



REPUBLIQUE DE GUINEE
Travail-Justice-Solidarité

MINISTRE DE LA SANTE
AGENCE NATIONALE DE SECURITE SANITAIRE
(ANSS)



**FORMATION DES JOURNALISTES DE LA PRESSE PUBLIQUE ET
PRIVEE SUR LA COMMUNICATION DE RISQUE EN TEMPS DE
CRISE**

**INTRODUCTION A LA COMMUNICATION DE RISQUE EN CAS
D'URGENCE DE SANTE PUBLIQUE**

Par Magass/ANSS

BUT DE LA COMMUNICATION DE RISQUE

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 (CRCU).

OBJECTIFS

Au terme du présent module, 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.**

QU'EST-CE-QUE LA COMMUNICATION SUR LES RISQUES

Elle fait référence à un échange d'information, de conseils et d'opinion en temps réel entre les experts ou dirigeants et la communauté faisant face à une menace à sa survie, sa santé ou à son bien être social et économique.

Elle se propose comme finalité de susciter la prise de décision par des personnes en danger afin de minimiser les effets de cette dernière. Cela suppose à:



POUR QUOI COMMUNIQUER SUR LES RISQUES EN CAS D'URGENCE?

- ❑ **Influencer les perceptions du risques et les types de réaction qu'ont les gens face à une menace de santé publique.**
- ❑ **Lever ou inciter à la prise de décision rapide pour protéger leur santé.**
- ❑ **Réduire la peur ou panique au sein de la communauté.**
- ❑ **Instaurer la confiance entre dirigeants et la population y compris les parties prenantes.**

POUR QUOI COMMUNIQUER SUR LES RISQUES EN CAS D'URGENCE?

QUE VEULENT LES GENS?

- Faits pour se protéger et protéger leur famille.
- Capacité à prendre des décisions éclairées.
- Partager activement à l'intervention et au rétablissement
- Confiance que les ressources sont administrées de manière efficace et juste
- Retour à la normale

QUE VEULENT LES DIRIGEANTS

- Réduire les blessures, malades et décès
- Mettre en œuvre des plans d'intervention et de rétablissement avec un minimum de résistance
- Eviter la mauvaise utilisation et le gaspillage des ressources rares
- Rassurer le public
- Eviter la panique

LE PUBLIC

En situation d'incertitude, voilà ce qui se passe:

- Le public suit les mesures qu'il considère comme sûres pour se protéger et protéger sa famille.
- Les dirigeants peuvent conclure que le public panique car il ne fait pas ce que les dirigeants attendent de lui.

En exemple:

En situation de stress, les gens veulent:

- **Simplifier les messages**
- **S'accrocher à des croyances actuelles**
- **Rechercher des informations et opinions supplémentaires**
- **Croire le premier message.**

DIFFERENCE ENTRE LE PUBLIC ET L'EXPERT

Les experts
parlent ainsi

Long

Complet

Explication
logique

Point

Les gens écoutent
ainsi

Point

Les raisons

Les preuves

Les
explications
suivent.

DEVISE DE LA CRCU

“Le **bon** message au **bon** moment et
par la **bonne** personne”

THEORIES ET MODELES

Cette partie aborde les études qui influencent la manière dont les perceptions du risque sont formées, comment l'information de risque est assimilée, et comment les décisions de comportement favorables à la santé sont prises.

Ce sont:

- ❑ Modèle de bruit mental**
- ❑ Modèle de la dominance négative**
- ❑ Théorie de la définition de la confiance**
- ❑ Théorie de la culture et du risque**
- ❑ Théorie de la perception du risque**

THEORIES ET MODELES

Modèle de bruit mental

Lorsque par effet de stress ou panique, les gens ont du mal à entendre, comprendre et mémoriser l'information.

Caractéristiques

- ❑ En cas de stress élevé, les gens mémorisent seulement 10-20% de ce qu'ils attendent;
- ❑ Les faits scientifiques représentent au maximum 5% de ce que les gens arrivent à mémoriser.

En définitive, une forte émotion augmente la recherche de l'information et diminue la capacité de rétention.

