



ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ ANIMALE
Protéger les animaux, préserver notre avenir

Guide

de communication
pour les Services
vétérinaires



**Organisation
mondiale de la Santé**

Version 1- octobre 2015

Cet ouvrage a été produit par :

Organisation mondiale de la santé animale – OIE

Unité de Communication de l'OIE

En collaboration avec :

Organisation mondiale de la Santé – OMS

Siège de l'OMS

Département de la communication, Bureau du Directeur général

Table des matières

| | | |
|------------------|---|------------|
| | Introduction | 5 |
| | Guide de l'utilisateur | 7 |
| Section A | Ordonner votre communication | 11 |
| Session 1 | Le RGUC et le BUT | 13 |
| Session 2 | L'auditoire | 25 |
| Session 3 | La communication des risques | 37 |
| Section B | Élaborer des outils et des produits de communication | 53 |
| Session 4 | Les 7 C de la communication en matière de santé publique | 55 |
| Session 5 | La trame narrative et les points de discussion | 65 |
| Section C | Collaborer avec les médias | 77 |
| Session 6 | Les outils du porte-parole auprès des médias | 79 |
| Session 7 | Quelques conseils pour collaborer avec les médias | 95 |
| Section D | Les normes de communication de l'OIE | 105 |
| Session 8 | Code sanitaire pour les animaux terrestres | 107 |
| Session 9 | Code sanitaire pour les animaux aquatiques | 115 |
| | Remerciements | 123 |

Introduction

Les Services vétérinaires et leurs partenaires jouent un rôle crucial dans la protection de la santé et du bien-être animal. Ils assurent au quotidien les activités permettant de surveiller, de détecter, de notifier et de réagir rapidement en cas de foyers de maladies animales. Ils conçoivent et mettent en place les mesures de protection de la santé et du bien-être animal et sont chargés d'élaborer et de délivrer les certificats internationaux vétérinaires.

Pour mener à bien ces missions, les Services vétérinaires s'appuient non seulement sur leurs connaissances scientifiques et leur expertise spécifique, mais aussi sur une proche collaboration avec les principales parties prenantes et les publics concernés. Les Services vétérinaires s'adressent ainsi aux professionnels de la santé, aux éleveurs, à la société civile, aux communautés locales, aux médias et à d'autres collectifs, publics généralement peu au fait des considérations scientifiques qui régissent le monde de la santé animale.

À l'ère de la mondialisation et de la circulation rapide des biens, des personnes, des animaux et des produits d'origine animale il est devenu absolument impératif de pouvoir communiquer de manière efficace. Les avancées fulgurantes des technologies de l'information et les nouvelles modalités d'accès des individus à l'information se traduisent par une plus grande exigence vis-à-vis des experts et des responsables, qui sont désormais tenus de communiquer clairement, rapidement et de manière crédible sur les risques en matière de santé animale et de bien-être animal, et leurs impacts sur la santé humaine.

En 2011, les Pays Membres de l'OIE ont adopté des normes internationales relatives à la communication des Services vétérinaires et des Services chargés de la santé des animaux aquatiques. Les dispositions en la matière sont présentées dans les sections du *Code sanitaire pour les*

animaux terrestres (chapitre 3.3, section 3) et du *Code sanitaire pour les animaux aquatiques* (chapitre 3.2, section 3) consacrées respectivement à la qualité des Services vétérinaires et à celle des Services chargés de la santé des animaux aquatiques.

Les Délégués nationaux des Pays Membres de l'OIE ont été invités à désigner un point focal national chargé de la communication. L'OIE organise des séminaires régionaux pour ces points focaux afin de mettre à jour leurs connaissances et capacités en matière de communication et de leur apporter un cadre propice à la constitution de réseaux. La présente publication constitue l'une des contributions de l'OIE pour améliorer les capacités de communication des Services vétérinaires.

Les communications des Services vétérinaires jouent un rôle important dans la protection de la santé publique. Étant donné que les trois quarts des nouvelles maladies émergentes affectant l'être humain ont leur source dans le monde animal, il est fondamental que les secteurs de la santé humaine et de la santé animale aient des échanges réciproques d'informations. Ils doivent en effet communiquer efficacement sur les risques mais aussi sur les événements tels que la survenue de nouveaux foyers. La collaboration entre ces deux secteurs est également cruciale dans les domaines de l'éducation sanitaire et de la promotion de la santé, ainsi que pour d'autres activités de communication des risques. En cas de foyers et d'épidémie, les deux secteurs doivent communiquer de manière cohérente sur les dangers, sur les vulnérabilités, sur la nature et l'ordre de grandeur des risques encourus, et se concerter sur les mesures à prendre pour faire face aux crises. Ils doivent rapidement détecter les différentes perceptions, croyances et rumeurs et la désinformation que celles-ci véhiculent, et tenter d'y remédier. L'obtention en temps voulu d'informations et de conseils crédibles,

fiables et compréhensibles permet de réduire la mortalité ainsi que les maladies et les pertes économiques et sociales dues à ces dernières.

Le Règlement sanitaire international (2005) de l'Organisation mondiale de la Santé encourage tous les États membres à mettre en place les capacités fondamentales nécessaires pour détecter les foyers de maladies et les événements de santé publique et y faire face avec des réponses appropriées. L'une de ces capacités fondamentales concerne la communication des risques.

L'OIE et l'OMS travaillent de concert sur de nombreux aspects de la démarche « Une seule santé », qui consiste à considérer la santé humaine, la santé animale et la santé environnementale comme un tout et à prendre en compte leurs liens réciproques. Les deux organisations collaborent dans le domaine de la communication des risques et le présent ouvrage est l'une des nombreuses initiatives conjointes visant à renforcer les capacités de communication des risques de leur propre personnel et de leurs partenaires internationaux et nationaux.

Le présent Guide s'inspire directement du *Guide pratique à l'intention des participants* de l'OMS que cette organisation utilise dans ses formations en ligne et présentiels sur la communication. Cette version adaptée aux besoins des Services vétérinaires vous permettra de mettre à jour vos connaissances et vos compétences en matière de communication et de les partager avec vos partenaires internationaux et nationaux.

J'espère que ce *Guide* vous sera utile.

Bernard VALLAT

Directeur Général de l'Organisation
mondiale de la santé animale - OIE

Guide de l'utilisateur

Merci de prendre le temps de lire le présent ouvrage. Ce guide pratique contient plusieurs éléments qui vous seront utiles pour améliorer votre communication sur les questions de santé et de bien-être animal.




Chaque chapitre contient :

- les principales clés d'apprentissage exposées dans le chapitre
- des outils pour vous permettre d'intégrer et de vous approprier les informations présentées
- des fiches d'exercice à utiliser pendant votre formation.

Ce Guide a pour objectif général d'améliorer vos compétences en matière de communication, mais des objectifs spécifiques figurent en outre dans les notes de chaque chapitre.

Vous utiliserez peut-être ce guide dans le cadre d'un des Séminaires de l'OIE destinés aux Points focaux Communication. Votre formation sera animée par des membres du personnel de l'OIE et de l'OMS ou des experts extérieurs travaillant étroitement à nos côtés.

Voici un bref aperçu du guide pratique :

-  **Bleu** – ces pages contiennent des notes de chapitre ou de session: introductions, objectifs et articulation des principaux points abordés.
-  **Orange** – il s'agit de fiches d'exercices dont vous aurez besoin au cours de votre apprentissage.
-  **Violet** – ces pages contiennent des documents de référence.

Le présent guide pratique est sans cesse mis à jour et amélioré en tenant compte des observations des participants, et en vue de refléter les changements survenant à l'OIE. N'hésitez pas à transmettre vos commentaires et suggestions par écrit à: communication@oie.int en mentionnant «Guide de Communication de l'OIE» dans le titre du message.

SECTION A

**ORDONNER VOTRE
COMMUNICATION**

Session 1

**Le RGUC et
le BUT**

Notes de session 1:

Le RGUC et le BUT



1. Thème de la session

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



2. Objectifs d'apprentissage

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

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



3. Étapes et orientation

3.1 Le RGUC (résultat global et unique de communication)

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

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

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

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

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

- Puisqu'il s'agit d'un résultat, il doit être exprimé du point de vue de votre auditoire.
- Ce n'est pas un objectif, qui reflète d'ordinaire une perspective personnelle.
- Il doit être explicite quant au changement visé, et limité dans le temps.
- Il doit être réaliste et réalisable.
- Il doit servir, aux côtés d'autres interventions (programmatiques, de plaidoyer, etc.) les desseins ou les besoins plus vastes d'un programme.
- Ce sera le point fixe sur lequel vous maintiendrez votre esprit dans le cadre de votre démarche de communication. Un message n'est élaboré aux fins du RGUC qu'après avoir pris en compte les besoins et la nature de votre public cible.

Comment élaborer un RGUC:

Étape 1: Quel est votre sujet?

