



**Rubrique Repères
pour agir**
en promotion de la santé

n°5 novembre
2008

Actions de santé

Comment les partager et les communiquer ?

QUELQUE SOIT l'action de santé, la place qu'occupe la communication est importante. Vaste sujet, elle peut toutefois être abordée selon au moins deux aspects : la communication d'ordre relationnel, avec les personnes, entre les personnes elles-mêmes, au sein de leur(s) groupe(s)... et la communication qualifiée « d'institutionnelle », utile à l'action et à son développement, basée sur des supports, visant un public...

Que vous soyez professionnel de santé, habitant, élu, que vous interveniez dans les domaines de l'éducation pour la santé, de la prévention, du soin, les questions de communication sont à aborder sans négligence. La promotion de la santé pose comme fondement la participation des acteurs selon différents niveaux. Dès lors et dans ce sens, la communication est l'un des ingrédients essentiels du changement.

Le sens de l'action, le sens de sa communication

Regardons toutes les étapes d'une action où la communication joue un rôle : elles sont nombreuses. Au moment du diagnostic, de la définition des objectifs, lors de la recherche des moyens, pendant l'évaluation... Regardée d'un peu près, cette communication est de tous les instants. Elle se pratique avant, au moment où votre projet se dessine, pendant, lorsque les activités sont engagées, après, lorsqu'il s'agit de faire le bilan.

Les supports de communication se trouvent au service de votre action (et non le contraire !). Les moyens sont multiples et les supports très variés. Il ne faut pas négliger le « papier », qui reste le premier support utilisé ; sa facilité de création rend possible de multiples déclinaisons. Les nouvelles technologies basées sur l'informatique et l'image, leur accès facilité, sont aujourd'hui privilégiées. Vous choisirez vos supports au regard de leur pertinence, de leur utilité et de leur adéquation avec le public. Restez donc attentifs à ces choix ; ils se feront en fonction des objectifs initiaux et du sens général de la démarche.

Qu'il s'agisse de réunions d'information, d'expositions interactives, de rencontres ou d'ateliers avec les personnes, d'organisation d'activités impliquant des groupes, la communication accentue des moments clés où la relation est primordiale.

Le support n'est cependant qu'un moyen – avec d'autres – et n'apporte pas en soi, la garantie d'une action réussie.

Être communicant : 4 propositions

1 ETHIQUE ET AUTHENTIQUE : UNE COMMUNICATION SIMPLE

Communiquer ? Facile à dire, et paradoxalement, pas toujours facile à faire ! La chose la plus importante en communication, n'est-ce pas finalement d'écouter et d'entendre ? de prendre en compte ce que l'autre a à nous dire ? C'est dans cette interaction que naît la communication. Le souci d'échanger, la volonté « d'entrer en contact », « d'être soi » dans une communication de proximité, c'est aussi une question de valeur(s) et d'éthique, empreinte de respect et d'attention.

2 LA QUALITÉ DE LA RELATION

Relation d'écoute, relation d'entente, relation d'aide... C'est bien la communication qui conditionne la qualité des relations.

Que ce soit les compétences techniques des professionnels ou profanes des habitants, il s'agit de les aider à décoder et à optimiser leur communication dans le registre auquel il se situe : verbal, non verbal, interpersonnel, médiatique, etc... La qualité de cette relation est déterminante pour l'efficacité de l'intervention. Les possibilités d'interactivité entre deux ou plusieurs personnes favorisent l'implication dans la discussion et dans l'action.

La qualité de votre relation aux personnes contribue à développer un climat d'écoute et de confiance tant au sein de votre équipe-projet qu'avec les groupes qui en sont destinataires.

3 LA COMMUNICATION FONDATRICE DE LA PARTICIPATION

Comme son nom l'indique, l'action de santé fait entrer en jeu des acteurs. Individuels ou en collectif, ce sont des bénéficiaires, des usagers, des habitants, des patients. Ce sont aussi des professionnels qui s'investissent sur le terrain, qui relayent sur un territoire. Ce sont enfin des financeurs et des promoteurs qui rencontrent des partenaires et qui étudient des projets. Si les uns utilisent des services, les autres les créent ou les amplifient.

La participation est un enjeu dont on connaît son impact en cas de réussite. Elle est mobilisatrice, fondamentale même si vous voulez associer et impliquer les personnes. Repérez les temps où cela peut davantage se faire. Saisissez les opportunités qui permettent cette participation et amplifiez-la avec des supports de communication bien choisis.

