

# ***Communiquer la prévention***



Rédaction : Diane Bruneau  
Lise Laplante

Conception graphique : Karine Charbonneau  
Lise Laplante

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Québec, 2003  
Bibliothèque nationale du Canada, 2003

ISBN : 2-920697-12-9

Dans cet ouvrage, les génériques masculins sont utilisés sans discrimination et uniquement pour alléger le texte.

Toute reproduction doit être autorisée par Préventex et porter la mention de sa source.

**On ne peut pas**  
**NE PAS communiquer**  
**mais il arrive trop**  
**souvent que l'on**  
**communique MAL !**



## QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION ?

En ce début de 21<sup>e</sup> siècle, quand on entend le mot **communication**, ce qui vient spontanément à l'esprit, c'est SATELLITE, CELLULAIRE, INTERNET, CÂBLE, JOURNAUX, etc. Mais la communication, c'est aussi et surtout **entrer en relation** avec quelqu'un. C'est un échange entre des individus.

On dit de la communication que c'est un processus dynamique et bidirectionnel, dont l'objectif de l'un est de persuader l'autre.

Tout acte de communication implique nécessairement des relations sociales. Pour être efficace en communication, il faut une certaine habileté à convaincre. Pour certains, c'est inné, pour d'autres, c'est appris, à force de pratiquer.

### LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION

Il y a trois acteurs en communication et dans le processus de communication, chacun des éléments est actif et joue un rôle majeur.

- L'**émetteur** encode et envoie le message. À travers ses mots et son attitude, il transmet qui il est, l'opinion qu'il a de celui à qui il s'adresse et l'importance qu'il accorde à son message.
- Le **message**, c'est ce que l'émetteur veut transmettre et la façon dont il le communique.
- Le **récepteur**, c'est celui qui reçoit, entend et interprète le message de l'émetteur.

### CE QUI INFLUENCE LES ACTEURS EN COMMUNICATION

Toute information qui est communiquée est influencée par :

- la perception que le récepteur a du message;
- la crédibilité et la confiance qu'inspire l'émetteur;
- la ou les motivations des acteurs;
- la rétroaction du récepteur à l'émetteur.

## La perception

Quel que ce soit le volume d'information transmis par l'émetteur, le récepteur est sélectif dans les informations qu'il retient. Comme il est inondé d'information, il trie et retient ce qui est plus facile ou ce qu'il voudrait entendre.

Le récepteur perçoit le message selon ses propres valeurs, et cela devient sa réalité. Conséquemment, pour que la perception soit le moins biaisée possible, l'émetteur doit être capable de se mettre dans la peau du récepteur et formuler son message de façon à ce qu'il soit compris et interprété comme il le souhaite.

En plus de reconstruire sa propre signification, le récepteur produit un contre-discours. Généralement, il émet intérieurement des opinions autant sur le message que sur son auteur et l'émetteur n'a aucun contrôle sur la façon dont le récepteur reconstruit le message et lui donne une signification qui lui parle.



## La crédibilité et la confiance

Deux autres éléments importants en communication, sont la crédibilité et la confiance qu'inspire l'émetteur. Ce sont les facteurs les plus puissants selon les écrits; en communication, ils sont un préalable pour obtenir la collaboration.

La crédibilité et la confiance, ça se construit, mais pas du jour au lendemain. L'émetteur inspirera confiance en faisant preuve de compassion et d'empathie, en démontrant son honnêteté et sa franchise, mais surtout en étant à l'écoute.



Quant à sa crédibilité, elle repose sur sa capacité de passer à l'action et résoudre les problèmes, la place qu'il occupe dans l'organisation et le pouvoir de décision qui lui est dévolu.

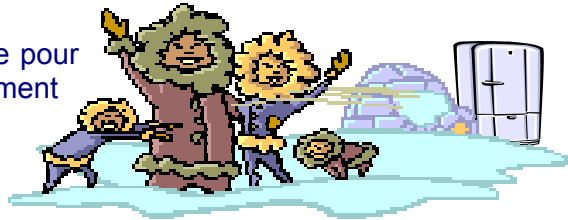
Un exemple : au début des années 60, par son charisme et ses actions, John F. Kennedy a su rallier le peuple américain et le monde entier.

