

Principes de la communication des risques



National Collaborating Centre
for Environmental Health

Centre de collaboration nationale
en santé environnementale

Pour les professionnels
de la santé publique



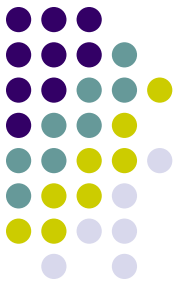
CAPE BRETON
UNIVERSITY

Bonne communication des risques



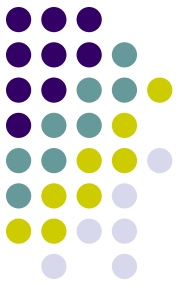
- Pour être efficace, la communication des risques doit :
 - traduire en termes accessibles les résultats de la recherche scientifique et l'évaluation probabiliste des risques;
 - présenter et expliquer les plages d'incertitude, les lacunes dans les connaissances et les programmes de recherche en cours;
 - veiller à établir la crédibilité et la confiance;
 - comprendre la perspective du public sur les questions de risque, en particulier ses aspects qualitatifs.

Bonne communication des risques



- Pour être efficace, la communication des risques doit :
 - s'attacher à répondre aux questions particulières qui se posent dans ce domaine (perception du public);
 - analyser les conditions requises pour apporter au public les informations, le savoir-faire et les possibilités de participations nécessaires.

Étapes pour une bonne communication des risques



- Relever les arguments de l'interlocuteur
- Demander l'autorisation
- Présenter ses excuses
- Réparer les dégâts
- Partager (les avantages ou le pouvoir)
- Rendre à chacun le mérite qui lui est dû

Composantes de la communication des risques

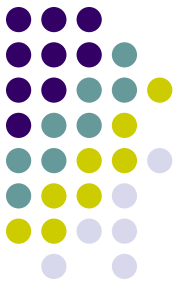


- Il faut prendre en compte :
 - le message (informations)
 - la source (origine du message)
 - le communicateur
 - le canal (la voie) de communication
 - le destinataire (destination du message)



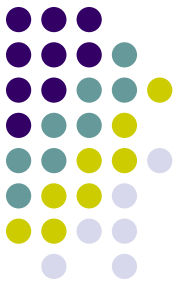
Le message

- Quel est le public visé?
- Comment le toucher?
- Quel est son niveau d'instruction?
- Quelles sont les informations à transmettre?



La source

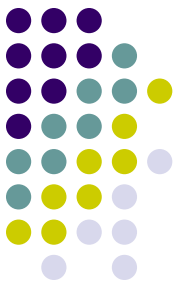
- Toutes les sources ne sont pas égales. Par ordre décroissant de degré de confiance :
 - médecin de famille,
 - chercheur universitaire,
 - médias,
 - organisme public local,
 - gouvernement fédéral,
 - représentant du secteur.



Le communicateur

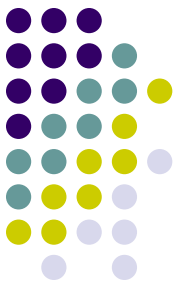
- Il doit :
 - faire preuve d'empathie
 - inspirer confiance (à juste raison)
 - manifester de l'émotion
 - manier le verbe avec adresse
 - maintenir le contact visuel
 - s'identifier au public

Le canal ou moyen de communication



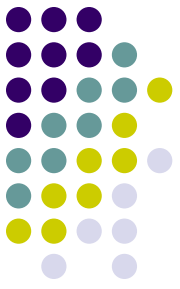
- Il est très important de choisir son moyen de communication en fonction du but.
- Des messages entiers peuvent passer inaperçus si le moyen de communication est mal choisi, comme dans les cas suivants :
 - télédiffusion en fin de soirée de communiqués sur l'usage des pesticides destinés aux agriculteurs;
 - diffusion d'imprimés complexes à l'intention d'un public de niveau d'instruction élémentaire;
 - diffusion d'avis d'évacuation écrits en cas d'incendie;
 - radiodiffusion de messages en anglais à l'intention d'un public francophone.

Trois règles de communication des risques



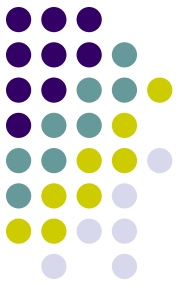
- Dites aux gens que vous avez des informations essentielles à leur communiquer.
- Dites-leur ce qu'ils doivent savoir de façon à ce qu'ils comprennent le message et se sentent bien informés.
- Formulez les réserves nécessaires pour qu'ils soient prêts à entendre ce que vous ne leur dites pas encore (jusqu'à ce qu'on dispose de plus d'informations).

Lignes directrices de l'EPA



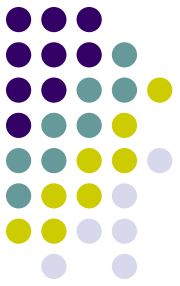
- accepter et faire participer le public comme partenaire à part entière;
- planifier minutieusement la communication des risques et en évaluer les résultats;
- être à l'écoute de son public;
- faire preuve de sincérité, de franchise et d'ouverture;
- agir de concert avec d'autres sources fiables en coordonnant les efforts;
- répondre aux besoins des médias;
- s'exprimer de façon claire et empreinte d'empathie.