Consigne:

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

MODELE DE LA DOMINANCE NEGATIVE

Il consiste à formuler les messages de manière négative afin que les gens retiennent plus longtemps.

Il se caractérise par le fait que:

- ❑ En situation de détresse, les gens analysent les messages positifs et négatifs différemment;**
- ❑ Les gens sont plus inquiets de ce qu'ils pourraient perdre que de ce qu'ils ont à gagner;**
- ❑ Plusieurs messages positifs sont nécessaires pour contrebalancer un message négatif.**

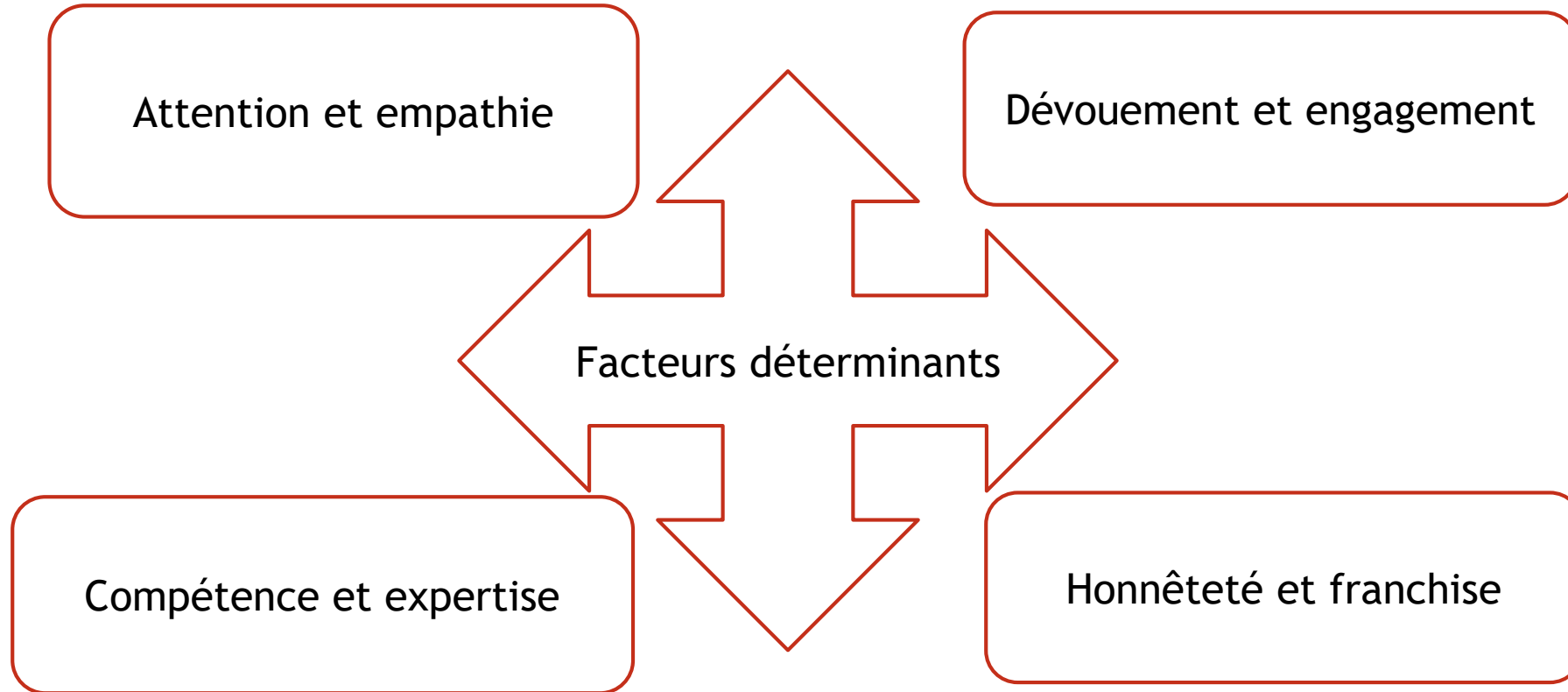
MODELE DE DEFINITION DE LA CONFIANCE

Ce modèle vise à restaurer la confiance entre dirigeants et le public afin d'impulser l'atteinte des résultats.

