
COMPTE-RENDU DU CLUB DES CORRESPONDANTS HANDICAP

« LA COMMUNICATION / SENSIBILISATION EN MATIERE DE HANDICAP »

19 MAI 2015

Participants :

<u>Nom</u>	<u>Prénom</u>	<u>Organisme</u>	<u>Mail</u>
ABEL	Florent	Conseil départemental 56	florent.abel@morbihan.fr
BASTIAN	Stéphanie	CDG 56	sbastian@cdg56.fr
BOINET	Philippe	CDG 22	philippe.boinet@cdg22.fr
BOURGES	Soazig	Conseil général d'Ille-et-Vilaine	soazig.bourges@cg35.fr
CABARET	Aude	CDG 22	aude.cabaret@cdg22.fr
CABROL	Philippe	Ville de Saint-Brieuc	pcabrol@saint-brieuc.fr
COLPAERT CHASSELOUP	Pascale	EPSM Quimper	PCOLPAERTCHASSELOUP@epsm-quimper.fr
DE WITASSE	François	CDG 35	francois.dewitasse@cdg35.fr
JAFFRES	Fanny	Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique	fanny.jaffres@ehesp.fr
LE BOUCHER	Claire	Centre hospitalier Guillaume Régnier	c.leboucher@ch-guillaumeregnyer.fr
LE ROY	Jean-Christophe	Communauté urbaine et Ville de Brest	jean-christophe.le-roy@brest-metropole-oceane.fr
L'HUILLIER	Marie-Claude	Direction régionale des Finances publiques	marie-claude.lhuillier@dgfip.finances.gouv.fr
MALHAS	Nadine	Académie de Rennes - Rectorat	nadine.malhas@ac-rennes.fr
MERCKELBAGH	Laurence	Conseil départemental des Côtes d'Armor	merckelbaghlaurence@cg22.fr
MONFORT	Martine	Conseil départemental du	martine.monfort@cg29.fr

		Finistère	
PREVOST	Fabrice	CDG 56	fprevost@cdg56.fr
ROUSSEAUX	Claudette	Ministère de la Défense Centre Ministériel de Gestion de Rennes	claudette.rousseau@intradef.gouv.fr
SAUNIER	Joanna	Conseil régional	joanna.saunier@bretagne.bzh
THOMAS	Frédéric	CDG 22	frederic.thomas@cdg22.fr

Accueil des participants et propos introductifs

Le club des correspondants handicap s'est ouvert sur un mot d'accueil de Philippe Boinet, responsable du pôle santé au travail du centre de gestion des Cotes d'Armor. Après s'être réjoui du dynamisme du Handi-Pacte et des initiatives prises dans ce cadre, il a exprimé son souhait que cette journée au centre de gestion soit utile à chaque participant.

Tour de table des participants

Tour de table rapide permettant une présentation des participants et de leur organisme de rattachement.

Rappel du contexte de la rencontre

Afin de replacer la réunion du club des correspondants handicap dans son contexte, un rapide rappel des avancées du Handi-Pacte a été réalisé :

- Production fin 2014 d'un état des lieux, disponible sur l'extranet
- Elaboration d'une typologie des situations de maintien dans l'emploi, qui doit être enrichie par une rencontre prévue avec les médecins de prévention le 24 juin 2015
- Lancement d'une expérimentation « Mobilitest », visant à mettre en place une bourse aux stages d'immersion entre les 3 fonctions publiques
- Préparation du prochain comité des employeurs publics, prévu à l'automne, lors d'une réunion destinée aux DRH des 3 fonctions publiques le 12 juin 2015.

Afin de préparer cette journée d'échange, un questionnaire a été envoyé aux participants pour identifier plus précisément les problématiques et besoins en matière de communication. Le contenu de la journée a été bâti à partir des retours.

