



# Communiquer au moyen de données

Boîte à outils à l'intention des  
pays souhaitant diffuser leurs  
rapports de santé publique

## REMERCIEMENTS

Ce matériel a été produit par le programme Impact des données de Vital Strategies dans le cadre de l'initiative Données pour la santé de Bloomberg Philanthropies.

### **Mise en page**

Antonia Yunge

## À PROPOS DE VITAL STRATEGIES



Vital Strategies est un organisme de santé mondial fondé sur la conviction que chaque personne devrait bénéficier de la protection d'un système de santé publique solide. Nous collaborons avec les gouvernements et la société civile de 73 pays pour résoudre les problèmes de santé publique les plus pressants. Notre objectif est de voir les gouvernements adopter le plus rapidement possible des mesures prometteuses à grande échelle.

# Table des matières

## INTRODUCTION P.4

### Survol, but et objectifs

## SECTION A P.8

### Mettre au point une stratégie de communication

ÉTAPE 01 P.9  
Définir les objectifs de communication

ÉTAPE 02 P.12  
Identifier les auditoires cibles

ÉTAPE 03 P.16  
Établir un objectif de communication prioritaire unique (OCPU)

ÉTAPE 04 P.18  
Identifier les voies et stratégies de communication

ÉTAPE 05 P.21  
Concevoir une stratégie de médias sociaux

ÉTAPE 06 P.22  
Créer un plan de communication

## SECTION B P.24

### Gérer la presse

ÉTAPE 07 P.25  
Produire un communiqué de presse

ÉTAPE 08 P.27  
Organiser une conférence de presse et d'autres rencontres de diffusion de l'information

## SECTION C P.28

### Assurer un suivi des communications

## MODÈLES P.32

# Introduction

## Survol, but et objectifs

### Survol

Cette boîte à outils a été conçue pour aider les conseillers techniques (CT) de l'initiative Données pour la santé (DPS) et les coordonnateurs des pays (CP) à fournir une assistance technique relative à la diffusion de rapports. L'extraction de messages clés et la communication des conclusions de rapports aux auditoires auxquels elles sont destinées sont des étapes essentielles de la production de rapports. Nous devons reconnaître l'importance de ces étapes afin de veiller à ce que des ressources adéquates en matière de temps, de personnel, de fonds, d'expertise, etc., y soient allouées. Cette boîte à outils vient compléter d'autres produits de Vital Strategies, y compris le Guide de rédaction de rapports sur la santé publique, Guide de préparation d'un rapport de l'état civil et la formation Communication d'informations sur la santé aux médias et aux collègues.

### But

Un rapport sur la santé publique atteint son objectif lorsque l'auditoire à qui il est destiné reçoit l'information qu'il contient, l'intériorise et la traduit en gestes constructifs.

### AUTRES GUIDES ET RESSOURCES



**GUIDE**  
Rédaction de rapports  
de santé publique



**GUIDE**  
Préparation d'un  
rapport de l'état civil



**ENTRAÎNEMENT**  
Communication  
d'informations sur la  
santé aux médias et  
aux collègues

La diffusion de l'information devrait être effectuée conjointement par les producteurs du rapport et le personnel chargé des communications du ministère. Le rôle des CT et CP consiste à renforcer les méthodes existantes, à fournir des conseils au besoin et, le cas échéant, à rassembler les parties prenantes nécessaires pour veiller à ce qu'on tienne compte des processus décrits dans la présente boîte à outils au moment de produire un rapport sur la santé publique. Les processus abordés dans la présente boîte à outils relèvent des pays.

Bien que cette boîte à outils ait été produite afin de servir de document interne à l'usage de l'équipe de l'initiative DPS de Vital Strategies, le matériel pertinent qu'elle contient peut être transmis au personnel gouvernemental approprié.\*

### COMMENT UTILISER CETTE BOÎTE À OUTILS

Cette boîte à outils offre des renseignements pratiques étape par étape sur la façon de **mettre au point une stratégie de communication**, de **gérer la presse** et **d'assurer un suivi des communications**.

Chaque section décrit et aborde brièvement les étapes à suivre, et présente des outils et des exemples connexes pouvant se révéler utiles.

\* **Parmi les représentants gouvernementaux pertinents figure** le personnel du ministère de la Santé et de l'office national de la statistique, qui pourrait consulter le guide au moment de planifier la rédaction de rapports. La boîte à outils peut aussi être transmise au personnel du bureau des communications du ministère de la Santé et aux personnes chargées de produire des données, afin de servir de point de repère commun et d'aide-mémoire des étapes à suivre pour transmettre des rapports de santé publique à différents auditoires.

**Section A: Mettre au point une stratégie de communication**

P.6

ÉTAPE 01 P.9

**Définir les objectifs de communication**

ÉTAPE 02 P.12

**Identifier les auditoires cibles**

ÉTAPE 03 P.16

**Établir un objectif de communication prioritaire unique (OCPU)\***

ÉTAPE 04 P.18

**Identifier les voies et stratégies de communication**

ÉTAPE 05 P.21

**Concevoir une stratégie de médias sociaux**

ÉTAPE 06 P.22

**Créer un plan de communication****Section B: Gérer la presse**

P.24

ÉTAPE 07 P.25

**Produire un communiqué de presse**

ÉTAPE 08 P.27

**Organiser une conférence de presse et d'autres rencontres de diffusion de l'information****Section C: Assurer un suivi des communications**

P.28

Malgré leur présentation sous forme séquentielle, certaines étapes pourraient être franchies de façon simultanée ou ne pas s'avérer né-cessaires pour la mise au point d'une stratégie de communication robuste.

Une **section de ressources**, comprenant des modèles, des documents et des exemples, complète chacune des étapes à franchir. Les personnes utilisant la version électronique de la boîte à outils peuvent cliquer sur les hyperliens de ces ressources pour accéder directement au matériel. Les personnes qui utilisent la version imprimée de la boîte à outils peuvent accéder aux modèles à la fin du guide.

Cette boîte à outils repose sur un petit nombre de postulats clés. Premièrement, elle tient pour acquis que les données communiquées dans les rapports sont justes et fondées, et que les auteurs ont reconnu les limites possibles de l'information.



