

# Le mot du président

## DES MESSAGES COMMUNS QUI ABOUTISSENT



Le Dr Tom Breneman

**A**vril est le Mois national de la santé buccodentaire. Pendant plus de 30 ans, cet événement a permis à notre profession de revendiquer les bienfaits de la prévention auprès du public en général, en usant de différents slogans et de différentes approches au fil des décennies. Et bien sûr, nous avons, par la même occasion, pu encourager les gens à consulter leur dentiste.

Plus nous élargissons notre audience et plus nous consolidons notre message commun, plus nous avons de l'impact. Pendant que l'ADC se charge de communiquer son message au gouvernement, aux médias et à d'autres groupes, nous devons aussi veiller à ce que celui-ci soit renforcé aux niveaux local et provincial. À ce moment-là seulement la visibilité et l'efficacité de notre message se seront accrues. Ou, comme un directeur de la publicité me l'a dit un jour, il se peut que, au fond de nous-mêmes, nous nous fatiguions du message alors

que le public commence seulement à en devenir conscient!

La communication persistante de certains messages renforce l'énoncé de mission de l'ADC, qui est d'offrir aux Canadiens une santé buccodentaire optimale. Ce type de communication aide également nos commanditaires en faisant la promotion des produits qui portent le sceau de reconnaissance de l'Association.

Le Mois national de la santé buccodentaire communique un message uniforme par l'entremise d'une source crédible et consistante : l'ADC. Et c'est de cette façon que nous devons nous préparer à traiter chaque question qui touche la dentisterie. Comment s'y prendre?

Tout d'abord, il nous faut maintenir une banque de données sur les questions de dernière heure, en dépouillant notamment la presse écrite et orale. Le personnel de l'ADC et les personnes-ressources participant au programme de jumelage députés-dentistes prennent note des questions en développement, qui sont ensuite examinées officiellement 4 fois dans l'année et mises à jour (si besoin est) lors des assemblées du Conseil exécutif de l'ADC. Par ce processus, nous veillons à ce que tous nos dossiers restent à jour.

Deuxièmement, nous devons nous assurer que nos messages sont appropriés. La portée de la question traitée détermine le message que nous communiquons.

S'il s'agit d'une question scientifique, nous entrons en communication avec des chercheurs dentaires pour connaître leurs opinions d'experts et élaborer notre message en conséquence. Ces experts deviennent aussi souvent des porte-parole de l'ADC.

Si la question porte sur la politique, il se peut que nous convoquions un forum de représentants de toutes les organisations pour en débattre, comme nous l'avons fait pour le Programme des services de santé non assurés (SSNA), la pénurie de main-d'œuvre en hygiène buccodentaire et les défis lancés aux facultés de médecine dentaire. Dans un

pays aussi vaste et diversifié que le Canada, un même problème peut être perçu et résolu différemment. C'est pourquoi, après avoir recueilli et compilé les commentaires des intervenants, nous élaborons une stratégie commune de résolution du problème et des messages pouvant servir à nos porte-parole pour transmettre cette information aux diverses audiences.

Dans certains cas, la transmission de cette information peut impliquer une demande ponctuelle de renseignements. Mais bien souvent, notre approche revêt plusieurs facettes. Dans le cas des SSNA, nous nous inquiétons du fardeau administratif que le programme créait pour les dentistes et de l'effet néfaste qui en découlait sur la santé buccodentaire des Premières Nations et des Inuits du Canada.

Le même message doit être transmis à plusieurs groupes différents. Pour qu'il soit entendu et efficace, ce message doit être cohérent du point de vue des préoccupations exprimées ou des résultats escomptés, et ce pour éviter toute confusion. Nous devons aussi communiquer ce message aux divers intervenants, pour qu'ils puissent reconnaître nos préoccupations et se préparer à agir avec nous. Nous devons en tout temps nous exprimer d'une voix solidaire pour assurer le maximum d'efficacité et améliorer nos chances de réussite.

Ceci n'est pas le fruit du hasard, mais plutôt de la persistance et du dévouement. Il s'agit d'élaborer un message commun et de créer et maintenir des liens avec les médias et l'industrie dentaire, pour que la dentisterie s'exprime d'une voix crédible aux yeux des décideurs et du public. L'ADC doit sans cesse consacrer du temps, de l'énergie et des ressources à la réalisation de son objectif, à savoir offrir des avantages tangibles et non tangibles à ses membres, à ses commanditaires et aux patients.

*Tom Breneman, DMD  
president@cda-adc.ca*