

La communication : un des piliers de la prévention

F. Moussaoui-Bournane et S. Clavel

La communication est un des piliers de la prévention. Son rôle est d'apporter une connaissance validée, compréhensible, appropriable par le public visé. Elle doit être convaincante pour amener chacun à l'action.

La communication est l'ensemble des moyens et des techniques visant à influencer les attitudes et les comportements de publics cibles.

C'est un domaine complexe. En effet, les communicants ne sont pas ceux qui possèdent le savoir scientifique et les scientifiques ne sont pas forcément de bons communicants. C'est un vrai carrefour de compétences qui est nécessaire puisque l'information doit être validée (scientifiques) et percutante (communicants). L'atout d'une structure de prévention est d'avoir une équipe pluridisciplinaire, permettant d'associer connaissances scientifiques, pédagogie et sciences de la communication. C'est cette mise en commun des savoirs et des savoir-faire qui permet le succès de la prévention.

Une véritable réflexion sur l'« information » s'impose. En effet, les populations ne sont pas bien informées des dangers et des risques que peuvent représenter leurs comportements en termes de santé. Mais si informer est indispensable, cela est insuffisant pour modifier les comportements, ce qui est pourtant l'objectif de la prévention. Il faut adopter une vraie stratégie de communication, en approfondissant les connaissances sur les leviers permettant de changer les comportements.

Pour cela, il est indispensable de maîtriser les grands concepts et principes de communication.

Les concepts, les principes

Une différence doit être faite entre communication et information, qui sont souvent utilisées à tort comme synonymes. Toute communication contient inévitablement de l'information, mais pas uniquement. Elle utilise une série de « codes » de références qui permettent à l'émetteur et au récepteur d'entrer en communication.

Le schéma de la communication

C'est l'*émetteur* qui initie la communication en voulant partager un message avec le *récepteur*. Pour cela, l'émetteur doit élaborer son message en fonction du récepteur. Le message construit est inévitablement imprégné des acquis (éducation, appartenance culturelle, valeurs sociales) de l'émetteur qui doit pourtant prendre en compte ceux du récepteur. Ainsi, il faut créer un *cadre de référence* (répertoire commun) pour permettre *codage* et *décodage* du message (fig. 1).

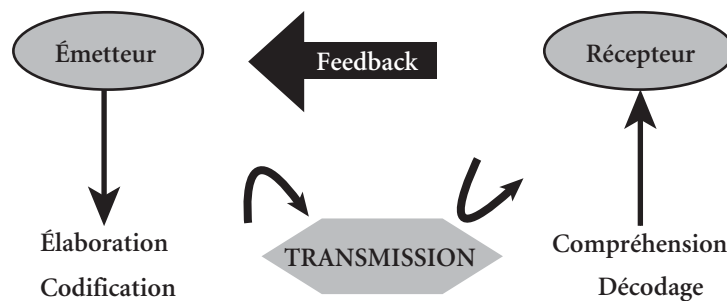


Fig. 1 - Schéma de la communication.

Une communication réussie suppose que l'émetteur codifie son message en fonction de ce qu'il anticipe être les acquis du récepteur. Afin que le récepteur puisse *comprendre* le message, il faut qu'il le *décode*. Ainsi, le récepteur disposera des éléments lui permettant de comprendre le message.

Le *feedback* incite éventuellement à répéter la *transmission*, peut-être en utilisant un autre moyen de communication. Il peut aussi amener l'émetteur à reformuler son message, à utiliser un autre code, etc.

Le message se construit sur trois niveaux de communication.

1^{er} niveau : « intellectuel », rationnel, objectif, logique, concret. Ce niveau prend en compte les raisonnements de la personne. Si l'information ne lui convient pas, il peut être en position de dissonance. La machine à fumer, outil expérimental mettant en évidence l'effet du tabac sur l'organisme, le dérange mais il dira « cette machine à fumer n'a rien à voir avec un fumeur, quand on fume ce n'est pas comme ça ».

En fait, la personne va mettre en place divers moyens pour résoudre ce problème :

- elle évite l'information qui peut la perturber (réaction d'évitement) ;
- elle réduit la portée de l'information dissonante en interprétant l'information pour la rendre moins dérangeante, ou en la rationalisant faussement, c'est-à-dire en avançant une explication logique qui justifie son comportement (réaction de justification) ;
- elle remet en cause la crédibilité de la source d'information ;
- si rien n'y fait, la personne peut alors changer son comportement et modifier son attitude.

C'est pourquoi, il est important que les objectifs d'un message soient réalistes.

2^e niveau : affectif, passionnel, subjectif, abstrait, imprécis. Ce niveau découle d'un constat, d'une relation fortement chargée affectivement entre les relais et la cible. Il repose sur la crédibilité d'un personnage familier et/ou médiatique qui se fait le porte-parole et la caution d'un contenu. Par exemple, l'impact du message d'une idole sera beaucoup plus fort : c'est pourquoi il est recherché par les publicistes...