**Les objectifs de communication généraux diffèrent de l'objectif de communication prioritaire unique (OCPU) sur le plan de la portée.**

L'OCPU fait référence au message clé spécifique du rapport, tandis que les objectifs de communication généraux incluent la raison pour laquelle on a choisi de publier le rapport, les auditoires cibles du rapport et les gestes qu'on souhaite favoriser par sa publication.

Elle tient également pour acquis que les auteurs ont consulté les utilisateurs éventuels du rapport et les parties prenantes qu'il permettra d'influencer afin de déterminer le but et l'orientation du rapport. Enfin, elle porte uniquement sur les communications relatives à la diffusion de rapports de santé publique et n'aborde aucun autre aspect des communications en santé.

Enfin, compte tenu des variations considérables possibles sur le plan du contenu, de l'auditoire cible et des objectifs des rapports ou autres produits diffusés, de la situation des pays concernés et de l'exhaustivité des données, la boîte à outils a été conçue de manière à être flexible et adaptable au produit et au contexte particulier. Cependant, les étapes et principes abordés dans le guide constituent de bonnes pratiques applicables à la diffusion d'une grande variété de rapports sur la santé publique.

## Objectifs de la boîte à outils

- Aider les collègues de l'initiative DPS de Vital Strategies à procurer une assistance technique aux pays partenaires sur la mise au point d'une stratégie de communication relative à la diffusion de rapports sur la santé publique
- Effectuer un survol flexible des étapes de mise au point d'une stratégie de communication relative à la diffusion de rapports sur la santé publique et procurer des outils pratiques, modèles et exemples connexes
- Formuler des recommandations sur le suivi et l'évaluation des activités de diffusion des communications

## SECTION A

# Mettre au point une stratégie de communication



**ÉTAPE 01** \_\_\_\_\_ P.9  
**Définir les objectifs de communication**

**ÉTAPE 02** \_\_\_\_\_ P.12  
**Identifier les auditoires cibles**

**ÉTAPE 03** \_\_\_\_\_ P.16  
**Établir un objectif de communication prioritaire unique (OCPU)**

**ÉTAPE 04** \_\_\_\_\_ P.18  
**Identifier les voies et stratégies de communication**

**ÉTAPE 05** \_\_\_\_\_ P.21  
**Concevoir une stratégie de médias sociaux**

**ÉTAPE 06** \_\_\_\_\_ P.22  
**Créer un plan de communication**



# ÉTAPE Définir

## 01 les objectifs de communication

### DESCRIPTION

La première étape de mise au point d'une stratégie de communication d'un rapport consiste à clarifier les objectifs de communication du rapport. Ces objectifs devraient être clairement définis durant la période de planification du rapport (p. ex. un rapport sur les causes de mortalité aura un effet sur la répartition de l'enveloppe budgétaire de la santé) et pris en compte au moment de choisir le mode de présentation et de diffusion du rapport, et son auditoire cible. Il est préférable de définir clairement ces objectifs au moment de planifier le rapport, mais il demeure possible de le faire à une étape ultérieure du processus, voire après la publication du rapport. Les objectifs définis devraient aussi inclure les gestes que les personnes ayant produit le rapport souhaitent favoriser au moyen de sa diffusion. Ce processus devrait répondre aux questions ci-après, qui seront reprises dans la série d'étapes de la boîte à outils qui suivront.

### RESSOURCES ↗



**MODÈLE**  
Plan de communication

P.32



**EXEMPLE**  
Objectifs de communication d'un rapport sur les causes de mortalité

P.11

Au moment de mettre au point une stratégie de communication, les CT et CP peuvent demander aux pays de réfléchir aux questions suivantes, qui relient les composantes critiques du plan:

#### POURQUOI

##### **Pourquoi communiquez-vous cette information?**

- Quels gestes voulez-vous que cette communication favorise?

#### QUOI

##### **Que communiquez-vous?**

- Quel est votre OCPU?
- Quel est le PLUS important message à communiquer?
- Quels sont les autres messages clés?

#### QUOI

##### **Quelles stratégies utiliserez-vous pour communiquer?**

- Que ferez-vous pour vous assurer d'atteindre votre public?

#### QUI

##### **Avec qui devez-vous communiquer et qui sera responsable de cette communication?**

- Qui sont vos auditoires cibles et quels membres de l'équipe sont responsables de les joindre?

#### OÙ

##### **Où pourrez-vous joindre la cible de votre communication?**

- De quelles voies de communication pouvez-vous tirer avantage?

#### QUAND

##### **Quand communiquerez-vous?**

- Devriez-vous prévoir la diffusion de certaines informations à certains moments précis?

## EXEMPLE

### Objectifs de communication d'un rapport sur les causes de mortalité

#### Apporter des modifications aux lois ou politiques

« Les accidents de la route constituent la principale cause de mortalité chez les adolescents, les jeunes et les adultes. C'est à ce niveau qu'on doit renforcer les politiques publiques. »

#UnidosSalvemosVidas” Maria del Carmen Calle, Vice-Ministre de la Santé, Pérou

« Ce [rapport sur les causes de mortalité] figure parmi les plus importants documents techniques publiés dans les 30 dernières années; il orientera les politiques publiques de l'État durant des décennies à venir. »

Directeur, Épidémiologie et Prévention et Contrôle des Maladies, Ministère de la Santé, Pérou

#### Établir les priorités à la lumière des données

« Parmi les maladies, les infections aiguës des voies respiratoires inférieures, ou la pneumonie, sont la principale cause de mortalité au Pérou. Le ministère de la Santé vaccinera les personnes âgées, qui constituent le groupe le plus touché. »

Maria del Carmen Calle, Vice-Ministre de la Santé, Pérou

Les données sur la hausse des cas de cancer du col de l'utérus en milieu rural ont sensibilisé les gens à l'importance d'offrir des services de détection et de dépistage de plus grande proximité : « Semaine du Pérou contre le cancer. »

Directeur, Épidémiologie et Prévention et Contrôle des Maladies, Ministère de la Santé, Pérou

#### Accroître l'investissement politique et financier dans un programme

« [1] [le rapport sur les causes de mortalité] contribuera grandement à déterminer les types de ressources humaines requises au Pérou et à favoriser l'investissement des gouvernements régionaux dans le secteur de la santé. »

Directeur, Épidémiologie et Prévention et Contrôle des Maladies, Ministère de la Santé, Pérou

#### Mobiliser la société civile

Le ministère de la Santé [Pérou] a diffusé un communiqué de presse intitulé Hausse des décès des suites d'accidents de la route au cours des 30 dernières années. Le communiqué, qui faisait référence au rapport sur les causes de mortalité, a été rendu public à la veille d'un long week-end. Les accidents de la route ont tendance à augmenter au Pérou durant les longs week-ends.

