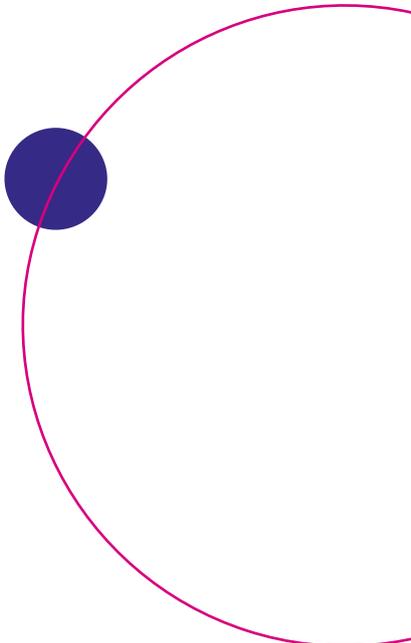


Contexte

B. Quelques enjeux de la communication en promotion de la santé



La communication est présente dans des contextes multiples. Globalement, deux formes de communication existent. La communication interpersonnelle directe (par la parole, le regard, le geste...) et la communication interpersonnelle médiatisée (par l'écrit, l'image, l'audiovisuel, Internet...). Dans ces fiches, nous nous intéresserons essentiellement à cette deuxième forme.

Contexte

Nous communiquons dans des contextes multiples et même quand on ne communique pas, on communique.

La communication est partout dans :

- la relation usager - prestataire de services,
- la recherche d'information par un individu ou un groupe,
- l'adhésion d'un individu ou d'un groupe à une démarche ou à des recommandations spécifiques,
- l'élaboration de campagnes de sensibilisation destinées au grand public,
- la conscientisation aux risques pour la santé, associés à des pratiques ou à des comportements spécifiques,
- la communication auprès des décideurs pour informer et améliorer la formulation de politiques et leur stratégie de développement,
- etc.

Les enjeux de la communication en matière de santé ont profondément évolué au cours des dernières décennies. Le tableau suivant met en évidence plusieurs de ces changements.

Hier	Aujourd'hui
Difficulté pour la population d'accéder à l'information sur la santé, celle-ci étant aux mains des médecins et de professionnels de la santé.	Difficulté pour la population d'accéder à une information précise et validée, avec la multiplication des sources d'informations pour tous : surinformation, informations commerciales, fake news...
Pouvoir médical prégnant, paternalisme dans le rapport soignant-soigné.	Émancipation des usagers et cadre juridique soutenant : loi sur les droits des patients, sur le consentement éclairé... Individualisation / méfiance – défiance par rapport aux autorités médicales, de santé, etc.
Vision axée sur la maladie, la santé étant l'absence de maladie.	Vision axée sur le bien-être individuel, la valorisation du corps, la santé.
La prévention médicale, qui vise l'absence de maladies.	La promotion de la santé, qui vise le bien-être global de la personne.
Besoins de développer les connaissances en matière de santé.	Au-delà des connaissances, nécessité de comprendre les enjeux sous-jacents aux informations diffusées.

Contexte

Hier	Aujourd'hui
Compétences en communication limitées à quelques professionnels formés en communication.	Des outils de communication à la portée de tous : réseaux sociaux, Internet, YouTube... et de nombreux professionnels formés en communication.
Travail des professionnels et des organismes en solo ou en silo.	Tendance aux approches concertées, intersectorielles et pluridisciplinaires.

L'arrivée d'Internet, du web 2.0 et plus récemment du web 3.0 a fondamentalement changé notre rapport aux savoirs et à l'information. C'est également le cas dans le domaine de la santé.



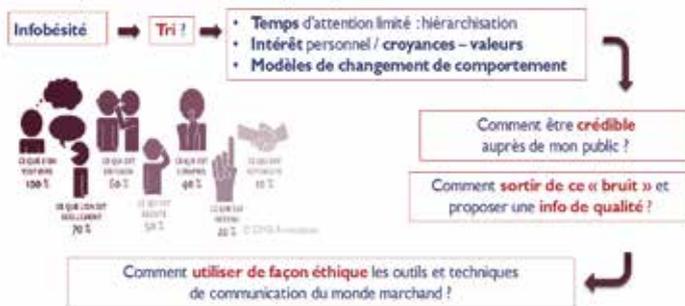
Cela fait un peu plus de dix ans que la terminologie du web 2.0 a fait son apparition. Avec le web 2.0 on est passé d'une « utilisation simple » de l'information (comme c'était le cas du web 1.0 avec les sites dits « vitrines » et correspondant à une utilisation statique d'Internet) à de l'échange et de la collaboration. C'est l'ère du web « social » où l'utilisateur est actif et acteur. Le web 2.0 s'est ainsi doté d'outils et de contenus interactifs permettant par exemple de participer à la création de contenus Web, de partager de l'information en ligne, de communiquer entre internautes, etc. Aujourd'hui cependant, nous assistons à l'émergence de la troisième évolution numérique : le web 3.0. Malgré un manque de définition qui fasse consensus, le web 3.0 est appelé le web sémantique, c'est-à-dire celui des objets connectés, des applications, de la mobilité et de la récolte des données sur la personne. En somme, c'est le web des recherches personnalisées sur les moteurs de recherche, des filtres de recommandations et des suggestions sur des plateformes de vente en ligne, de la géolocalisation pour une mobilité en temps réel... Une ultra personnalisation qui laisse déjà entrevoir une incontournable (?) évolution vers le web 4.0. Cette quatrième génération d'Internet fait notamment référence à l'utilisation de l'intelligence artificielle au service de l'être humain. Nous passerons du réel au virtuel en quelque sorte. C'est le cas des vêtements dits « intelligents » qui comportent des puces électroniques, captent les réactions du corps et envoient les données sur un ordinateur afin de prévenir d'un accident de santé ou de guider la personne si elle se perd, ou la réalisation de pratiques médicales à distance^(A)...

