



# Comment dire ?

POUR OUVRIR LE DÉBAT  
SUR LA  
COMMUNICATION  
EN SANTÉ

« Il ne suffit pas de parler, il faut parler juste. »

William Shakespeare.



Réalisation Question Santé asbl - Service Education permanente

Texte Pascale Gruber/Question Santé

Graphisme Carine Simon/Question Santé

Remerciements à Remerciements à Godefroi Glibert, Mark Hunyadi, Sophie Lefèvre, Matthieu Méan et Bernadette Taeymans, qui ont participé à la table ronde organisée sur le thème de la communication, lors de la journée anniversaire des 40 ans de Question Santé.

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Editeur responsable Olivier Balzat – 72, rue du Viaduc – 1050 Bruxelles

D/2021/3543/11



# Tous fils et filles de la com'

C'était en l'an de grâce 2021. Les professionnel·e·s du monde de la promotion, de la prévention ou de l'éducation en santé ou bien ceux et celles de l'éducation permanente étaient encore souvent un peu choqué·e·s, tourneboulé·e·s ou parfois carrément essoré·e·s par des mois de pandémie. La crise sanitaire avait impliqué une série de remises en question de leurs pratiques. Oh, ce n'est pas qu'ils ne se posaient aucune question avant : bien évidemment, ils étaient déjà des « pros » de l'interrogation sur **les manières les plus adéquates de communiquer** avec leurs publics ou leurs usagers (et donc de les toucher). Mais, dans une immense majorité des cas, la crise sanitaire les avait obligés à revoir leurs copies, et parfois solidement, pour continuer à être présents et poursuivre leurs missions...

En cet an de grâce 2021, l'asbl Question Santé (QS) fêtait ses 40 ans<sup>1</sup>. Pour l'occasion, QS avait décidé de proposer une journée qui allierait réflexions, découverte<sup>2</sup>, détente et débat. En particulier, ce dernier était prévu lors d'une table ronde<sup>3</sup> autour du thème de la communication en santé. Son point de départ avait été balisé par Bernadette Taeymans, chargée de projets à Question Santé : « La crise sanitaire nous a mis à rude épreuve : elle a bousculé nos vies sociales et professionnelles et accéléré l'omniprésence du numérique et des contacts virtuels. Elle a fait vaciller notre confiance dans les autorités, les experts, les 'étrangers' à notre bulle sociale. Elle a fait fleurir les incertitudes et **brouillé les pistes entre vraies et fausses informations**. Elle nous a fait ressentir l'isolement, l'atomisation sociale, et a mis en veilleuse des possibilités d'échanges, de concertation et de construction d'une réflexion collective. » Le cadre était tracé, il ne restait plus qu'à en débattre...

Cette brochure repose sur les propos et les réflexions des participant·e·s à cette table ronde. Petite cerise sur le gâteau : dans la mesure où les usagers n'étaient pas présents lors de cette journée, nous avons ajouté (après coup), quelques-unes de leurs réflexions. Issues de focus group qui avaient été menés par l'asbl Les Pissenlits<sup>4</sup>, en collaboration avec Question Santé, sur le thème de la vaccination contre la Covid, elles permettent de rappeler leurs points de vue<sup>5</sup>.



Cette brochure ne se veut ni exhaustive ni complète. Elle est, plutôt, un reflet ou un état des lieux émanant de personnes qui ont partagé leurs expériences pré et post-Covid en s'interrogeant, en commun, sur la manière de mener au mieux leur travail. Le point de départ de leur réflexion ? Confinement ou pas, toutes leurs **associations ou institutions doivent COM-MU-NI-QUER**. Or, comme le soulignait également Bernadette Taeymans, désormais, cela signifie « ouvrir de nouvelles perspectives ». Comment y parvenir ? Place au débat, aux vécus, aux expériences et aux questionnements toujours présents...

(Re)Penser régulièrement à sa manière de communiquer,  
est-ce une obligation  
pour les professionnels de la prévention,  
de la promotion de la santé ou de l'éducation permanente ?