3^e niveau : instinctif, primaire, irrationnel, impulsif. Ce niveau concerne le comportement de la personne face au message. Il s'agit de réactions comportementales effectives et non de réactions mentales.

Par ailleurs, dans une structure dédiée à la prévention, il existe deux types de communication :

- la communication institutionnelle, qui sera développée plus loin ;
- la communication interpersonnelle.

La communication interpersonnelle

La communication interpersonnelle peut se définir comme étant l'ensemble des processus permettant aux êtres humains d'échanger des informations, des idées et des affects. Il s'agit de la communication entre deux individus ou groupes d'individus. Elle diffère de la communication institutionnelle ou de masse. Selon la formule d'Harold Lasswell (1948) : « On peut décrire convenablement une action de communication en répondant aux questions suivantes : « Qui dit quoi, par quel canal, à qui, avec quel effet ? ».

Le concept de stratégie de communication

Une stratégie de communication est définie comme « l'ensemble des décisions majeures et interdépendantes sur les objectifs à atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser ». C'est donc les réponses que l'on apporte à deux questions principales :

- que veut-on atteindre (quels sont les objectifs, auprès de quelles cibles) ?
- comment pense-t-on y arriver (moyens, stratégie, calendrier) ?

La stratégie de communication vise à favoriser la cohérence et l'adhésion de tous à une même ligne directrice. C'est un processus continu sur du moyen ou long terme et révisable régulièrement (1).

Les objectifs de la stratégie de communication, qu'il faut définir avec précision, peuvent appartenir à trois catégories :

- informer et faire comprendre les messages d'ordre scientifique et technique et leurs conséquences sur notre vie ;
- faire adhérer : simplifier les concepts pour les rendre accessibles à tous et faire en sorte que chacun se les approprie afin de modifier ses attitudes, ses opinions, préalables nécessaires aux changements de comportement ;
- modifier les comportements : il s'agit de la mise en pratique des opinions que l'on s'est forgées.

Pour être efficace, une stratégie de communication doit être diversifiée, permanente, reposant sur des objectifs définis, durable, réaliste, adaptable, flexible, cohérente et acceptée.

La maîtrise des principes de communication et la mise en place d'une stratégie nécessitent d'avoir réalisé au préalable une étude sur le public auquel on va s'adresser.

L'identification de la cible

L'information, quelle que soit sa forme avant transmission, est à « l'état brut ». L'objectif est de l'adapter à la cible préalablement définie. C'est ainsi que le message sera conçu et que l'on pourra alors communiquer (fig. 2).

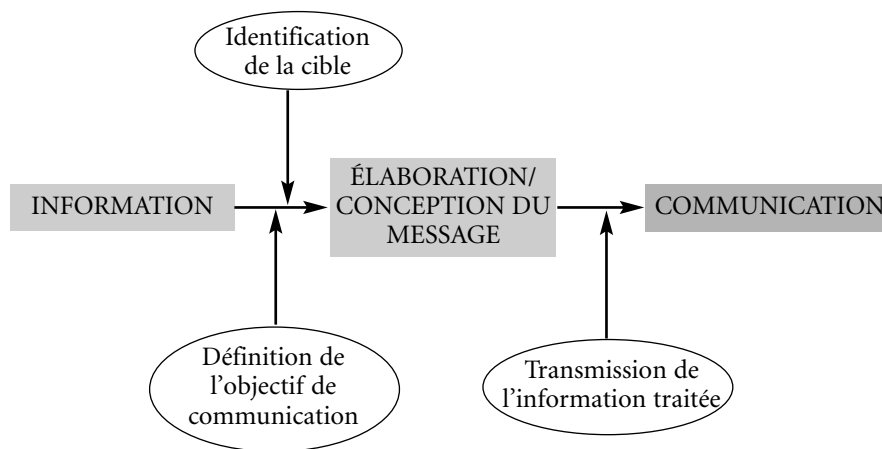


Fig. 2 - Identification de la cible.

Afin d'adapter le message à l'interlocuteur, les points suivants seront à prendre en considération pour analyser la cible : le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, la motivation, l'aspect culturel, la santé et l'âge. Trois catégories de public émergent : les enfants, les adolescents et les adultes.

