



Communiquer et valoriser son projet

Sélection bibliographique proposée dans le cadre de la Formation Régionale FRAPS

2017

CRESCENDOC
Réseau Documentaire en Promotion de la Santé

PARTENAIRES

Formation animée par **Stéphane FRADET** responsable des affaires publiques et de la communication à la Mutualité Française Centre et **Mehdi MADELAT** coordinateur de l'activité formation et démarche qualité à la Mutualité Française Centre.



Concepts et grands principes de la communication en promotion de la santé

Généralités

BOURDILLON François, AINA E., ALLA F., et al. **Traité de prévention**. Paris : Flammarion, Médecine-Sciences, 2009, 421 p.

Charte d'Ottawa pour la promotion de la santé. Ottawa : Organisation Mondiale de la Santé (OMS), 1986 URL : http://www.sante.gouv.fr/cdrom_lps/pdf/Charte_d_Ottawa.pdf

A voir : **Les grands témoins de l'histoire : la charte d'OTTAWA pour la Promotion pour la santé**. <http://ecosysteme-sante.com/>

La Charte de Bangkok pour la promotion de la santé à l'heure de la mondialisation. Bangkok : Organisation Mondiale de la Santé (OMS), 2005 URL : <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2005/pr34/fr/>

Commission Européenne, RUSCH Emmanuel. **Glossaire européen en santé publique**. URL : <http://asp.bdsp.ehesp.fr/Glossaire/>

Communication et promotion de la santé

Pour faire progresser la « culture santé », pour que chacun fasse lui-même, de façon autonome, les bons choix en matière de santé, les stratégies de communication de l'Inpes doivent s'inscrire dans une double approche, à la fois collective et individuelle. Il faut en effet informer le plus grand nombre sur les grands enjeux de santé publique, tout en faisant la promotion, par une communication ciblée sur les publics prioritaires.

Ce dossier en ligne propose un tour d'horizon, à travers l'expérience de l'INPES, de la communication en promotion de la santé. Quelle est son rôle ? Quels sont les principes

adoptés ? Quelles sont les limites de la publicité ? Quelles évolutions des comportements ? Comment évaluer sa communication ?

« Si les pouvoirs publics – ou les associations – n'ont rien à « vendre », ils n'échappent cependant pas au cheminement imposé d'une approche marketing pour délivrer leurs messages : c'est ce que l'on appelle souvent le « marketing social », qui s'appuie sur la communication « non marchande ». Connaître son public, savoir à quels autres messages il est exposé, choisir les bons outils de communication et les bons canaux de diffusion, s'assurer que le service que l'on propose est accessible, sont aussi les étapes incontournables de la promotion de gestes favorables à la santé. » INPES

Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé (INPES). **Communication et promotion de la santé**. Saint-Denis : Institut National de Prévention et d'Education Pour la Santé (INPES), 2012
<http://www.inpes.sante.fr/campagne-communication/default.asp>

Communication et promotion de la santé

- ARRIPE (d') Agnès, ROUTIER Cédric. **Communication & santé : enjeux contemporains**. Villeneuve d'Asq : Presses universitaires du Septentrion. Coll. Santé et sciences sociales, 2010, 275 p.
- BONTEMPS Robert, CHERBONNIER Alain, MOUCHET Philippe, et al. **Communication et promotion de la santé. Aspects théoriques, méthodologiques et pratiques**. Bruxelles : Question Santé, 2ème édition, 2004, 239 p.
- DANGAIX Denis. **Le marketing social peut être très utile dans un programme de santé publique**. In La Santé de l'Homme, mars-avril 2011, n° 412, pp. 4-5
- LAGARDE François. **Marketing et santé publique : deux exemples canadiens**. In La Santé de l'Homme, mars 2011, n° 412, pp. 6-7
- LAMOUREUX Philippe. **La communication en santé publique**. In **Traité de Prévention**. Paris: Flammarion Médecine-Sciences, 2009, pp.66-72
- PIPERINI Marie-Christine. **L'effet paradoxal de la communication persuasive en sessions d'éducation pour la santé**. In Santé publique, n°6, vol. 14, 11/2012, 14 p.
- RENAUD Lise, RICO DE SOTELO Carmen. **Communication et santé : des paradigmes concurrents**. In Santé publique, 2007, n°1, pp. 31-38
- RAFFIN Sandrine. **Le marketing social peut-il améliorer l'efficacité des programmes de prévention ?** Cahiers de Nutrition et de Diététique, n°4, vol. 48, 09/2013, 7 p.