## Un mauvais classement

Les résultats d'une enquête menée dans 17 pays européens<sup>6</sup> et visant à évaluer et à comparer les niveaux de compétences en santé des populations, ont montré que 35 % des Belges trouvaient **difficile d'obtenir, de comprendre et d'utiliser les informations liées à leur santé**. « Les Belges, après les Allemands, ont la perception de difficulté la plus forte parmi les pays sondés », constate Stephan Van den Broucke, le chercheur UCLouvain qui a coordonné le volet belge de l'enquête.

En points négatifs, les répondants belges ont mis en avant les difficultés à **utiliser les informations émanant des médias** pour savoir comment se protéger contre les maladies. Il leur paraît également ardu de comparer les avantages et les désavantages des différents traitements. De quoi démontrer – si cela était encore nécessaire – l'importance de développer encore l'éducation et la promotion en santé ?

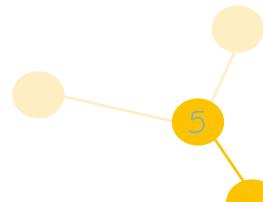
# Le B-A BA du blablabla

« Les informations que je reçois, est-ce que je peux leur faire confiance ? »

Réflexion d'un participant au focus group sur la vaccination Covid, organisé par l'asbl Les Pissenlits.

Cela peut paraître évident, mais ce ne l'est pas : derrière le mot « communiquer », tout le monde ne place pas les mêmes éléments de définition, les mêmes objectifs ou les mêmes contraintes. Lors de la table-ronde organisée lors des 40 ans de Question Santé, Mark Hunyadi, philosophe à l'UCL<sup>7</sup>, a ainsi soulevé l'importance de **distinguer communication et information** et à ne pas les confondre. « Pour communiquer, vous devez transmettre un message, a-t-il rappelé. C'est le rôle de la com'. Tout le monde a un message à faire passer, mais c'est très différent d'une information. Cette dernière est supposée être vraie, vérifiable (et même parfois falsifiable !), etc. Je me demande si cette confusion possible entre communication et information n'alimente pas **la défiance du public**... Au fond, l'utilisateur peut toujours se dire : 'Ça, c'est son message, ce n'est pas la vérité, ce message ne me plaît pas : je vais en voir un autre qui me plaît davantage' ».

Nos messages de communications  
seraient-ils entachés par le doute  
dans la tête de ceux  
à qui ils sont destinés ?

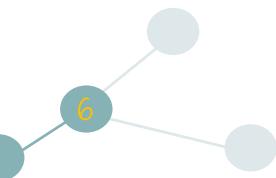


## « Est-ce que l'on peut faire confiance ou pas ? »

Réflexion d'un participant au focus group sur la vaccination Covid, organisé par l'asbl Les Pissenlits.

Sophie Lefèvre, chargée de la communication à la Direction Santé de l'ONE, pointe la difficulté, pour une majorité de personnes, de savoir comment avoir accès aux informations santé, de les comprendre de manière adéquate et de se les approprier en fonction de sa situation. Elle rappelle que dans une logique de promotion de la santé, l'idée n'est pas de manipuler le récepteur du message pour lui faire perdre le sens critique, mais de lui donner la possibilité d'être « plus puissant », plus « outillé » (des références au fameux empowerment) et d'être acteur de sa santé. « La communication en santé, ce n'est **pas du marketing**, souligne-t-elle. Je ne vais pas vendre un nouveau soda et dire l'expérience géniale qu'on ressent en le buvant ! On parle ici de changer un comportement de santé et cela touche à la sphère intime, à nos habitudes de vie, parfois très ancrées, à nos représentations, à nos valeurs et aux ressources que l'on peut mobiliser. Ce n'est pas juste dire : ' Ne faites pas cela car c'est mauvais pour votre santé '. Si c'était si simple, pourquoi certains fumeraient-ils encore alors qu'il y a consensus sur le danger du tabac ? L'idée, c'est que je ne vends rien, pas plus que je ne cherche à déclencher une impulsion d'achat non réfléchi, comme le veut le marketing. Je souhaite **donner à la personne de la réflexion** et initier peut-être chez elle un changement de comportement. »