## La motivation

Toujours dans les éléments à considérer, il y a la ou les motivations des acteurs. L'émetteur devra ajuster son message en tenant compte des besoins, des goûts et des intérêts du récepteur. Il devra prévoir les questions et les objections et selon que le récepteur est plus ou moins vendu à la cause, l'émetteur utilisera une stratégie différente.

Ainsi, si le récepteur est déjà motivé, l'émetteur utilisera le renforcement. À l'opposé, si le récepteur a des réserves ou s'il est contre le message à prime abord, l'émetteur prendra les moyens pour le convaincre ou à tout le moins faire évoluer sa perception de la situation.

Par exemple, on aura beaucoup à faire pour convaincre un esquimau qu'il a absolument besoin d'un réfrigérateur !



## La rétroaction

Il n'y a pas que l'émetteur qui soit actif dans une activité de communication - le récepteur l'est autant, on l'a dit. Conséquemment, si l'émetteur veut atteindre ses objectifs, il doit s'assurer d'avoir de la rétroaction, mieux connue sous le terme anglophone *feed-back*. L'effet boomerang est essentiel en communication.



L'émetteur envoie un message au récepteur qui le perçoit et/ou l'interprète. Par la suite, le récepteur retourne de l'information à l'émetteur qui, selon le cas, ajustera le message ou poursuivra le cheminement du processus de communication.

Finalement, en communication, notre meilleur atout, c'est l'**autre** !



# COMMUNIQUER UN MESSAGE DE PRÉVENTION

Un sondage réalisé auprès d'intervenants en prévention a permis d'établir quatre profils de communicateurs en milieu de travail.

## LE DÉBUTANT

- Il croit à la communication.
- Il utilise toujours les mêmes moyens, surtout statiques.
- Il y va avec des actions ponctuelles.
- Il n'a pas de stratégie de communication mais il en fait.

## LE RÉACTIONNEL

- Il éteint les feux.
- Il réagit aux problèmes et aux situations.
- Il gère la liste d'épicerie.
- Il trouve les moyens appropriés quand un problème survient.

## LE SENSIBILISATEUR

- Il fait de la communication tout azimut.
- Il utilise une panoplie de moyens sans considérer sa clientèle.
- Il vise plusieurs thèmes mais effleure les problèmes.
- Il n'a pas d'éléments pour mesurer les impacts des actions qu'il pose, donc les résultats sont parfois difficiles à évaluer.

## LE STRATÈGE

- Il a des objectifs en prévention qui sont précis, limités et en nombre mesurable.
- Il établit sa stratégie de communication en lien avec les priorités identifiées au plan d'action en prévention.
- Il utilise un ensemble de moyens complémentaires et adaptés aux diverses clientèles.
- Il a un réseau d'alliés pour le supporter dans ses actions.

Mais qu'on soit débutant ou stratège, la communication c'est sérieux, ça ne s'improvise pas. Sinon, les résultats risquent d'être aléatoires.

En prévention, la communication c'est une série de moyens au service d'un plan d'action.

Les **MOYENS STATIQUES** font appel à l'information écrite et visuelle : brochure, affiche, bulletin, dépliant, journal interne, notes de service, publipostage, etc. Ces moyens ont en commun que l'information y est tangible. Cependant, on ne peut être assuré qu'ils rejoignent la clientèle cible ou que cette dernière en prend effectivement connaissance. Conséquemment, lorsqu'on utilise des moyens statiques, certaines règles s'appliquent.

- Ils ne doivent jamais être l'unique façon de transmettre l'information.
- On doit privilégier leur transmission active (distribution lors de réunion de service par exemple).
- Ils sont plus efficaces lorsqu'ils servent d'aide-mémoire ou de rappel en complément à autre activité de prévention.
- Leur apparence visuelle est très importante (graphisme, illustration, couleur).
- Les textes doivent être courts et en langage clair.
- Le message doit être élaboré en fonction de la clientèle cible.
- Le moment de distribution doit être choisi en fonction de la réalité de la clientèle.

Cependant, même si on applique ces règles, le résultat dépend de la décision de la clientèle cible de s'intéresser au message, de le comprendre et d'en faire quelque chose. Pour ces raisons, on ne devrait donc pas se limiter aux moyens statiques.