Avec les adultes, se pose la difficulté des acquis, des habitudes et éventuellement de la dépendance. L'adulte ne se situe plus, en général, dans un processus d'apprentissage : il connaît bien souvent le contenu des messages. De plus, il est confronté à des obligations professionnelles, familiales qui font que les messages de prévention ne sont plus une priorité. Le milieu de vie peut être déclencheur de comportement à risque. *A contrario*, l'enfance est propice à l'apprentissage et à la découverte. L'enfant n'a pas encore acquis des habitudes. Il est en quête d'expériences et l'adulte l'accompagne dans sa démarche. Ainsi, l'enfant, très tôt, sait en général que le feu brûle, mais ne peut connaître les dangers du soleil pour la peau. Il est plus aisé de communiquer auprès d'enfants plus disponibles, plus souples et plus faciles à convaincre. Travailler en direction des adolescents est complexe : cet aspect sera traité dans un autre chapitre. Tous ces éléments sont à prendre en compte pour élaborer un message adapté. Globalement, il est plus facile de faire adopter un

comportement favorable que de modifier un comportement à risque. Une fois le public identifié, il faut adapter le message. Pour cela, nous nous intéresserons aux langages de communication.

Les langages de communication

Nous pouvons distinguer deux types de langages de communication : le langage verbal et le langage non verbal.

Le langage verbal

La communication verbale, c'est la communication par les mots. Elle peut être orale ou écrite. Dans les deux cas, l'outil utilisé est le même : c'est le mot, combinaison d'un signifiant (sa forme) et d'un signifié (son sens).

La communication orale

Dans la communication orale, l'émetteur et le récepteur sont en principe en contact direct (téléphone, face à face, etc.). Le vocabulaire est souvent familier. Ce qui marque avant tout la communication orale, c'est sa spontanéité : la parole est vivante, inscrite dans le temps.

La communication écrite

Dans la communication écrite, le destinataire est éloigné. Le message doit donc être précis, clair et concis. Le vocabulaire est plus élaboré qu'à l'oral.

La phrase idéale comporte une quinzaine de mots au maximum. Comme il est difficile de hiérarchiser des informations à l'intérieur d'une même phrase, il est préférable d'exposer une idée par phrase tout en restant cohérent. Afin de rendre le message plus clair, il est indispensable d'éviter les ambiguïtés, stéréotypes, redondances et barbarismes.

Le tableau I met en évidence la mémorisation en fonction de la longueur de la phrase.

Tableau I - Mémorisation en fonction de la longueur de la phrase. Source : CFPJ (Centre de formation et de perfectionnement des journalistes).

<i>Nombre de mots</i>	<i>Mémorisation message entier (%)</i>	<i>Mémorisation 1^{re} moitié du message (%)</i>	<i>Mémorisation 2^e moitié du message (%)</i>
12	100	100	100
13	90	95	85
17	70	90	50
24	50	70	30
40	30	50	10

Le langage non verbal

Il s'agit de la communication qui s'effectue en dehors d'un code linguistique formel (ton, gestuelle et utilisation du regard, humour, symbolique, etc.) (2).

L'importance du langage non verbal a été mise en évidence à la fin des années 60 par Albert Mehrabian, chercheur à l'Université de Californie (UCLA). Malgré de nombreuses controverses sur le chiffrage précis de l'influence du langage non verbal sur le message délivré, tous les spécialistes s'accordent pour dire qu'il faut attacher une grande importance à la façon dont on va exprimer un message avec un double intérêt :

- sur la transmission (ton, humour, expression du visage, gestuelle) ;
- sur la réception (réactions, positions du corps).

L'émetteur a donc la double tâche d'être vigilant à son langage non verbal et attentif à celui de son interlocuteur, pour juger si le message « passe » et le reformuler en s'adaptant dans le cas contraire.

Le tableau II résume les différentes formes du langage non verbal et leur impact sur le récepteur du message.

Tableau II - Les différentes formes du langage non verbal et leur impact sur le récepteur du message.

<i>Formes</i>	<i>Critères</i>	<i>Interprétations possibles</i>
<i>Le regard</i>	Fixe, fuyant, mobile, circulaire, instable, vide	Il renseigne sur l'adhésion aux idées et sert à évaluer la vivacité, l'intelligence, l'atonie, la sincérité...
<i>Les expressions du visage</i>	Toutes les mimiques, grimaces, sourires, etc.	Elles renseignent sur l'écoute, sur l'aisance ou la tension de l'émetteur et du récepteur.
<i>Les mains</i>	Se croisent, s'ouvrent, se ferment, se crispent...	Elles doublent la parole et enregistrent la tension ou l'aisance.
<i>Les expressions corporelles</i>	Bras Mouvements du corps (faire les 100 pas, se lever, s'asseoir, piétiner...) Réactions physiologiques (rougir, pâlir, se crispier, bégayer, trembler)	Ils rendent la parole vivante ; Ils renseignent sur le degré d'assurance, de timidité et sur la façon dont est vécu le dialogue ; Elles renseignent sur le trac, l'émotion, la tension et sont surtout liées au vécu.

La communication par l'image

L'image est non seulement un moyen d'expression artistique, mais un outil réel de communication bien antérieur à l'écriture. Il existe des images fixes (dessins, peintures, gravures, etc.) et des images animées (cinéma, image vidéo, etc.).