Enseignements de Powell



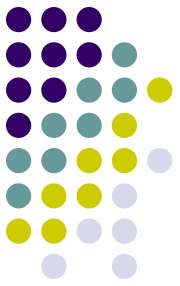
- ★ Le vide d'information est un facteur primordial dans l'amplification sociale du risque :
 - s'assurer que ce vide n'existe pas ou le remplir par des messages utiles sur les risques.
- ★ Les organes de réglementation sont chargés de la communication efficace des risques :
 - Santé Canada a pour pratique établie de ne pas annoncer l'émission d'une décision réglementaire.
 - Aux États-Unis, la FDA accompagne régulièrement ses mesures de réglementation d'un bref avis.

Enseignements (suite)



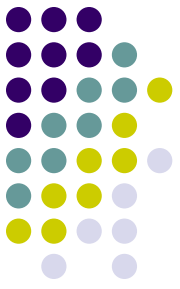
- Il incombe au secteur industriel concerné de communiquer efficacement les risques suivants :
 - risques existant surtout en milieu de travail;
 - risques pour la santé des populations (associés à l'alimentation, etc.);
 - risques environnementaux en général (pesticides, etc.);
 - risques associés au milieu de travail et à l'environnement (métaux lourds, etc.);
 - risques accompagnant la mise en œuvre de produits industriels bénéfiques (agents pharmaceutiques, moyens de transport modernes, etc.).

Enseignements (suite)



- ✧ Les responsables doivent anticiper les risques et intervenir fréquemment.
 - Voici quelques facteurs de risque pertinents pour la prochaine décennie :
 - sécurité sanitaire des aliments;
 - perturbateurs endocriniens;
 - gaz à effet de serre et changement climatique mondial;
 - biotechnologie, notamment dans ses applications agricoles;
 - effets sanitaires des polluants atmosphériques.
- ⊞ Les risques posent toujours des problèmes dépassant largement les aspects scientifiques :
 - il ne faut pas oublier les aspects émotifs, moraux, etc.

Enseignements (suite)



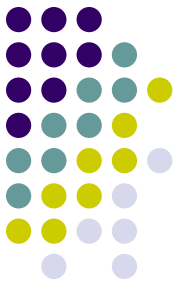
- ⊕ Ne jamais dissocier la science du contexte politique.
 - Quelle que soit la controverse autour du risque, le public insiste sur la mise en œuvre de mesures politiques :
 - interdire la substance, réduire l'exposition, etc.
- ✧ La sensibilisation du public aux faits scientifiques ne saurait se substituer aux pratiques exemplaires de communication des risques :
 - Donner autant d'informations que possible sur la situation en expliquant quelles mesures seront prises et pour quelles raisons.
- ✧ Bannir les messages du genre « il n'y a aucun risque ».

Enseignements (suite)



- ◆ Les messages relatifs aux risques doivent prendre directement en compte le débat d'opinions au sein de la société :
 - prendre acte des opinions divergentes;
 - expliquer la plage de variation des estimations de risque;
 - reconnaître qu'on est en droit de ne pas être d'accord avec vos estimations de risque.
- ★ Bien communiquer présente des avantages pour la bonne gestion des risques.

Communication des risques au public



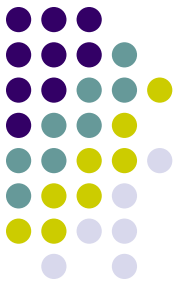
- « Il n'y a qu'à » :
 - obtenir les chiffres exacts,
 - les communiquer,
 - expliquer leur signification,
 - montrer au public qu'il a accepté des risques similaires par le passé,
 - montrer au public que c'est avantageux pour lui,
 - faire preuve de prévenance envers le public,
 - en faire un partenaire,
 - tout ce qui précède.
 - Source : Baruch Fischhoff

Éviter ce qui peut prêter à confusion



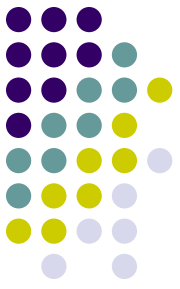
- « risque nul »
- « probabilité »
- « significatif »
- estimations trop prudentes
- résultats négatifs et résultats positifs
- risque pour la population et risque individuel
- risque relatif et risque absolu
- association et causalité

Problèmes de communication



- Ils surviennent lorsque le message :
 - ne correspond pas à ce que le public veut entendre;
 - est mal présenté;
 - est déplacé;
 - provient de la mauvaise source;
 - est diffusé par un canal inadéquat.

Les dix péchés capitaux du communicateur



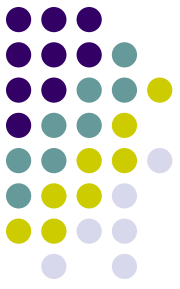
- Paraître mal préparé.
- Répondre aux questions de manière déplacée.
- S'excuser ou excuser son organisation.
- Ne pas connaître des informations connaissables.
- Manquer de professionnalisme dans l'utilisation de moyens audiovisuels.
- Sembler aller trop vite ou manquer de temps.
- Ne pas faire participer l'assistance.
- Ne pas établir un bon rapport.
- Sembler désorganisé.
- Se tromper de contenu.