L'alternative : les **MOYENS DYNAMIQUES**, qui sont participatifs et misent sur un partage des idées et des opinions. On parle ici d'animation, dîner-causerie ou info déjeuner, pièce de théâtre, quiz, journées portes ouvertes, réunions, rencontres, etc.

Pour être efficaces, ils ne doivent pas être à sens unique. Le contexte doit s'y prêter; ça ne doit pas se faire à la sauvette. Si vous convoquez une réunion à 3 h 45 un vendredi de printemps, les récepteurs seront moins réceptifs !

Les moyens dynamiques, c'est-à-dire ceux qui suscitent de l'interaction, ont fait leur preuve. Prenons par exemple les rencontres avec les employés : elles bénéficient du sentiment d'appartenance et permettent de lancer des idées et de passer un message uniforme à une collectivité. On ira aussi y chercher de la rétroaction en discutant des problèmes rencontrés, des divergences d'opinion, des solutions proposées... autant d'information qui permettront à l'émetteur d'ajuster son tir.

Voici un exercice qui illustre l'importance d'utiliser plus d'un moyen pour passer un message. Prenez quelques secondes pour lire les informations qui se trouvent dans le tableau ci-dessous, puis fermez le cahier et transcrivez ce que vous venez de lire sur une feuille.

### **Selon Muchielli (1972), nous retenons ...**

- **10% de ce que l'on lit**
- **20% de ce que l'on entend**
- **30% de ce que l'on voit**
- **50% de ce que l'on voit et entend**
- **80% de ce que l'on dit**
- **90% de ce que l'on fait**

Alors, quel est votre résultat ? Si vous avez moins de trois bonnes réponses, voilà la preuve qu'en communication, il est préférable d'utiliser plus d'un moyen pour transmettre un message .

Si on revient à la communication d'un message de prévention, quels moyens de communication devrait-on choisir ? Comment devrait-on les combiner ? Pour être efficaces, les moyens retenus doivent s'intégrer à une stratégie d'ensemble. L'information en santé/sécurité ne doit pas se limiter à un seul canal. Un même message doit être repris de plusieurs façons, surtout si l'information est complexe.

Les différents moyens de communication n'ont pas tous la même portée. Ainsi, on privilégiera une combinaison de moyens statiques (journal interne, mémo) et de moyens dynamiques (réunion de service, quiz). De plus, étant donné que la capacité de retenir de l'information diffère d'un individu à l'autre, plus on utilisera de moyens, plus on aura de chance que le message rejoigne l'ensemble de la clientèle cible et soit retenu.

Les moyens généralement jugés les plus efficaces dans les milieux de travail sont ceux qui permettent l'échange, les contacts personnels. D'autre part, les moins efficaces seraient ceux qui sont mis de l'avant sans but précis ou qui sont ponctuels comme les tirages, les semaines d'information, etc.



## À VOUS DE JOUER !

Vous savez maintenant ce qu'est la communication, vous pouvez déterminer dans quel profil de communicateur vous vous situez et vous connaissez quels sont les moyens de communication à votre disposition. Vous êtes prêts à passer à l'action. Mais pour réussir à communiquer efficacement votre message de prévention, il vous faut établir une **stratégie de communication** dont voici les étapes.

- Établir un objectif, c'est-à-dire le but à atteindre en relation avec une activité de prévention.
- Identifier ceux à qui s'adresse votre message de prévention. Vous pouvez viser une population en général, mais parfois, l'objectif fera en sorte que vous devrez préciser un public cible.
- Sélectionner les moyens statiques et dynamiques en fonction de l'objectif et des divers publics visés.
- Déterminer des échéances pour chacun des moyens retenus.
- Évaluer et mesurer l'impact de votre message de communication.

Cette dernière étape est importante; elle permet de déterminer **si et jusqu'à quel point** l'objectif a été atteint.



## BIBLIOGRAPHIE

DECKER, Bert. *L'art de la communication*, Montréal, Éditions Agence d'Arc, 1990, 77 p.