Ce que l'image montre constitue sa dénotation, ce que l'image suggère constitue ses connotations. L'image peut ainsi revêtir plusieurs fonctions :

- référentielle : elle peut être descriptive ou narrative, elle peut aussi être informative ou explicative, comme dans les documentaires, les schémas ;
- poétique : elle peut être expressive ou symbolique ;
- argumentative : la caricature, la publicité, le dessin humoristique veulent nous convaincre ou nous faire réfléchir.

Le contexte de communication

Il faut également donner une grande importance au contexte, à la situation de communication. Être en face à face, en groupe, assis, debout, à l'extérieur, à l'intérieur, en rang, en rond, dans un espace très coloré, etc. L'ambiance a une incidence sur la façon dont l'émetteur va exprimer le message et sur la façon dont le récepteur va le recevoir. Le choix du support apporte un élément supplémentaire au contexte de communication. L'émetteur ne présentera pas l'information de la même façon selon le support utilisé, et le récepteur n'aura pas la même approche de l'information délivrée.

Les outils de communication développés par Épidaure



En lien avec ses missions, Épidaure crée des outils en éducation pour la santé. L'ensemble de ces outils a été développé en intégrant les notions présentées ci-dessus.

Tous ont été conçus dans un souci de cohérence avec la stratégie globale de communication. Ainsi, ils intègrent notamment les notions suivantes :

- le langage verbal : le vocabulaire utilisé est simple et accessible ; toutefois, il respecte le contenu du message scientifique ;
- le langage non verbal : l'outil est interactif, le ton est adapté à la cible et reste incitatif ;
- la communication par l'image : le visuel tient une place importante dans les différents outils. L'image est une preuve, elle permet de passer de la théorie à la pratique par l'illustration.

Tout au long de son expérience, Épidauré a développé des supports de communication de deux types :

- informatifs : site Internet, lettre d'Épidauré, dossier de presse, affiches, plaquettes, films de présentation ;
- pédagogiques : cédéroms ludiques (alimentation, carcinogénèse...) malle santé Épidauré, machine à fumer, films, livres et manuels, etc.

Pour les différentes créations, l'ensemble de l'équipe pluridisciplinaire a joué un rôle indispensable. En effet, chacun a apporté aux outils, en fonction de sa spécialité, un aspect important et complémentaire (scientifique, pédagogique, communicationnel, technique).

Ces outils interactifs et ludiques permettent une meilleure implication du public, car la prévention entend une participation de l'individu. Il ne doit pas être passif, il doit s'affirmer et faire des choix. Ainsi, le message de prévention aura plus d'impact et pourra se transformer en action.

La communication repose sur le choix judicieux et la maîtrise des types de langages, mais également sur les relais d'information, les vecteurs. De nombreux vecteurs (institutionnels, médias, etc.) participent à la diffusion du message.

Les vecteurs

La communication institutionnelle

On peut définir la communication institutionnelle comme étant l'ensemble des actions mises en œuvre par une organisation en vue d'informer le public sur son identité (nom, équipe, mission, spécificités...).

Le public visé par la communication institutionnelle d'une structure de prévention est l'ensemble des institutionnels, partenaires (institutionnels ou non) et autres structures de prévention. Dans ce cadre, la mise en place du Plan Cancer (sous l'impulsion du Président de la République, un grand chantier national de lutte contre le cancer a été ouvert le 9 septembre 2002), même si elle ne permet pas d'augmenter de façon substantielle les moyens humains et financiers, encourage les initiatives, notamment en prévention et en communication. Ainsi, des structures, jusque-là non impliquées dans cette problématique, se lancent dans la diffusion de l'information en matière de cancers. Cela permet de multiplier les relais et de créer une dynamique partenariale de communication, sans toutefois coordonner les actions, ce qui en diminue fortement la cohérence.

Pour communiquer au niveau institutionnel, les médias jouent un rôle prépondérant et constituent un vecteur d'information essentiel.

Les médias

Une structure qui accueille des visiteurs en recherche d'information relative à la santé inclut dans sa stratégie de communication un partenariat avec les médias afin d'assurer une communication auprès d'un public plus large. Ainsi, les médias intervenant sur le même territoire en particulier sont de vrais vecteurs d'information.

Ce moyen de communication permet une immédiateté dans la diffusion de l'information et peut susciter la curiosité des lecteurs, auditeurs et téléspectateurs qui,

pour approfondir certains aspects, ont recours directement à la structure. Ils deviennent ainsi eux-mêmes, quelque part sans le savoir, des vecteurs d'information. Ce processus favorise la validité et la cohérence des messages.

Les relations presse visent à :

- communiquer une information ;
- véhiculer une image ;
- maîtriser l'information.