Dès lors, « Le BA-BA de la com', c'est prendre en compte d'où je parle et qui je suis, d'où provient ma parole et/ou d'où elle est écrite : en ce qui me concerne, je parle au nom d'une institution. En son nom, qu'est-ce que je veux dire, quel est mon message, quels sont mes objectifs, comment je suis perçue et à qui je m'adresse ? L'objectif, c'est que ce que je dis soit intégré par la personne visée. Il faut donc choisir aussi, en amont, **le ou les bons canaux** pour y parvenir. »

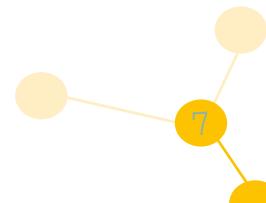


Dans ce contexte, **la confiance** que l'on porte en une institution, une association ou en l'émetteur joue un rôle déterminant : cette confiance donne ou renforce la crédibilité du message. A contrario, sans elle, il risque de paraître caduque. « Mon institution, a priori, n'a aucun intérêt à faire passer et essayer de faire croire des informations non démontrées scientifiquement », plaide Sophie Lefèvre. En tout cas, voilà les acteurs de terrain prévenus : pour faire passer leurs messages, mieux vaut disposer, au préalable, de la confiance du public visé, et savoir la garder... Néanmoins, soutient Mark Hunyadi : « Le citoyen, l'utilisateur, n'a pas les moyens de distinguer votre bonne foi de la mauvaise ».

*« Il faut faire confiance mais pas de façon naïve : je pose des questions pour avoir des réponses. »*

Réflexion d'un participant au focus group sur la vaccination Covid, organisé par l'asbl Les Pissenlits.

Transmettre des messages  
en santé,  
qu'est-ce que cela implique ?



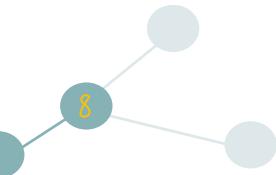
# Quand tout est sens dessus-dessous...

Ceux qui peuvent parler d'un « temps que les moins de 20 ans ne peuvent pas connaître... »<sup>8</sup> le savent bien : il a suffi de quelques décennies pour qu'en matière de santé, la communication change fondamentalement.

« Si on se rapporte à 1981, quand l'asbl Question Santé est née, l'information était aux mains du pouvoir médical, rappelle Bernadette Taeymans. Parfois, il y avait une Encyclopédie médicale dans les familles et c'est tout. Il n'y avait pas vraiment moyen d'avoir accès à l'information santé sans passer par le pouvoir médical. Il y a quarante ans, l'enjeu de QS a donc été de donner accès à cette information. Mais, actuellement, ce défi est bouleversé. Il est même complètement inversé : il y a de l'information partout et de la communication partout. La question est donc : dans cet **univers sursaturé en informations**, comment aider les personnes, le public, la population, à trouver leur chemin et à faire des choix éclairés en matière de santé ? »

Désormais, « Avec la multiplication des réseaux de communication et des messages différents diffusés à chaque fois, l'utilisateur ne sait plus comment s'y retrouver ni comment s'orienter dans cette immense mer de messages et de stratégies de com', soutient Mark Hunyadi. Et je me demande dans quelle mesure cette prolifération ne participe pas à une **dévalorisation des informations** ainsi qu'à une **défiance généralisée** du public ».

Comment faire émerger ses messages  
au sein d'un océan de messages ?  
Et comment y parvenir sans tomber  
dans la provocation et/ou l'excès  
qui permettraient de se différencier des autres ?



# Que ceux qui n'y sont pas lèvent le doigt !

*« Beaucoup de choses ont été annoncées sur les médias ; sur Facebook, d'autres choses circulent ; on ne sait pas trop bien, c'est difficile de s'y retrouver. »*

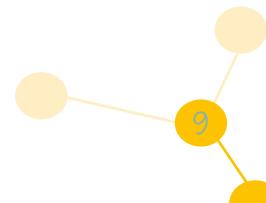
Réflexion d'un participant au focus group sur la vaccination Covid, organisé par l'asbl Les Pissenlits.

On sera tous, tous, tous, tous sur les réseaux sociaux, pourrait chanter le poète. Désormais, Internet est un outil phare pour faire connaître ses messages – en espérant les voir y émerger.