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

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

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

Voici quelques éléments à ne pas oublier au sujet du RGUC:
Prenons un exemple:

| | RGUC | |
|----------------|--|---|
| Étape 1 | Quel est votre sujet? | L'antibiorésistance |
| Étape 2 | Pourquoi vous intéressez à ce sujet et pourquoi maintenant? | On détecte un nombre croissant d'apparition de bactéries résistantes. Or, il est nécessaire de disposer d'antibiotiques efficaces afin de traiter les maladies animales, de préserver le bien-être animal et d'assurer la sécurité alimentaire ; mais l'utilisation de ces molécules en santé animale doit se faire de façon responsable et prudente afin de préserver leur efficacité thérapeutique. Malheureusement, dans bien des pays les antibiotiques peuvent être obtenus sans prescription et utilisés sans la supervision d'un vétérinaire. |
| Étape 3 | Qui doit changer de comportement (quel public)? | Option 1: les éleveurs Option 2: les vétérinaires |
| Étape 4 | Quel est le changement que vous souhaitez faire advenir chez votre auditoire par votre démarche de communication? (VOTRE RGUC) | Si option 1: que les éleveurs arrêtent d'acheter et d'administrer des antibiotiques sans supervision vétérinaire et qu'ils suivent scrupuleusement les prescriptions du vétérinaire, en particulier sur le temps d'attente à respecter chez les animaux destinés à la consommation humaine. Si option 2: que les vétérinaires, sous la supervision d'un Ordre vétérinaire, recourent davantage aux tests de laboratoire et qu'ils prescrivent uniquement des antibiotiques pertinents pour l'usage thérapeutique visé et distribués via un circuit de distribution autorisé. |

3.2 Le BUT de votre propos

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

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

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

Les spécialistes parlent comme ceci



Explication longue, complète et logique

← Le BUT du propos

Les gens écoutent comme ceci



← Le BUT du propos

Justifications, données factuelles et explications faisant suite



4. Messages clés de la session

1. Prenez toujours le temps d'élaborer un résultat global et unique de communication (RGUC) exprimant le changement que vous souhaitez faire advenir par votre démarche de communication, même si vous n'avez pas de temps à consacrer à autre chose. Ne commencez pas à travailler sur votre message sans avoir défini de RGUC.
2. Une fois que vous l'avez défini, restez concentré sur votre RGUC, qui vous indiquera quelle direction suivre, quoi dire et comment retrouver votre chemin si vous deviez vous en détourner, en être distrait, ou en cas d'opposition.
3. Le RGUC clarifie le BUT de votre propos. Tâchez donc d'arriver à celui-ci au plus tôt. Expliquez et élaborer selon que de besoin et concluez en utilisant de nouveau le BUT de votre propos pour en maximiser l'effet.
4. Nous aborderons la question de l'auditoire, de ses besoins et motivations, dans la prochaine section.
5. Ne vous lancez pas dans l'élaboration de messages pour l'instant.



Fiche d'exercice n° 1: Le RGUC

Résultat **g**lobal et **u**nique de **c**ommunication

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

Ceci n'est PAS un RGUC:

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

- × sache...
- × soit informé...
- × soit mis au courant...

Ceci est un BON RGUC:

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

- ✓ soit rassuré...
- ✓ soit convaincu...
- ✓ s'abstienne de...
- ✓ soit confiant...
- ✓ soit changé...
- ✓ soit influencé...
- ✓ fasse des dons...
- ✓ modifie son comportement...
- ✓ change ou accepte certaines politiques...

Exemples:

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

Mon public soit (VERBE) de/à (VERBE). -OU- mon public (VERBE).
X Y Z X Y

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

Le ministre soit convaincu de financer la campagne.
X Y Z

OU

Les éleveurs identifient leurs animaux au moyen de boucles d'identification.
X Y

Session 2

L'auditoire



Notes de session 2:

L'auditoire



1. Thème de la session

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



2. Objectifs d'apprentissage

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

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



3. Étapes et orientation

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

Il existe une quantité astronomique d'informations disponibles susceptibles de concurrencer toutes celles que

vous souhaitez communiquer. Les sources d'informations sont sans cesse plus nombreuses et se contredisent parfois mutuellement. Votre auditoire est distrait et submergé par l'information; il s'efforce de déceler les contradictions.

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

L'érosion de la confiance accordée aux scientifiques, aux experts de la santé animale, aux institutions de santé ainsi qu'aux gouvernements et aux autorités en général nuit également à la manière dont les messages des Services vétérinaires sont perçus et mis en pratique.

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

1. Notre cerveau est câblé de manière à oublier, pas pour mémoriser. La communication multisensorielle contribue à infléchir la «courbe de l'oubli».
2. La communication multisensorielle améliore la compréhension et la mémorisation de l'information.
3. Les gens ont tendance à mieux retenir un message s'il leur est nécessaire d'entreprendre une action, qu'il s'agisse de composer un numéro téléphonique, de consulter un site Web ou d'être vigilants.
4. Les gens retiennent ce qui LEUR semble être exceptionnel ou revêtir un sens particulier.
5. Le cerveau humain regroupe l'information sous la forme de blocs d'une taille qu'il sait appréhender. La plupart des

gens sont incapables de retenir plus de sept (± 2) de ces blocs d'information; il est donc avisé de ne pas s'attendre à ce qu'ils en retiennent plus de cinq, un objectif de trois étant optimal.

6. Les gens comprennent et mémorisent l'information si des interruptions sont ménagées à intervalles réguliers. Présentez une idée à la fois et faites de vraies «pauses» si possible. Cela peut consister à présenter une idée puis à laisser libre cours aux questions et à la réflexion avant d'aborder la suivante.
7. Les meilleurs enseignants, artistes et vendeurs savent que les gens retiennent le début et la fin d'un message, le milieu tombant rapidement dans l'oubli.

3.2 Analyse de l'auditoire

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

- **Étape 1:** Examinez votre cadre d'analyse.
- **Étape 2:** Inscrivez votre RGUC au-dessous.
- **Étape 3:** Considérez l'abscisse (axe horizontal) et déterminez lesquels des intervenants concernés soutiennent votre RGUC (intérêt commun).
- **Étape 4:** Considérez l'ordonnée (axe vertical) et réfléchissez à la quantité d'énergie déployée par chacun des intervenants pour soutenir ou s'opposer à votre RGUC.
- **Étape 5:** Placez chaque groupe ou personne susceptible, selon vous, d'influencer la réalisation de votre RGUC. Soyez honnête dans votre analyse.

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

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

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

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

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

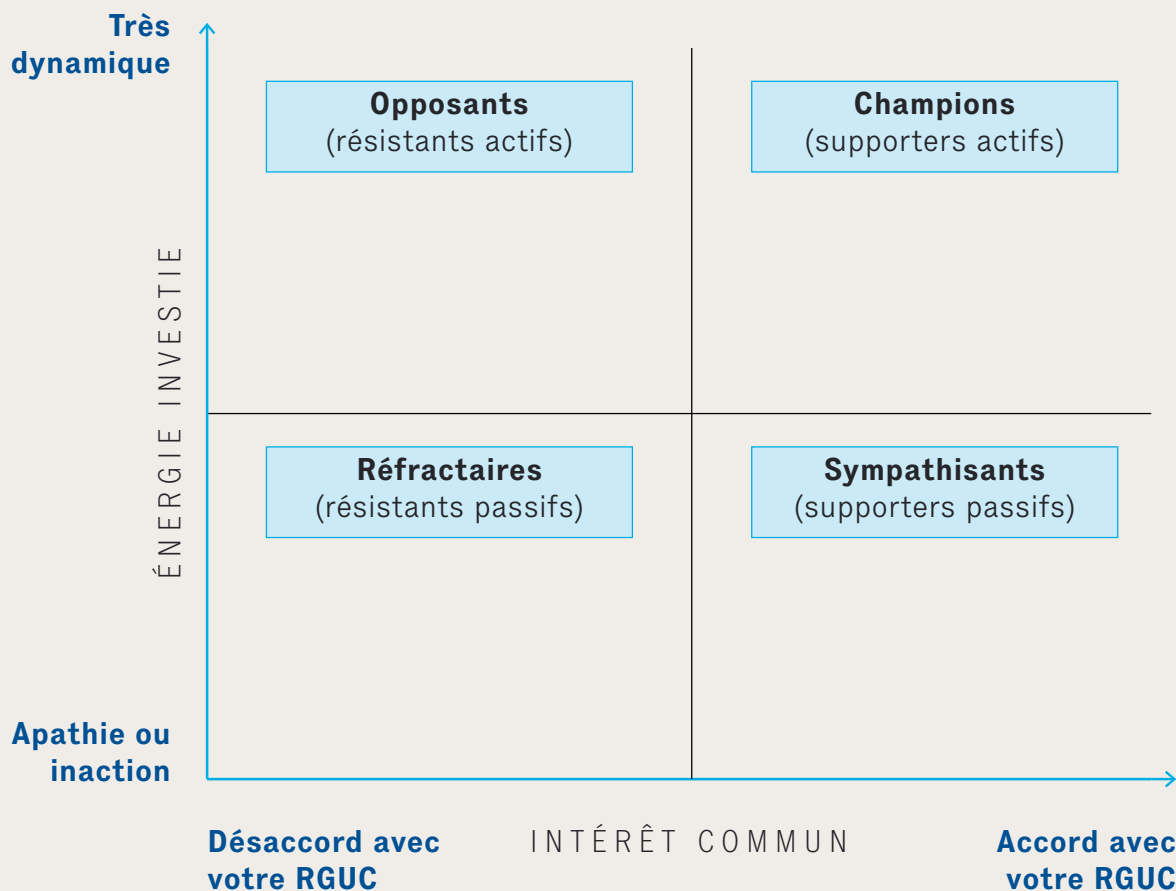


4. Messages clés de la session

1. Prenez le temps d'analyser votre auditoire APRÈS avoir déterminé votre RGUC et AVANT de commencer à travailler sur le message.
2. N'oubliez pas que votre auditoire est distrait, surchargé d'information et parfois même confus quant à votre sujet et à votre prise de position.
3. Faites preuve de sérieux et d'honnêteté dans l'analyse de votre auditoire et passez cette dernière en revue périodiquement ou en cas de changement.
4. CIBLEZ vos auditoires en fonction de l'influence positive ou négative qu'ils exercent sur la réalisation de votre RGUC et de votre capacité à les atteindre.
5. N'oubliez pas que la communication n'est qu'un moyen parmi tant d'autres d'influencer les personnes et les groupes dans le cadre de la poursuite d'un résultat sanitaire ou programmatique donné.