Stratégies d'identification avec le public



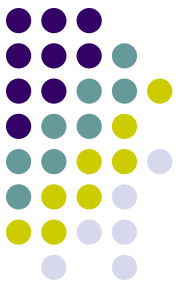
- 1 Rechercher les termes prêtant à confusion dans le message :
 - soit les éliminer, soit les expliquer.
- 2 Prendre du recul et revoir la formulation :
 - écouter d'autres débats non scientifiques pour relever l'emploi des mots et leur sens;
 - adopter l'usage courant des mots et le sens que leur attribuent les non-initiés.

Stratégies d'identification (suite)



- 3 Soumettre le message à un test préalable :
 - auprès d'amis ou de proches (sans formation scientifique);
 - leur demander d'indiquer les termes soulevant des préoccupations ou prêtant à confusion.
- 4 Discuter du message avec votre public cobaye :
 - pour déterminer si l'explication est à la hauteur;
 - pour déceler les éléments de communication problématiques.

Éviter les messages ambigus



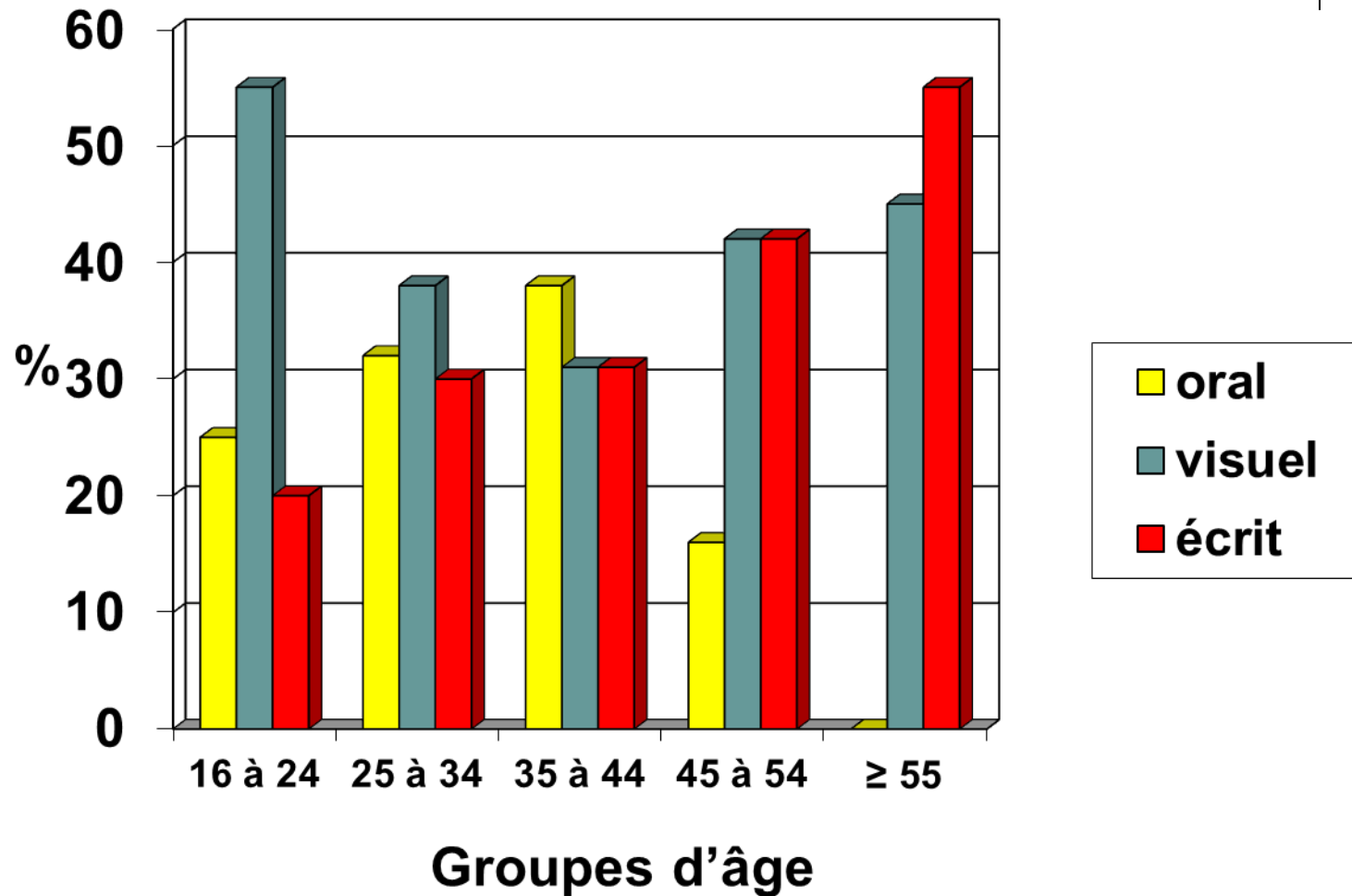
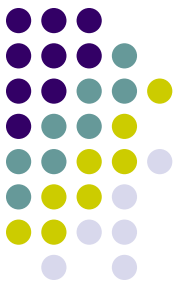
- 1 Substituer des termes créant moins de confusion.
- 2 Si un terme est indispensable, en donner une définition claire dans le texte.
- 3 Donner des exemples du sens voulu et de certains usages impropres du terme :
 - dans le texte même du message.
- 4 Utiliser des analogies, des définitions et des comparaisons pour expliquer le terme.
- 5 Veiller à toujours utiliser le terme dans le même sens.