Les relations presse se fondent sur une stratégie au sein de laquelle il faut apprendre à connaître les journaux, les journalistes et leurs pôles d'intérêt. Bien connaître les journalistes permet de savoir qui joindre, quand, comment, entretenir un rapport régulier avec eux pour les tenir en alerte, pouvoir les réunir lors d'événements. Le monde du journalisme étant en perpétuel mouvement, il est important d'avoir un fichier à jour.

Pour communiquer avec les journalistes, deux outils sont indispensables : le communiqué de presse et le dossier de presse.

Le *communiqué de presse* est un document destiné aux journalistes en vue de promouvoir une action, un événement, une nouveauté, une création, etc. Il comporte un titre accrocheur et informatif ainsi qu'un texte clair qui donne les éléments suffisants et nécessaires pour présenter l'action, l'événement. On parle du message essentiel construit autour des questions suivantes : qui ? quoi ? où ? quand ? comment ? pourquoi ?

Le *dossier de presse* est un outil de communication indispensable qui se veut clair, attrayant et efficace. Il permet aux journalistes d'avoir en peu de temps, une bonne connaissance d'un sujet. Les différents angles traités donnent des pistes pour un futur reportage. Ce document est justifié quand l'information est nouvelle et originale. Il est nécessaire quand le communiqué de presse ne suffit pas, à lui seul, à délivrer la totalité de l'information.

L'exemple d'Épidaure

Au cours de son expérience, Épidaure a tissé un réseau partenarial intense au niveau local, régional, national et international. D'autre part, les médias sont des interlocuteurs privilégiés. Ces deux vecteurs d'information font régulièrement écho des actions et activités organisées par la structure. Épidaure, dès son ouverture, a mis en place une collaboration avec des structures de communication. Ce partenariat permet la réalisation de divers travaux et d'avoir une véritable réflexion dans ce domaine. C'est ainsi que l'axe information-communication s'est rapidement imposé comme majeur dans la stratégie d'Épidaure. Il s'intègre dans un processus dynamique qui vise à faire de chacun un vecteur d'information. Dans ce cadre, l'individu devient acteur de sa santé et relais de prévention.

Après 16 ans d'existence, Épidaure a réalisé une étude d'image et de notoriété auprès de ses partenaires et de la population locale. Cette étude a mis en évidence les forces et les faiblesses relatives à la structure elle-même, à son expérience, à sa communication et à son identification. Elle a permis une réflexion autour de la stratégie de communication, notamment au travers de son plan de communication.

Les stratégies de communication

Toute structure de prévention doit adopter une stratégie afin d'atteindre tous les objectifs de communication. Cette stratégie se bâtit notamment autour du plan de communication.

Le plan de communication

L'objectif d'un plan de communication est de fournir un aperçu structuré des actions de communication à réaliser. Il s'organise autour de la formulation d'objectifs, qui doivent, eux aussi, être spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes, et s'inscrire dans le temps et l'espace.

Lors de la conception du plan, il faut dresser une liste de toutes les parties impliquées (équipe, partenaires, etc.), énumérer les moyens disponibles et les limites. Il prend en compte l'analyse des groupes cibles. Au niveau visuel, le plan de communication est un aperçu général, sous la forme d'un tableau, reprenant succinctement toutes les actions de communication. Il s'élabore en suivant les recommandations d'une étude (d'image ou de notoriété par exemple) que la structure de prévention doit réaliser préalablement en tenant compte des axes suivants :

- un positionnement de la communication comme discipline stratégique ;
- une identité clairement définie ;
- une position en tant que référence ;
- une information exhaustive des champs de compétences ;
- le développement de la notoriété ;
- une stratégie dynamique d'échanges avec les partenaires ;
- une optimisation des outils de communication existants.

En résumé, la stratégie de communication d'un programme de prévention repose sur :

- vulgariser et communiquer une information validée scientifiquement ;
- créer des vecteurs d'information ;
- engager le public dans une réflexion ;
- susciter des modifications de comportement ;
- faire prendre conscience du bénéfice acquis en termes de santé.

Le marketing : outil stratégique de communication

Nous pouvons imaginer un bref parallèle entre les objectifs d'une structure dédiée à la prévention et ceux d'une entreprise classique. Ainsi, cela permet de s'inspirer de certaines méthodes commerciales qui sont déclinables et adaptables à ce domaine. En effet, l'objectif de l'entreprise est de promouvoir ses produits, celui d'une structure de prévention est de promouvoir ses actions. Par exemple, on peut choisir la *méthode SONCAS* : sécurité – orgueil – nouveauté – confort – argent – sympathie. Ce sont des critères sur lesquels on peut développer un argumentaire pour valoriser un produit, une idée, un concept car le récepteur y sera plus sensible. Cette méthode est bien connue par nombre de commerciaux et peut être transposée au marketing social qui nous intéresse ici, comme illustré dans le tableau III. Le parallèle avec la

communication dans le cadre d'une entreprise « classique » est intéressant. Cependant, il présente tout de même des limites. En effet, la communication en matière de prévention ne peut pas seulement utiliser les moyens de la communication au sens large. Une plaquette attractive, des supports marketing simples ne suffisent pas. Il faut également transmettre un message informatif fort et complet.