#### Publiciser/promouvoir l'utilisation

« Ce document est important. Il nous permet de tirer avantage/faire usage des statistiques du ministère de la Santé, de l'office national de la statistique (INEI) et du registre national de l'état civil (RENIEC), et marque une étape importante de l'analyse de la mortalité au Pérou. » Dr. Aníbal Sánchez, Chef Adjoint de la statistique de l'INEI



#### DOCUMENT ÉLECTRONIQUE

Rapport sur les causes de mortalité, Pérou -espagnol

## ÉTAPE Identifier

# 02 les auditoires cibles

### DESCRIPTION

Dans notre secteur d'activités, les auditoires les plus prioritaires se situent à l'interne et comprennent les parties responsables de l'allocation des ressources, de la prise des décisions et de l'élaboration des politiques. Il n'est pas toujours simple d'atteindre ces auditoires internes; cela exige généralement une approche exhaustive. Les réseaux personnels établis entre collègues d'un même organisme ou de plusieurs organismes constituent d'importants modes d'accès aux auditoires pertinents, tandis que les processus ou systèmes existants, comme les réunions récurrentes, sont d'importants modes de diffusion de l'information. Dans d'autres situations, il pourrait être utile de faire appel aux médias et, par leur entremise, au grand public. Cette pression exercée à l'externe peut souvent pousser les décideurs à agir.

### RESSOURCES



**GUIDE**  
Auditoires potentiels  
des communications  
en santé publique

P:14



**LISTE DE VÉRIFICATION**  
Adapter les  
communications à  
l'auditoire cible pertinent

P:15

C'est pourquoi il est important de réfléchir globalement aux auditoires cibles éventuels des rapports et aux façons dont ces auditoires pourraient se compléter.

Les pays qui souhaitent déterminer toute l'étendue de leurs auditoires cibles éventuels trouveront les étapes suivantes utiles :

### 1 S'assurer d'inclure les auditoires internes et externes

- Be sure to consider both **internal and external** audiences.
- Songer aux **auditoires principaux** (p. ex. décideurs du gouvernement), qui ont un effet direct sur le but fixé, et aux auditoires secondaires (p. ex. médias et grand public) pouvant exercer une influence sur les décisions de l'auditoire principal.
- Songer aux différences pouvant être observées chez les auditoires **internationaux, nationaux et infranationaux**, et déterminer lesquels de ces auditoires viser.

### 2 Classer les auditoires dans différentes catégories

- Compétence technique : les besoins en matière de communication varieront d'un groupe à l'autre.

### 3 Établir l'ordre de priorité des auditoires

- Songer aux objectifs, ainsi qu'aux parties les plus aptes à aider à les atteindre.
- Si les parties prenantes ont été cartographiées au moment de la planification, ou s'il est possible de les cartographier maintenant, se reporter à la carte des parties prenantes pour identifier les auditoires cibles d'influence.

### 4 Déterminer qui facilitera la communication avec ces auditoires

- Identifier les champions potentiels de la politique.

### 5 Commencer à établir des liens entre les auditoires et les objectifs

## ADAPTER LES COMMUNICATIONS AUX AUDITOIRES CIBLES

Après avoir identifié les divers auditoires cibles, il est essentiel d'adapter les communications à leurs besoins particuliers. Passer en revue la liste de vérification de la page suivante pour en savoir davantage sur la façon d'aborder les divers auditoires.

### GUIDE

#### Auditoires potentiels des communications en santé publique

COMPÉTENCE > TECHNIQUE	Élevée	Moyenne	Faible
<b>Auditoires possibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chercheurs</li> <li>Gestionnaires de programme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Principaux décideurs gouvernementaux</li> <li>Élaborateurs de politiques</li> <li>Prestataires de soins de santé</li> <li>Organisations de la société civile / Partenaires du secteur du développement</li> <li>Bailleurs de fonds/ donateurs</li> <li>Médias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grand public</li> </ul>
<b>But de la communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informer et mettre l'information disponible en commun à des fins d'analyse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encourager l'octroi de ressources</li> <li>Sensibiliser les parties à des questions de santé critique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transmettre de l'information de base sur la santé</li> <li>Plaider pour une intervention gouvernementale en matière de santé</li> </ul>
<b>Produits additionnels à l'appui du rapport technique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ensembles de données</li> <li>Système d'interrogation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exposé stratégique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communiqué de presse</li> <li>Publications dans les médias sociaux</li> </ul>

## LISTE DE VÉRIFICATION

### Adapter les communications à l'auditoire cible pertinent

#### Auditoires hautement spécialisés

- Procurer une information complète : Ajouter des annexes pour étoffer l'information fournie et songer à prévoir des systèmes d'interrogation électroniques ou des ensembles de données prêts à transmettre.
- Faire appel aux plateformes techniques existantes : Certaines tribunes et réunions techniques peuvent s'avérer utiles pour traiter de questions et de besoins techniques plus spécifiques.
- Tenir toujours compte du membre le moins initié de l'auditoire : Même au moment de fournir de l'information technique, garder à l'esprit les besoins des membres de l'auditoire ayant le moins de connaissances techniques et donner des précisions au besoin.

#### Auditoires non initiés

- Résumer et simplifier : Nous devons condenser l'information difficile à comprendre et la transmettre à des personnes qui ne sont pas familières avec le sujet et (ou) l'épidémiologie.
- Utiliser un langage simple et concis.
- Utiliser des cases et des résumés.
- Utiliser des types usuels de données comme des chiffres ronds..
- Présenter les données de façon transparente et complète.
- Rendre l'information significative et utile : La présenter d'une façon qui illustre tout l'intérêt de la question et l'utilité de l'information.
- Rendre l'information accessible en veillant à ce qu'elle soit intéressante.
- Mettre l'information en contexte.
- Faire face à l'incertitude : le cas échéant, corriger les croyances erronées de l'auditoire!