PEACOCK, Fletcher. *Arrosez les fleurs pas les mauvaises herbes : une stratégie qui révolutionne les relations : professionnelles, amoureuses, familiales*, Montréal, Les Éditions de l'Homme, 1999, 156 p.

VACHON, Marc. *Les outils de communication pour la formation en SST*, Travail et santé, septembre 1996, volume 12, numéro 3, pages 5 à 10.

PERRAULT, Manon, Louise B. MAGNY et Gilles LE BEAU. *Les communications : un enjeu important en prévention*, ASSTSAS, Objectif prévention, volume 24, numéro 2, 2001, page 2

LEFEBVRE, Louise, et Gilles LE BEAU. *Le plan de communication en SST : les leçons de quelques expériences !* ASSTSAS. Objectif prévention, volume 22, numéro 1, 1999, pages 8 et 9.

LEFEBVRE, Louise. *Le dynamisme dans les activités de promotion de la SST*, ASSTSAS, Objectif prévention, volume 20, numéro 1, 1997.

GALLANT, Claude. *La communication au service de l'action*, ASSTSAS, Objectif prévention, volume 24, numéro 4, 2001, pages 14 et 15.

PÉRUSSE, Michel. *La communication ? Oui, mais à la condition de savoir s'en servir*. Travail et santé, volume 8, numéro 2, 1992, pages 11 à 14.

RICHARDS, Robert. *Vendre la prévention. Le premier pas !* Travail et santé, septembre 1999, volume 15, numéro 3, pages 14 à 19.

CLERMONT, Isabelle, et Gaston POULIOT. *Bâtir un plan de communication efficace*. ASSTSAS, Octobre 1993.

TREMBLAY, Isabelle, et Anne-Marie MESA. *Neuf pas vers une bonne communication*, Graphiprévention, Association sectorielle de l'imprimerie, 6<sup>e</sup> bimestre 2000, pages 2 à 4.

SABOURIN, Guy, et Marc TISON. *Affichons la prévention !* Prévention au travail, automne 2000, pages 7 à 14.



## DISTRIBUTEURS D'AFFICHES

### AFFICHAGE SST

Adresse : Repentigny (Québec)  
Téléphone : (450) 582-5170  
Télécopieur : (450) 581-9137  
Site internet : [www.affichageesst.com](http://www.affichageesst.com)  
Courriel : [info@affichageesst.com](mailto:info@affichageesst.com)

### BONGARDE COMMUNICATIONS LTD.

Adresse : 284, Main Street, Local 201  
Penticton (Colombie Britannique) V2A 9A6  
Téléphone : 1-800-667-9300  
Télécopieur :  
Site internet : [www.bongarde.com](http://www.bongarde.com)  
Courriel : [sales@bongarde.com](mailto:sales@bongarde.com)

### ENTRAC

Adresse :	3550, rue Jeanne-Mance Local E405 Montréal (Québec) H2X 3P7	4500, boul. Henri-Bourassa Bureau 220 Charlesbourg (Québec) G1H 3A5
Téléphone :	(514) 847-0757	(418) 621-5512
Télécopieur :	(514) 847-9557	(418) 621-5513
Site internet :	<a href="http://www.ientrac.com">www.ientrac.com</a>	
Courriel :	<a href="mailto:entrac@ientrac.com">entrac@ientrac.com</a>	

### OLYMPE INC.

Adresse :	465, rue St-Jean, bureau 502 Montréal (Québec) H2Y 2R6	928, boul. du Saguenay Est C.P. 473 Chicoutimi (Québec) G7H 5C8
Téléphone :	(514) 287-1089	(418) 545-7260
Télécopieur :	(514) 287-7274	(418) 545-6295
Site internet :	<a href="http://www.olymppe.com">www.olymppe.com</a>	
Courriel :	<a href="mailto:olymppe@olymppe.com">olymppe@olymppe.com</a>	





**PRÉVENTEX – ASSOCIATION PARITAIRE DU TEXTILE ET DE LA BONNETERIE**  
2035, avenue Victoria, bureau 203, Saint-Lambert QC J4S 1H1  
**Téléphone:** (450) 671-6925 • **Télécopieur:** (450) 671-9267  
**Courriel:** [info@preventex.qc.ca](mailto:info@preventex.qc.ca)