Création d'une campagne de communication des risques

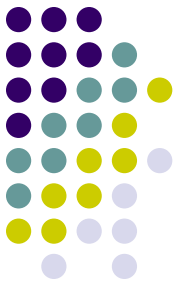


- Choisir le forum.
- Choisir le message.
- Choisir la source.
- Se familiariser avec le public :
 - groupe de discussion.

Les différents modes d'apprentissage



Les différents modes d'apprentissage



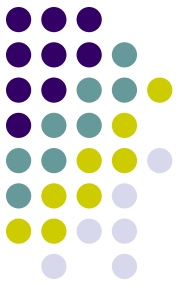
- **Figure 1-1.** Mode d'apprentissage le plus facile – préférences par tranche d'âge.
Source : EPA (2004), Évaluation des messages de communication des risques liés au mercure.

Exercice : choix du moyen de communication



- Répartissez-vous en groupes
 - Choisissez votre moyen de communication en fonction du public visé (en vous servant du diagramme de l'EPA sur le meilleur mode d'assimilation des connaissances).
 - Comment vous y prendriez-vous pour communiquer :
 - les risques de l'hormonothérapie substitutive aux femmes âgées de 50 ans ou plus?
 - les dangers des textos au volant aux adolescents?
 - l'acceptabilité d'un nouvel incinérateur à une petite collectivité?

Connaître son public



- Les chances de réussite d'un programme de communication des risques augmentent en fonction de votre connaissance de l'auditoire.
- Dès le début du processus, il faut connaître les publics auxquels on s'adresse, leurs préoccupations et leur perception des risques et savoir à qui ils font confiance.

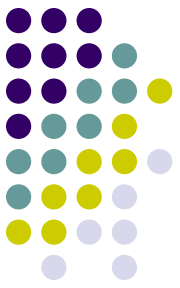


Caractéristiques du public

- Préoccupations
- Attitudes
- Niveaux d'intérêt
- Niveaux de participation
- Antécédents
- Niveaux de connaissances
- Opinions
- Raisons de l'intérêt manifesté
- Types de participation

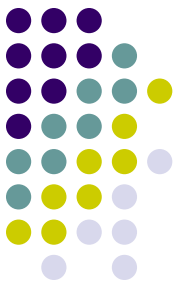
S'agit-il d'alliés potentiels ou d'adversaires potentiels?

Interaction avec la collectivité (Chess *et al.*, 1988)



- La participation des citoyens est importante pour les raisons suivantes :
 - chacun a le droit de prendre des décisions sur les questions qui ont des répercussions directes sur sa vie;
 - l'avis de la collectivité peut contribuer à améliorer les décisions prises par l'organisme;
 - la participation au processus permet une meilleure compréhension des risques particuliers et, partant, une réaction plus adéquate;
 - les personnes touchées par un problème apportent différentes variables à l'équation de résolution du problème;
 - la volonté de coopérer augmente la crédibilité.

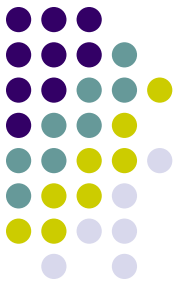
Formulation du message



- Quelles sont les trois principales choses que vous souhaitez communiquer à votre public?
- Quelles sont les trois principales choses que votre public souhaite savoir?
- Quelles sont les trois principales choses que votre public risque de mal comprendre si elles ne sont pas soulignées?

Source : Vincent Covello

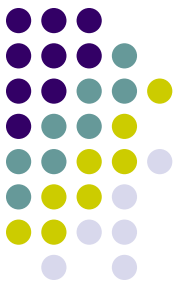
Recherche de petites phrases



- Hypothèse : informations nationales, sujet controversé
- 7 à 9 secondes (21 à 27 mots, max. 30 mots)
- 3 messages
- créneau de 9 secondes pour informer et mettre en confiance

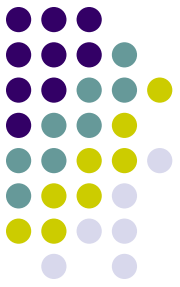
Source : Vincent Covello

Comblers le vide dans l'information sur les risques



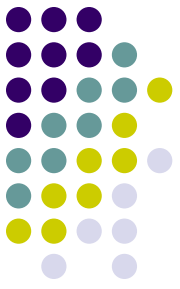
- La communication des risques vise à combler l'écart entre les connaissances du public et l'évaluation scientifique du risque.
 - Il y aura toujours un écart.
 - Il s'agit de savoir comment le combler.
- Il se crée un vide dans l'information sur les risques lorsque :
 - sur une longue période, les chercheurs scientifiques ne font aucun effort particulier pour communiquer les résultats obtenus au public de façon régulière et efficace;
 - au lieu de cela, des informations incomplètes sont disséminées de façon éparses et interprétées de manières apparemment contradictoires, ce qui renforce l'anxiété du public.