Près de 2 millions de Français sont concernés par une déficience visuelle et 5 millions par une déficience auditive. L'accès à l'information de ces personnes est un enjeu de santé publique. C'est pourquoi l'INPES a publié 2 guides pour apporter des réponses pratiques à ceux qui souhaitent concevoir une information accessible au plus grand nombre.

URL : <http://www.inpes.sante.fr/CFESBases/catalogue/pdf/1415.pdf>

URL : <http://www.inpes.sante.fr/CFESBases/catalogue/pdf/1414.pdf>



Communiquer par « la peur »

« Face à la peur, l'individu traite la danger lui-même et tente de diminuer la peur que déclenche le message :

- *plus la menace est forte, plus il a l'intention d'émettre un comportement qui diminue cette menace*
- *mais si la peur est trop intense, l'individu se détourne du média (la communication est rompue) ».*

Leventhal 1984

FERRON Christine, VAN LACKEN Vincent. **Les approches de la peur en éducation pour la santé : quelle pertinence ?** Bordeaux : Instance Régionale d'Education et de Promotion de la Santé d'Aquitaine, Instance Régionale d'Education et de Promotion de la Santé de Bretagne, 2013, 34 p.

URL: <https://aquitainesanteenvironnement.files.wordpress.com/2013/11/utilisation-de-la-peur-ireps.pdf>

PAVIC Guillaume. **Utilisation de la peur en prévention**. Rennes : Centre d'Information et de Ressources sur les Drogues et les Dépendances de Bretagne, 09/2011, 40 p.

U R L : http://www.cirdd-bretagne.fr/uploads/tx_publications/documents/Peur_prevention.pdf

Les phases du projet nécessitant une communication

La communication et la valorisation se développent à différents moments d'un projet :

- En amont de l'action : pour susciter l'envie des financeurs, du public cible, pour mutualiser des savoir-faire/ expériences similaires déjà existantes.
- Pendant l'action : pour garder la motivation des partenaires impliqués, pour rendre visible la logique du projet dans la durée.
- Après l'action : pour diffuser les résultats, pour faire connaître ses initiatives à une plus grande échelle.

Il est souhaitable dès la conception du projet de réaliser un plan de communication comprenant les objectifs, les moyens, la démarche, l'échéancier et les caractéristiques des publics.

Exemples de communication possibles aux différentes étapes de la méthodologie de projet

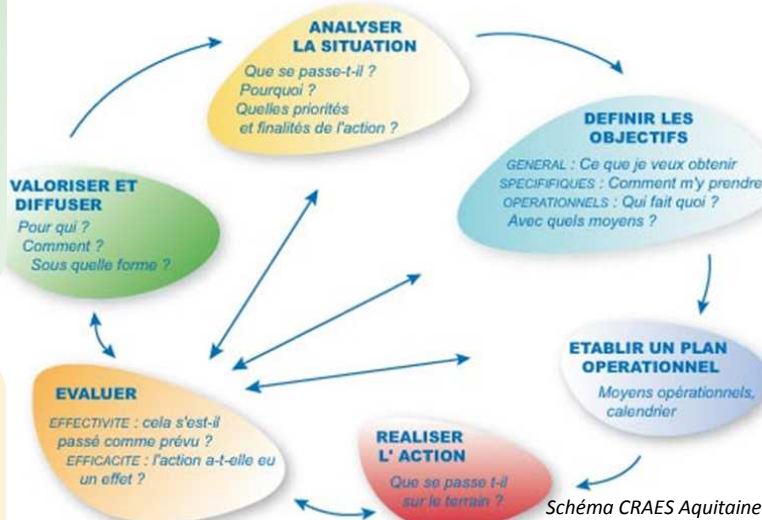
Communiquer pour :

Ajouter de la lisibilité à l'action
Faire connaître les initiatives sur un territoire
Mettre en avant les auteurs du projet, le partenariat, les bénéficiaires, la méthodologie utilisée, les résultats
→ rapport d'évaluation, rapport d'activité, outils créés (power-point de la conférence, exposition des élèves, etc.), publication dans les titres d'informations (locaux, régionaux, nationaux)

Communiquer pour :

Etablir un diagnostic par une démarche participative/communautaire → affiche, flyer, carton d'invitation, questionnaire, réunion, entretien

Réunir des acteurs
→ carton d'invitation, mailing, appel téléphonique



Communiquer pour :

Créer un groupe de travail
→ mailing, appel téléphonique, dossier de présentation

Trouver des financements
→ demande de financement, appel à projet

S'organiser efficacement
→ rétro planning, contre-rendu de réunion, répartition des tâches

Communiquer pour :

Évaluer son action
→ questionnaire, entretien, réunion

Communiquer pour :

Faire participer le public à l'action → affiche, flyer, mailing, article sur site internet, publication dans les titres d'informations (locaux, régionaux, nationaux)

Faire venir la presse → dossier de presse, communiqué de presse

En pratique

COLLET Hervé. **Communiquer : pourquoi, comment ? Le guide de la communication sociale**. Eyrolles : Crieo éditions, 2004, 608 p.