En conclusion, pour agir sur le comportement, la communication doit être orientée autour de ces objectifs :

- influencer : variables individuelles ;
- exploiter : variables sociologiques et psychologiques ;
- optimiser : situation d'écoute, d'ouverture ;
- valoriser : contenu de l'information.

Pour atteindre ces objectifs, il est nécessaire de mettre en place une vraie stratégie de communication en prévention.

Tableau III - Stratégie de communication en prévention.

<i>Catégories</i>	<i>Promouvoir un produit</i>	<i>Promouvoir la santé</i>
Sécurité	Le client a constamment besoin d'être rassuré sur la qualité du produit, soit par la marque, le label de qualité, la garantie ou la publicité, soit par le vendeur, d'où l'importance d'une argumentation justifiant la qualité du produit.	Une structure de prévention doit rassurer par la présence d'experts au sein de l'équipe à la fois sur la valeur des messages et la manière de les « vendre ».
Orgueil	Fierté, vanité, amour propre, émulation, envie, sont autant d'aspects du besoin profond de s'affirmer. L'esthétique, le prix élevé ou la marque de certains produits flattent et sont achetés alors que le besoin réel n'existe pas. Chacun veut être à la mode, faire preuve d'un certain standing.	« Ringardiser » la consommation de produits psychoactifs, souligner les conséquences inesthétiques du tabac, ne pas se laisser manipuler par les modes...
Nouveauté	Curiosité à satisfaire, goût du modernisme, besoin de changer, envie de se renouveler, attrait de l'inconnu, tous ces facteurs peuvent jouer un rôle déterminant dans un achat.	Outils et méthodes innovants, espaces originaux, renouvellement fréquent.

30 Au-delà de l'information, la prévention

Confort	Ce besoin est le moteur même du monde moderne, il est la base de toutes les recherches en gain de temps ou de place, du moindre effort et de la meilleure efficacité.	Accessibilité et rapidité de l'information.
Argent	Argent, intérêt, économie à l'achat, économie de consommation, peur de perdre, désir de gagner, désir de réaliser une bonne affaire sont des éléments dont l'influence peut-être déterminante dans la décision d'achat.	Fumer coûte cher. On peut bien manger avec un petit budget... La prévention permet des économies individuelles et institutionnelles.
Sympathie	Le côté affectif (amour, amitié, sympathie) joue un grand rôle dans l'aspect comportemental, souvent à l'encontre du côté objectif, de la logique pure.	Sympathie pour l'acteur de prévention, le lieu, un outil...

La stratégie de prévention

Un préalable indispensable

Qu'ils s'adressent à l'adulte ou à l'enfant, les messages de prévention doivent se démarquer de tout propos culpabilisant ou moralisateur. La communication en prévention des cancers s'inscrit aujourd'hui dans une logique de prévention au sens large. En effet, on parle de prévention sur de nombreux thèmes tels que la sécurité routière, l'environnement, les maladies sexuellement transmissibles, etc. Il serait donc logique de montrer aux jeunes que toutes les recommandations ont un même objectif : préserver leur santé. L'élaboration de messages destinés à ce public est un travail difficile car l'on s'adresse à une population composite et en évolution permanente. Le Comité français d'éducation pour la santé a réalisé une étude concernant les jeunes et la communication sur la santé en 2000 (3). Cette étude qualitative auprès des 11-30 ans montre que ce public n'adhère pas au discours moralisateur. Ils souhaitent être considérés comme responsables, pouvant entendre un message. Ils sont demandeurs « d'émotions fortes » en termes d'humour, de peur, de tristesse. L'humour reste un élément très demandé car il permet particulièrement de les accrocher. Les images violentes soulèvent des questions. Bien qu'elles attirent (comme elles attirent les adultes), elles effrayent également.

