources.
- ❑ Recouvrir ou préserver le bien-être et la normalité



Les avantages de l'utilisation des réseaux sociaux

- ❑ Ils soutiennent une vaste stratégie de communication.
- ❑ Ils permettent d'atteindre le public partout.
- ❑ Ils servent à nouer des relations avec le public.
- ❑ Ils aident à préserver les relations avec la presse.
- ❑ Ils impliquent les populations dans la communication.
- ❑ Ils favorisent le partage des liens pour plus d'informations.

S'élever au-delà du « PSA »

32 millions atteints
220 réactions
88 partages

172 millions
atteints
974 réactions
444 partages

 **CDC** ✓
September 23, 2016 · 🌐

Sepsis is a life-threatening condition triggered by an infection that can very quickly spiral out of control. **CDC Director Dr. Tom Frieden** shares his personal experience with sepsis, and talks about why it's important for at-risk patients to get medical treatment sooner. Read the full story at **The New York Times**. <http://nyti.ms/2cDeLJI>



Could It Be Sepsis? C.D.C. Wants More People to Ask
nytimes.com

 **CDC** ✓
October 15, 2016 · 🌐

"It was so scary, even for someone trained as a physician, to see how quickly someone who's healthy can become critically ill." **CDC Director Dr. Tom Frieden** shares his personal experience with sepsis. Read at **The New York Times**. <http://nyti.ms/2cDeLJI>



Could It Be Sepsis? C.D.C. Wants More People to Ask
nytimes.com

L'utilité des réseaux sociaux dans une crise



La capacité de communication rapide, autoritaire et directe

Être bien informé. Être le premier. Être crédible.



La capacité à se joindre à la conversation et d'écouter la conversation

Soutenir l'aptitude pour une organisation d'exprimer la compassion.



Les occasions pour surmonter les peurs et la mal information

- La parfaite présentation des messages simples et des éléments d'action nécessaires en cas de crise.



La promotion de l'action

La disponibilité des occasions rapides pour changer le dialogue.

L'envoi des messages à travers les réseaux sociaux

Avoir déjà en place une structure de communication intégrée avec une voix dominante des réseaux sociaux. Ceci comprend la capacité de votre organisation à :

- ❑ Être transparent.**
- ❑ Créer de simples messages et à ajouter des visuels.**
- ❑ Raconter de belles histoires.**
- ❑ Communiquez rapidement et répétez les messages clés sur plusieurs canaux.**

L'envoi des messages à travers les réseaux sociaux (suite)

- ❑ **Soyez précis et opportun.**
- ❑ **Fournissez des messages d'autoévaluation.**
- ❑ **Faites montre de compassion.**
- ❑ **Bâissez la confiance avec les utilisateurs et écoutez-les.**
- ❑ **Faites usage de plusieurs plateformes médiatiques parce que le public en fera autant.**
- ❑ **Collaborer et coordonner avec des sources fiables.**
- ❑ **Faites un partenariat avec le public.**

Souvenez-vous: vous ne pouvez pas contrôler chaque message qui vous est envoyé ou toute réponse à vos messages.

Raconter de belles histoires



66 millions atteints
212 réactions
148 partages



263 millions atteints
2 085 réactions
1,351 partages

Réponses aux erreurs et aux rumeurs

Prendre en compte:

- ❑ Le niveau de nuisance pour le public et les problèmes de votre organisation en cas de réponse.
- ❑ L'information ou la mal information peut se répandre comme une trainée de poudre.
- ❑ Les nouvelles histoires peuvent se répandre très rapidement sur les réseaux sociaux.
- ❑ Les commentaires négatifs en ligne peuvent ternir votre réputation.

L'utilisation des réseaux mobiles pendant une crise

- ❑ **Les dispositifs de communication portatifs mobiles, notamment les téléphones mobiles, les smart phones et les tablettes**
 - Le partage d'informations et les alertes.
 - La couverture en temps réel des événements.
 - Les informations au sujet des membres de familles et d'autres proches.
 - Sur le plan géographique des conseils ciblés.
 - Promouvoir la cohésion communautaire.