Introduction thématique : fondamentaux de communication en matière de handicap

Un rappel de certains fondamentaux en matière de communication était nécessaire avant d'entrer dans le vif du sujet. En préambule, il a été rappelé que la communication serait prise dans un sens large, incluant l'enjeu de sensibilisation. Elle vise notamment à :

- **Obtenir la mobilisation des parties prenantes, en particulier de la direction**
- **Faciliter l'intégration des TH dans les équipes**
- **Mieux identifier les handicaps**
- **Rendre plus attractif l'établissement pour les TH comme pour les partenaires externes**

1- S'entendre et se comprendre : au cœur de la démarche de communication

Pour entamer une démarche de communication, il est d'abord nécessaire de **comprendre les préoccupations de la cible visée** : cela appelle à identifier la **zone d'intérêt partagée**. Pour y parvenir, un sablier peut représenter le processus **des étapes** qu'il est utile d'avoir à l'esprit : « se préparer », « se reconnaître », « explorer », « reformuler », « proposer », « contractualiser » et « réaliser ». (voir support joint)

Le **processus** de mise en relation peut cependant se retrouver **bloqué**. Dans ce cas, la personne qui cherche à communiquer doit envisager de **modifier son positionnement** afin de faire bouger son interlocuteur. C'est le principe de la systémie.

Pour définir efficacement les cibles et les forces à mobiliser dans un plan d'action ou de communication, la « **carte sociodynamique** » peut constituer un outil intéressant. Elle permet en effet d'identifier les catégories d'acteurs selon leur degré de « synergie » ou d'« antagonisme ». Ainsi seront répertoriés les « militants », les « leaders », les « opposants » ou encore les « passifs ». Cet outil permet **d'éviter des erreurs dans la communication** à mettre en œuvre et de perdre du temps avec des réfractaires. Les hésitants et les concertatifs sont la cible car leur capacité critique est garant de la pertinence du projet retenu. Cette légitimité du projet va entraîner l'accord des passifs (les plus nombreux). La stratégie prendra appui sur les « leaders ».

La mise en œuvre d'actions de communication passe aussi par des exercices de **prise de parole**. Dans ce cas, il est utile de retenir qu'au-delà des mots (qui ne constituent que 6% de ce qui sera retenu par l'auditoire), il faut **soigner la forme** : les **discours doivent être « vrais, vivants et volontaires »**, et structurés de manière claire (situation initiale, problématique, proposition).

Bien souvent, en raison du nombre de cibles à atteindre et de la difficulté à les réunir, **les supports papier** sont les seuls **média de la communication**. Là encore, un message qui fonctionne décrit la **situation initiale**, ce que chacun s'accorde à **vouloir changer** et les **modalités retenues** pour y parvenir.

Dans ce flux d'informations permanentes, il est souvent difficile d'attirer l'attention. Les **publicitaires** rappellent alors quelques fondamentaux pour être efficace : « **faire du bruit** » (parler fort d'un sujet), « **répéter, répéter et répéter encore** » (constance des messages) et « **être original** » (capter l'attention). Attention cependant à la cohérence avec les actes, car alors la communication réussie amplifie le mensonge !

Une analyse des campagnes de communication sur le handicap montre que trois angles sont généralement utilisés :

- **L'engagement volontaire de l'institution** : le message porte souvent la volonté, les résultats concrets et parfois (trop peu souvent) met en scène des personnes handicapées
- **Les compétences** : le message porte sur l'importance accordée exclusivement aux compétences et talents et valorise alors non pas le souci d'équité mais l'opportunité de s'entourer de compétences réelles
- **La différence** : les messages mettent en avant qu'elle constitue une richesse pour le bien commun

2- Le handicap : un sujet particulièrement sensible aux préjugés et aux représentations

S'ils s'appliquent généralement au handicap, ces fondamentaux doivent cependant prendre en compte les spécificités du sujet. En effet, le **handicap** est un **sujet « intime » ou tabou**, qui renvoie aux faiblesses potentielles de chacun. **Deux écueils** doivent être évités : heurter les personnes handicapées et tomber dans l'excès de « politiquement correct ».

Il est important de prendre conscience que **le handicap fait l'objet de nombreux préjugés**. Ainsi, 55% des personnes ne travaillant pas avec des travailleurs handicapés pensent que ceux-ci ont du mal à accomplir leur travail.

Deux exemples ont été mobilisés pour illustrer le poids des représentations, au-delà du handicap :

- L'illusion selon laquelle « ce qui est grand est important »,
- Le test du dessin, dans lequel la manière de présenter un exercice à un groupe de garçons ou de filles va modifier considérablement les résultats, l'exercice étant pourtant le même.

L'enjeu est d'éviter que les stéréotypes ne deviennent des stigmates, dans un engrenage destructeur.