Elles peuvent provoquer malaise et dérangement. Utiliser la violence de manière gratuite peut perturber. Au cœur d'une mise en scène, elle peut être reçue autrement. Les jeunes sont demandeurs d'un discours authentique, ils cherchent la vérité. Les plus jeunes sont attirés par les supports tels que flyers et cartes postales. Ces formes leur plaisent car ces documents peuvent « se collectionner ». Le document doit comporter peu de textes et des images porteuses de sens, qui en font des supports visuels facilement appropriables. Le message doit aller là où sont les jeunes, sur leur terrain, leur territoire. Il doit s'adapter à la mouvance, à la culture. L'étude montre que filles et garçons se projettent différemment dans le temps. Il faut donc prendre en compte cet aspect afin de créer des supports adaptés. Pour compléter notre propos, nous reprenons un extrait de la *Revue de l'Automobile* (4) : « C'est la qualité, l'attractivité et le renouvellement de la forme qui feront que les jeunes s'intéresseront à la communication. Il faut articuler les approches médias et hors médias, c'est-à-dire être là partout où se trouvent les jeunes, dans leur famille, à l'école, sur leurs lieux de travail et de loisir et proposer un dispositif qui forme un tout cohérent en phase avec une population et une culture en perpétuelle évolution. Il doit y avoir une complémentarité entre actions de communication et actions de terrain. Les actions de communication créent un bruit médiatique et agissent sur la norme sociale en instaurant un climat propice à la mise en œuvre d'actions de terrain. »

La motivation : un élément d'action stratégique

L'éducation à la santé et l'apprentissage de comportements sains se font par une triple approche :

- un apprentissage théorique : le savoir (exemple : le soleil est dangereux pour la peau, il diffuse des UVA, des UVB, etc.) ;
- un apprentissage technique et expérimental : le savoir-faire (exemple : la durée d'exposition doit s'adapter au phototype) ;
- un apprentissage de soi : le savoir être (exemple : j'adapte mon comportement à ces informations).

Afin d'agir sur le comportement, il est indispensable de jouer sur la motivation des individus. La motivation est l'ensemble de forces psychiques qui poussent l'individu à agir pour réduire un état de tension et assouvir ses besoins. Maslow (1970) a défini une hiérarchie des besoins chez chaque individu, le comportement étant aussi notre désir conscient de croissance personnelle. Cette théorie, importante en communication, sera développée dans un autre chapitre. En effet, quel que soit le public, comprendre le fonctionnement de la motivation permet de mieux construire le message et ainsi d'être plus efficace.

Pour une stratégie de qualité

Pour être efficace, la stratégie de communication d'une structure de prévention doit s'attacher à : travailler sur le vécu, privilégier l'aspect ludique et interactif, créer une dynamique autour de l'échange, prendre en compte l'évolution des problématiques sociales dans ses messages.

Une étape importante dans l'élaboration de la stratégie de communication est son évaluation. Pour permettre de déterminer sa qualité, il faut répondre aux principes :

- d'existence : la stratégie doit être écrite, diffusée et acceptée par tous ceux concernés ;
- de continuité : il faut se tenir à ses choix ;
- de clarté : une bonne communication doit être claire et s'appuyer sur des idées fortes et simples ;
- de réalisme : une stratégie de communication doit être réaliste ;
- de déclinaison : elle doit pouvoir s'adapter à toutes les formes de communication et à toutes les cibles ;
- de cohérence : une harmonie doit régner entre les objectifs, les cibles, les messages.

Cependant, il existe des freins à la communication qu'il est important de connaître afin de les anticiper et d'en tenir compte lors de l'élaboration de la stratégie de prévention.

Les obstacles à la communication

La communication intègre différentes étapes, son point de départ étant une prise de contact, son aboutissement pouvant être la réaction, et aller jusqu'à l'action (fig. 3).

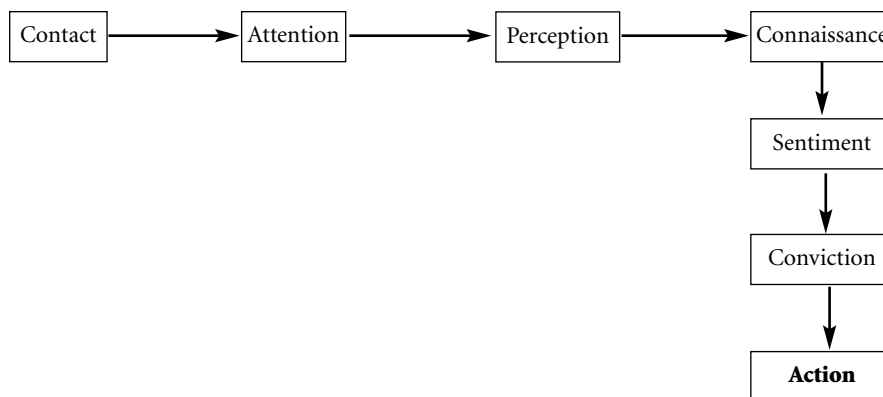


Fig 3 - Les obstacles à la communication, d'après Audigier (5).