Fiche d'exercice n° 2: **Analyse de l'auditoire et des intervenants**



Inscrivez votre
RGUC ici:



Fiche d'exercice n° 2 suite: **Analyse de l'auditoire/ des intervenants et stratégies de communication**

| | Partagent votre objectif | Énergie investie | Stratégie de communication |
|----------------------|---|---------------------------------------|---|
| Champions | OUI | Soutien public/se font entendre | <ul style="list-style-type: none">→ Leur fournir des renseignements→ Leur témoigner de la reconnaissance pour leur contribution et reconnaître sa portée→ Les laisser se faire les champions de votre cause |
| Sympathisants | OUI | Soutien silencieux | <ul style="list-style-type: none">→ Les éduquer, les former, les tenir informés et les motiver→ Les dynamiser en ralliant à votre cause des champions qu'ils admirent |

| | Partagent votre objectif | Énergie investie | Stratégie de communication |
|---------------------|--------------------------|--------------------------------------|---|
| Réfractaires | NON | Opposition silencieuse | <ul style="list-style-type: none"> → Les renseigner ou les ignorer → Rallier à votre cause un nombre critique de champions afin de les influencer |
| Opposants | NON | Opposition publique/se font entendre | <ul style="list-style-type: none"> → Les ignorer s'ils n'ont pas d'influence → Les confronter si leur influence est importante → Les contrer en communiquant des faits et en constituant une réserve de champions → Surveiller ce qu'ils disent et la composition de leur auditoire |

| | |
|---|-------------------|
| <p>Inscrivez ici qui sont vos principaux publics cibles:</p> | <hr/> <hr/> <hr/> |
|---|-------------------|

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

Session 3

La

**communication
des risques**

Notes de session 3:

La communication des risques



1. Thème de la session

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



2. Objectifs d'apprentissage

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

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



3. Étapes et orientation

3.1 Perception du risque

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

- Pour les experts techniques, le risque est directement lié à la nature et à l'ampleur du DANGER.
- Le public (ou les autres personnes concernées) perçoit le risque en fonction de nombreux autres facteurs et de leur aptitude à générer un sentiment d'INDIGNATION (peur, préoccupation, investissement émotionnel intense).

Les spécialistes de la communication des risques ont observé que les facteurs ci-après influent sur la perception du risque¹. Ils contribuent tous au développement d'un sentiment d'indignation. Ce sentiment est d'ordinaire plus fort quand le public perçoit le danger comme étant:

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

Le travail des communicants comble le fossé entre, d'un côté, la définition du risque par les experts et, d'un autre, la perception de celui-ci par le public. Ainsi:

RISQUE = DANGER + INDIGNATION

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

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

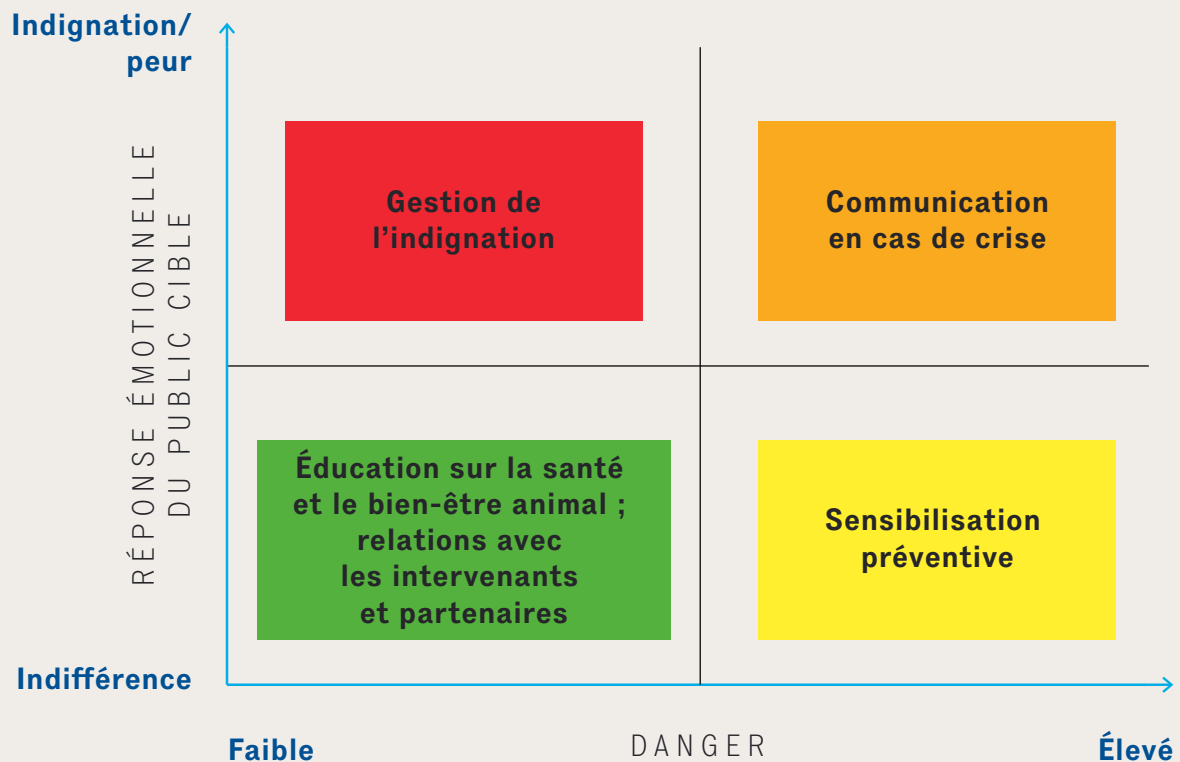
- informations de nature technique: il s'agit des données factuelles et chiffres à l'appui des messages clés;
- valeurs: les valeurs culturelles doivent être prises en compte;
- confiance: les individus et les Services vétérinaires qui communiquent au sujet des risques doivent susciter la confiance (c'est, de loin, le facteur le plus important!);
- crédibilité: du porte-parole et des Services vétérinaires;
- expression de soutien/d'empathie: les gens écoutent plus volontiers et sont attentifs au message s'ils sentent que la personne qui le communique fait preuve d'empathie et se sent concernée.

3.2 Stratégies de communication des risques

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

- de l'ampleur du danger, et;
- du degré d'émotion (peur, colère, préoccupation, indignation, et autres) du public concerné.

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



Stratégie n°1 – Éducation sur la santé et le bien-être animal (et relations avec les intervenants et partenaires): applicable quand le danger est relativement faible et que l'investissement émotionnel est réduit, ou en cas d'indifférence.

Objectifs:

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

À noter:

- Élaborez vos messages sur la base de données scientifiques fiables.
- Diffusez des informations d'ordre général, ce qui suffit généralement, mais soyez très tôt attentif à tout problème.

- Appuyez-vous sur la motivation de l'auditoire pour stimuler celui-ci à rechercher et à utiliser des produits de communication.
- Soyez conscient que l'éducation sanitaire seule ne suffit probablement pas à inciter l'auditoire à des changements importants.

Exemples:

- Utiliser un bulletin d'information sur Internet ou un service d'alerte sur application mobile pour informer les vétérinaires de la survenue dans leur région de foyers de maladie animale.
- Produire des dépliants sur l'utilisation prudente des antibiotiques, les temps d'attente pour les médicaments vétérinaires administrés à des animaux destinés à l'alimentation humaine, les symptômes de la rage chez l'homme et l'animal, etc.

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

Objectifs:

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

À noter:

- Il s'agit du SEUL cas lors duquel vous devez stimuler l'indignation de votre public au niveau équivalent du degré de préoccupation de l'expert averti.
- Prenez soin de ne pas trop dramatiser. Ne soyez pas alarmiste, mais honnête et transparent.

- Incitez les gens à agir pour éviter qu'une crise secondaire ne dérive de ce risque.
- Communiquez vos messages sur la base de données scientifiques fiables et dans un langage accessible.

Les problèmes de santé animale auxquels les Services vétérinaires sont confrontés représentent parfois de sérieuses menaces mais vos auditoires ne sont pas suffisamment investis émotionnellement pour tenir compte de vos conseils.

Exemples:

- Communications sur la vaccination des chiens contre la rage, sur l'identification des animaux, sur les mesures de biosécurité dans les exploitations, etc.
- Une nouvelle menace, par exemple la transmission de l'influenza aviaire par les oiseaux sauvages, est inconnue du public. Celui-ci a besoin d'informations pour mesurer l'ampleur du risque et pour savoir quelles mesures prendre afin de se protéger et de protéger leur volaille.
- La couverture vaccinale des chiens contre la rage est insuffisante dans les pays en développement. Les gens ne sont pas conscients du fait que la vaccination des chiens domestiques et errants permet d'éliminer cette grave maladie, qui continue de tuer chaque année des dizaines de milliers de personnes dans le monde, dont malheureusement une majorité d'enfants.

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

Objectifs:

- Calmer votre auditoire, avec respect et raisonnablement.
 - › Soyez avant tout à l'écoute de ses préoccupations;

- › Présentez vos excuses pour toute erreur commise par vos services si l'indignation de l'auditoire porte sur vos erreurs.
- Communiquer des faits et données factuelles; manifester respectueusement que vous avez conscience de la peur et de la colère du public.
 - › Expliquez le danger réel;
 - › Citez des sources crédibles (experts, recherche scientifique, etc.);
 - › Corrigez toute fausse information;
 - › Dissipez les rumeurs.