« **Être sur les réseaux sociaux est devenu une évidence** », assure Matthieu Méan, qui coordonne une équipe de 1<sup>ère</sup> ligne à Modus Vivendi, une asbl active en matière de réduction des risques liés à l'usage de drogues et des risques qui en découlent (HIV, MST, overdose, bad trip, isolement social...). Godefroi Gilbert, responsable de projets à la Plateforme Prévention Sida, constate que « l'arrivée d'une communication de plus en plus importante sur les réseaux sociaux fait qu'on s'y est retrouvé, nous aussi. Par exemple, pour nous, depuis 2015-2016, Facebook est devenu un moyen important de toucher les gens ... ».

**Le choix de « snober » Internet existe-t-il encore ?** Et à supposer que cela ait été le cas il y a quelques temps encore, serait-il encore envisageable depuis la pandémie de Covid-19 ?

Pour tous, la survenue de la crise sanitaire a encore consolidé le terrain de la communication via le numérique. « Quand j'ai commencé à Modus Vivendi, on imprimait des flyers, on les distribuait dans des bars, etc., poursuit Matthieu Méan. Avec la Covid-19 et les mesures qu'elle a impliquées, cela a été compliqué ou impossible. Pour faire connaître nos actions dans les lieux adaptés et toucher notre public, il nous a fallu

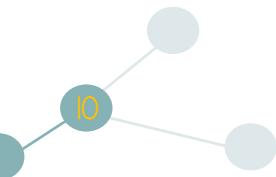


passer davantage par les réseaux sociaux. On a donc pris de plus en plus de place sur Facebook, mais aussi sur Instagram. De manière générale, le numérique est un outil très important pour nous car il est devenu, aussi, pour l'utilisateur, **le premier moyen d'entrer en communication** avec nous. »

Ainsi, par exemple, « depuis plusieurs années, explique-t-il, on s'est rendu compte qu'un espace de permanence digitale était possible et qu'il pouvait s'ajouter à la permanence organisée trois fois par semaine dans nos locaux. Une personne qui n'aurait pas franchi le lieu physiquement devient capable de le faire virtuellement pour poser une question, y compris de manière anonyme ou lorsque la distance géographique entre elle et nous est importante. »

A l'ONE, Sophie Lefèvre élabore des stratégies de communication sans être en contact direct avec le public cible, tout en réfléchissant aux moyens de toucher l'ensemble des bénéficiaires. Là encore, Internet occupe une place importante. « Historiquement, un certain nombre de nos outils sont nos brochures. Elles ont été construites afin d'être utilisées par nos professionnels de terrain et comme outil de médiation avec les familles rencontrées, précise-t-elle. Mais il y a une autre question : s'il est clair que l'on peut **toucher les familles** qui viennent aux consultations ou qui sont suivies par un professionnel de l'ONE comme, par exemple, le Partenaire Enfants-Parents, comment avoir accès aux autres familles qui ont, elles aussi, besoin d'informations de type santé ? Désormais, il y a donc le site Internet et les Réseaux sociaux. Et, chaque année, on ressent, dans le chef de certains, **une vraie pression pour passer au 'tout numérique'**. Il faut dire aussi que le compte est vite fait, en espèces sonnantes et trébuchantes, pour mesurer les dépenses liées aux brochures papier ! »

Une communication en santé  
sans Internet  
est-elle encore envisageable ?



# Quand faut y aller, faut y aller ?

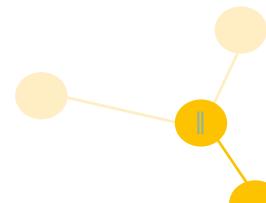
*« Il faut bien gérer les informations qu'on reçoit par les réseaux sociaux, il ne faut pas tout mettre dans nos têtes. »*

Réflexion d'un participant au focus group sur la vaccination Covid, organisé par l'asbl Les Pissenlits.

Pourtant, dans cette société où **l'éducation aux médias** mériterait d'être encore largement développée, bâtir sa communication en santé sur Internet et les réseaux sociaux suscite de nombreuses questions, assorti(e)s de doutes.