La transmission d'information en prévention est un processus difficile à mettre en place. À chacune de ces étapes, peuvent survenir des obstacles gênant la communication. Ce domaine fait appel à l'affectif et, à cause de cela, la communication peut entraîner un certain nombre de freins :

- les attitudes de résistance (réactions d'évitement de protection qui font obstacle à l'information) ;
- les résistances aux systèmes d'information modernes (pour les plus âgés) ;
- l'ignorance : c'est une forme de résistance pour préserver les croyances dont une personne a besoin pour maîtriser les situations dans lesquelles elle s'est placée ;

- la distance : il ne doit pas y avoir une trop grande distance entre celui qui informe et celui qui reçoit l'information (niveau statut et savoir) sous peine d'augmenter les résistances ;
- la surabondance : avec la multiplicité des moyens de communication, la surabondance d'informations peut entraîner des réactions de lassitude, de trop plein qui entraîne un manque de motivation à s'informer sur un sujet plus particulier ;
- le décalage lexical : Le statut du médecin ou spécialiste peut renforcer la crédibilité et la valeur du message. Il peut éloigner le récepteur car son discours et son statut est hors de portée. Le vecteur d'information doit donc veiller à utiliser un discours adapté ;
- l'éternel « conflit des générations » : c'est à l'adolescence que les actions de prévention sont le plus souvent menées. En effet, nombre d'adolescents sont déjà inscrits dans des schémas comportementaux hédonistes mais ne sont pas réceptifs aux messages de type hygiéniste des adultes ;
- la crainte du sujet : le cancer évoque une maladie douloureuse et mortelle. Cet *a priori* négatif peut avoir un effet pervers sur la communication ;
- les problèmes personnels de la cible : les populations en difficulté, en marge, bien loin des problématiques préventives (adolescentes « fille-mère », enfants battus, enfants en grave difficulté, etc.) pour lesquelles il existe un « décalage pré-occupationnel » : comment les sensibiliser sachant qu'ils doivent faire face à un quotidien difficile et qu'ils ne peuvent envisager le futur au-delà de quelques jours ?
- la manipulation : il est difficile (impossible ?) de lutter contre les comportements à risque quand ceux-ci sont promus par les lobbies commerciaux, les publicistes et les médias et leurs énormes moyens financiers. Seule la dénormalisation sociale peut alors jouer un rôle... encore faut-il l'obtenir.

Conclusion

Au travers de sa communication, une structure de prévention a une triple position : comme acteur de prévention, comme diffuseur de messages de prévention et comme relais de prévention (tableau IV). La communication est en lien étroit avec des éléments toujours changeants (individus, environnement, code, technique, mode, etc.). Elle doit donc s'adapter à cette perpétuelle mouvance. Se renouveler en communication est aussi important que se renouveler au niveau scientifique. Cela rend cette fonction complexe, et une réflexion permanente doit alors être engagée. Dans le domaine de la prévention, la communication est une discipline à part entière et doit donc être considérée comme telle à tous les niveaux (humains, financiers, logistiques).

Tableau IV - Les neuf lois d'une communication réussie en matière d'incitation. Extrait de « Now Hear This » publié par Fenton Communication (http://www.centon.com/resources/nht_report.asp).

1. Avoir des buts clairs et mesurables
2. Définir qui vous voulez atteindre et comment
3. Créer des messages percutants qui touchent le public préalablement ciblé
4. Commencer par une organisation systématique puis la revoir et la réviser si nécessaire
5. Bien préciser au public ce qu'il faut faire, comment et pourquoi
6. Marteler les raisons pour lesquelles l'action doit se faire maintenant
7. Adapter sa stratégie et sa tactique à la population ciblée
8. Établir un budget suffisant
9. Faire confiance aux experts lorsque c'est nécessaire

Références

1. Brochand B, Lendrevie J (1989) *Le Publicitor : Vol 2*, Dalloz Gestion-marketing, Dalloz, Paris
2. Blouin M, Bergeron C (1997) *Dictionnaire de la réadaptation, tome 2 : termes d'intervention et d'aides techniques* : Publications du Québec : 24
3. Arènes J, Ferron C, Housseau B *et al.* (2001) CFES Les jeunes et la communication sur la santé. *Rev La Santé de l'homme* 352
4. Clevenot V (2005) Comment construire et diffuser un message de prévention à destination des jeunes. Interview du Dr Muhlmann-Weill M. Extrait de la Revue de l'Automobile Club
5. Audigier G, Decaudin JM (1992) *Communication et publicité*. Paris : Dunod
- Sancho-Garnier H, Anderson A, Biedermann A *et al.* (2005) *Prévention des cancers : stratégies d'action à l'usage des ONG européennes* : UICC
- Mucchielli A (1983) *Rôles et communications dans les organisations* : ESF
- Mucchielli A (1991) *Les situations de communication* : Eyrolles
- Thomas R (1983) *Les attitudes : Que sais-je ?*

Sites internet

- <http://www.supdeco-montpellier.com/> (consultation mars 2006)
- <http://www.communicationorale.com/index.htm> (consultation mars 2006)
- <http://www.plancancer.fr/Documents/Regions/LANGUEDOC-ROUSSILLON.pdf> (consultation mars 2006)