#### Exemple d'auditoire : Élaborateurs de politiques

- Assurer l'accès à l'information : L'auditoire doit avoir un accès facile et en temps opportun à l'information, notamment dans des formats et tribunes qu'il utilise.
- Limiter le jargon technique en utilisant une terminologie plus accessible.
- Préparer des résumés de courte taille qui se limitent à l'information essentielle comme les objectifs et limites du rapport, et les raisons pour lesquelles l'auditoire devrait s'intéresser à cette information.
- Axer le contenu sur des gestes concrets : Orienter davantage le contenu sur les mesures recommandées que sur les détails des données.
- Miser sur les politiques publiques : Présenter l'information de façon à ce qu'elle soit utilisée pour la prise de décisions ou l'élaboration de politiques; axer le contenu sur l'importance d'appuyer l'information transmise.

## ÉTAPE Établir un objectif 03 de communication prioritaire unique (OCPU)

### DESCRIPTION

L'**OCPU**, ou **objectif de communication prioritaire unique**, est le message clé que les auditoires devront tirer de la communication. L'approche de l'OCPU peut être appliquée à toute communication et aidera à assurer la prédominance des messages critiques des personnes ayant produit le rapport. Les rapports sur la santé publique qui sont longs et exhaustifs pourraient avoir plusieurs OCPU, contrairement aux rapports thématiques de plus courte taille. Pour assurer l'élaboration d'un OCPU efficace, les pays doivent tenir compte de **facteurs clés**.

L'élaboration d'un OCPU est un aspect critique du recours optimal aux messages clés, mais constitue souvent une nouvelle approche de communication de tels messages. C'est pourquoi l'assistance technique dans ce domaine est généralement accueillie favorablement.

### FACTEURS CLÉS DE L'ÉLABORATION D'UN OCPU EFFICACE

- **Clarté:** L'élaboration d'un objectif claire aide à orienter la communication pour éviter qu'elle soit confuse. Les communications qui portent à confusion ne plairont pas aux gens (et réduiront votre crédibilité).
- **Intuition:** Pour pouvoir poser les bons gestes, les gens doivent pouvoir comprendre ce qu'on leur demande de faire, et pourquoi cela importe.
- **Simplicité:** Utiliser un langage, inclure des éléments visuels et présenter des idées qui sont faciles à comprendre rapidement.
- **Résultats:** L'OCPU porte sur les gestes que devrait poser l'auditoire après avoir reçu le message.

### RESSOURCES



MODÈLE  
OCPU

P.33



EXEMPLE  
OCPU

P.17



## EXEMPLE

### Objectif de communication prioritaire unique (OCPU)

Étapes	Exemple - Rapport sur les causes de mortalité du Pérou
<p><b>Message clé</b> Rédiger un paragraphe court qui présente le message ou l'objectif clé à communiquer.</p>	<p>En 2018, le Pérou a publié le rapport national Analyse des causes de mortalité au Pérou, 1986-2015.</p> <p>Le but du rapport était d'identifier les iniquités sur le plan des causes de mortalité et de permettre la comparaison des résultats de différents groupes selon le milieu (rural/urbain), le statut socio-économique et la région géographique.</p>
<p><b>Au Moins deux faits clés</b> Quels sont les deux faits les plus importants que doit connaître l'auditoire à propos du sujet de la communication? Les longs rapports pourraient contenir plus de deux faits importants, mais il n'est pas souhaitable de produire une longue liste de faits clés.</p>	<p><b>1</b> Les taux de mortalité ont chuté de 43 % entre 1986 et 2015, mais de façon inégale, les régions rurales et côtières ayant affiché des baisses plus faibles de la mortalité.</p>
	<p><b>2</b> Bien que les taux de mortalité des suites d'un cancer soient demeurés relativement constants par rapport aux autres maladies, ils ont considérablement chuté en milieu urbain et ont augmenté en milieu rural.</p>
<p><b>Auditoire cible</b> Quel auditoire principal ou segment de la population ce message doit-il atteindre? Qui constitue son auditoire secondaire?</p>	<p><b>Auditoire principal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Élaborateurs de politiques du secteur de la santé et d'autres secteurs</li> <li>Auditoires spécialisés employant des données sur la mortalité</li> </ul>
	<p><b>Auditoire secondaire</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Société civile et grand public</li> </ul>
<p><b>Objectif de communication</b> Quel est le message ou le geste principal que l'auditoire doit comprendre?</p>	<p>Cette information peut servir à établir l'ordre de priorité des questions de santé et à identifier la cible (auditoire et région) des mesures envisagées.</p>



#### DOCUMENT ÉLECTRONIQUE

Rapport sur les causes de mortalité, Pérou - espagnol



#### MODÈLE P.33 OCPU

# ÉTAPE Identifier les voies et

# 04 stratégies de communication

## DESCRIPTION

Les voies et stratégies de communication permettent d'atteindre les auditoires cibles et d'entamer un dialogue avec eux.

Du point de vue des communications, il est important de veiller à ce que les auditoires cibles aient accès aux produits de communication et sachent reconnaître les occasions de retransmettre l'information lorsque cela est possible et approprié. Collaborer avec les pays pour explorer les voies de communication possibles et autres moyens de diffusion, y compris les personnes qui pourraient s'intéresser indirectement au contenu.

## RESSOURCES



**GUIDE**  
Voies de communication  
selon l'auditoire

P.20

## ÉTAPES À SUIVRE POUR ATTEINDRE LES AUDITOIRES CIBLES

1

### Déterminer les voies de communication les plus appropriées pour chacun des groupes ou types d'auditoire cible:

Songer à prévoir une variété d'occasions de communiquer en personne, lorsque cela est approprié, et veiller à ce que le rapport/produit soit offert en version électronique à des fins de diffusion en ligne.

2

### Comprendre tous les aspects des voies de communication à sa disposition:

Où peut-on atteindre les gens? Cela comprend la technologie utilisée et les milieux que fréquentent les auditoires cibles (p. ex. écoles, domicile, milieux de travail, cliniques et collectivité).