En réalité, ce n'est pas forcément de gaieté de cœur que sont adoptées des stratégies de communication reposant sur les nouvelles technologies de l'information. C'est le cas, par exemple, lorsqu'à titre privé, les professionnels impliqués sont loin d'apprécier l'idée de se baigner dans le marigot des géants du web... De plus, même lorsque ce choix est fait, encore faut-il composer avec **les contraintes** imposées par les grandes entreprises du numérique. Un exemple ? Il y a quelques années, raconte Godefroi Glibert, une campagne de la Plateforme Prévention sida, celle des lapins k-potes, a été censurée par un Facebook aussi prude que moralisateur.

« Comme association et comme intervenant, notre responsabilité est de continuer à communiquer, à donner du sens, à garder la proximité. Mais il existe une vraie difficulté à être obligé de passer par des outils numériques, estime Bernadette Taeymans. En effet, ce média n'est pas neutre et **nous ne maîtrisons pas certains de ses codes**, comme ceux des algorithmes. »



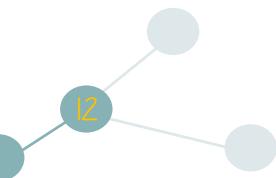
En fait, assure Matthieu Méan : « Le développement de l'importance des réseaux sociaux a encore **accru les questionnements et les problématiques** concernant les stratégies de communication. » L'une de ces questions porte sur l'efficacité de sa communication. Passer par Internet serait-il le Graal de la com' ?

Selon Sophie Lefèvre, « il y a un raccourci que l'on fait trop facilement et qui consiste à dire : ' Hop, je passe l'info, je la mets sur mon site, et c'est fait '. Or l'idée, c'est que la personne qui reçoit l'information puisse y réfléchir, en faire quelque chose et, idéalement, **change le comportement de santé** qui était visé. »

De plus, ajoute Godefroi Glibert, « A l'heure actuelle, on est exposé à tellement de supports différents de communication, il y a **tellement de bruits**, qu'il n'est pas facile de trouver quelque chose de différent et d'amener nos messages d'une certaine manière pour que les gens y fassent attention. On doit donc un peu se battre. »

« L'enjeu est très compliqué, parce qu'il y a des informations et des messages à transmettre, mais que nous sommes, avec le numérique, dans un système avec une inflation informationnelle, résume Bernadette Tæymans. Il y a le risque de ne pas être perçu dans ce brouhaha et cette **dérégulation informationnelle**. Parfois, on ne sait plus très bien comment être entendu, compte tenu du fait qu'avec les outils du numérique, mais aussi avec les médias en général, ce qui attire et intéresse ce sont les infos qui sortent du lot, créent l'événement, choquent... Or en promotion de la santé, on n'est **pas là pour choquer ou pour faire peur**. Ce n'est pas en faisant peur que l'on pourra avancer... »

Comment continuer à travailler  
en restant en accord  
avec ses objectifs, ses valeurs et, en même temps,  
en parvenant à toucher le public ?

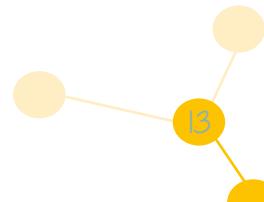


# Au fait, est-ce bien le bon canal ?

C'est dit : désormais, il faut communiquer via Internet. Mais en pratique, les expériences montrent que les pièges sont au coin du chemin.

Ainsi que le raconte Bernadette Taeymans, « lors de la pandémie, à Question Santé, nous avons mené deux 'campagnes' via nos réseaux sociaux, sous forme de débats-vidéos sur plusieurs sujets mis en rapport avec la Covid et le confinement. Ils ont été diffusés lors de deux périodes, durant une semaine, sur notre page Facebook. Les vidéos mettaient en avant des opinions, des réflexions de citoyens et de professionnels de la santé autour de questions qui faisaient débat dans le contexte de crise sanitaire. L'objectif était de pousser chacun·e à s'interroger, de **susciter le débat** dans une optique de réflexion, d'analyse et de participation citoyenne. Ces vidéos ont eu une belle audience avec une moyenne de près de 3.000 vues. La première 'campagne' a reçu un certain nombre de commentaires et la modération a pu engendrer une ébauche de réflexion. Quelques mois plus tard, la seconde a aussi connu des interactions, mais la nature de celles-ci s'est révélée très différente, avec beaucoup moins de dialogues et surtout plus d'agressivité, de polarisation, d'invectives. » La conclusion ? « Sur les réseaux sociaux, ce sont les informations qui choquent qui attirent l'attention, celles qui suscitent des affects dans l'immédiateté, sans prendre en compte les nuances et la complexité, et **sans régulation, c'est la conflictualité qui fait recette** », constate-t-elle.

