

## La prise en compte de la littératie dans le contexte de travail

### Témoignage sur la production d'outils de communication pour la prévention des intoxications au monoxyde de carbone

Marion Schnebelen  
Conseillère scientifique en santé environnementale  
Direction de la protection de la santé publique

Mélanie White  
Conseillère en communication  
Direction des communications

Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec



## Plan de la présentation

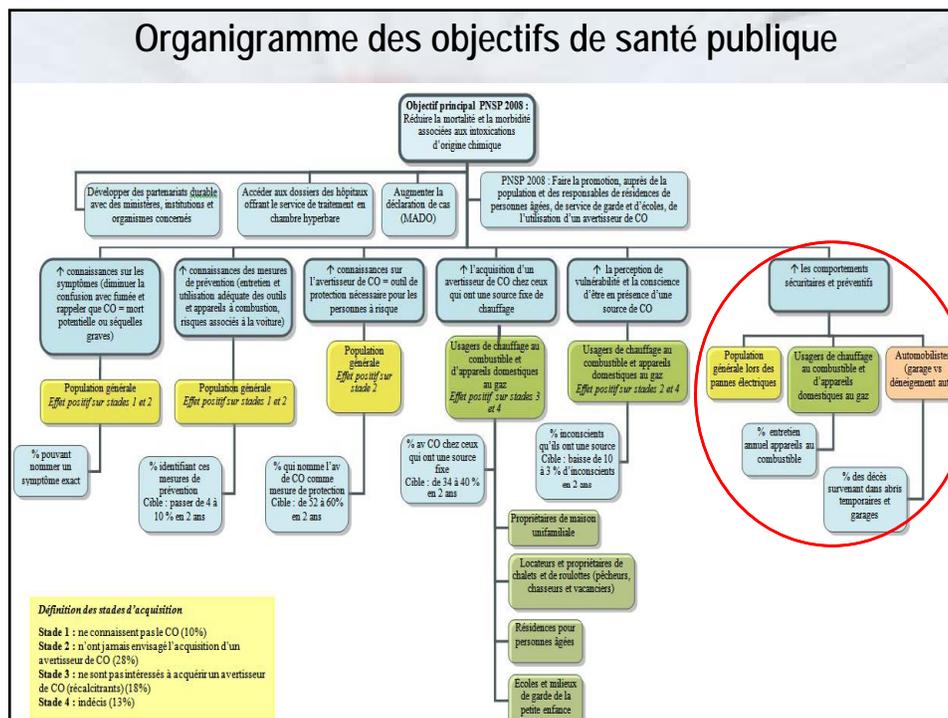
1. Bref retour sur la problématique du monoxyde de carbone et organigramme des objectifs de santé publique
2. Contraintes et solutions apportées
3. Mise à jour de quatre outils grand public : avant – après
4. Organisation du travail : interactions expert scientifique / spécialiste en communication
5. Conclusion : les clés de la réussite

## Problématique du monoxyde de carbone

- Gaz toxique sournois : inodore, incolore, invisible.
- Responsable de plusieurs intoxications chaque année, peut entraîner des séquelles irréversibles ou la mort.
- Seul un avertisseur de monoxyde de carbone peut alerter de sa présence.
- Multitude de sources (appareils et véhicules à combustible).
- Diversité des signes et symptômes d'une intoxication.
- Plusieurs groupes de population à risque concernés.
- Confusion avec le dioxyde de carbone contenu dans la fumée (CO vs CO<sub>2</sub>).



### Organigramme des objectifs de santé publique



## Contraintes rencontrées

- Temps limité à consacrer au dossier
- Contraintes budgétaires, non-récurrence des budgets
- Diversité des publics cibles et des situations d'exposition
- Sensibilisation qui doit s'échelonner sur toute l'année
- Sujet sensible au plan médiatique en cas d'intoxication aiguë ou de décès
- Spécificités de la problématique :
  - améliorer la connaissance des symptômes et des situations à risque
  - rehausser la perception du risque
  - contribuer à modifier les comportements de prévention et de protection chez les publics à risque



## Organisation interne spécifique

## Solutions apportées

- **S'appuyer sur des données issues des littératures** scientifique et grise et des évaluations d'outils pour :
  - améliorer nos connaissances des situations à risque et des groupes ciblés
  - mieux définir les messages de santé publique
  - et réparer les erreurs du passé...
- **S'associer à des partenaires familiaux** avec les groupes ciblés pour valider les messages et diffuser efficacement les outils :
  - **vacanciers, chasseurs** : CAA Québec, SÉPAQ, Club des VHR, FOCC, etc.
  - **allophones** : ACCÉSSS, Direction de santé publique de Montréal
  - **population générale** : ministère de la Sécurité publique, Régie du bâtiment, centres hyperbares de Montréal et de Lévis, INSPO, directions de santé publique
- **Maximiser l'efficacité communicationnelle** des outils de communication :
  - s'assurer que le concept visuel réponde aux spécificités de la problématique
  - vulgariser et adapter les contenus en fonction des messages
  - choisir le moyen de communication adapté à chacun des publics cibles

## Mise à jour de quatre outils grand public : avant – après

### Intégration des suggestions de pistes pour améliorer l'efficacité communicationnelle

Pour être efficace, il faut connaître son public. Cela implique de savoir ce qu'il sait, ce qu'il craint, ce qu'il croit, et ce, dans le seul objectif de mieux l'informer, de mieux le guider. Ainsi, les messages de santé seront mieux adaptés et davantage compris, donc plus efficaces.