Il a pour caractéristiques:

- ❑ Etablir un consensus de l'équipe de communication et la communauté;**
- ❑ Risque d'anéantissement de la confiance entre l'équipe de communication et la communauté;**
- ❑ La qualité de l'information donnée associée à l'expertise de celui qui communique est un credo de confiance.**

MODELE DE LA DOMINANCE NEGATIVE



CONSEQUENCES DE LA MEFIANCE

- ❑ **Non-respect des recommandations sanitaires**
- ❑ **Des exigences d'information plus fortes**
- ❑ **Une plus mauvaise repartie des ressources**
- ❑ **Les politiques de santé publique sont contournées**

THEORIE DE LA CULTURE ET DE RISQUE

- ❑ Elle part du principe que les perspectives culturelles affectent les perceptions de risque.
- ❑ Elle met un accent sur les croyances culturelles par entités sociales
- ❑ Elle estime que les préjugés culturels justifient les types de relation
- ❑ Elle développe l'approche selon laquelle les cultures déterminent la manière à laquelle les gens communiquent, comprennent et répondent à l'information sanitaire

THEORIE DE LA PERCEPTION DE RISQUE

Elle apparaît comme la probabilité de survenue d'un événement qui peut avoir des répercussions sur la vie des personnes ou de la communauté. Elle fait un focus sur la manière à laquelle les gens comprennent et vivent une situation à risque.

Une évidence: les gens ont tendance à sous-estimer leur propre risque personnel

FACTEURS QUI INFLUENCENT LA PERCEPTION DU RISQUE

- ❑ Familiarité avec la source du risque
- ❑ Contrôle sur la situation
- ❑ Caractère dramatique des incidents
- ❑ Efficacité d'intervention
- ❑ Auto-efficacité

ENSEIGNEMENT A TIRER DE LA COMMUNICATION DE RISQUE

Par le passé	Aujourd'hui
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Assurez-vous que les chiffres sont corrects<input type="checkbox"/> Donnez-leur des chiffres<input type="checkbox"/> Expliquez ce que signifie les chiffres<input type="checkbox"/> Montrez qu'ils ont accepté le même risque dans le passé<input type="checkbox"/> Montrez qu'un bon résultat existe<input type="checkbox"/> Traitez-les bien<input type="checkbox"/> Faites d'eux des partenaires	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Faites d'eux des partenaires<input type="checkbox"/> Traitez-les bien<input type="checkbox"/> Montrez qu'un bon résultat existe<input type="checkbox"/> Montrez qu'ils ont accepté le même risque dans le passé<input type="checkbox"/> Expliquez ce que signifie les chiffres<input type="checkbox"/> Donnez-leur des chiffres<input type="checkbox"/> Assurez-vous que les chiffres sont corrects

PSYCHOLOGIE DE LA CRISE

En situation de crise les gens ont tendance à ne pas entendre ou à ne pas mémoriser complètement les informations: anxiété, confusion, déni, appréhension, peur impuissance, désespoir et incertitude.

Les causes du stress peuvent inclure:

- ❑ Les menaces pour la vie et les rencontres avec la mort
- ❑ Le fait de sentir impuissant
- ❑ Bouleversement personnel
- ❑ Sentiment de ne pas échapper à la menace.

QU'EN EST-IL DE LA PANIQUE

- ❑ Se battre ou fuir
- ❑ Renforcement de la solidarité
- ❑ Les gens se dressent les uns contre les autres

Comportements négatifs en situation de crise

- ❑ Traitement de faveur
- ❑ Sentiment de privilège
- ❑ Besoin d'exagération de contrôle
- ❑ Manque de confiance des ressources disponibles

LES SIX PRINCIPES DU CRCU

**Etre le premier à
Communiquer**

Etre correct

Etre crédible

**Exprimer de
l'empathie**

**Promouvoir
l'action**

**Faire preuve
de respect**