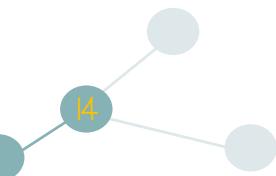
Les réseaux sociaux  
permettent-ils de développer  
des débats constructifs  
et citoyens ?



L'outil internet est-il vraiment le plus adapté à la communication en santé ? « Je suis assez mitigé par rapport aux réseaux sociaux et aux GAFAs<sup>9</sup> : ils représentent une menace pour les relations entre les personnes, soutient Godefroi Glibert. Or, en promotion de la santé, le message va vraiment passer et percoler dans l'interpersonnel. Je parle ici du moment, de l'instant où une relation plus proche permet d'entraîner l'adhésion. Elle génère, ensuite, un changement en amenant la personne à se rendre compte de l'importance de sa santé et, en ce qui nous concerne, de sa santé sexuelle. La question est donc : comment être proche en utilisant les réseaux sociaux ? On n'y arrive pas toujours, c'est sûr. On essaie de l'être. Par exemple, sur notre site Internet, on parle en 'vous' et sur Facebook, en 'tu', pour aller vers une proximité plus importante. »

Sophie Lefèvre souligne un autre questionnement important. Trop souvent, rappelle-t-elle, on sous-estime le poids des disparités en matière d'usage du numérique, tout comme le poids de la fracture numérique. « Aller sur un site, en avant, en arrière, cela semble encore étrange ou compliqué à de nombreuses personnes. De plus, toutes n'ont pas confiance dans cet outil. Lors d'un séminaire organisé par la Fondation Roi Baudouin, un chiffre m'a interpellé : en santé, seulement 16 % de personnes se sentent à l'aise avec l'outil numérique. On fait donc appel à des capacités de littératie médiatique (comme on parle de littératie en santé) que tout le monde n'a pas, sans tenir compte de ce facteur. »

Faudrait-il, pour continuer à penser (panser ?)  
la communication en santé,  
intégrer la réflexion de Steve Jobs :  
« Je suis aussi fier de ce que nous ne faisons pas  
que de ce que nous faisons » ?





# A chacun sa place !

Peut-on « jouer » toute sa com' sur Internet ? Outre ses autres avantages, le numérique permet de quantifier, assez précisément, le nombre de personnes touchées et/ou le temps qu'elles ont consacré aux messages. Il fournit aussi des données également bien utiles, pour peu qu'elles soient positives, à mettre en avant dans les rapports d'activité. Mais il n'empêche : pour les professionnels qui participaient à la table ronde, Internet n'est qu'un outil. Et « il s'emploie parmi d'autres », assure Matthieu Méan, en l'adoptant « **de manière raisonnée au sein d'une stratégie de com'** ». En effet, pour continuer à être adaptée à sa ou à ses cibles, le cœur de cette dernière devrait reposer sur l'interpersonnel et la diversité.

« Les réseaux sociaux sont un appui, poursuit-il. Mais ils ne peuvent absolument pas se substituer à ce que l'on fait par ailleurs, à travers nos actions de terrain. Par exemple, à Modus Vivendi, nous travaillons les questions de consommation et/ou de produits, et nous proposons une sorte de table de discussion avec la permanence d'Infor Drogues. Au moment du confinement, il a fallu trouver une autre solution : elle a été organisée sur les réseaux sociaux. Avant ce changement, on arrivait, pour les gros événements, à 30 personnes. Avec la discussion sur réseau social, on est monté à 1 500 participants. Donc, c'est intéressant. Mais ce chiffre est aussi très éloigné de ceux obtenus lors des interventions sur le terrain (les festivals) au cours desquelles on touche 30.000 personnes... Le numérique est une solution qui vient **compléter un travail de terrain** : il ne peut absolument pas s'y substituer. »

A Modus Vivendi, « on réfléchit aussi beaucoup au moyen de mener des questionnaires en ligne ou de collecter des données en ligne. En fait, il s'avère que pour collecter des données, la dimension la plus importante, c'est le contact avec l'utilisateur. Ce contact permet de lui poser des questions, d'émettre des réflexions ou différents commentaires qui vont nourrir le débat. Donc le numérique est **un appui, et seulement un appui** : la relation directe reste tout à fait indispensable. C'est à travers l'interpersonnel que les choses se transmettent », conclut Matthieu Méan.