À noter:

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

Exemples:

- Les éleveurs craignent que le vaccin contre la Peste des Petits Ruminants ait une incidence négative sur la fertilité de leurs chèvres.
- Crainte que la viande bovine en général puisse transmettre le prion.
- Allégations de complicité entre les Services vétérinaires et l'industrie.

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

Objectifs:

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

- › Expliquez les événements en cours; faites-le rapidement, et fournissez régulièrement des informations;
 - › Dites aux gens ce que vous savez, quelles mesures sont en cours et quelle sera la date de votre prochaine communication;
 - › Rectifiez les fausses informations et dissipez les rumeurs;
 - › Il est probable que les messages reposent sur des données scientifiques incertaines;
 - › Faites preuve de transparence; admettez ce que vous ne savez pas. En cas de crise, il est probable qu'une grande part de l'information fasse, dans un premier temps, défaut ou soit, tout du moins, incertaine.
- Faire changer les comportements.
- › Communiquez un message qui motive votre auditoire à agir;
 - › Donnez aux gens des occasions d'agir et des choses à faire pour améliorer la situation (leur procurant le sentiment que le risque peut être contrôlé).
- Agir: la contrainte de temps impose de communiquer rapidement et régulièrement:
- › Tenez compte des émotions;
 - › Faites preuve d'empathie;
 - › Ne rassurez PAS outre mesure.

À noter:

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

- En phase aigüe, actualisez quotidiennement, voire plus souvent encore, les informations communiquées.
- Soyez à l'écoute des préoccupations et prompt à y répondre:
 - › Un certain degré de crainte/préoccupation est souhaitable afin de motiver les gens à agir en vue de protéger leur santé;
 - › Toute assurance s'avérant par la suite infondée érode la confiance du public.
- Communiquez un sentiment de solidarité face au problème.

Exemples:

- Survenue de nombreux cas de rage dans un pays précédemment indemne ;
- Foyers d'influenza aviaire zoonotique dus au virus H5N1 en Chine ;
- Foyers de fièvre aphteuse en Afrique du Nord.



4. Messages clés de la session

1. Les experts et les personnes concernées ne perçoivent pas le risque de la même façon
2. Tenez compte du niveau d'indignation avant d'envisager une stratégie de communication des risques.
3. Toute communication en matière de santé consiste à communiquer sur le risque.
4. Ce modèle peut, et devrait, être appliqué dans le cadre de toute activité de plaidoyer ou démarche de communication dans le domaine sanitaire, et en cas de crise ou de flambée épidémique.



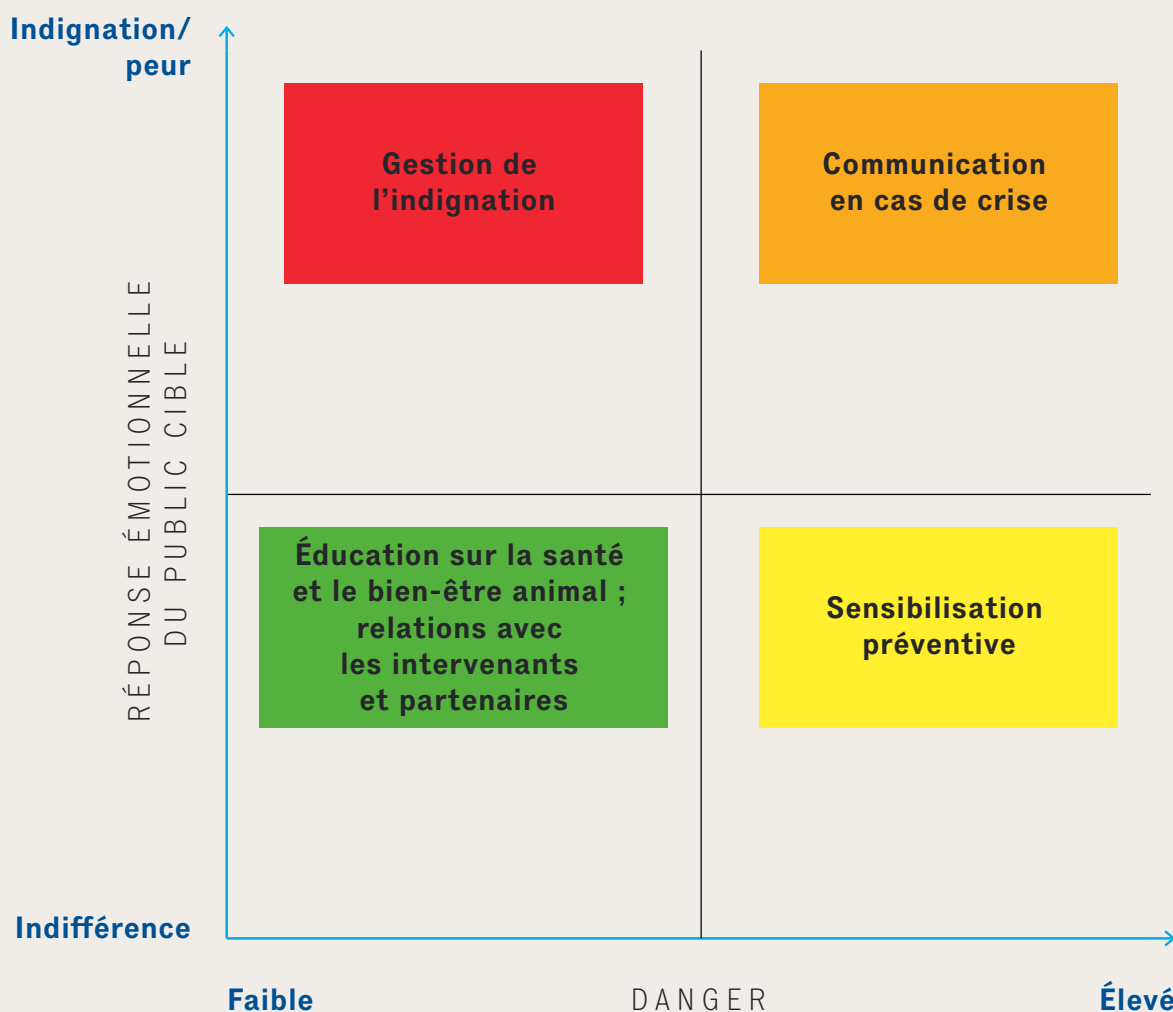
Fiche d'exercice n° 3:

Communication des risques

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

RGUC: _____

Auditoire: _____



Application des stratégies de communication des risques

| Stratégie de communication | Danger (menace) et indignation (préoccupation) | Exemples de dangers (réels ou perçus comme tels) | Quelle réponse donner à l'indignation (préoccupation) | Message principal | Mesures requises |
|--|--|--|--|---|--|
| Sensibilisation préventive | <ul style="list-style-type: none"> → Danger important → Indignation minimale (indifférence) | <ul style="list-style-type: none"> → Produits vétérinaires périmés → Chiens errants → Refus de la vaccination → Mesures de biosécurité insuffisantes | <ul style="list-style-type: none"> → Conduire le public à un niveau d'indignation équivalent à votre degré de préoccupation | <ul style="list-style-type: none"> → Attention! Un danger guette! | <ul style="list-style-type: none"> → Élever le niveau d'investissement émotionnel de l'auditoire |
| Communication en cas de crise ¹ | <ul style="list-style-type: none"> → Danger important → Indignation élevée | <ul style="list-style-type: none"> → Catastrophe naturelle → Flambée épidémique → Contamination de produits d'origine animale (réelle ou suspectée) | <ul style="list-style-type: none"> → Maintenir un degré d'indignation élevé afin que le public reste vigilant et déterminé à agir | <ul style="list-style-type: none"> → Nous sommes tous concernés | <ul style="list-style-type: none"> → Communiquer rapidement et de manière volontaire → Expliquer les événements en cours → Faire preuve de transparence au sujet de ce que vous savez et de ce que vous ignorez |
| Gestion de l'indignation | <ul style="list-style-type: none"> → Faible danger → Indignation élevée | <ul style="list-style-type: none"> → Soupçon de cas d'infertilité dus au vaccin contre la Peste des Petits Ruminants → Rumeurs selon lesquelles le prion serait transmissible par n'importe quelle viande bovine → Allégations selon lesquelles les Services Vétérinaires auraient pris des décisions influencées par des conflits d'intérêts | <ul style="list-style-type: none"> → Tenter de réduire le niveau d'indignation | <ul style="list-style-type: none"> → Je reconnais/ comprends votre préoccupation. Voici les faits, à ma connaissance | <ul style="list-style-type: none"> → Communiquer rapidement et de manière volontaire → Écouter et reconnaître les peurs de l'auditoire, puis lui livrer les données factuelles dont vous disposez → Expliquer en quoi vous estimez qu'il n'y a aucun danger |
| Éducation sur la santé et le bien-être animal et relations avec les partenaires et les intervenants ² | <ul style="list-style-type: none"> → Niveau de danger faible ou intermédiaire ou menace non imminente → Indignation minimale ou inexistante (indifférence) | <ul style="list-style-type: none"> → Carences en micronutriments → Campagnes de traitement antihelminthique (vers) | <ul style="list-style-type: none"> → Aucune mesure | <ul style="list-style-type: none"> → Soyez vigilants | <ul style="list-style-type: none"> → Surveiller les communications dès que possible → Identifier rapidement les causes potentielles de préoccupation |

¹ Également nommée communication en cas de flambée épidémique, en cas de pandémie, et communication des risques.