La prev'attitude. Référentiel méthodologie de projet et évaluation 7 étapes pour agir et rechercher la qualité. Wattignies : Agence LH conseil.

Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé (INPES). **Colloque scientifique. Comment mesurer l'impact des campagnes de prévention?** Saint-Denis : INPES, 09/02/2011, 67 p.

URL : <http://www.inpes.sante.fr/30000/pdf/colloque-9dec/compte-rendu-colloque9dec.pdf>

Partenariat et communication. In **Méthodologie de projet en éducation pour la santé : un guide pratique pour les conseillers en méthodologie**. Poitiers : CRES Poitou-Charentes, juin 2008 [CD-rom]

Identifier et élaborer des outils de communication

LEGUÉRÉ Jean-Pierre, ALLA François, FERRON Christine, et al. **Écrire en santé publique. Guide d'aide à la rédaction en promotion de la santé.** Vandoeuvre-lès-Nancy : Editions SFSP, 2006, 208 p.

MECHERI Hervé, SONNET Roch, PEYREGNE Aline, et al. **Bien communiquer sur son projet.** Marly-le-Roi : INJEP, Coll. Les mémoguides du porteur de projet, 2005, 52 p.

URL : http://www.injep.fr/IMG/pdf/guide_projet.pdf

SEMPRINI Andrée. **Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité.** Paris : L'Harmattan, 2005, 270 p.

TOUATI Claude-Rose, TOUATI Lucien-Guy. **Réussir un dossier de presse.** Paris : Territorial, L'essentiel sur, 2002, 120 p.

La littératie en santé

Communiquer pour tous : les enjeux de la littératie en santé. In La santé en action, n°440, juin 2017, pp.8-38

<http://inpes.santepubliquefrance.fr/SLH/pdf/sante-action-440.pdf>

Association canadienne de santé publique (ACSP). **Le portail de la littératie en santé.** Montréal : ACSP

URL : <http://www.cpha.ca/fr/programs/portals/h-l.aspx>

INPES. **Littératie et déterminant de la santé.** INPES, 2014, 30 p. URL : <http://www.inpes.sante.fr/jp/cr/pdf/2014/2-LANGIS.pdf>

Définition

« C'est la capacité de trouver de l'information sur la santé, de la comprendre et d'en prendre acte. Il peut être difficile d'obtenir de l'information et des services de santé, surtout si l'on est malade, anxieux ou que l'on ressent de la douleur.

Il est donc essentiel que les professionnels de la santé puissent offrir une information claire et fiable pour aider les gens à prendre soin de leur santé. »



68 rue Walvein
37 000 Tours

Téléphone : 02 47 37 69 85
Messagerie : contac@frapscentre.org

CRESCENDOC
Réseau Documentaire en Promotion de la Santé

Des documentalistes au service des acteurs en promotion de la santé en région Centre val de Loire

www.frapscentre.org

Les membres du Groupe technique du réseau CRESCENDOC :

- FRAPS AT 45 - 5 rue Jean Hupeau - 45000 ORLEANS - 02.38.54.50.96 -
doc.antenne45@frapscentre.org - Coordinatrice du réseau : Mathilde POLLET
- FRAPS AT 41 - 34 avenue Maunoury - 41000 BLOIS - 02.54.74.31.53 -
doc.antenne41@frapscentre.org
- FRAPS AT 37 - 54 rue Walvein - 37000 TOURS - 02.47.25.52.86 -
doc.antenne37@frapscentre.org
- CODES du Cher - 4 Cours Avaricum - 18000 BOURGES - 02.48.24.38.96 -
doc.codescher@wanadoo.fr
- CODES 36 - 73 rue Grande - 36000 CHATEAUROUX - 02.54.60.98.75 -
csanzani-codes.36@orange.fr
- CESEL - Hôtel Dieu - 34 rue du Dr Maunoury - BP 30407 - 28018 CHARTRES CEDEX - 02.37.30.32.66 - cesel@cesel.org