...





.../...

4 UNE VALORISATION INTÉGRÉE, QUESTION DE RECONNAISSANCE

L'action de santé laisse une place prépondérante aux savoir-faire et au faire-valoir des personnes qui travaillent à ce projet et aux usagers qui en bénéficient.

Sur un autre plan, la reconnaissance de votre action passe par sa capacité à se distinguer des autres, à répondre avec précision aux besoins pressentis, à apporter des résultats probants.

L'action reconnue est celle qui a une valeur aux yeux des autres.

Un projet porté par une équipe est reconnu par d'autres lorsque par exemple, ceux-ci savent nommer ses sources, identifier ses porteurs, se remémorer son titre comme le territoire investi.

Spontanées ou organisées, les formes de valorisation qui profitent aux acteurs peuvent s'exprimer de différentes façons : un événement, une journée d'échanges, une rencontre festive, une manifestation publique, un article de presse, une référence dans la documentation spécialisée en sont quelques exemples.

Un public pluriel, une information appropriée

L'information a une grande place dans l'action de santé. Toutefois, elle est à apprécier en fonction de la variété de vos publics. La tenue d'activités éducatives de proximité aide chaque personne – en fonction de ses besoins, de ses attentes et de ses compétences – à comprendre l'information et à se l'approprier pour être en mesure de l'utiliser.

Il est nécessaire de comprendre l'importance de communiquer de façon spécifique pour et entre chaque public: les habitants du quartier, les élus, les professionnels de la santé, les autres professionnels, les financeurs...

Après avoir conçu les messages informatifs les mieux appropriés et mis au point vos supports de communication, vous allez animer et coordonner votre action. Si en général, une communication « classique » suffit à mettre en œuvre pour informer, les programmes de prévention ou d'éducation à la santé en direction de publics vulnérables, défavorisés, nécessitent davantage d'adaptation.

Prendre en compte les inégalités de santé, ne pas perdre de vue les publics les plus éloignés de l'information, c'est aussi anticiper sur ces éventuelles difficultés à communiquer.

De la communication à la valorisation

Votre action et votre public méritent qu'on s'y intéresse ? Quand il se fait quelque chose de « bien », autant le faire savoir ! Sur le terrain, l'écoute et la participation ne sont pas toujours aisées, les changements de comportements attendus en matière de santé pas toujours mesurables, les contextes environnementaux changeants, l'évaluation peu immédiate...

Et pourtant, un groupe de personnes qui s'investit, une structure adaptée au projet, un partenariat significatif, un bilan positif, une équipe-projet dynamique, des acteurs impliqués, des habitants considérés, méritent d'être « mis en avant » : c'est le rôle de la valorisation.

Comme en communication, il peut s'agir d'une valorisation personnelle et de groupe. Nous pouvons aussi entendre valorisation de l'action, valorisation institutionnelle...

La valorisation d'une action et de ses bénéficiaires est propice à d'autres développements. Elle est source de créativité et de nouveaux engagements. Forts de l'expérience acquise et de la façon dont celle-ci a été communiquée, ses auteurs peuvent trouver dans la valorisation une émulation à poursuivre, à développer de nouvelles orientations, à envisager d'autres perspectives pour eux-mêmes et pour ceux qui les ont accompagnés dans le projet.



**Vous souhaitez continuer à recevoir cette rubrique ?
N'hésitez pas à nous contacter !**

Luc HINCELIN
consultant en promotion de la santé
Agence LH conseil
reperes.lhconseil@laposte.net
03 20 95 98 37



Régulièrement référencés, les éclairages de Luc Hincelin alimentent la documentation consacrée **aux outils et à la méthodologie**. Ils proposent des repères sur **les pratiques et les modes d'intervention** en éducation et promotion de la santé. Avec **expertise et pédagogie**, l'auteur s'appuie sur les **tendances d'aujourd'hui** et diffuse une rubrique qui s'adresse à tout porteur de projet.

LH conseil, agence en promotion de la santé, initie et accompagne vos diagnostics de santé, vos créations d'outils et de méthodes, réseaux de santé, auto évaluations accompagnées. Collectivité locale, institution ou association, vous trouverez auprès d'elle une aide pour vos interventions et vos formations et des conseils au bénéfice de votre action.