Godefroi Glibert ne dit pas autre chose : « Une des manières de toucher les publics, c'est d'**être en contact avec eux**, dans les festivals comme dans les écoles. Bien sûr, il est difficile de savoir si on touche les gens, d'autant que nous ne sommes pas les seuls acteurs en promotion de la santé sexuelle. Les chiffres des nouvelles infections baissent, cela peut donner une certaine idée mais ce n'est pas attribuable uniquement au travail que l'on fait ! Je remarque aussi que le traitement d'urgence d'une infection VIH est maintenant connu, ce qui n'était pas du tout le cas il y a cinq ans. Petit à petit, les jeunes en parlent et sont informés... ».

A Question Santé également, le souci de construire des projets de communication en sondant les attentes et les besoins du public est explicite. Ils sont alors « remontés » du terrain et réfléchis, puis des projets vont pouvoir être **construits en collaboration** avec les intéressés. Ces derniers peuvent aussi être appelés à tester certains outils. L'idée globale de cette approche ? Que les messages et les stratégies mises en place de manière participative entraînent la compréhension et suscitent l'adhésion des publics auxquels ils sont destinés.



Qu'est-ce qui permet aux messages  
d'atteindre leur cible ?

## Les solitudes du communicateur·trice de fond

Il faut, semble-t-il, se faire une raison : communiquer en santé n'est pas un long fleuve tranquille (mais cela a-t-il jamais été le cas ?). Pour Sophie Lefèvre, endosser cette mission, « c'est être là, conseiller, dire les choses et, parfois... ne pas être entendu. Mais il faut continuer à les dire, ne pas lâcher, sensibiliser, essayer de faire en sorte que les choses aillent dans le bon sens... quitte, parfois, à ressentir ce que j'appelle le **'blues du communicateur'** ».

Ce blues a-t-il diminué ou disparu grâce aux écrans ? Cela ne semble pas être le cas. Même si le numérique nous promet de pouvoir toucher un public infini, il n'est jamais facile de constater, par exemple, « le nombre de secondes pendant lesquelles les personnes regardent des vidéos sur les réseaux sociaux (parfois de 3 à 5 secondes seulement), alors que l'on sait le travail qui a été fait derrière... », remarque Godefroi Glibert.



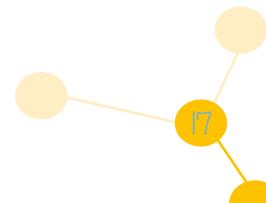
Internet et les réseaux sociaux offrent-ils  
la garantie de « mieux » communiquer ?

## La com', un avant et un après ?

*« J'écoute les professionnels, les scientifiques, les autorités. »*

Réflexion d'un participant au focus group sur la vaccination Covid,  
organisé par l'asbl Les Pissenlits.

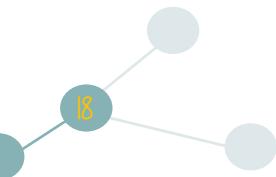
Avant la pandémie, mais depuis aussi, en matière de communication, « l'outil internet » continue à interroger : ses avantages, ses inconvénients, ses apports, ses insuffisances, ses lacunes, ses exclusions posent toujours questions. Les professionnels qui ont participé au débat initié par Question Santé seraient-ils des ingrats, prêts à oublier tout ce que le numérique leur permet de faire et, surtout, ce qu'il a apporté lors de la pandémie ? Ou bien capitalisent-ils leurs expériences pour ne pas se précipiter vers **des voies plus étroites** qu'elles ne le semblent ?