Alertes SMS / Short Message Service (SMS)

Les messages suivants peuvent être envoyés à partir des entreprises aux employés via la messagerie texte sur téléphone cellulaire, Twitter, Facebook et d'autres canaux de médias sociaux.

Prévention Souvent se laver les mains ou utiliser des désinfectants pour les mains à base d'alcool, surtout après avoir toussé ou éternué. Se couvrir la bouche et le nez avec un mouchoir lorsqu'on tousse ou éternue.

En cas de maladie Si vous avez de la fièvre et une toux ou un mal de gorge, ne venez pas au travail. S'il vous plaît appelez votre superviseur pour leur dire que vous êtes malade.

Si vous êtes malade, restez chez vous au moins 24 heures après la fin de votre fièvre.

Si vous êtes malade et présentez un risque plus élevé de complications liées à la grippe ou préoccupé par votre maladie, appelez votre fournisseur de soins de santé pour obtenir des conseils.

Comment pouvons-nous mesurer les réseaux sociaux?



La sensibilisation: Les gens ont-ils remarqué que nous y sommes également présents?

Appréciation des réseaux sociaux, opinions positives (à partir d'autres influenceurs, les abonnés de Twitter)



La portée: Atteignons-nous plus de personnes?

Augmentation des abonnés Twitter, portée potentielle / réelle (impressions)



L'engagement: Avons-nous plus de conversations?

Les retweets et les partages, les statistiques de chat Twitter, les commentaires et questions reçus sur les profils de réseaux sociaux, réponses envoyées



Le message: Nos informations sont-elles exactes? Les messages sont-ils en train d'être partagés?

Citations/messages importants dans les réseaux sociaux, l'analyse du contenu



L'influence: Menons-nous la conversation?

Votre message est repris sur les réseaux sociaux



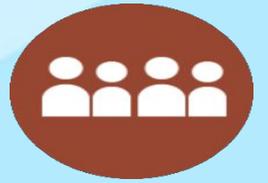
Les rapports: Les rapports hebdomadaires, mensuels, et trimestriels afin de déterminer les tendances

Déterminer les métriques à suivre et à employer pour informer la stratégie de communication

Défis des réseaux mobiles

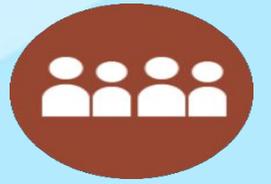
- ❑ La destruction des infrastructures.
- ❑ L'accès limité.
- ❑ La surcharge d'informations.
- ❑ L'investissement en temps.
- ❑ Le manque de connaissance parmi le personnel d'intervention.

Les campagnes les plus efficaces utilisent plusieurs formes de réseaux, une approche systémique pour combiner les médias de masse et les activités communautaires / petits groupes et les groupes ciblés qu'ils voulaient atteindre en utilisant des buts atteignables assez modestes. (Davis, LE et al, 2003)



Activité: Connaître le public

- ❑ **En travaillant dans vos groupes, sélectionnez un public cible dans la liste ci-dessous.**
 - Les touristes
 - Les professionnels de la santé
 - Les enfants
 - Les chefs d'entreprises
- ❑ **Sur la base d'un public cible sélectionné, développer la messagerie à base d'une menace de santé publique réelle ou potentielle pour votre pays, en utilisant différents canaux et formats. Prendre en compte:**
 - La fiche descriptive
 - Les posts sur Facebook
 - Les SMS/posts sur Twitter
- ❑ **Durée : 40 minutes**



Activité: Transcription de la conférence de presse

- ❑ **Travailler dans vos groupes, revoir la déclaration de presse.**
 - Utilisez la feuille de travail sur la préparation des conférenciers et la transcription de la conférence de presse en annexe pour prendre des notes.
- ❑ **Choisissez un porte-parole et briefez le public sur ces questions :**
 - Quel était le message clé de la conférence de presse?
Quels faits l'intervenant a-t-il utilisés comme preuves?
Quand / à quelle fréquence le message clé a-t-il été répété?
Quelles actions futures ont-elles été décrites?
Comment est-ce que les principes de communication sur les risques en cas d'urgence ont-ils été appliqués?
- ❑ **Durée: 45 minutes**