Brochure : Le monoxyde de carbone tue ! Protégez-vous (nouvel outil qui rassemble l'information contenue dans deux anciens dépliants)

Feuillelet : Vacanciers, soyez vigilants ! (mise à jour)

Signet : Prévenez une intoxication au monoxyde de carbone (mise à jour et adaptation du signet produit par la DSP de Montréal)



### Les intoxications au MONOXYDE DE CARBONE

Si vous pensez être intoxiqué au monoxyde de carbone :

- Évacuez les lieux.
- Communiquez avec le 91-1 ou le Centre anti-poison du Québec au 1 800 463-5060.

Pour plus d'information : [www.santepub-mtl.qc.ca/monoxyde](http://www.santepub-mtl.qc.ca/monoxyde)

Programme de la santé et de la sécurité publique Québec

### PRÉVENEZ une intoxication au monoxyde de carbone

- Faites entretenir votre système de chauffage.
- Installez un avertisseur de monoxyde de carbone. **Il sauve des vies.**
- Déneigez autour de votre véhicule en prenant soin de bien dégager le tuyau d'échappement avant de mettre le moteur en marche.

Basé sur la version française fait fil.

**Québec**

### للووقاية من التسمم بفغاز أول أكسيد الكربون خطر

- تجنب مسؤولية أخطأ التفتاح بحرق.
- تركيب جهاز الإنذار المبكر لغاز أول أكسيد الكربون قبله لوقت الحاجة.
- إذا كان عليك التمر حول السيارة مع الحماية بتتنهب مسدودة الدارة قبل تشغيل محرك السيارة.

Basé sur la version française fait fil.

## Organisation du travail : interactions expert scientifique / spécialiste en communication

### Expert scientifique

- Identifier la problématique de santé publique nécessitant une action de communication ciblée.
- Transmettre la problématique, le contexte, la population cible, les statistiques liés au dossier et fournir une information de base au responsable des communications .

### Spécialiste en communication

- Évaluer stratégiquement le besoin de communication.
- S'appropriier et se familiariser avec la problématique, le contexte, la population cible et les statistiques.
- Déterminer les besoins de communication, les enjeux liés au dossier, les objectifs, les publics cibles, les messages à diffuser et les moyens de communication.



## Organisation du travail : interactions expert scientifique / spécialiste en communication

### Expert scientifique

- Rédiger le premier jet du contenu : contenu scientifique complet le plus vulgarisé possible pour rejoindre le public ciblé.

### Spécialiste en communication

- Adapter et vulgariser le contenu en s'assurant que l'objectif de communication est atteint et que l'information est compréhensible.



**Importance** du travail de concert entre les deux professionnels pour arriver à un contenu le plus complet, vulgarisé et simplifié possible. Nécessite une ouverture d'esprit et une grande qualité d'écoute mutuelles.

## Organisation du travail : interactions expert scientifique / spécialiste en communication

### Expert scientifique

- Identifier les critères qui permettent d'orienter la création ou la mise à jour d'un concept visuel.
- Approuver le concept visuel.
- Identifier des partenaires et relayeurs d'information pour valider les contenus et diffuser l'information.
- Valider le plan de diffusion.

### Spécialiste en communication

- Créer le concept visuel (avec le graphiste) et déterminer le format adéquat pour faciliter la compréhension du message et répondre aux objectifs.
- Soumettre un ou deux concepts visuels pour approbation.
- Mettre en production l'outil de communication et s'assurer qu'il répond aux critères de lisibilité, de compréhension et d'intelligibilité.
- Bonifier et valider la liste des partenaires et des relayeurs.
- Élaborer le plan de diffusion.



## Organisation du travail : interactions expert scientifique / spécialiste en communication

### Expert scientifique

- Validation finale du produit par les deux professionnels avant impression et diffusion afin de s'assurer que l'outil est adéquat, complet, convivial.

- Procéder à l'impression et à la diffusion auprès des partenaires et des relayeurs d'information, et sur le Web



- Évaluation des outils après diffusion pour vérifier l'atteinte des objectifs de communication, notamment la compréhension du message auprès du public cible et la notoriété de l'outil.

**Autant que possible et au besoin**

\* Idéalement, l'évaluation de l'outil devrait être préliminaire à l'impression et à la diffusion pour valider la compréhension du contenu et, parfois, le concept visuel (sous forme d'entrevues personnelles, de focus group, d'interception, etc.).

## Les clés de la réussite



- S'adapter au contexte professionnel interne (rapidité, budget quasi inexistant, surcharge de travail).
- Avoir une organisation du travail adéquate et efficace.
- Définir les rôles et responsabilités de chacun.
- Adapter son message en fonction de la connaissance que l'on a du récepteur.
- S'inscrire dans un processus de production évolutif et consultatif.
- Ne pas perdre de vue que les outils produits s'adressent à la population et que les messages qui y sont véhiculés doivent être compris pour être retenus.
- Évaluer autant que faire se peut (pré ou postproduction) pour s'assurer de l'efficacité communicationnelle de l'outil.

**Expert scientifique** ↔ **Spécialiste en communication**

© Gouvernement du Québec, 2011