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

SECTION B

**ÉLABORER DES
OUTILS ET
DES PRODUITS DE
COMMUNICATION**

Session 4

**Les 7 C de la
communication
des Services
vétérinaires**

Notes de session 4:

Les 7 C de la communication des Services vétérinaires



1. Thème de la session

La présente session propose une liste de contrôle utile pour garantir que votre communication sur la santé et le bien-être animal s'inspire des bonnes pratiques en la matière.



2. Objectifs d'apprentissage

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

- de dresser la liste des 7 C de la communication des Services vétérinaires;
- d'appliquer les 7 C en vue d'élaborer et de tester des matériaux et produits de communication sur la santé et le bien-être animal.



3. Étapes et orientation

Les bons produits de communication sur la santé et le bien-être animal répondent aux critères suivants:

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

2. **Clarifier le message:**

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

3. **Communiquer les bénéfices:**

Voici l'une des erreurs les plus courantes dans le domaine de la communication. Il faut ÊTRE EXPLICITE au sujet des bénéfices à retirer par votre public cible. Par exemple: vos vaches seront en bonne santé et produiront plus de lait ; cela protégera votre troupeau et consolidera le revenu de votre exploitation, etc.

4. **Compter sur la cohérence:**

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

5. **Considérer le CŒUR et la TÊTE:**

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

6. **Créer la confiance:**

C'est par la qualité des contenus techniques, le respect que nous affichons pour les valeurs du public, la crédibilité des Services vétérinaires ou de ses orateurs, et l'intérêt dont nous faisons preuve, que nous inspirons la confiance. C'est en communiquant rapidement sur une situation et en étant transparents et disposés à clarifier nos propos que nous la renforçons. Enfin, c'est en exprimant un intérêt sincère et une réelle empathie que nous contribuons à la conserver. Bien souvent, l'apposition du logo des Services vétérinaires ou la mention des qualifications du vétérinaire (Doctorat) apportent de la crédibilité et permettent d'accroître ou d'inspirer la confiance.

7. **Canaliser vers l'action:**

Afin d'induire le changement souhaité des comportements, la communication DOIT être canalisée vers un mot d'ordre. Par exemple : lavez- vous les mains, identifiez vos animaux, faites vacciner votre chien, contactez votre vétérinaire, consultez un site Web, etc.

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



4. Messages clés de la session

1. Les 7 C permettent de veiller à l'efficacité de nos messages sur la santé et le bien-être animal.
2. Faites-en TOUJOURS usage pour TOUS les produits de communication.



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

Fiche d'évaluation des 7 C de la communication

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

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

Type de communication: _____

Sujet: _____

RGUC: _____

Auditoire: _____

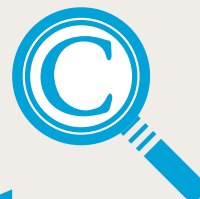
| Les 7C | Description | Non | En partie | Complètement |
|---------------------------------------|---|------------|------------------|---------------------|
| Concentrer l'attention: | Parvenez-vous rapidement au but de votre propos? Utilisez-vous des arguments, faits et images forts? | | | |
| Clarifier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

Session 5

**La trame
narrative et
les points de
discussion**

Notes de session 5:

La trame narrative et les points de discussion



1. Thème de la session

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



2. Objectifs d'apprentissage

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

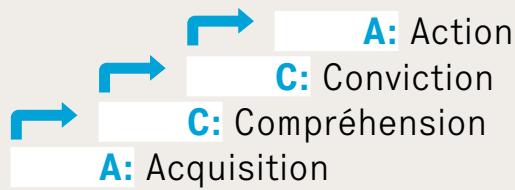
- › d'élaborer une trame narrative;
- › de préparer des points de discussion en vue d'une interview portant sur un sujet ou un message.



3. Étapes et orientation

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

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



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

3.2 L'importance de la trame narrative

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

La trame narrative typique des Services vétérinaires prend la forme suivante:

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

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

La réponse (des Services vétérinaires): quelles mesures les Services vétérinaires ont-ils déployées? En quoi cela contribue-t-il à la solution? Que peuvent faire les autres?

3.3 L'importance des points de discussion

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

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

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

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

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

3.4 Étapes d'élaboration des points de discussion

1. Établissez un RGUC (résultat global et unique de communication), correspondant au changement ou résultat que vous souhaitez faire advenir par votre message.

2. Pour votre sujet particulier, et en gardant à l'esprit votre RGUC et votre auditoire-cible, pensez aux trois points essentiels que vous voulez souligner, correspondant respectivement au problème, à la solution et à la réponse des Services vétérinaires.
 - › Ce sont vos trois points de discussion.
3. Développez chacun de ces trois points sur un mode informel puis saisissez-les par écrit.
4. Élaborez trois arguments en soutien de chacun des points, sous la forme d'une liste à puces comprenant:
 - › des exemples concrets, ou;
 - › des données factuelles, ou;
 - › des statistiques.

À noter:

Lors de l'élaboration des trois arguments à l'appui de vos points de discussion, réfléchissez aux informations nécessaires pour étayer ces arguments. Quelles données factuelles et quels exemples soutiendront vos points de discussion en cas de contestation?

- › Au DATE, X foyers de MALADIE ont été signalés dans des exploitations, et des mesures de Y ont été mises en œuvre pour remédier à cette situation.
5. Lisez les points de discussion à voix haute avant de les finaliser. Ils sont en effet destinés à un orateur qui devra les présenter de manière décontractée, tout en faisant preuve d'une bonne connaissance des thèmes essentiels.



4. Messages clés de la session

1. Les gens se trouvent généralement sur l'un des quatre échelons suivants du processus décisionnel: acquisition, compréhension, conviction ou action. Ils ne peuvent gravir ces échelons qu'un à la fois.
2. Les humains ne sont pas programmés de façon idéale pour comprendre la logique, mais ils le sont pour comprendre le récit.
3. Les points de discussion servent de cadre de référence pour les principaux messages, données factuelles et informations que vous souhaitez communiquer lors de votre interview.
4. Préparez toujours vos points de discussion, exercez-vous à les communiquer et demandez à quelqu'un de vous donner leur avis sur vos points de discussion AVANT votre interview.
1. Les points de discussion sont rédigés sur un mode informel mais il est important, pour qu'ils soient crédibles, de se doter d'arguments forts.



Fiche d'exercice n° 5:

Modèle de points de discussion

Auteur: _____

Date et heure: _____

Approuvés par: _____

Principaux auditoires: _____

Sujet des points de discussion: _____

RGUC (le changement que vous cherchez à faire advenir est...)

Le problème: point de discussion n°1: _____

> Argument de soutien: _____

> Exemple concret, donnée factuelle ou statistique à l'appui:

La solution: point de discussion n°2 : _____

> Argument de soutien: _____

> Exemple concret, donnée factuelle ou statistique à l'appui:

La réponse des Services vétérinaires: point de discussion n°3: _____

> Argument de soutien: _____

> Exemple concret, donnée factuelle ou statistique à l'appui:

Lisez à présent cela à voix haute... qu'en pensez-vous?

SECTION C

**COLLABORER AVEC
LES MÉDIAS**

Session 6

**Les outils du
porte-parole
auprès des
médias**

Notes de session 6:

Les outils du porte-parole auprès des médias



1. Thème de la session

La présente session expose dans les grandes lignes comment être un porte-parole efficace pour les Services vétérinaires dans le domaine de la santé et du bien-être animal.

2. Objectifs d'apprentissage

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

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

3. Étapes et orientation

3.1 Le porte-parole

Le rôle du porte-parole des Services vétérinaires consiste à communiquer les informations que l'auditoire réclame ou dont il a besoin, afin de prévenir les dangers, la propagation de maladies et la mortalité animale et d'en réduire le nombre. Le porte-parole peut insuffler la vie aux Services en leur construisant une base de confiance et de crédibilité, et en réunissant des soutiens pour la réponse en faveur de la santé et du bien-être animal. Il sera souvent demandé aux Services vétérinaires de s'exprimer sur les

nouvelles maladies zoonotiques qui affectent les personnes. En tant que porte-parole des Services vétérinaires, gardez à l'esprit les conseils suivants lorsque vous préparez vos interventions:

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

Le porte-parole:

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

B. Donnez vie à votre récit

Pensez bien à personnaliser votre message:

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

C. Suivez les recommandations essentielles en matière de communication

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

Les recommandations clés en matière de communication sont les suivantes:

- débutez avec un résultat global et unique de communication (RGUC)
- arrivez au but de votre propos dès que possible
- n'oubliez pas que l'intervieweur calcule en permanence: «que puis-je retirer de ceci?»
- respectez les 7C de la communication en matière de santé publique:
 1. Concentrer l'attention
 2. Clarifier le message
 3. Communiquer les bénéfices
 4. Considérer le cœur et la tête
 5. Compter sur la cohérence
 6. Créer la confiance
 7. Canaliser vers l'action

3.2 L'interview

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

Les interviews fournissent de précieuses occasions aux Services vétérinaires. Il s'agit d'un moyen rentable de toucher vos divers auditoires dans le but d'attirer l'attention sur les problèmes de santé et de bien-être animal et d'en souligner les liens avec la santé publique. Ils contribuent à promouvoir la participation des intervenants principaux à des actions et solutions. Lorsqu'elles sont réalisées convenablement, les interviews permettent de renforcer la confiance dont les services publics sont investis, qui est vitale pour l'ensemble des activités des Services vétérinaires.

B. Connaître les règles de l'interview

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

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

- Le travail des médias consiste à recueillir un récit.
- Votre travail consiste à communiquer VOTRE récit, à VOTRE manière.
- Vous n'êtes pas obligé de répondre à la question qui vous est posée.