Évaluation des progrès





MODULE 3: PLAN DE COMMUNICATION SUR LES RISQUES EN CAS D'URGENCE

Module 3: Plan de communication sur les risques en cas d'urgence



- ❑ **Objectif du module:** L'objectif de ce module est d'enseigner aux participants comment développer un plan de communication sur les risques en cas d'urgence.
- ❑ **Objectifs du module:**

Après avoir terminé ce module, les participants seront en mesure de:

 - Élaborer un plan de communication sur les risques en cas d'urgence comprenant des étapes pour chaque phase d'une intervention.
 - Mettre le plan en œuvre tout au long d'une intervention d'urgence.

Module 3: Ordre du jour

- ❑ **Leçon 1: Plan de communication sur les risques en cas d'urgence**



Leçon 1: Les types de plans de communication

- ❑ **Introduction:** À travers toutes les étapes d'une intervention, cette leçon explique comment développer un plan de communication sur les risques.
- ❑ **Objectif de la leçon**

Au sortir de cette leçon, les participants seront à même, tout au long du cycle de vie de la communication, de déterminer les éléments nécessaires à la planification de la communication sur les risques en cas d'urgence.



Votre plan de communication

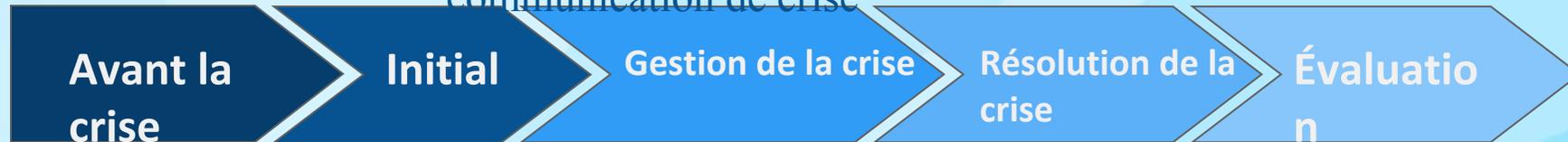
- ❑ Devrait être élaboré avec des attentes claires en vue, tout en prenant en compte l'éventualité d'un pire scénario.
- ❑ Devrait être pleinement intégré dans le plan d'intervention d'urgence et global pour votre organisation.
- ❑ Devrait aborder tous les rôles, lignes de responsabilités et ressources que vous pourriez rencontrer alors que vous fournissez des informations au public, à la presse et aux partenaires en cas d'une urgence en matière de santé publique.

Éléments à prendre en considération lors de la planification de la communication

- ❑ **Obtenir des documents mentions signées des cadres supérieurs:** La haute direction doit apporter son appui au processus de planification du CRU.
- ❑ **Déléguer des responsabilités en vue de la diffusion de l'information:** décider de qui détermine quand partager les informations via les médias, les réseaux sociaux et les canaux partenaires.
- ❑ **Procédures de vérification et de diffusion de l'information:** Indiquer qui doit examiner les informations avant qu'elles ne soient publiées par l'organisation.
- ❑ **Détenir toutes les listes de contacts, avec des numéros d'après-heure, en place:** la liste comprend les dirigeants principaux et les représentants des groupes d'intervenants, des partenaires ainsi que les médias.