3

### Doser l'information

Quelle est la bonne «dose» d'information à transmettre, et quand faut-il la transmettre?

- Quand les activités de diffusion commenceront et finiront-elles?
- Combien de messages devrait-on transmettre, et quand et à quelle fréquence devrait-on les transmettre?
- Quand votre public sera-t-il le plus réceptif votre message?

4

### Mobiliser les champions de la politique:

- Qui peut aider à atteindre ces auditoires? Et qui peut aider à livrer le message?
- Quelles sources d'information en santé ont la confiance de votre auditoire et exercent sur lui la plus grande influence?

5

### Maintenir des relations avec les organes de presse et bureaux de communication :

Les experts en communication des ministères de la Santé devraient participer dès le début au processus de production du rapport. Ces personnes jouent un rôle es-sentiel en matière d'accès aux voies de communication et de soutien aux stratégies de communication.

6

### Rendre le produit accessible en ligne

Idéalement, les concepteurs techniques du rapport/produit songeront aux occasions de mettre les données à la disposition des différents auditoires, dont les chercheurs et autres représentants du gouvernement. Pour ce faire, ils pourraient produire des tableaux détaillés, des ensembles de données exhaustifs, des systèmes d'interrogation des données ou des portails, ou faire appel à d'autres outils existants du ministère pour présenter les données.

## GUIDE

## Voies de communication selon l'auditoire

**Représentants du gouvernement et élaborateurs de politiques**

- Exposés stratégiques, brochures, sommaires
- Réunions en personne
- Tableaux de bord
- Médias
- Sites Web grand public
- Médias sociaux

**Grand public**

- Médias sociaux
- Revues
- Médias d'information
- Radio et télévision
- Médias électroniques
- Dépliants et circulaires

**Gestionnaires de programme**

- Rapports mensuels/trimestriels
- Sommaires
- Présentations audiovisuelles
- Sites Web grand public
- Rapports thématiques spéciaux

**Agences techniques et de développement**

- Rapports annuels complets
- Présentations audiovisuelles
- Sites Web grand public
- Brochures

**Société civile, ONG, etc.**

- Médias sociaux
- Fiches de renseignements
- Brochures
- Sites Web grand public

**Chercheurs universitaires**

- Rapports techniques
- Bases de données de recherche
- Sites Web
- Articles à comité de lecture

# ÉTAPE Concevoir une

# 05 stratégie de

# médias sociaux

## DESCRIPTION

Selon le contexte du pays, la mise au point d'une stratégie relative aux médias sociaux peut servir de contrepartie utile aux voies de communication conventionnelles. Même si l'organisation dont on a retenu les services n'a pas de présence forte dans les médias sociaux, ou que les médias sociaux ne constituent pas une voie de communication privilégiée des auditoires cibles identifiés, il est toujours utile de songer aux façons d'exploiter les médias sociaux pour transmettre l'information sur l'existence et les conclusions du rapport. Il est également utile de songer aux façons d'exploiter les réseaux de médias sociaux de Vital Strategies pour publiciser les conclusions de rapport de pays.

## FACTEURS CLÉS

Au moment de discuter avec les pays des possibilités sur le plan des médias sociaux, songer aux facteurs suivants :

- Les médias sociaux peuvent être utilisés à grande échelle pour **défendre des causes et interagir** avec le grand public, d'autres organisations, des bailleurs de fonds, des élaborateurs de politiques et autres.
- Déterminer quelles sont les **plateformes** de média social les plus répandues parmi les membres des **auditoires cibles**.
- D'un point de vue organisationnel, les plateformes les plus susceptibles de mobiliser le grand public, d'autres organisations et les élaborateurs de politiques incluent :



## Principales raisons d'utiliser les médias sociaux

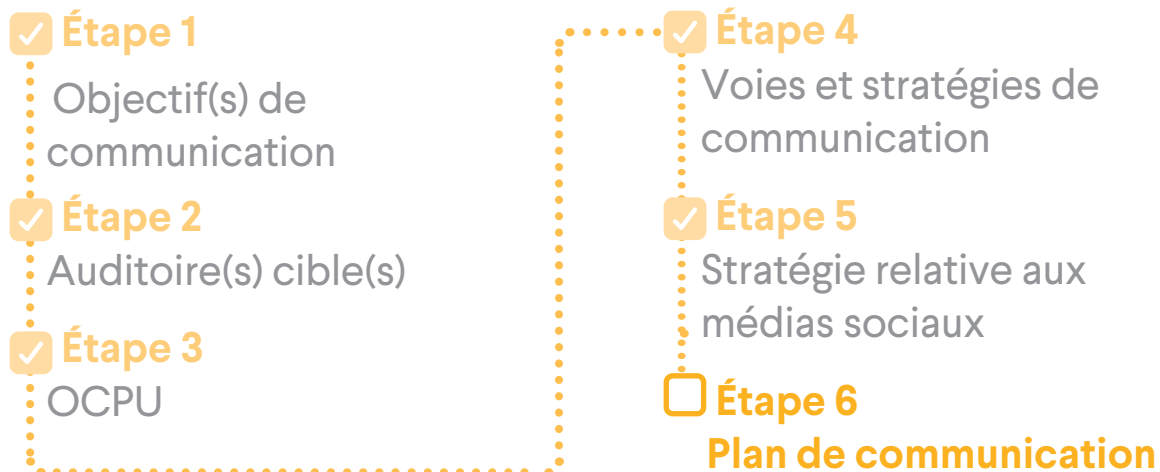
- Diffuser des rapports de recherche et d'autres documents
- Établir des réseaux pour défendre des causes
- Établir des relations avec des élaborateurs de politiques et organisations d'influence sur le plan politique ou financier
- Rendre publique la nouvelle information sur la santé

## Conseils sur l'utilisation des médias sociaux

- **Facebook et Twitter** : publier des messages courts et accrocheurs. Poser une question. Publier un lien accompagné d'une image.
- **#Mots-dièse** : utiliser des mots-dièse courts et sans espace, et des mots-dièse préexistants pour contribuer aux conversations en cours.