- La seule façon d'améliorer vos compétences médiatiques est de vous préparer, de vous exercer, et de recevoir l'avis d'observateurs.
- Composantes de la communication en face à face: **55%** langage corporel, **38%** voix, **7%** mots.
- Préparez-vous toujours, et attendez-vous à ce que les interviews soient difficiles.

C. Se méfier des journalistes difficiles

Quelques journalistes auront parfois recours aux tactiques déloyales suivantes:

- Le mitrailleur – une foule de questions posées à la suite les unes des autres...
 - › Concentrez-vous sur une ou deux d'entre elles et ignorez les autres.
- Le coupeur de parole...
 - › Vous pouvez soit ignorer l'interruption ou dire «je reviendrai à cela plus tard», ou encore «excusez-moi, merci de me laisser finir».
- Le lanceur de piques – glisse une remarque désobligeante ou injuste...
 - › Relevez, si vous faites l'objet d'une remarque inappropriée. Indignez-vous si les accusations sont infondées. Ne réagissez pas outre mesure et ne vous départez pas de votre attitude professionnelle.
- Le bêta – n'est pas au fait du sujet ou n'est pas intéressé...

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

D. Techniques éprouvées pour gérer les questions difficiles

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

→ **Le RGUC en tête**

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

→ **Le barrage**

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

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

→ **Le raccordement**

On vous posera souvent des questions qui n'aboutiront pas aux propos que vous cherchez à développer, ou auxquelles vous ne souhaitez pas répondre. Vous pouvez employer des méthodes de raccordement pour réorienter

la question vers les points que vous voulez soulever. Voici quelques techniques de raccordement pour vous aider à revenir à la sécurité de votre message clé :

- > «Avant tout, permettez-moi de...»
- > «Je dirais cela différemment... (la réponse)...»;
«permettez-moi de vous expliquer»
- > «Il en était effectivement ainsi... mais voici ce qui se fait à présent...»
- > «C'était le cas autrefois. De nos jours, nous faisons plutôt...»
- > «J'ai aussi entendu dire cela. Mais la vraie question est plutôt...»
- > «Oui... (la réponse) et, qui plus est... et de surcroît...»
- > «C'est intéressant... Le fait est que...»
- > «C'est une façon de voir les choses... Les recherches menées par les experts de l'OIE montrent que...»
- > «Oui, mais... cela reflète un phénomène plus large...»
- > «... Je crois que ce que vous cherchez vraiment à savoir est...»

→ **Le balisage**

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

→ **L'accroche**

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

→ **L'énumération**

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



4. Messages clés de la session

1. Les interviews avec les médias sont très efficaces dans le cadre de l'action de santé publique et pour renforcer la confiance dont les Services sont investis.
2. Les recommandations de base en matière de communication s'appliquent à tous types d'interviews avec les médias.
3. Le travail des médias consiste à recueillir un récit; le vôtre consiste à communiquer votre récit à votre manière.
4. Utilisez des techniques de raccordement et de gestion du propos pour revenir à la sécurité de votre RGUC.
5. Composition de la communication en face à face: **55%** langage corporel, **38%** voix et **7%** mots.



Fiche d'exercice n° 6:

Formules de raccordement et de gestion du propos facilitant le retour à la sécurité (votre RGUC)

Tactiques journalistiques et techniques à l'intention des porte-parole

| Type de questions | Tactique journalistique/question | Réponse du porte-parole |
|--|---|--|
| Spéculatives | «Qu'arriverait-il si _____?» «À votre avis, comment cela a-t-il pu se produire?» «Avez-vous une idée de comment _____?» | «Je ne me permettrai pas de spéculer à ce sujet. Les faits sont les suivants: _____» «Il est important de tenir compte des données dont nous disposons, à savoir: _____» «Il est trop tôt pour le dire. Une évaluation approfondie sera menée pour déterminer ce qui s'est produit.» |
| Fondées sur le oui-dire | «John Smith, membre du Gouvernement britannique, nous a déclaré que _____» «Une source de la FAO nous a dit que _____» «Quelle réponse donnez-vous aux affirmations de Mary Jones, de XXX, selon lesquelles _____» «D'après nos sources, _____» | «Voici les informations dont je dispose: _____» «Tenons-nous en aux faits, qui sont les suivants: _____» «Les faits sont les suivants: _____» «Voici ce que je sais: _____» «Je ne peux pas m'exprimer au nom du Dr XYZ, mais ce que je peux vous dire est que _____» |
| Répétitions négatives | «Parlez-nous de la flambée d'influenza aviaire qui s'est produite ici aujourd'hui.» «Cela pourrait-il se transformer en une nouvelle crise d'ESB?» «Parlez-nous du _____» «Comment se fait-il que les dispositifs de surveillance des Services vétérinaires soient inefficaces? L'OMS soient inefficaces?» | «En réalité, _____» «Permettez-moi de vous communiquer les faits dont je dispose: _____» «Une fois encore, voici ce qui s'est exactement produit: _____» Attention: ne répétez pas le commentaire ou le mot défavorable! Rectifiez toute inexactitude. |
| Faisant dire au porte-parole ce qu'il n'a pas dit | «Ainsi, c'est le moral affaibli du personnel des Services vétérinaires qui nuit à la santé animale?» | «De nombreuses organisations traversent des périodes difficiles.» Attention: ne répétez pas la proposition défavorable. Tournez la réponse sous une forme collective. |



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

Tactiques journalistiques et techniques à l'intention des porte-parole (suite)

| Type de questions | Tactique journalistique/question | Réponse du porte-parole |
|--|--|---|
| Présuppositions | <p>Le journaliste vous communique des informations totalement fausses afin de vous déstabiliser.</p> <p>«Est-il exact que les Services vétérinaires n'ont pas correctement formés les personnels techniques des abattoirs, préférant dépenser les budgets alloués dans des fêtes de bureau?»</p> | <p>«Permettez-moi de vous communiquer les bonnes informations: _____»</p> <p>«Voici ce qui s'est produit: _____»</p> <p>«En réalité, _____»</p> <p>Attention: ne répétez pas le commentaire ou le mot défavorable!</p> |
| Faits erronés et informations inexactes | <p>«Vous avez donc alloué 75% des subventions destinées à la surveillance de la fièvre aphteuse à une seule et même province?»</p> <p>Attention: vous pouvez tout à fait rectifier les informations erronées énoncées par le journaliste, à l'aide de...</p> | <p>«Je peux peut-être clarifier ce point pour vos (télé)spectateurs, auditeurs, lecteurs), M/ Mme (nom du journaliste).»</p> <p>«Cela est inexact... les faits sont les suivants: _____»</p> <p>Attention: soyez civil lorsque vous corrigez le journaliste, et passez à votre propos positif.</p> |
| Poussant aux indiscretions | <p>«Vous avez donné les bonnes réponses pour un sujet aussi délicat... (pause du journaliste, la caméra se coupe)»</p> <p>Attention: le journaliste continue d'enregistrer même quand la caméra arrête de filmer</p> | <p>Tenez-vous en à votre programme.</p> <p>Soyez attentif aux indications non verbales.</p> <p>Remplir l'antenne est le problème du journaliste.</p> |

Techniques de raccordement et de gestion du propos à l'intention des porte-parole et exemples

| Technique | Explication | Exemple |
|------------------------|--|--|
| Le barrage | Un journaliste peut vous poser une question à laquelle vous ne voulez pas répondre. Si le fait de ne pas se prononcer sur certains sujets relève d'une politique, vous pouvez dire... | «Notre politique nous interdit de nous prononcer sur XYZ... En revanche, je peux vous dire que...» ... puis effectuez le raccordement avec ce que vous souhaitez aborder. Si vous ne pouvez pas répondre à une question, expliquez pourquoi. |
| Le raccordement | On vous posera souvent des questions qui n'aboutiront pas aux propos que vous cherchez à développer, ou auxquelles vous ne souhaitez pas répondre. Vous pouvez employer des méthodes de raccordement pour réorienter la question vers les points que vous voulez soulever. | «Avant tout, permettez-moi de...» «Je dirais cela différemment... (la réponse)...»; «permettez-moi de vous expliquer» «Je ne sais pas... Je ne dispose pas de cette information... En revanche, nous savons que...» «Il en était effectivement ainsi... mais voici ce qui se fait à présent...» «C'était le cas autrefois. De nos jours, nous faisons plutôt...» «J'ai aussi entendu dire cela. Mais le vrai problème est plutôt...» «Oui... (la réponse) et, qui plus est... et de surcroît...» «C'est intéressant... Le fait est que...» «C'est une façon de voir les choses... Les recherches menées par les experts de l'OIE montrent que...» «Oui, mais... cela reflète un phénomène plus large...» «... Je crois que vous cherchez plutôt à savoir...» |
| L'accroche | L'accroche consiste à laisser entrevoir un fait nouveau à la fin d'une déclaration de façon à provoquer une nouvelle question du journaliste. | «Vous seriez surpris de ce que nos recherches ont mis à jour...» «Trois nouveaux éléments nous ont semblé particulièrement importants...» |
| Le balisage | Lors d'une interview, si vous souhaitez rapidement rendre vos messages principaux évidents, commencez par les conclusions et terminez par les explications. Cette sorte de «balisage» du sujet, qui revient à y apposer un «gros titre», est particulièrement importante pour les interviews audiovisuelles. En effet, le fait de mettre en valeur ou d'exposer en priorité ce que vous estimez être le plus important puis de poursuivre avec les explications, aide le public à retenir votre message. | Vous pouvez soit énoncer votre propos puis l'expliquer, soit polariser l'attention à l'aide de formules telles que celles-ci: «Vous devez surtout retenir que...Ce qu'il faut absolument retenir est...» «J'ai mentionné un certain nombre de choses aujourd'hui, qui peuvent se résumer aux trois points suivants...» «Je suis heureux que vous abordiez cette question... en effet...» «Mais ce que nous voulons rendre parfaitement clair est...» «Il faut que vos lecteurs/télé spectateurs sachent que...» «Mais ce qui importe vraiment ou ce qu'il faut absolument retenir est...» |
| L'énumération | Quand le message à transmettre dans une interview audiovisuelle est complexe, vous pouvez veiller à prolonger la durée de l'extrait sonore, en énumérant vos arguments; les médias auront ainsi du mal à les désolidariser les uns des autres. | Il y a trois recommandations que tout éleveur confronté à une mortalité inexplicquée dans ses troupeaux doit prendre en compte: 1) °Isoler les animaux morts du reste du troupeau; 2) °Se laver les mains et changer de vêtements avant de manipuler d'autres animaux; 3) Consulter sans délai le vétérinaire.» |