Mettre en œuvre le plan de communication tout au long de l'intervention

Cycle de vie d'une communication de crise



- Nouer des partenariats
- Évaluer les messages
- Créer et évaluer les plans de préparation aux situations d'urgence

- Manifester de la compassion
- Fournir des explications simples sur les risques
- Bâtir de la crédibilité
- Recommander des actions
- S'engager envers les parties prenantes

- Expliquer plus en détails les risques à travers les groupes de population
- Fournir de plus amples informations
- Obtenir un appui pour intervenir
- Renforcer la prise de décision
- Exploiter les commentaires

- Éduquer la communauté en vue des crises futures
- Examiner des problèmes
- Obtenir un appui pour la politique et les ressources
- Promouvoir le rôle de votre organisation

- Documenter les leçons apprises
- Évaluer l'intervention en cas d'urgence
- Améliorer les plans de préparation aux situations d'urgence

Phase précédant la crise:

Objectifs du plan de communication

- ❑ **Identifier les porte-paroles, les ressources et les mécanismes de ressources.**
 - Élaborer des stratégies visant à former et à affiner les plans et les messages.
 - Tester les messages de communication sur les risques.
- ❑ **Promouvoir les alliances avec les partenaires et les intervenants.**
 - Cela permet aux responsables et aux experts de parler d'une même voix. En outre, grâce à cette action, les ressources sont disponibles et partagées.
- ❑ **Parvenir à des consensus et à des recommandations.**
- ❑ **Envisager des mesures pour mener une évaluation des besoins en matière de communication sur la santé publique en cas d'urgence.**
- ❑ **Développer des systèmes et des redondances telles que des lignes directes, des centres d'information conjoints (CIC) et des sites Web.**

Phase initiale

Objectifs du plan de communication

- ❑ **Reconnaître l'incident avec empathie.**
- ❑ **Expliquer l'information sur les risques au public en termes simples et clairs.**
- ❑ **Établir la crédibilité de l'agence et du porte-parole.**
- ❑ **Fournir des plans d'action d'urgence - comment et où obtenir plus d'informations.**
- ❑ **Coordonner les messages avec d'autres organisations et agences.**
- ❑ **S'engager à poursuivre la communication et demeurer accessible aux intervenants et au public.**

Phase de gestion de la crise

Objectifs du plan de communication

- ❑ Aider le public à mieux comprendre les risques.
- ❑ Fournir des informations générales à ceux qui en ont besoin.
- ❑ Trouver un appui pour les plans d'intervention et de recouvrement.
- ❑ Écouter les commentaires des intervenants et du public ainsi que corriger toute information erronée.
- ❑ Expliquer les recommandations d'urgence.
- ❑ Renforcer la prise de décision sur les risques et les avantages.

Phase de résolution de la crise: Objectifs du plan de communication

- ❑ Améliorer l'intervention du public par le biais de l'éducation en vue des urgences à venir.**
- ❑ Examiner honnêtement les problèmes et les incidents, puis renforcer ce qui a fonctionné et résoudre ce qui n'a pas fonctionné dans les efforts de rétablissement et d'intervention.**
- ❑ Persuader le public de soutenir la politique publique et l'allocation des ressources au problème.**
- ❑ Promouvoir les activités et les capacités de l'agence.**

Phase d'évaluation de la crise: Objectifs du plan de communication

- ❑ **Évaluer l'efficacité de la communication.**
- ❑ **Documenter et communiquer les leçons apprises.**
 - Qu'est-ce qui a fonctionné?
 - Qu'est-ce qui n'a pas fonctionné?
 - Quels étaient les défis?
 - Que peut faire l'agence différemment?
- ❑ **Déterminer des actions spécifiques pour améliorer la communication de crise et le processus d'intervention.**
- ❑ **Identifier les liens avec les activités d'avant la crise et la façon dont les efforts de communication ont été déployés dans les phases initiale, de gestion et de résolution de la crise.**

Composantes du plan de communication

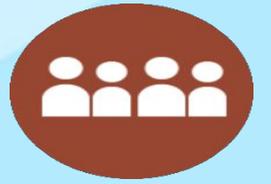
Les plans de communication devraient comprendre:

- ❑ **Le scénario**
- ❑ **Les points clés**
- ❑ **Les audiences**
- ❑ **Les canaux de communication**
- ❑ **Les rôles des organisations et des intervenants**
- ❑ **Les messages non édités**

Planification en cours de la communication

Le processus de planification de la communication ne s'arrête pas à l'élaboration d'un plan écrit.