# ÉTAPE Créer un plan de

# 06 Communication



## DESCRIPTION

La réalisation ou la prise en compte des étapes précédentes signifie que les pays sont prêts à mettre l'information recueillie sous forme de **plan de communication** composé des éléments suivants : objectif(s) de communication, auditoire(s) cible(s), OCPU, voies et stratégies de communication, et stratégie relative aux médias sociaux (voir l'exemple à la page suivante).

## RESSOURCES



**MODÈLE**  
Plan de communication

P.32



**EXEMPLE**  
Analyse du rapport sur les causes de mortalité au Pérou

P.23

## EXEMPLE

### Plan de communication : Analyse des causes de mortalité au Pérou

Nom de projet et service			Centre national d'épidémiologie, de prévention et de contrôle des maladies, Pérou, ministère de la Santé		
Objectif(s) de communication général(aux)			Production d'un rapport analysant les causes de mortalité au Pérou (1986–2015)		
Matériel/ Produit livrable	Auditoire	Message	Voie(s) de communication	Date de publication	Gestionnaire de projet
<b>Mortalité – rapport complet</b>	Auditoires Spécialisés	Survol des causes de mortalité à l'échelle nationale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internet (site Web du ministère de la Santé)</li> <li>Document imprimé</li> <li>Communiqué de presse</li> </ul>	Rendu public la veille du lancement	Centre national d'épidémiologie, ministère de la Santé
<b>Mortalité – brochure (espagnol)</b>	Élaborateurs de politiques	Voici les secteurs de la santé sur lesquels nous devons porter notre attention	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réunions</li> <li>Rencontres d'information internes</li> </ul>	Rendu public la veille du lancement	Centre national d'épidémiologie, ministère de la Santé
<b>Mortalité – brochure (anglais)</b>	Auditoires (spécialisés) de langue anglaise	Principales causes de mortalité au Pérou durant les 30 dernières	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internet (site Web du ministère de la Santé)</li> <li>Document imprimé</li> <li>Communiqué de presse</li> </ul>	Rendu public la veille du lancement	Centre national d'épidémiologie, ministère de la Santé
<b>Mortalité – atlas (espagnol)</b>	Auditoires Techniques	Présentation visuelle des causes de mortalité	<ul style="list-style-type: none"> <li>Document imprimé</li> <li>Internet</li> <li>Intranet/tableau de bord</li> </ul>	Rendu public la veille du lancement	Centre national d'épidémiologie, ministère de la Santé
<b>Communiqué de presse</b>	Journalistes	Les accidents de la route sont une principale cause de mortalité	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internet (site Web du ministère de la Santé)</li> <li>Document imprimé</li> <li>Communiqué de presse</li> </ul>	Élections provinciales, octobre 2018	Bureau des communications
<b>Médias sociaux (p.ex. Facebook, twitter)</b>	Grand public				
<b>Activités avec des acteurs</b>	Grand public	Prudence au volant	Activité, Lima, Grand terminal, Plaza Norte		



#### DOCUMENT ÉLECTRONIQUE

Rapport sur les causes de mortalité au Pérou - espagnol

## SECTION B

# Gérer la presse



ÉTAPE 07 ————— P.25  
**Produire un  
communiqué  
de presse**

ÉTAPE 08 ————— P.27  
**Organiser une  
conférence de presse  
et d'autres rencontres  
de diffusion de  
l'information**



# ÉTAPE Produire

## 07 un communiqué de presse

### DESCRIPTION

Le communiqué de presse est une annonce officielle livrée aux membres des médias d'information. Il a pour but de faire part aux médias d'un événement, de conclusions importantes ou d'autre information d'intérêt pour les auditoires du ministère ou de l'organisme. Les organes de presse, ou médias, sont un important mode de diffusion de l'information qui est souvent employé par le ministère ou un organisme pour communiquer avec le grand public ou d'autres auditoires.

Les médias ont leurs propres biais et il n'est pas possible d'exercer de contrôle sur la façon dont ils couvrent une nouvelle. C'est pourquoi les communiqués de presse sont un outil important de sensibilisation des médias au contenu d'un rapport de santé publique. Les communiqués de presse doivent présenter clairement l'information transmise aux auditoires. L'établissement d'un OCPU puissant simplifiera le processus de rédaction du communiqué de presse.

### RESSOURCES



**MODÈLE**  
Communiqué de Presse

P.34



**EXEMPLE**  
Communiqué de Presse

P.26

### CONCEPTS CLÉS QUE LES PAYS DEVRAIENT GARDER À L'ESPRIT AU MOMENT DE PRODUIRE UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE:

- Préparer des communications aux médias qui sont brèves, simples et axées sur deux ou trois messages clés
- Ne pas surcharger **l'auditoire** en lui communiquant trop d'information!
- Communiquer des messages vulgarisés et rédigés en langage clair pour faire en sorte qu'ils soient compris de tous.
- Utiliser des verbes d'action dans les titres (p. ex. identifier, re-commander, décider, analyser, résoudre).
- Dans le premier paragraphe, répondre aux questions **qui? quoi? pourquoi? et où?**
- Établir un **OCPU** clair
- Transmettre des données à l'appui de l'OCPU.
- Dans le communiqué de presse, utiliser un langage que l'auditoire cible comprendra facilement et s'assurer d'inclure une citation mémorable de la part d'un expert ou haut placé ministériel.

#### INFORMATION ADDITIONNELLE

Étape 02: Identifier les auditoires cibles (p.12)

#### INFORMATION ADDITIONNELLE

Étape 03: Établir un objectif de communication prioritaire unique (OCPU) (p.16)

## EXEMPLE

**Communiqué de presse du ministère de la santé, Pérou**Communiqué de presse traduit de  
l'espagnol [Aller au document original](#)  
(p.35)**Le ministère de la Santé présente une analyse des causes de mortalité au Pérou (1986-205)(1986-2015)**

Des renseignements à jour sur les tendances en matière de mortalité ont été mis à la disposition du Pérou afin de faciliter la planification de la santé pour la prochaine décennie.

Le centre national d'épidémiologie et de prévention et de contrôle des maladies du ministère de la Santé a publié le document Analyse des causes de mortalité au Pérou, 1986-2015.