Comblers le vide (suite)



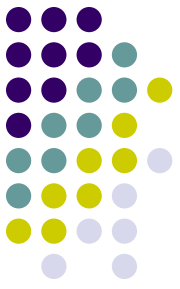
- En l'absence de bonnes pratiques de communication des risques, il se crée un vide d'information.
- Cela peut avoir des conséquences graves et coûteuses pour ceux qui sont censés être chargés de protéger les intérêts du public.
- Comme la société a horreur du vide, celui-ci se remplit d'informations venant d'autres sources.

Comblers le vide (suite)



- Le vide est alors comblé par :
 - une conception des risques fondée sur les reportages des médias;
 - les informations et perspectives émanant d'un groupe d'intérêts qui s'investit dans la question;
 - les craintes et inquiétudes instinctives des individus qui croissent et se propagent au point d'établir un important consensus dans l'opinion;
 - les propos lénifiants des politiciens :
 - « cela ne présente aucun danger... ».

Exemples de vides comblés



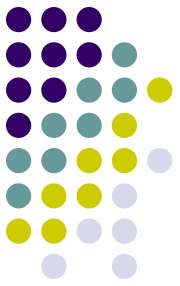
- La controverse autour des dioxines :
 - des manchettes de choc,
 - des études scientifiques,
 - aucune communication sur la question jusqu'à ce qu'il soit trop tard,
 - Greenpeace est venue combler le vide.
- La crise de la vache folle :
 - panique résultant d'un manquement du gouvernement à informer le public sur les présomptions relatives à la propagation de l'ESB;
 - le vide a été comblé par le consensus autour des suspicions alimentées par les médias et les craintes individuelles.

Exemples de vides comblés



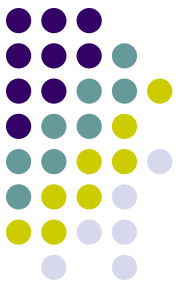
- Les prothèses mammaires en silicone :
 - les fabricants retardent la communication de l'information dont ils disposent,
 - en omettant ainsi d'encourager un débat transparent et sincère sur les risques potentiels;
 - l'absence de discussion crée un vide;
 - ce vide fait place à la panique et à l'inquiétude quant au risque de maladies auto-immunes :
 - qui donnent lieu à des poursuites en justice, dont le coût s'élève encore aujourd'hui à plusieurs milliards de dollars,
 - sans données scientifiques pour appuyer les plaintes.

Exemple de vide à combler



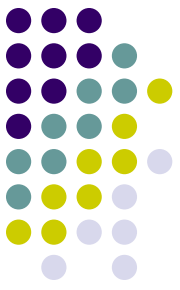
- Les cultures génétiquement modifiées :
 - le public s'inquiète face à une technologie nouvelle;
 - le gouvernement refuse le débat public;
 - il existe un vide qui ne manquera pas d'être comblé, peut-être au détriment du secteur industriel concerné.

Pourquoi ne fait-on pas confiance aux experts?



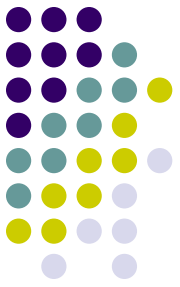
- Les groupes d'experts pourraient avoir un intérêt financier à démontrer que le risque est faible :
 - porte-parole d'une entreprise d'assainissement souhaitant utiliser ses moyens techniques;
 - maire souhaitant être réélu;
 - porte-parole d'une entreprise souhaitant éviter la fermeture de son usine.
- Il est arrivé que les experts se trompent
 - et qu'une poignée de contestataires militants aient raison.

Pourquoi ne fait-on pas confiance aux experts? (suite)



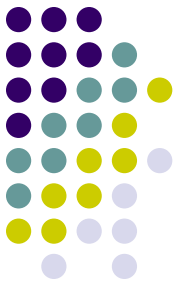
- Les scientifiques nous disent que l'évaluation des risques n'est pas une science exacte et qu'elle est sujette à erreurs :
 - nécessité de mieux expliquer comment s'effectue l'évaluation des risques;
 - nécessité de mieux expliquer l'emploi des coefficients de sécurité.
- Certains risques environnementaux sont progressifs, différés ou cumulatifs (amplifiés par d'autres facteurs de risque) :
 - mieux vaut agir immédiatement,
 - même s'il n'y a pas encore de données probantes.

Effets d'une bonne communication des risques



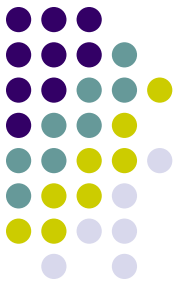
- Au fil du temps, les bonnes pratiques de communication des risques :
 - développent chez le public une certaine capacité à interpréter les indicateurs de risque,
 - y compris la signification des estimations de risque et l'incertitude afférente;
 - aident les gens à mettre en perspective l'ensemble des risques qui les touchent
 - (risque relatif, risque comparé);
 - établissent des structures institutionnelles pour parvenir à un consensus sur les options de gestion des risques et répartir efficacement les moyens de réduction des risques.