3- La communication : un outil au service d'une démarche de projet

Pour clore la présentation, il a été précisé qu'un plan de communication doit s'insérer dans un plan d'action cohérent. Celui-ci peut s'appuyer sur une mobilisation à différentes échelles, afin de susciter l'engagement des différentes parties prenantes :

- **Réaliser un état des lieux** : c'est à dire prendre en compte l'avis des parties prenantes
- **Partager le diagnostic au 1^{er} cercle** : l'impliquer dans la formulation du constat et le partager ainsi
- **Présenter au deuxième cercle** : bénéficiant de la légitimité des principaux acteurs concernés, la présentation au deuxième cercle du projet les invite à enrichir le projet et à décliner les orientations retenues en programme d'actions
- **Valider les choix opérationnels** : contrairement aux idées reçues, les acteurs du 2nd cercle revendiquent rarement la décision, mais souhaite avoir été consultés. La validation des choix

opérationnels appartient au premier cercle qui ne se voit pas déposséder ainsi de ses prérogatives

- **Contractualiser** la démarche avec les parties prenantes : dans notre société d'hyper formalisation, l'engagement doit se traduire par un accord formalisé précisant le rôle et les contributions des parties prenantes
- **Créer un évènement de lancement** : il s'agit ainsi de mettre en scène l'engagement collectif, de valoriser le rôle de chacun et rappeler les objectifs dans le temps.

En fonction des objectifs et des étapes, différents outils pourront être mobilisés :

- Sensibiliser : Campagnes de communication, Modules de sensibilisation, Réalisation de supports, Actions de démonstration...
- Fédérer : implication du personnel, rencontre et questionnement des collaborateurs...
- Communiquer pour lancer la démarche : communication interne, information des nouveaux arrivants...
- Maintenir l'attention sur le projet : valorisation des actions, création de points de communication, réunions internes...

Témoignage illustratif : Brest Métropole

Jean-Christophe Le Roy a présenté la démarche de communication de Brest Métropole au fil des deux conventions conclues avec le FIPHFP.

Au départ, l'objectif a été de sensibiliser un maximum d'agents : un théâtre forum a été mis en place avec une troupe d'improvisation permettant de jouer sur les stéréotypes. 45 demi-journées ont été organisées, afin de toucher 1500 agents.

Ensuite, la communication a été davantage ciblée :

- Vers les possibles travailleurs handicapés, à travers un dépliant sur la RQTH,
- Vers les cadres, à travers un programme de formation ayant permis de former 110 encadrants en 2014. A cette occasion, le service « santé et sécurité au travail » se présente afin d'être certain d'être identifié. A noter que le mélange de différents niveaux d'encadrement s'est avéré intéressant.
- Un forum « handicap », a été lancé et annoncé notamment par un support vidéo

Au cours de ce témoignage, certains points ont soulevé des remarques complémentaires. Il a notamment été jugé important :

- de s'assurer que les agents ont l'autorisation de se rendre aux manifestations de sensibilisation. Idéalement, il faudrait qu'ils n'aient pas à demander l'autorisation à leur manager.
- de former les cadres et les équipes en amont d'une communication sur la RQTH,
- d'associer les médecins de prévention aux démarches de communication mises en place.

(Pause déjeuner)

Mise en situation en équipes

Un jeu « Handi-Pacte » a ensuite été proposé aux participants. Ceux-ci ont été appelés à se constituer en équipes de 5 personnes. A travers une carte tirée au sort, une « mission » puis un « budget » leurs ont été imposés. Chaque équipe devait imaginer une stratégie et une démarche pour répondre au défi.

Equipe A

Contexte : commune de 200 agents, budget de 1000 €.

Mission : sensibiliser les équipes à la prévention des risques.

Stratégie et / ou démarche proposée :

- Etablir un diagnostic détaillé avec le médecin de prévention, en ciblant plusieurs métiers
- Transmettre le constat aux élus
- Elaborer un document unique en répertoriant les risques de chaque métier
- Aménager les postes avec le médecin et le soutien du FIPHFP
- Envoyer un questionnaire aux agents pour les sensibiliser
- Organiser un café de la santé, avec des tables rondes
- Intégrer l'amélioration des conditions de travail dans la plan de formation

Equipe B

Contexte : établissement de 1000 agents.

Mission : sensibiliser les cadres pour préparer le futur recrutement de TH, suite à l'échec des expériences passées.

