

Portrait

La com' santé se décrypte au Festival de la Communication Santé

Jeudi, 10 Octobre, 2019 - 09:00

À l'heure de l'instantanéité de l'information l'expertise et la transparence s'imposent. Les 29 et 30 novembre prochains, le 30e Festival de la Communication Santé déroule le tapis rouge aux experts, agences, annonceurs, mais aussi aux associations de patients. L'occasion de faire le point sur un secteur en pleine révolution. Comment couper court aux rumeurs ? Comment amorcer une campagne sur les urgences hospitalières ? Pourquoi cultiver davantage l'image de marque dans la Pharma ? Des formats courts pour débattre et échanger en direct sur les évolutions comme sur les pièges du langage et des nouveaux canaux. Dominique Noël, Présidente du Festival de la Communication Santé, répond à nos questions.



Quels mouvements majeurs observez-vous aujourd'hui dans l'évolution de la communication santé ?

Ce festival que je préside depuis huit ans a vécu toutes les grandes étapes de la communication santé, et en particulier l'arrivée de la e-santé qui a profondément remanié nos activités. D'une approche d'information descendante, nous avons évolué vers une communication plus interactive qui laisse plus d'espace aux réactions. Aujourd'hui les professionnels de l'industrie pharmaceutique s'emparent de la communication multicanal qui n'est plus exclusivement dirigée vers les médecins. Peu à peu l'émergence des associations de patients, représentants les malades qui se réapproprient leur santé. Ce changement majeur observé depuis ces trente dernières années a profondément bousculé les codes et la communication santé a dû se réinventer autour de ces experts de leur maladie. Ces patients dont les maladies mortelles sont devenues chroniques deviennent une cible privilégiée des campagnes orchestrées aujourd'hui. Ces évolutions médicales ont fait naître une nouvelle façon de communiquer moins scientifique vis-à-vis d'un public beaucoup plus large. Un exercice de vulgarisation imposé pour sortir de notre jargon sans amoindrir le propos. J'observe que nous avons vécu une réelle révolution du langage dans notre secteur. Un mouvement accéléré par cette approche multicanal qui a ses propres techniques, qui rend indispensable le recours à des agences hyperspécialisées. La création de messages puissants sur les réseaux sociaux ou les

discussions sur des forums ne s'improvisent pas. C'est une veille permanente et des prises de paroles pertinentes beaucoup plus rapides qui s'imposent aujourd'hui à nous et de nouveaux outils offrent cette possibilité de relever ce déficit de l'instantanéité tant dans la communication produit que dans celle qui révèle désormais plus de l'image corporate des laboratoires.

Quels seront les temps forts de cette 30^e édition du festival cette année ?

Nous mettons en place cette année des formats plus courts qui remplaceront les tables rondes auxquelles nous étions habitués. Ces débats et speedvisions de 8 à 20 minutes maximum et vont nous permettre d'aborder plus de sujets en confrontant à chaque fois deux experts. Nous profitons aussi de cette 30^e édition pour lancer « La consultation » pour mieux connaître la perception et l'attente des Français en matière de communication santé. Il s'agit d'une vaste enquête d'opinions lancée avec Opinion way en partenariat avec le groupe de l'hospitalisation privée Elsan sur les campagnes et canaux d'information, les médias et formats d'expression afin de mieux répondre à leurs attentes. Cette mesure de la perception et des usages doit nous permettre de dégager les tendances majeures de la communication santé pour les années qui viennent. Les experts de la commission communication du Leem seront présents. Nous allons aussi accueillir le Dr Gérald Kierzek pour aborder très concrètement la communication sur les urgences à l'hôpital. Nous attendons aussi des représentants de patients comme Fabrice Huré qui milite pour la dialyse de nuit. De format court pour aborder de façon très dynamique l'ensemble des sujets qui sont au cœur de l'actualité de notre communication finalement bien spécifique.

Quels sont les nouveaux défis à relever aujourd'hui ?

On en parle depuis longtemps, mais la transparence s'impose désormais puisque tout se sait. Il me paraît inutile de mettre un couvercle sur les choses. Le mécanisme qui peut entraîner des fake news doit être mieux maîtrisé puisqu'aujourd'hui les informations pertinentes sont souvent au même niveau que la pire des dérives et le travail à engager sur le référencement des informations scientifiquement étayées me paraît bel et bien prioritaire. Il va falloir aller à la pêche aux informations sur ce magnifique outil du web où se côtoient le meilleur comme le pire voire même le faux, le dangereux. Je pense en particulier aux informations essaimées par les anti vaccins. Je considère que ces lobbys peuvent aussi être mortels. Il nous appartient de donner plus de visibilité aux informations pertinentes dans les années qui viennent en leur permettant d'habiter le haut des pages web. Ce n'est pas gagné, car des tissus de mensonges font aujourd'hui le tour du monde. Au-delà de l'émotion, la santé exige de la pertinence. Des informations rigoureuses souvent moins attractives et il nous appartient de les mettre en avant. Nous devons nous saisir de tous les outils à notre disposition pour mieux nous faire entendre. J'attire aussi l'attention sur l'intelligence artificielle souvent présentée comme le remède à tout. L'IA ne va précisément pas pouvoir nous aider à démêler le vrai du faux. Autre écueil, cela va accélérer la récupération de tout ce qui se dit sur un sujet sans en évaluer la pertinence. Une perte de temps qui peut rapidement devenir considérable et qui peut nuire à l'efficacité des messages et donc de nos campagnes de communication. L'IA devrait permettre de faire des bonds considérables dans l'univers des essais cliniques, dans le diagnostic de maladies rares et cela va probablement apporter beaucoup à la Pharma. Ce ciblage très pointu peut aussi nous apporter beaucoup dans l'identification de nos publics, mais en termes de contenu méfions-nous. La puissance de l'IA ne doit pas être mise au service des fausses informations et ce risque existe bel et bien aujourd'hui.

Laurence Mauduit

[Tous les portraits](#) [1]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/la-com-sante-se-decrypte-au-festival-de-la-communication-sante>

Liens

[1] <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/portraits>