Qu'est-ce que le risque?



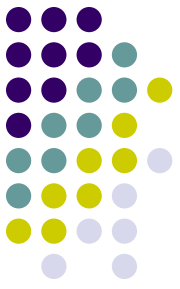
- Risque = danger + indignation
 - Le public se soucie trop peu du danger réel.
 - L'expert se soucie trop peu de l'indignation.
- L'expert doit se rendre compte que l'indignation :
 - est aussi réelle que le danger;
 - est aussi mesurable que le danger;
 - est aussi gérable que le danger;
 - fait autant partie du risque que le danger;
 - est autant de son ressort que le danger;

Autres réalités du risque



- Les gens surestiment le danger et s'indignent.
 - Qu'est-ce qui vient en premier?
 - Est-ce qu'on s'indigne parce qu'on comprend mal le risque?
 - Ou est-ce qu'on comprend mal le risque parce qu'on est indigné?
- Qui a raison?
 - En général, les experts ont raison à propos du danger.
 - En général, le public a des raisons de s'indigner.

Comment résoudre le dilemme du risque?



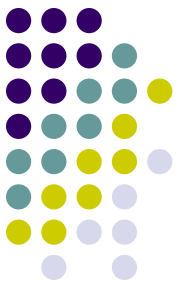
- Solution
 - Les experts doivent :
 - prendre l'indignation du public au sérieux;
 - toujours distinguer l'indignation du danger;
 - respecter l'indignation des gens.

Communication des risques : mythes et mesures à prendre (Chess *et al.*, 1988)



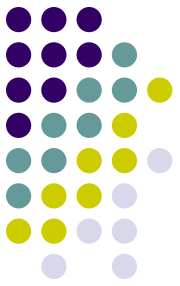
- Certains mythes courants entravent la mise au point d'un programme de communication des risques efficace. Examinez les mythes et les mesures que vous pouvez prendre.
 - **Mythe** : Nous ne disposons pas d'assez de temps et de ressources pour avoir un programme de communication des risques.
 - **Mesure** : Formez tout votre personnel à communiquer plus efficacement. Dans la planification des programmes, prévoyez du temps pour faire participer le public.

Mythes (2)



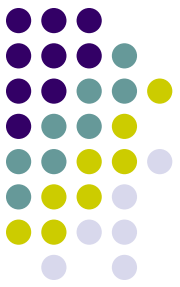
- **Mythe** : En parlant d'un risque au public, on a plus de chances de l'alarmer outre mesure qu'en gardant le silence.
 - **Mesure** : Réduisez les craintes éventuelles en donnant aux gens l'occasion d'exprimer leurs préoccupations.
- **Mythe** : La communication est moins importante que l'information factuelle. Si les gens connaissaient les risques véritables, ils les accepteraient.
 - **Mesure** : Prêtez autant d'attention à votre manière d'interagir avec les gens qu'à votre façon d'expliquer les données.

Mythes (3)

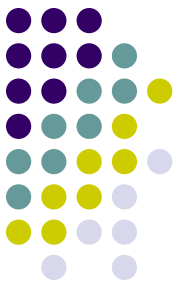


- **Mythe** : Il ne faut pas s'adresser au public avant d'avoir des solutions aux problèmes de santé environnementale.
- **Mesure** : Diffusez et discutez les informations sur les options de gestion des risques et invitez les collectivités à devenir parties prenantes dans la mise au point des stratégies.

Mythes (4)



- **Mythe** : Ces problèmes sont trop difficiles à comprendre pour le public.
 - **Mesure** : Faites la distinction entre désaccord du public à l'égard de votre politique et mauvaise compréhension des questions très techniques.
- **Mythe** : Les décisions techniques sont le domaine réservé des techniciens.
 - **Mesure** : Informez le public. Soyez à l'écoute des préoccupations de la collectivité. Invitez des personnes de différentes formations à participer à l'élaboration des politiques.



Mythes (5)

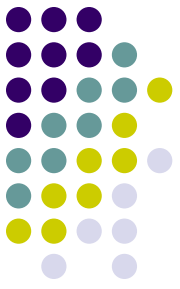
- **Mythe** : La communication des risques n'est pas de mon ressort.
 - **Mesure** : En tant que fonctionnaire, vous avez une responsabilité à l'égard du public. Apprenez à intégrer la communication à votre fonction et aidez les autres à faire de même.
- **Mythe** : Si on leur donne un doigt, ils vont prendre le bras.
 - **Mesure** : Si vous êtes à l'écoute du public quand il demande un doigt, il y a moins de chances qu'il demande le bras. Évitez la confrontation. Faites participer les gens le plus tôt possible et de manière fréquente.



Mythes (6)

- **Mythe** : Si nous écoutons le public, nous devons consacrer de précieuses ressources à des questions qui ne menacent guère sa santé.
 - **Mesure** : Écoutez dès le début pour éviter la controverse et le risque d'attirer une attention disproportionnée sur des questions de moindre importance.

Mythes (7)



- **Mythe** : Ce sont les groupes militants qui suscitent des préoccupations injustifiées.
 - **Mesure** : Les groupes militants aident à canaliser la colère du public. De nombreux groupes de défense de l'environnement agissent de manière raisonnable et responsable. Faites-en vos alliés plutôt que vos adversaires.