Ce document a été élaboré conjointement par le ministère de la Santé, l'INEI et le RENIEC du Pérou, grâce au soutien technique de Vital Strategies et de Bloomberg Philanthropies. Il présente les tendances des 30 dernières années du pays sur le plan des causes de mortalité, réparties selon le milieu (urbain ou rural), la région, le district et le statut socioéconomique; ces données permettent de connaître et de comprendre la situation au pays.

Selon le Dr Anibal Sanchez, chef adjoint de la statistique à l'INEI, « il s'agit d'un document important qui favorise le recours aux statistiques critiques du ministère, de l'INEI et du RENIEC et marque un jalon important de l'analyse des causes de mortalité au Pérou. »

Le rapport confirme la place importante qu'occupent les maladies non transmissibles chroniques dans le profil de mortalité du pays. Il souligne également les progrès effectués dans les 30 dernières années en matière de prévention et de contrôle des maladies non transmissibles. Malgré cela, il reste beaucoup à faire pour réduire le désavantage observé dans les milieux pauvres et ruraux défavorisés en ce qui a trait à certaines maladies.

Le document Analyse des causes de mortalité au Pérou, 1986-2015 peut être consulté à l'adresse suivante :

[http://www.dge.gob.pe/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=255&itemid=15](http://www.dge.gob.pe/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=255&itemid=15)

Lima, le 2 octobre 2018

**Titre:** Comprend le message clé.

**Sous-titre :** En dit davantage sur la question.

**Introduction:**

**Qui?** Centre national d'épidémiologie, de prévention et de contrôle des maladies, ministère de la Santé, Pérou

**Quoi?** Rapport intitulé analyse des causes de mortalité au Pérou, 1986-2015

**Quand?** Le 2 octobre 2018 (date de publication indiquée au bas du communiqué de presse)

**Où?** Lima, Pérou

**Pourquoi?** Cette analyse a été menée pour permettre de connaître et de comprendre la situation de la mortalité au pays.

**Citation:** Le troisième paragraphe présente une citation du Dr Anibal Sanchez, chef adjoint de la statistique à l'INEI.

**Paragraphe passe-partout :** Indique à l'auditoire où obtenir davantage d'information. Dans cet exemple, les auteurs indiquent que la publication est disponible en ligne, et en donne l'adresse électronique.

**Personne-ressource pour les médias :**

Toujours inclure les coordonnées de la personne à joindre pour les questions de suivi et demandes d'entrevue.

# ÉTAPE Organiser une

## 08 conférence de presse et d'autres rencontres de diffusion de l'information

### DESCRIPTION

L'organisation d'une conférence de presse peut permettre d'intervenir de façon efficace et opportune auprès des médias dans un environnement contrôlé, et d'attirer l'attention des élaborateurs clés de politiques. Les médias peuvent constituer un allié puissant lorsqu'il s'agit de diffuser de l'information à une variété d'auditoires et de mobiliser le grand public afin qu'il fasse pression sur les autorités sanitaires. Les conférences de presse les plus efficaces portent sur un objectif de communication prioritaire unique (OCPU) et s'accompagnent d'un communiqué de presse distribué en version électronique ou papier, au besoin. Il importe d'inviter les membres pertinents des médias aux conférences de presse et de prévoir une période de questions ouverte après la communication des messages clés.

PASSER EN REVUE LES ÉTAPES PRÉCÉDENTES

Étape 03: Établir un objectif de communication prioritaire unique (OCPU) (p.16)

Étape 07: Produire un communiqué de presse (p.25)

### FACTEURS IMPORTANTS DONT DEVRAIENT TENIR COMPTE LES PAYS QUI ORGANISENT UNE CONFÉRENCE DE PRESSE:

- Fixer un **objectif de communication prioritaire unique (OCPU)** qui est clair et concis
- **Présenter clairement les données ou statistiques** sur lesquelles repose l'OCPU
- Préparer un court **communiqué de presse** à distribuer durant la conférence de presse
- Prévoir **assez de temps pour la période de questions**

### ORGANISER DES RÉUNIONS PROFESSIONNELLES ET (OU) TECHNIQUES

Dans le cas de rapports exhaustifs contenant de nouvelles informations, une réunion professionnelle peut être une tribune idéale de transmission de messages clés et d'obtention des commentaires de parties prenantes, de décideurs et de pairs. Les réunions professionnelles peuvent aller de rencontres structurées auprès d'auditoires externes à des rencontres internes à bâtons rompus auxquelles sont invités quelques participants ciblés..

SECTION C

# Assurer un suivi des communications



## Description, objectifs, facteurs à prendre en compte et mesure des résultats

### DESCRIPTION

Cette section offre des **suggestions sur la façon de surveiller l'efficacité d'une stratégie de communication**. Elle aidera les pays à comprendre si leurs outils de communications et produits ont atteint les auditoires cibles, et à faire le suivi des gestes posés en réponse aux produits/rapports.

C'est également à cette étape qu'on veille à ce que les activités de communication d'un produit/rapport ont été de haute qualité et utiles à l'auditoire, et qu'on examine les façons de **faire en sorte qu'elles puissent être reproduites dans l'avenir**.

Il pourrait également être possible d'inclure cette section à un examen plus vaste de suivi et d'évaluation (S-E) du produit/rapport.

Les conseils ci-après peuvent aider les pays à effectuer leur S-E des activités de diffusion d'un rapport.

### RESSOURCES



**LISTE DE VÉRIFICATION** P.31  
Évaluation

**OBJECTIFS**

- Élaborer un plan de suivi des utilisateurs et de la couverture médiatique du produit
- Revoir les activités de mise en œuvre du plan pour noter les aspects réussis et aspects à améliorer
- Documenter le processus afin de pouvoir reproduire ces activités de communication lors de la diffusion de rapports ou de produits futurs

**FACTEURS À PRENDRE EN COMPTE**

- **La simplicité avant tout!** Ne pas se surcharger d'indicateurs, mais veiller à ce que les données recueillies soient utiles.
- **Calendrier:** Déterminer quand vérifier la progression du plan de communication, c'est-à-dire après un jour, une semaine, trois mois et (ou) six mois.
- **Mener une analyse FFPM** pour déceler les forces et faiblesses, menaces et obstacles associés aux activités de communication et faire le suivi des apprentissages en vue de prochaines activités de communication.
- Consigner et mettre en pratique les approches efficaces et recommandations relatives aux prochaines activités de communication.
- Analyser les résultats des contacts avec les médias et assurer un suivi des médias.