Session 7

**Quelques
conseils pour
collaborer avec
les médias**

Notes de session 7:

Quelques conseils pour collaborer avec les médias



1. Thème de la session

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



2. Objectifs d'apprentissage

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

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



3. Étapes et orientation

3.1 Préparez-vous

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

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

B. Exercez-vous, entraînez-vous et sollicitez l'avis des observateurs

C. Imprégnez-vous des 10 règles d'or

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

3.2 Comprenez ce que cherchent les médias

A. Les journalistes d'aujourd'hui

Les journalistes d'aujourd'hui couvrent généralement plus d'un domaine et travaillent souvent pour plusieurs médias (presse écrite, radiophonique, télévisuelle, en ligne). Les reporters sont souvent pris dans un cycle de production 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, et peuvent être bombardés de communiqués, d'alertes et de déclarations (dont une grande

partie contient des «nouvelles» de faible envergure). Il nous appartient de communiquer des informations convaincantes, détaillées et précises, afin que ces dernières attirent l'attention des médias et soient fidèlement relayées.

B. Ce que cherchent les journalistes

Les journalistes veulent:

- des chiffres, toujours des chiffres, encore des chiffres... («actualisés» et «fiables»);
- ce qui est nouveau;
- ce qui est inattendu, surprenant ou à «contre-courant»;
- des réponses rapides à leurs questions;
- avoir accès à un expert ou porte-parole sachant aller «droit au but»;
- des informations disponibles dans la langue locale;
- de bonnes citations, des analyses fiables et des données actuelles;
- des photos et des vidéos;
- être traités avec respect;
- des récits touchant à l'élément humain.

C. Ce que les journalistes ne veulent pas

Les journalistes ne veulent pas:

- de mensonges, de demi-vérités et de désinformation;
- que leurs messages restent sans réponse;

- recevoir des communiqués de presse sur toutes les activités des Services vétérinaires;
- assister à des conférences de presse longues et détaillées;
- de données exclusivement en anglais;
- qu'on les fasse attendre;
- être prévenus à la dernière minute.

3.3 Préparez un extrait sonore

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

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

- emploient un langage clair – pas de jargon;
- utilisent des verbes d'action positifs;
- adhèrent à la règle idéale des 27/9/3:
 - › 27 mots,
 - › 9 secondes,
 - › 3 messages;
- s'adressent à un public d'un niveau équivalent à une classe de CM1-sixième;

- contiennent de l'action et de l'émotion;
- n'utilisent pas d'humour;
- font appel à une analogie ou à un exemple mémorable;
- ont fait l'objet d'un tel entraînement qu'ils s'envolent de votre bouche sans difficulté.



4. Messages clés de la session

1. Vous ne pourrez améliorer vos compétences médiatiques qu'à force de préparation, d'entraînement et grâce aux observations honnêtes qui vous seront communiquées.
2. Les journalistes d'aujourd'hui travaillent sans cesse sur plusieurs dossiers; nous devons veiller à ce que nos messages soient rendus de manière fidèle.
3. Les extraits sonores permettent de produire des déclarations qui peuvent être utilisées comme citations pour représenter votre message le plus important.

SECTION D

**LES NORMES DE
COMMUNICATION
DE L'OIE**

Session 8

**Code sanitaire
pour les
animaux
terrestres**



Document de référence :

Chapitre 3.3

du Code sanitaire pour les animaux terrestres

Article 3.3.1.

Considérations générales

On entend généralement par communication l'échange d'informations entre différents groupes individuels, institutionnels et publics, dans le but d'informer, d'orienter et d'inciter à la prise de mesures. L'art de la communication et ses techniques consistent à adapter les messages en fonction des situations, des objectifs visés et du public ciblé.

Il est primordial de reconnaître la communication en tant que discipline au sein des Services vétérinaires et de l'y intégrer afin de permettre le bon fonctionnement de ces Services. L'intégration de compétences en sciences vétérinaires et en communication est essentielle pour une communication efficace.

La communication devrait faire partie intégrante de l'ensemble des activités des Services vétérinaires, y compris dans le domaine de la santé animale (surveillance, détection précoce et réaction rapide, ainsi que prévention et contrôle), du bien-être animal, de la santé publique vétérinaire (sécurité sanitaire des aliments et zoonoses) et de la médecine vétérinaire.

Le présent chapitre sur la communication dans le cadre des Services vétérinaires a pour objectif de proposer des orientations pour l'élaboration d'un système de communication, de plans de communication stratégiques et opérationnels et d'outils destinés à évaluer la qualité de ces éléments.

Article 3.3.2.

Principes de la communication

1. Les Services vétérinaires doivent disposer de l'autorité et de la capacité nécessaires pour communiquer sur les questions relevant de leur mandat.
2. Il est essentiel de combiner l'expertise vétérinaire et l'expertise en communication et il est indispensable d'assurer des relations suivies avec les instances plus particulièrement chargées de la gestion des catastrophes qui peuvent avoir des répercussions sur la santé et le bien-être des animaux et du contrôle des maladies exotiques.
3. La communication doit être ciblée et doit répondre aux critères fondamentaux de transparence, cohérence, rapidité, pondération, précision, honnêteté et empathie. De plus, elle doit respecter les principes fondamentaux de qualité des Services vétérinaires (article 3.1.2.).
4. La communication doit être un processus continu.
5. Les Services vétérinaires doivent assurer la supervision de la planification, de l'application, du suivi, de l'évaluation et de la révision de leurs plans de communication stratégiques et opérationnels.

Article 3.3.3.

Définitions

Communication : désigne la discipline qui consiste à informer, orienter et motiver des groupes individuels, institutionnels et publics, idéalement sur la base d'échanges interactifs, pour toutes les questions relevant de la compétence des Services vétérinaires.

Communication relative à une crise : désigne, en cas de survenue d'une crise, le processus de communication dans des délais suffisamment rapides d'informations potentiellement incomplètes mais aussi exactes que possible.

Communication relative à un foyer : désigne le processus de communication en cas d'éclatement d'un foyer. La communication relative à un foyer inclut la notification.

Crise : désigne une situation de menace, difficultés ou incertitudes majeures où certaines questions relevant de la compétence des Services vétérinaires requièrent une action immédiate.

Article 3.3.4.

Systeme de communication

Outre les principes de la communication, il convient de mettre en œuvre les éléments ci-après dans le cadre du chapitre 3.1. lors de la planification, de l'application et de l'évaluation d'un système de communication.

1. 1. Un organigramme indiquant clairement un lien direct entre les personnes chargées de la communication et l'Autorité vétérinaire, par le biais de la chaîne de commandement, comme une unité de communication dédiée ou le responsable de la communication
2. Ressources humaines
 - a. Existence d'un point focal identifié et accessible, officiellement chargé de la communication
 - b. Description des postes de communication définissant les rôles et les responsabilités
 - c. Présence d'un personnel qualifié, en nombre suffisant, faisant preuve des connaissances, compétences, comportements et capacités nécessaires dans le domaine de la communication
 - d. Formation continue et éducation permanente (en matière de communication) du personnel chargé de la communication.
3. Ressources financières et matérielles
 - a. Définition claire du budget requis en matière de communication afin de lever les fonds nécessaires

b. Mise à disposition des ressources matérielles nécessaires afin que le personnel puisse s'acquitter de ses fonctions et responsabilités : local ou espace approprié doté de l'équipement de bureau et du matériel technique permettant l'accès aux technologies de l'information et à l'internet.

4. Gestion du système de communication

a. Rôles et responsabilités du personnel en charge de la communication qui doit :

i. être placé sous l'autorité de l'Autorité vétérinaire ;

ii. participer à la prise de décision en fournissant des orientations et une expertise aux Services vétérinaires en matière de communication ;

iii. être responsable de la planification, de l'application et de l'évaluation des plans stratégiques et opérationnels en matière de communication et de procédures opératoires standard ;

iv. servir de point de contact pour les questions de communication qui se posent aux Services vétérinaires et assurer des relations suivies avec les Autorités compétentes avec lesquelles les Services vétérinaires collaborent ;

v. mettre en place et coordonner la formation continue dans le domaine de la communication au sein des Services vétérinaires.

b. Plan de communication stratégique

Un plan de communication stratégique bien conçu doit venir étayer le plan stratégique des Services vétérinaires et jouir du soutien et de l'engagement de la direction. Le plan de communication stratégique doit répondre à tous les objectifs de haut niveau de l'organisation en matière de communication.

Le plan de communication stratégique doit être suivi et revu régulièrement ; il doit définir des objectifs de performance mesurables et les techniques d'évaluation correspondantes pour jauger l'efficacité de la communication.