« La crise sanitaire a juste grossi ce qui existait avant, soutient Sophie Lefèvre. Je reste persuadée que nos conceptions d'avant la crise doivent rester. Il ne faudrait pas avoir tendance à dire : la crise nous a fait encore plus aller dans le numérique, je vais poursuivre cette course. Pas du tout. Nous devons **continuer à utiliser les différents canaux d'information** possibles, à aller sur le terrain, à **multiplier les façons d'échanger** les informations. Et ne pas se contenter d'une seule voie. Par ailleurs, la communication doit se soucier de ne pas laisser des gens sur le côté et **prendre en compte la diversité**. S'adresser à une famille 'papa-maman-Boule-Bill et le SUV', cela ne suffit pas : les autres personnes vont se sentir à l'écart, non intégrées. Et cela nourrit le risque de les voir rejeter, ensuite, tous les messages qu'on aimerait leur faire passer... »

De son côté, Bernadette Teymans rappelle « qu'en promotion de la santé ou en éducation permanente, malgré les outils et supports numériques, le travail que nous proposons tient dans **le lien que nous créons** avec l'opérateur, le partenaire, les participants. Ce sont ces échanges qui font la qualité de notre travail. »

En cet an de grâce 2021, un débat portant sur la communication en santé, a ainsi montré que **l'humain et la relation entre humains** restaient profondément au cœur des préoccupations et des pratiques des professionnel(l)·e·s. concernés. De quoi sentir comme un parfum de messages à venir qui toucheront leurs cibles ?



1. « La communication santé sous tension. Défis et perspectives ». Le 22/9/2021 à La Tricoterie (Bruxelles).
2. Celle du jeu « Sa Majesté Norme 1er », produit par Question Santé.
3. Autour du thème : « Fake News, défiance, distanciation sociale, injonctions normatives : comment penser la communication aujourd'hui. »
4. Une association de santé communautaire implantée à Cureghem, dans la commune d'Anderlecht, à Bruxelles.
5. Ces phrases n'ont pas été rapportées aux intervenants lors du débat organisé par Question Santé.
6. Ils ont été communiqués le 8 novembre 2021 lors d'un webinaire organisé par le bureau régional pour l'Europe de l'Organisation mondiale de la santé.
7. Il est aussi l'auteur, entre autres, du livre « Au début est la confiance », Ed. Le bord de l'eau, 2021
8. D'après la chanson « La Bohème », de Charles Aznavour.
9. Un acronyme formé à partir de la première lettre des 4 géants du numérique.

Le document que vous tenez en main ou affichez sur votre écran est destiné à susciter le débat ou la prise de conscience, aider à la compréhension des enjeux, développer nos capacités d'analyse critique, tout cela dans une optique de participation et d'émancipation.

Vous n'y trouverez pas de solutions toutes faites ni de points de vue définitifs sur un sujet ou une problématique.

Plus qu'une brochure, il s'agit d'un outil d'éducation permanente.

Quand des acteurs de la communication et de la promotion de la santé se rencontrent, de quoi parlent-ils ? De communication en santé.

On ne va pas se mentir : sur ce sujet, la réflexion et la remise en question ne sont pas une « nouveauté ».

Régulièrement, les pratiques sont réinterrogées : l'arrivée du numérique et les bouleversements qu'il a apportés l'ont largement démontré.

Quant à la crise liée à la Covid-19, elle a, à nouveau, bousculé les relations, les habitudes, les codes et les moyens d'action des communicants, loin d'ignorer qu'ils doivent toucher des cibles noyées sous des torrents d'informations.

Lors d'une table ronde sur ce sujet (et qui forme la trame de cette brochure), les professionnel-le-s n'ont pas forcément, loin s'en faut, loué Internet, pourtant si indispensable pour communiquer lors de la pandémie.

Tout en reconnaissant l'utilité de ce canal, ils ont aussi défini ses limites, souligné ses contraintes, ses risques et les difficultés qu'il génère.

Bref, ils ont plaidé pour une communication qui reste axée sur le relationnel et qui continue à adopter des canaux multiples.

La voix – et les voies – de la sagesse ?



Cette brochure s'adresse à toutes les personnes intéressées par les sujets liés à la communication (ou à l'animation) et, en particulier, celle sur des sujets liés à santé. Elle est téléchargeable sur le site <https://questionsante.org/nos-productions/education-permanente/nos-outils/tous-les-outils/>

Edition 2021