- ❑ **Élaborer une formation continue pour le personnel de communication.**
- ❑ **Testez votre plan à l'aide de simulations, d'entraînements et d'exercices. Créer des opportunités de travailler avec la presse, les partenaires et le public.**
- ❑ **Passer en revue et mettre à jour votre plan sur une base régulière.**



Activité: Composantes du plan de communication

- ❑ Dans cette activité (si le temps le permet), vous identifierez deux ou trois éléments indispensables et qui doivent figurer dans un plan de communication sur les risques d'urgence pour votre COUSP. Ce plan devrait inclure des éléments pour les phases de l'intervention qui suit: la phase avant la crise, la phase initiale, les phases de gestion et de résolution de la crise.
- ❑ **Débriefer le plus large public sur ces questions:**
 - Quels éléments clés avez-vous identifiés pour chaque phase?
 - Pourquoi avez-vous choisi ces éléments?
- ❑ **Durée: 20 minutes**

Évaluation des progrès réalisés



Résumé du cours

- ❑ La communication sur les risques en cas d'urgence se réfère à l'échange d'informations en temps réel entre les experts, les fonctionnaires et le public, tous confrontés à un incident qui menace leur sûreté et leur sécurité.
- ❑ Une communication efficace entre les organismes gouvernementaux et le public réduit l'anxiété, augmente la confiance et aide les intervenants à prendre de meilleures décisions.
- ❑ La communication sur les risques en cas d'urgence emprunte à de nombreux domaines du comportement à risque et des études de communication. Une approche que les PIO peuvent utiliser pour aider le public à agir en période d'incertitude est la communication de crise et sur les risques en cas d'urgence (CCRU).

Résumé du cours

- ❑ **Les principes de la CCRU sont employés pour fournir au public les informations nécessaires pour prendre les meilleures décisions dans des délais incroyables. Ils aident également les gens à mieux accepter la nature imparfaite du choix.**
- ❑ **En cas de crise, les gens acceptent, traitent et agissent différemment par rapport à une information donnée. Une communication efficace sur les risques en cas d'urgence reste un élément essentiel pour aider les personnes:**
 - À s'adapter à la situation.
 - À faire renaître un sens d'ordre dans leurs vies.
 - À contrecarrer des comportements néfastes connus en temps de crise.

Résumé du cours

- ❑ **Tout comme un cycle d'intervention en cas d'urgence, il existe un cycle de vie de communication de crise.**
 - Il est important de prendre en compte la façon dont les situations changent et ce à quoi devraient s'attendre les communicateurs de risques à chaque phase afin d'atténuer les réactions qui se produisent, d'anticiper les problèmes et répondre de manière appropriée aux préoccupations du public.
- ❑ **En temps de crise, la presse reste le meilleur moyen d'atteindre le public.**
 - Ils savent ce dont leur public a besoin et comment l'atteindre. Les médias sont surtout importants dans les premières heures ou les premiers jours d'une urgence, car ils peuvent entreprendre des actions de protection en faveur du public.
- ❑ **Un plan de communication sur les risques en cas d'urgence fournit une structure générale de base et un processus sur la façon de gérer les actions et les décisions initiales dans une intervention d'urgence.**



Vérification des objectifs

À l'heure actuelle, vous devriez être à même de:

- ❑ Décrire ce qu'est la communication sur les risques en cas d'urgence et son importance en cas d'urgence en santé publique.
- ❑ Identifier les canaux de communication appropriés en fonction des besoins du public.
- ❑ Discuter des voies et moyens d'engager les partenaires et les intervenants en vue d'une communication efficace sur les risques en cas d'urgence lors d'une urgence de santé publique.
- ❑ Utiliser des principes fondés sur des données probantes pour élaborer un plan de communication sur les risques en cas d'urgence.

Merci de votre participation à ce cours.



U.S. Department of Health and Human Services
Centers for Disease Control and Prevention