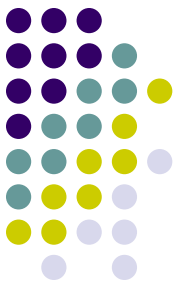
Comment communiquer un grand danger à un public apathique



- Formuler un message concis.
- Rendre le message accrocheur.
- Ne pas s'écarter du message.
- Tester les messages sur les risques.
- Prévoir un effort à long terme et s'y préparer.
- Invoquer les besoins.
- Faire appel aux émotions, en particulier à la peur.

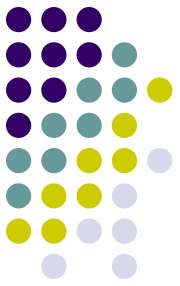
(<http://www.psandman.com/handouts/sand59a.pdf>)

Grand danger, faible indignation (suite)



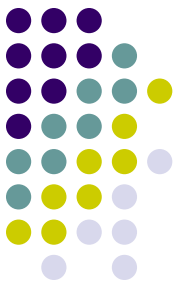
- Concurrencer la peur existante.
- Ne pas négliger les autres émotions. Déterminer quelles mesures de précaution sont à la portée du public et lui demander de les mettre en œuvre.
- Donner aux gens un choix de mesures à prendre.
- Enchaîner les précautions recommandées.
- Penser par étapes.
- Concentrer les ressources sur les moments propices à l'enseignement.

Grand danger, faible indignation (suite)



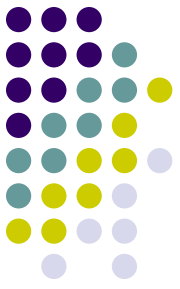
- Faire attention aux réactions excessives à court terme.
- Faire attention aux signes de déni.
- Déterminer et utiliser les facteurs de persuasion.
- Déterminer les obstacles à la persuasion et envisager d'y répondre.
- Manifester de l'empathie pour l'apathie.
- Envisager une autre solution : la communication d'avant-crise.

Qu'est-ce qu'un groupe de discussion?



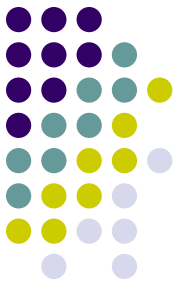
- Type d'entretien particulier destiné à recueillir des informations sur un sujet ou problème particulier.
 - Utile pour obtenir des informations sur les perceptions du risque.
- Sert à évaluer les besoins, les préférences et les attitudes.
 - Ces informations peuvent alors servir à :
 - formuler des messages de risque;
 - déterminer les canaux adéquats;
 - choisir un communicateur;
 - cadrer le risque de manière à ce qu'il soit mieux accepté.

Fonctionnement des groupes de discussion



- L'animateur passe 2 à 8 heures avec huit à douze personnes.
 - Sa tâche consiste à assurer que tous les domaines sont examinés.
 - Il a généralement un assistant pour l'aider à mieux faire fonctionner le groupe.
- La discussion se déroule librement.
- Le groupe est généralement constitué de personnes qui ont quelque chose en commun.
 - Âge, activité, employeur, etc.
- Les activités sont enregistrées sur tableau papier ou sur support audio.

Pourquoi organiser un groupe de discussion?



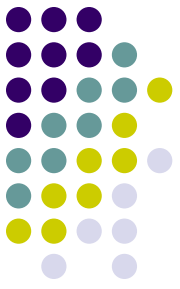
- Permet aux participants de discuter d'un sujet de manière ouverte et très approfondie.
- La recherche peut s'effectuer rapidement.
 - Une recherche par groupes de discussion peut être organisée, réalisée et analysée en tout juste deux semaines.
 - Les décisions peuvent alors être mises en œuvre presque immédiatement.
- Beaucoup moins intimidant ou contrariant que d'autres formes de recherche.
 - Le contexte du groupe réduit l'anxiété des participants.

Buts de la collecte d'informations



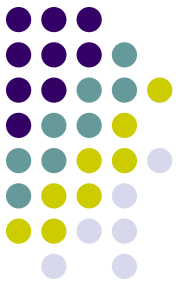
- Déterminer les intérêts, les besoins et les attitudes d'un échantillon de la population de la collectivité à propos d'un risque particulier.
- Objectifs
 - Déterminer les attitudes et opinions existantes.
 - Déterminer le niveau des connaissances au sujet du risque en question.
 - Déterminer les ressources nécessaires pour mieux communiquer le risque.
 - Obtenir des idées sur la meilleure façon de communiquer avec la collectivité en question.

Choix des participants



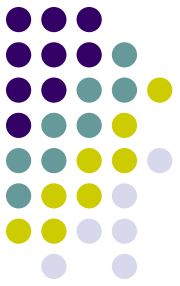
- Examiner soigneusement la collectivité.
 - Profil démographique.
 - Déterminer qui peut avoir le plus besoin d'informations sur le risque.
 - Qui est plus intéressé?
- Il suffit généralement de 8 groupes au maximum.
 - La façon de choisir les participants est plus importante que leur nombre.