**QUOI MESURER?****Portée:**

- Combien de personnes vos communications ont-elles atteintes?
- Dans quelle mesure vos communications ont-elles réussi à atteindre vos auditoires cibles?
- Combien d'articles ont été cités par les médias ou d'autres voies de communication?

**Atteinte des buts :**

- La diffusion de cette information a-t-elle permis de modifier les politiques en place?

**Voies de communication :**

- Les voies de communication utilisées ont-elles réussi à atteindre l'auditoire cible?
- Ont-elles convenu à la transmission des messages clés et à l'atteinte des objectifs?

**Utilisation de l'information :**

- L'information a-t-elle servi et, le cas échéant, comment a-t-elle servi?

## INDICATEURS

La liste ci-après propose des indicateurs pouvant servir au suivi des activités de communication. Nous recommandons de les jumeler à des mesures qualitatives des récits, liens et articles produits. Vous pourriez incorporer ces mesures à votre plan de communication afin qu'elles cadrent avec vos objectifs.

- N<sup>bre</sup> de rapports/produits de communication diffusés
- N<sup>bre</sup> d'entrevues effectuées dans les médias
- N<sup>bre</sup> de citations dans les médias
- N<sup>bre</sup> de consultations/téléchargements des produits, et dates
- N<sup>bre</sup> de partages
- N<sup>bre</sup> de consultations de la page/du site Web, et dates
- Portée de la couverture médiatique

## LISTE DE VÉRIFICATION

**Évaluation : Questions à prendre en compte au moment d'évaluer le succès d'une stratégie de communication**

<b>Portée</b>
<input type="checkbox"/> Combien de personnes vos communications ont-elles atteintes?
<input type="checkbox"/> Dans quelle mesure ont-elles réussi à atteindre vos auditoires cibles?
<input type="checkbox"/> Combien d'articles ont été cités par les médias ou d'autres voies de communication?
<b>Voies de communication</b>
<input type="checkbox"/> Les voies de communication utilisées ont-elles réussi à atteindre l'auditoire cible?
<input type="checkbox"/> Ont-elles convenu à la transmission des messages clés et à l'atteinte des objectifs?
<b>Atteinte des buts</b>
<input type="checkbox"/> La diffusion de cette information a-t-elle permis de modifier les politiques en place?
<b>Utilisation de l'information</b>
<input type="checkbox"/> L'information a-t-elle été utilisée et, le cas échéant, comment?

# MODÈLES

## MODÈLE Plan de communication

Aller À 

Étape 06: Créer un plan  
de communication

Nom de projet et service					
Objectif(s) de communication général(aux)					
Matériel / Produit livrable	Auditoire	Message	Voie(s) de communication	Date de publication	Gestionnaire de projet



**MODÈLE**

**Objectif de communication prioritaire unique (OCPU)**

Aller À 

**Étape 03:**

Determine a SOCO  
(p.16)

Étapes	
<p><b>Message clé</b> Rédiger un paragraphe court qui présente le message ou l'objectif clé à communiquer.</p>	
<p><b>Au moins deux faits clés</b> Quels sont les deux faits les plus importants que doit connaître l'auditoire à propos du sujet de la communication? Les longs rapports pourraient contenir plus de deux faits importants, mais il n'est pas souhaitable de produire une longue liste de faits clés.</p>	<p style="text-align: center;"><b>1</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>2</b></p>
<p><b>Auditoire cible</b> Quel auditoire principal ou segment de la population ce message doit-il atteindre? Qui constitue son auditoire secondaire?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Auditoire principal</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Auditoire secondaire</b></p>
<p><b>Objectif de communication</b> Quel est le message ou le geste principal que l'auditoire doit comprendre?</p>	

## MODÈLE

**Communiqué de presse**

**Titre :** Comprend le message clé.

**Sous-titre :** En dit davantage sur la question.

**Introduction :** Qui? Quoi? Quand? Où? Pourquoi

**Citation**

**Paragraphe passe-partout :** Indique à l'auditoire où obtenir davantage d'information.

**Coordonnées**

**Aller À** **Étape 07:**

Développer un  
communiqué de  
presse (p.25)

## DOCUMENT ORIGINAL

### Communiqué de presse original en espagnol

Pour l'exemple de la p. 26

Aller À   
Exemple  
en français

#### MINSA PRESENTA ANÁLISIS DE LAS CAUSAS DE MORTALIDAD EN EL PERÚ (1986-2015)

Se pone a disposición del país, información actualizada sobre tendencias de mortalidad, que permitirá una mejor planificación en salud para la próxima década.

El Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades (CDC Perú) del Minsa, ha publicado el documento Análisis de las Causas de Mortalidad en el Perú, 1986-2015.

Este documento se ha elaborado gracias al trabajo coordinado del Minsa (CDC y OGTI) del INEI, la Reniec y el apoyo técnico de Vital Strategies y Bloomberg Philanthropies. Contiene información sobre las tendencias de las causas de muerte ocurridas en el Perú en los últimos 30 años; las que son analizadas en el ámbito urbano y rural, por regiones, departamentos y condición de pobreza; lo que permite conocer y entender la situación de la mortalidad del país.

El Dr. Aníbal Sánchez, Sub Jefe de Estadísticas del INEI expresó que “este es un documento importante que permite aprovechar las estadísticas vitales del Minsa, INEI y Reniec y marca un hito muy importante de análisis de la mortalidad en el Perú”

Se confirma la importancia de las enfermedades crónicas no transmisibles que tiene en el perfil de mortalidad del país. También se pone en evidencia los logros alcanzados en las intervenciones dirigidas hacia las enfermedades transmisibles en los últimos 30 años. Sin embargo, todavía es necesario seguir trabajando en el cierre de las brechas identificadas que pone en desventaja a los ámbitos rurales y zonas pobres para determinadas enfermedades.

La publicación del Análisis de las Causas de Mortalidad en el Perú (1986-2015) se encuentra disponible en:

[http://www.dge.gob.pe/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=255&itemid=15](http://www.dge.gob.pe/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=255&itemid=15)

Lima, 02 de octubre de 2018