Contexte

NTIC facilitateurs de la **communication** et de la **diffusion de l'information** ? ^(B)

Les enjeux de la communication en santé à travers les NTIC sont divers et multiples. Parmi ceux-ci, pointons la validité de l'information et de sa source, la maîtrise des outils, la diversification des usages, l'accessibilité au public concerné, la protection des données personnelles, les « fake news », les bulles d'information, la publicité intrusive, etc. L'investissement massif dans l'usage des NTIC nous laisse entrevoir également le risque d'une sur-responsabilisation individuelle et, à l'inverse, une déresponsabilisation du collectif, un renforcement des inégalités liées à l'usage des technologies (fracture numérique) et/ou la création de nouvelles inégalités. Dans le même temps, l'on peut craindre une évolution vers un environnement ultra stressant et anxiogène entraînant des conséquences sur la santé mentale des personnes...

Communiquer dans un contexte spécifique



Et pourtant, les opportunités sont là: n'importe qui peut aujourd'hui partager son avis, influencer son entourage, réagir à l'actualité, être créatif, gérer ses données de santé...rien qu'en manipulant son smartphone.

Algorithmes et bulles de communication

Dans la sphère virtuelle, face à la surabondance d'informations, les algorithmes permettent de sélectionner l'information la plus pertinente. Mais leurs formules complexes guident nos choix. Ils sont conçus pour nous proposer l'information susceptible de nous plaire, pour renforcer notre « expérience utilisateur ». Sans nous proposer des avis divergents qui développeraient notre capacité à réfléchir et d'analyser de façon critique, de nous forger une opinion nuancée. Élections présidentielles, réseaux sociaux... L'actualité nous a montré les dérives possibles. Les algorithmes sont porteurs de l'idéologie de l'émetteur mais aussi du gestionnaire du canal de communication.

Contexte

L'attention, une denrée devenue rare

Notre temps d'attention est une ressource limitée. Chacun d'entre nous reçoit par une diversité de canaux, de la radio à Internet, du smartphone à la télévision, en commençant par l'avis de nos proches, une multitude d'informations instantanées et en continu. Comment sortir du « bruit » permanent ? Comment réussir à capter l'attention de notre public dans cette surcharge informationnelle ? Comment s'assurer qu'on délivre le bon message à la bonne personne ?

Infobésité et crise de l'information

Cette surcharge soulève la question de la qualité de l'information délivrée. Cette rapidité ne nous permet plus de vérifier qui est l'émetteur et quelles sont ses intentions. Une information peut être obsolète, partielle, sortie de son contexte ou réinterprétée au regard de l'actualité. Comment alors savoir si ce que l'on produit comme message est pertinent ? Comment savoir que l'on délivre le bon message à la bonne personne ? Comment s'assurer d'être compris ? Quel.s levier.s activer ? Quel.s canal.aux privilégier ?

Confiance et réseaux d'influence



*Pour en savoir plus sur le web 2.0 et sur les NTIC, consultez notre ebook **Promotion de la santé et Web 2.0 Réflexions et bonnes pratiques sur notre site internet <https://questionsante.org/>. Et la synthèse de la littérature: « Scheen B., Williams A., D'Hoore W. L'utilisation des médias sociaux pour intervenir en promotion de la santé, une synthèse de la littérature, Woluwe-Saint-Lambert: UCLouvain/IRSS-RESO, 2019***

La confiance et la crédibilité accordées aux sources d'information représentent un réel enjeu aujourd'hui. Comment savoir si mon public cible me fait confiance ? Suis-je à ses yeux suffisamment crédible ? Si non, comment y remédier ?

Contexte

Qui communique en santé aujourd'hui? Qui détient l'information et qui la transmet?

Tout le monde peut communiquer en santé aujourd'hui, avec une validité et crédibilité variables.