Prise de contact avec les participants



- Téléphone
- Lettre
- Rencontre avec les gens
- Rencontre avec les responsables d'organismes déjà établis
- Manière de vous présenter. Expliquez :
 - pourquoi le problème est important;
 - qui vous êtes;
 - l'objectif du groupe de discussion;
 - pourquoi l'avis de chacun est important.

Planification et préparation



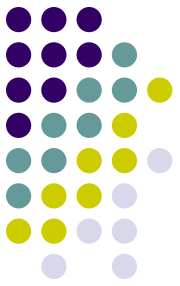
- Lieu
 - Trouvez un lieu confortable, facilement accessible pour la majorité des participants.
 - Assurez-vous qu'il y a suffisamment de place et un siège pour chacun.
- Date et heure
 - Commodes pour la majorité des participants.
 - Arrivez une heure à l'avance.
 - Indiquez la durée de la réunion à tous et respectez l'horaire annoncé.
 - Pas plus de deux heures.

Animation du groupe de discussion



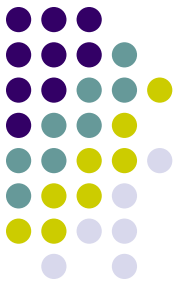
- Lignes directrices
 - Il n'y a pas de réponses justes ou fausses.
 - On cherche à recueillir toutes les opinions.
 - On a le droit de ne pas être d'accord.
 - Il est important que chacun participe.
 - La réunion s'achèvera dans deux heures.
 - Vos noms seront tenus confidentiels.
 - Toutes les informations seront utilisées dans votre collectivité.

Animation du groupe de discussion (suite)



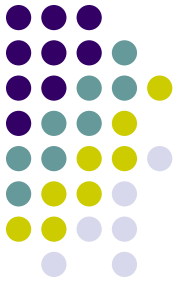
- L'animateur doit :
 - éviter d'en faire une séance de questions-réponses;
 - garder la discussion ouverte;
 - établir une ambiance de coopération;
 - rester ouvert et agréable;
 - être bien préparé et organisé;
 - établir et maintenir une bonne entente;
 - s'abstenir de porter des jugements;
 - poser des questions exploratoires (pour obtenir plus d'informations).

Pour conclure

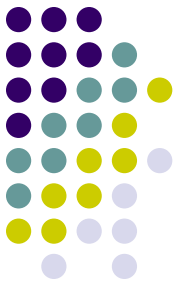


- Résumer brièvement la séance.
- Remercier les participants pour leurs idées.
- Leur demander s'ils souhaitent connaître les résultats.
- Leur demander s'ils souhaitent rester en contact.
- Leur donner des coordonnées pour reprendre contact.
- Leur dire à quel moment les informations seront communiquées à la collectivité
 - et à quel moment ils pourront faire part de leurs impressions.

Nelson Fok

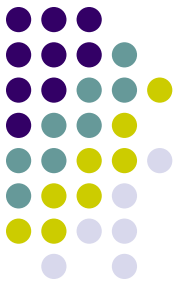


Études de cas



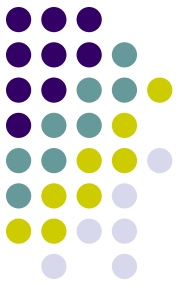
- Choisir l'un des quatre cas et expliquer :
- Qui est votre public?
- Quel est votre message?
 - Quelles sont les trois choses que vous souhaitez communiquer?
 - Quels mots utiliserez-vous?
- Qui est votre communicateur?
- Quelle est votre source?
- Quelle méthode ou tribune utiliserez-vous?

Cas n° 1



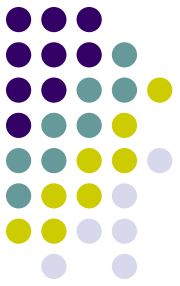
- On a détecté la présence d'*Escherichia coli* dans l'eau d'une petite région rurale du Canada.

Cas n° 2



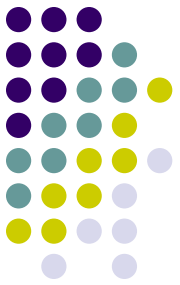
- Le taux d'allaitement naturel est très faible dans votre région sanitaire. On vous demande d'essayer de l'améliorer pour le porter au niveau des taux nationaux.

Cas n° 3



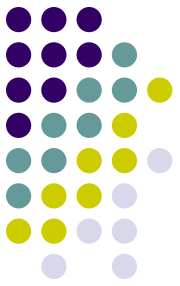
- Un industriel local veut installer un incinérateur dans votre région. Il s'est comporté jusqu'ici en bonne entreprise citoyenne respectueuse de l'environnement. Votre service a approuvé l'incinérateur. La population locale proteste et demande des explications. Elle s'inquiète à propos des émissions et des risques de cancer.

Cas n° 4



- Les mauvais résultats d'une inspection sanitaire ont entraîné la fermeture d'un restaurant bien connu en pleine saison touristique. Les propriétaires, une partie du public et le maire en veulent à votre service.

Présentation des résultats de l'étude de cas







**Dans la vie,
on a toujours
des questions,
mais pas
forcément des
réponses.**