Le plan de communication stratégique doit tenir compte des

différents types de communication : communication de routine, communication sur les risques, communication relative à un foyer et communication relative à une crise. L'objectif est de permettre à des personnes, aux parties concernées ou intéressées, à toute une communauté ou au grand public de prendre les meilleures décisions possibles, d'être informés des politiques décidées et de leur fondement.

Un plan de communication stratégique appliqué de manière efficace permet avant tout d'accroître les connaissances et la sensibilisation du grand public et des parties concernées, de mieux comprendre le rôle des Services vétérinaires et d'améliorer leur visibilité, leur image et leur crédibilité. Il en résultera une meilleure compréhension ou acceptation des politiques arrêtées ainsi que des changements de perception, d'attitude ou de comportement.

c. Plans de communication opérationnels

Les plans de communication opérationnels doivent s'appuyer sur l'évaluation de questions spécifiques et doivent définir des objectifs précis ainsi que des publics cibles (personnel, partenaires, parties concernées, médias et grand public).

Chaque plan de communication opérationnel doit se composer d'une série d'activités bien planifiées faisant appel à différents types de techniques, d'outils, de messages et de moyens pour atteindre les objectifs visés, en utilisant les ressources disponibles dans les délais impartis.

Session 9

**Code sanitaire
pour les
animaux
aquatiques**



Document de référence :

Chapitre 3.2.

du Code sanitaire pour les animaux aquatiques

Article 3.3.1.

Considérations générales

On entend généralement par communication l'échange d'informations entre différents groupes individuels, institutionnels et publics, dans le but d'informer, d'orienter et d'inciter à la prise de mesures. L'art de la communication et ses techniques consistent à adapter les messages en fonction des situations, des objectifs visés et du public ciblé.

Il est primordial de reconnaître la communication en tant que discipline au sein des Services chargés de la santé des animaux aquatiques et de l'y intégrer afin de permettre le bon fonctionnement de ces Services. L'intégration de compétences en santé des animaux aquatiques et en communication est essentielle pour une communication efficace. La communication entre les Services chargés de la santé des animaux aquatiques et les Services vétérinaires (en particulier lorsque les Services chargés de la santé des animaux aquatiques sont distincts et indépendants des Services vétérinaires) est capitale.

La communication devrait faire partie intégrante de l'ensemble des activités des Services chargés de la santé des animaux aquatiques, y compris dans le domaine de la santé animale (surveillance, détection précoce et réaction rapide, ainsi que prévention et contrôle), du bien-être des animaux aquatiques, de la santé publique vétérinaire (sécurité sanitaire des aliments, zoonoses) et de la médecine vétérinaire.

Le présent chapitre sur la communication dans le cadre des Services chargés de la santé des animaux aquatiques a pour objectif de proposer des orientations pour l'élaboration d'un système de communication, de plans de communication stratégiques et opérationnels et d'outils destinés à évaluer la qualité de ces éléments.

Article 3.2.2.

Principes de la communication

1. Les Services chargés de la santé des animaux aquatiques doivent disposer de l'autorité nécessaire pour communiquer et avoir la capacité de remplir cette fonction dans le cadre de leur mandat.
2. La combinaison de compétences en santé des animaux aquatiques et de capacités de communication est essentielle.
3. La communication doit être ciblée et doit répondre aux critères fondamentaux de transparence, cohérence, rapidité, pondération, précision, honnêteté et empathie. De plus, elle doit respecter les principes fondamentaux de qualité des Services chargés de la santé des animaux aquatiques (article 3.1.2.).
4. La communication doit être un processus continu.
5. Les Services chargés de la santé des animaux aquatiques doivent assurer la supervision de la planification, de l'application, du suivi, de l'évaluation et de la révision de leurs plans de communication stratégiques et opérationnels.

Article 3.2.3.

Définitions

Communication : désigne la discipline qui consiste à informer, orienter et motiver des groupes individuels, institutionnels et publics, idéalement sur la base d'échanges interactifs, pour toutes les questions relevant de la compétence des Services chargés de la santé des animaux aquatiques.

Communication relative à un foyer : désigne le processus de communication en cas d'éclatement d'un foyer. La communication relative à un foyer inclut la notification.

Communication relative à une crise : désigne, en cas de survenue d'une crise, le processus de communication dans des délais suffisamment rapides d'informations potentiellement incomplètes mais aussi exactes que possible.

Crise : désigne une situation de menace, difficultés ou incertitudes majeures où certaines questions relevant de la compétence des Services chargés de la santé des animaux aquatiques requièrent une action immédiate.

Article 3.2.4.

Systeme de communication

Outre les principes de la communication, il convient de mettre en œuvre les éléments ci-après dans le cadre du chapitre 3.1., lors de la planification, de l'application et de l'évaluation d'un système de communication.

1. Un organigramme indiquant clairement un lien direct entre les personnes chargées de la communication et l'Autorité compétente, par le biais de la chaîne de commandement, comme une unité de communication dédiée ou le responsable de la communication
2. Ressources humaines
 - a. Existence d'un point focal identifié et accessible, officiellement chargé de la communication
 - b. Description des postes de communication définissant les rôles et les responsabilités
 - c. Présence d'un personnel qualifié, en nombre suffisant, faisant preuve de connaissances, compétences, comportements et capacités nécessaires dans le domaine de la communication
 - d. Formation continue et éducation permanente (en matière de communication) du personnel chargé de la communication.

3. Ressources financières et matérielles
 - a. Définition claire du budget requis en matière de communication afin de lever les fonds nécessaires
 - b. Mise à disposition des ressources matérielles nécessaires ou accès à ces dernières afin que le personnel puisse s'acquitter de ses fonctions et responsabilités : locaux ou espaces appropriés dotés de l'équipement de bureau et du matériel technique permettant l'accès aux technologies de l'information et à l'Internet.
4. Gestion du système de communication
 - a. Rôles et responsabilités du personnel en charge de la communication qui doit :
 - i. être placé sous l'autorité de l'Autorité compétente ;
 - ii. participer à la prise de décision en fournissant des orientations et une expertise en matière de communication à l'Autorité compétente ;
 - iii. être responsable de la planification, de l'application et de l'évaluation des plans stratégiques et opérationnels en matière de communication et de procédures opératoires normalisées ;
 - iv. servir de point de contact pour les questions de communication qui se posent aux Services chargés de la santé des animaux aquatiques ;
 - v. mettre en place et coordonner la formation continue dans le domaine de la communication au sein des Services chargés de la santé des animaux aquatiques.

- b. Plan de communication stratégique

Un plan de communication stratégique bien conçu doit venir étayer le plan stratégique des Services chargés de la santé des animaux aquatiques et jouir du soutien et de l'engagement de la direction. Le plan de communication stratégique doit répondre à tous les objectifs de haut niveau, à long terme, de l'organisation en matière de communication.

Le plan de communication stratégique doit être suivi et revu régulièrement ; il doit définir des objectifs de performance mesurables et des techniques pour jauger l'efficacité de la communication.

Le plan de communication stratégique doit tenir compte des différents types de communication : communication de routine, communication sur les risques, communication relative à un foyer et communication relative à une crise. L'objectif est de permettre à des personnes, aux parties concernées ou intéressées, à toute une communauté ou au grand public de prendre les meilleures décisions possibles et d'être informés des politiques décidées et de leur fondement.

Un plan de communication stratégique appliqué d'une manière efficace permet avant tout d'accroître les connaissances et la sensibilisation du grand public et des parties concernées, de mieux comprendre le rôle des Services chargés de la santé des animaux aquatiques et d'améliorer leur visibilité, leur image et leur crédibilité. Il en résultera une meilleure compréhension et / ou acceptation des politiques arrêtées ainsi que des changements de perception, d'attitude et / ou de comportement.

c. Plans de communication opérationnels

Les plans de communication opérationnels doivent s'appuyer sur l'évaluation de questions spécifiques et doivent définir des objectifs précis ainsi que des publics cibles (personnel, partenaires, parties concernées, médias et grand public).

Chaque plan de communication opérationnel doit se composer d'une série d'activités bien planifiées faisant appel à différents types de techniques, d'outils, de messages et de moyens pour atteindre les objectifs visés, en utilisant les ressources disponibles dans les délais impartis.

Remerciements

Le Guide de communication pour les Services vétérinaires a été élaboré en se basant sur le Guide pratique à l'intention des participants de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS). Le Guide de l'OMS, destiné aux personnels de cette organisation dans le monde entier, pour but d'améliorer les compétences en matière de communication de ces agents, dans le cadre des activités entreprises par le Département de la communication de l'OMS pour renforcer les capacités dans ce domaine.

L'Unité de Communication de l'OIE remercie les équipes de communication des risques du Département de la communication et du Département des pandémies et épidémies du Siège de l'OMS d'avoir mis à sa disposition le Guide original de l'OMS et de nous avoir aidés à l'adapter pour les besoins des Services vétérinaires.

L'Unité de Communication de l'OIE remercie également les agents du Siège de l'OIE ainsi que des Représentations régionales et sous-régionales pour leur participation et contributions qui ont permis de faire en sorte que ce Guide constitue un outil pédagogique pertinent pour les Services vétérinaires du monde entier.

Pour toutes informations ou explications complémentaires, ou si vous avez besoin d'un retour d'information ou d'une formation, veuillez adresser un courrier électronique à l'Unité de Communication de l'OIE à l'adresse suivante : communication@oie.int, en indiquant « Guide de communication de l'OIE » en objet.



ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ ANIMALE

Protéger les animaux, préserver notre avenir



**Organisation
mondiale de la Santé**

**Programme de formation en matière
de communication pour les Points focaux
de l'OIE pour la communication**

Unité « Communication » de l'OIE
Siège de l'OIE

communication@oie.int

2015