Le monde de l'entreprise s'est également emparé des enjeux de santé et n'hésite pas à utiliser les techniques de communication... Les exemples ne manquent pas, notamment le secteur de la grande distribution qui se fait le porteur de l'alimentation saine, équilibrée, durable: habitudes alimentaires favorables à la santé, développement durable...

Facebook, Google, Youtube et consorts – et dans le domaine de la santé Doctissimo – sont les grands pourvoyeurs d'information aujourd'hui.



La crédibilité de ceux qui produisent les données et/ou émettent l'information est plus ou moins variable. Ainsi selon une étude menée en Belgique en 2017^(C), à la question « Selon vous, quelle est la crédibilité des acteurs politico-socio-économiques en Belgique comme sources d'informations? Autrement dit, selon vous, dans quelle mesure ces acteurs ont-ils tendance à dire la vérité? » Les deux catégories jugées les plus crédibles sont situées aux deux extrémités en termes d'accessibilité. D'un côté, les « experts » (universités et scientifiques) recueillent 82,9% de crédibilité. De l'autre côté, avec un taux de crédibilité de 76,5% la catégorie d'acteurs jugés les plus crédibles est constituée des personnes les plus accessibles à chaque citoyen: ce sont les « pairs », c'est-à-dire les personnes proches de vous ou semblables à vous, tels que les voisins, les collègues, la famille, les amis sur Facebook, les commentateurs sur les sites ou forums, etc. Les pairs talonnent les experts et devancent largement tous les autres fournisseurs d'information. Alors que les associations et ONG viennent en troisième position avec 53% comme sources d'information jugées crédibles.

Le climat de méfiance/défiance par rapport aux autorités (médicales, de santé, etc.) et la force de crédibilité des pairs (voir encadré) est sans doute à mettre en lien avec la tendance de fond de l'individualisation: l'individualisation correspondant à une culture du choix, chacun affirmant son autonomie, sa capacité d'orienter son action sans être contrôlé et contraint. L'homme contem-

Contexte

porain a plus nettement tendance à considérer que ses choix concernant sa vie personnelle n'ont à recevoir aucune justification ou approbation sociale. Il n'entend pas recevoir des ordres – ou ce qu'il perçoit comme des ordres – sur ce qu'il doit faire. Cette tendance à l'individualisation interpelle les objectifs de santé à l'échelle d'une population : dépistage, vaccination, promotion d'habitudes de vies saines. Et interpelle également nos actions de (communication en) promotion de la santé.

Dans ce contexte de confiance entre pairs, les pairs jouent un rôle majeur dans les actions de communication en promotion et en prévention de la santé. Leur inclusion est dès lors d'autant plus importante quand on travaille avec des publics vulnérables dans la promotion de changements de comportements, de valeurs, de représentations et/ou des attitudes.

La **communication** en promotion de la santé, les **dérives/dangers** et les **solutions**

A Question Santé, en tant qu'acteur dans le domaine de la communication en promotion de la santé, nous identifions aussi d'autres dangers :

- l'exacerbation des normes de santé, des interdits et la mise en place de mesures réglementaires et légales (au niveau de la sécurité sociale notamment), qui placent la responsabilité d'être en bonne santé sur l'individu,
- le passage sous silence des déterminants collectifs de la santé à mettre en lien avec la perte d'une parole militante, d'une mise en débat des enjeux individuels et collectifs de la santé,
- l'accentuation des inégalités et plus spécifiquement, des inégalités sociales de santé ainsi que la réduction de l'accès aux ressources de santé : perte d'assurabilité, sherwoodisation, difficulté d'accès financier, déficit de littératie en santé...,
- la marchandisation de la santé.

Contexte

Pour pallier à ces dérives, Question Santé, plaide pour que les interventions de communication en promotion de la santé :

- s’inscrivent dans une démarche de renforcement individuel et collectif du pouvoir de dire et d’agir sur les déterminants de santé,
- visent à favoriser la participation du public,
- visent à favoriser le partenariat sectoriel et intersectoriel,
- visent à réduire les inégalités sociales ou du moins à ne pas les renforcer ,
- respectent des valeurs éthiques telles que la non-discrimination, non-instrumentalisation, le respect, (en opposition à l’infantilisation, la stigmatisation, la manipulation, etc.), la liberté de choisir des individus.

Références

- (A) – Charest Francine. et Bédard François. Les racines communicationnelles du Web. PUQ; 2009.
- (B) – Question Santé ASBL, Taeymans Bernadette. « La communication des messages de santé : enjeux et méthodologie : Rôle et impact des (N)TIC ». Master 2^e année : WFSP2241- Comportements et compétences de santé : Concepts et méthodes . Université Catholique de Louvain. Bruxelles (Belgique); 2019.
- (C) – Whyte corporate affairs. Etude de crédibilité des acteurs politico-socio-économiques [Internet]. 2017 [cité le 30 oct 2019]. Disponible sur: <https://blog.whyte.be/wp-content/uploads/2017/12/Paper-étude-de-crédibilité-FR-V3.pdf>