Stratégie et / ou démarche proposée :

- Etablir un diagnostic pour définir ce qui n'avait pas fonctionné la fois précédente, avec le Sameth
- Associer les cadres au recrutement
- Travailler sur les fiches de poste, avec mise en avant des compétences et l'aménagement de poste raisonnable
- Informer le collectif de travail des recrutements
- Suivi du TH par le correspondant handicap avec une grille d'évaluation
- Communication à l'aide de dépliants et de réunions internes.

Equipe C

Contexte : Etablissement de 500 agents

Mission : Valorisation auprès de l'extérieur de l'action mise en place en matière de handicap

Stratégie et / ou démarche proposée :

- Constitution d'un groupe de travail pour dresser un état des lieux des actions réalisées
- Valorisation dans le magazine de la collectivité, avec des témoignages d'agents
- Mise en place d'un forum
- Envisager un partenariat avec des entreprises comme la SNCF pour valoriser les actions dans des lieux insolites (trains)

Restitution en plénière des groupes thématiques de la matinée

La fin de la journée a été consacrée à consolider en plénière les points saillants soulevés lors des ateliers, en particulier thématiques.

« Communiquer vis-à-vis de la direction »

Pour convaincre des dirigeants réticents, il faut d'abord partir de leurs propres préoccupations : manque de personnel + manque de moyens financiers, lors d'entretiens auprès d'eux.

Pour dynamiser, il est possible de compter sur l'effet vertueux d'un recrutement TH réussi, en mettant en avant les conséquences positives pour tout le monde. Pour cela, il est nécessaire d'axer les recrutements sur les compétences, tout en indiquant les conditions de travail à prendre en compte pour les postes.

La réalisation de divers documents (plaquettes, fiches de procédures) peut aider à remplir ces objectifs.

Communication vis-à-vis des équipes / cadres

Une cible particulière a été choisie : faciliter le retour des TH en mi-temps thérapeutique.

Cela requiert de sensibiliser l'encadrement pour réduire les incompréhensions, expliquer la diversité des handicaps, notamment les handicaps invisibles.

Pour une sensibilisation efficace, certains leviers ont été mis en avant :

- Importance des retours d'expériences réussies (tel que le tutorat) mais éventuellement aussi ratées (pour montrer que le problème n'est pas le handicap)
- Contextualisation des échecs
- Organisation d'événements où des simulations sont organisées

Communiquer vis-à-vis de l'extérieur

Sur ce thème, il convient de distinguer selon les cibles :

- La communication « grand public » qui peut parfois receler un intérêt de type électoral, en mettant en valeur la progression du taux d'emploi. Mais il est plus difficile de mobiliser encore, quand il est déjà très élevé ;
- La communication auprès des ESAT et EA est essentielle pour se faire connaître et connaître ces structures qui peuvent être des réponses pertinentes aux besoins des établissements publics, au-delà des activités habituellement utilisées en sous-traitance. C'est aussi l'occasion de mieux sélectionner puis rédiger le contenu des clauses sociales dans les marchés publics.
- La communication vis-à-vis de ses partenaires est également importante si l'on veut qu'ils exercent pour nous une veille des candidatures et dispositifs susceptibles de constituer des opportunités (Cap emploi, Sameth, autres organismes...)

Deux points complémentaires sont à noter sur ce sujet :

- la communication externe peut avoir des effets positifs en interne
- le patronage d'une personne médiatique (tel qu'un champion sportif en situation de handicap, pour le centre hospitalier Guillaume Régnier) permet de sensibiliser efficacement au handicap

Debriefing et programmation

Un temps a été pris, en fin de journée, pour exprimer les satisfactions / insatisfactions suite aux ateliers organisés. Des thèmes sont ressortis pour la prochaine réunion du club des correspondants handicap :

- étude de cas pratiques d'échecs pour établir des diagnostics communs
- intégration d'un agent suite à un recrutement
- indicateurs / tableaux de bord pour évaluer une politique handicap
- Reclassement d'un agent, afin également d'aborder l'expérimentation mobilitest (bourse aux stages d'immersion)

C'est le dernier thème qui a été choisi, sous l'intitulé « Reconversion pour raisons médicales ».

Outre la réunion du 24 juin incluant les médecins de prévention / du travail, la prochaine réunion du club des correspondants handicap se tiendra à la rentrée (septembre). Une date sera prochainement proposée.