

ANNEXES

Table des matières

1. Questionnaire d’entretiens semi-directifs	3
2. Retranscription des entretiens.....	6
2.2 Entretien profil 1- RS – Communicant.....	6
2.2 Entretien profil 2 - JM – Journaliste	35
2.3 Entretien profil 3 - AD – Communicant.....	70
2.4 Entretien profil 4 – VC – Journaliste.....	92
2.5 Entretien profil 5 – DP – Communicant	108
2.6 Entretien profil 6 – VL – Journaliste	132
2.7 Entretien profil 7 – FD – Communicant.....	166
2.8 Entretien profil 8 – CS - Journaliste	189

1. Questionnaire d'entretiens semi-directifs

Questions générales

1. Pourriez-vous vous présenter ?
2. Pouvez-vous décrire brièvement votre parcours ?
3. Pouvez-vous expliquer votre fonction en tant que professionnel de l'information médicale, concrètement, quel est votre rôle ?
4. Quels types de réseaux sociaux utilisez-vous en général et pourquoi ceux-là et à quelle fréquence ?

Questions spécifiques

1. Hypothèse 1

Les professionnels de l'information médicale perçoivent favorablement le rôle des réseaux sociaux sur la production et la diffusion de l'information parce qu'il y a échange avec le public, démocratisation et vulgarisation de l'information, partage de ressources et rapidité de diffusion.

AXES	QUESTIONS
Axe 1 : Démocratisation de l'information et interaction avec le public. <i>Références théoriques : chapitre 1.1 et 1.4</i>	1.1 Pouvez-vous décrire la manière dont vous utilisez les réseaux sociaux afin de faciliter l'échange d'informations avec le public et avez-vous des exemples ? 1.2 Quelles sont les stratégies que vous mettez en place afin de rendre les informations médicales plus accessibles et que celles-ci soient plus facilement comprises ? 1.3 Comment évalueriez-vous l'engagement du public (j'entends par là : les interactions tels que les commentaires, les likes, la participation à des actions ou autre) sur les réseaux sociaux par rapport aux autres canaux de communication ? 1.4 Selon vous, en quoi les réseaux sociaux sont-ils plus efficaces afin de toucher le public contrairement aux autres supports de diffusion ? Observez-vous une différence dans la portée de vos messages lorsqu'ils sont diffusés sur les réseaux sociaux ?

Axe 3 : Partage des ressources médicales <i>Référence théorique chapitre 1.2</i>	1.5 Quels types de ressources médicales partagez-vous le plus sur les réseaux sociaux ? Pouvez-vous donner des exemples ? 1.6 D'après vous, quels sont les principaux avantages des réseaux sociaux afin de diffuser des ressources médicales pertinentes ?
Axe 6 : Vitesse de diffusion de l'information <i>Référence théorique chapitre 2.1</i>	1.7 Pouvez-vous nous donner des exemples où les réseaux sociaux vous ont permis de diffuser une information médicale très rapidement et de manière efficace ? 1.8 Quelles sont vos stratégies afin de maximiser la rapidité dans votre diffusion d'information ? 1.9 Par quels biais arrivez-vous à maintenir une mise à jour des informations médicales régulières sur les réseaux sociaux ?
Axe 7 : Fiabilité et rigueur l'information <i>Référence théorique chapitre 2.3</i>	1.10 Lors de votre veille active, il vous arrive de constater des informations contradictoires ou non vérifiées, comment gérez-vous cela ? 1.11 Comment assurez-vous la fiabilité de vos informations ?

2. Hypothèse 2

Les professionnels de l'information médicale développent de nouvelles stratégies sur les réseaux sociaux pour s'adapter à ce mode de communication en ligne en utilisant la veille active, en développant des compétences numériques, en pratiquant une présence en ligne plus interactive, en développant des collaborations et en s'associant à divers réseaux.

AXES	QUESTIONS
Axe 2 :	2.1 Comment identifiez-vous les attentes du public en ce qui concerne l'information médicale en ligne ? 2.2 Comment procédez-vous afin de pratiquer une veille active ?

Veille de l'information et adaptation <i>Référence théorique chapitre 2.1</i>	2.3 Quels types d'informations et quels types de tendances recherchez-vous sur les réseaux sociaux et pouvez-vous donner un exemple où ce type d'information ou de tendance vous a permis d'adapter votre communication ?
Axe 4 : Compétences numériques <i>Référence théorique chapitre 2.4</i>	2.4 Quels sont les défis auxquels vous êtes confrontés concernant vos compétences en communication numérique ? 2.5 Dans la communication médicale, quels sont les outils numériques que vous utilisez le plus ? 2.6 Quelle type de formations spécifiques recommandez-vous pour les professionnels de l'information médicale afin de développer les compétences numériques ?
Axe 8 : Communication multicanale <i>Référence théorique chapitre 2.4</i>	2.7 Quelle est l'importance d'utiliser divers canaux dans votre stratégie de communication ? 2.8 Comment adaptez-vous votre contenu afin de susciter l'intérêt du public ? 2.9 Comment assurez-vous la cohérence des messages diffusés sur vos différents canaux ? 2.10 Pouvez-vous me donner des exemples de messages que vous diffusez sur différents canaux et expliquer comment ils ont été adaptés à chaque canal ?
Axe 5 : Collaboration interprofessionnelle <i>Référence théorique chapitre 2.4</i>	2.11 Pouvez-vous nous donner des exemples de collaborations interprofessionnelles favorisées par les réseaux sociaux ? 2.12 Quel est le rôle d'une personne publique ou d'un influenceur dans une stratégie de communication dans l'information médicale ? 2.13 Avez-vous déjà collaboré avec des personnes publiques et si oui pour quels types de projet, avez-vous remarqué un impact suite à cela ?

2 Retranscription des entretiens

2.2 Entretien profil 1- RS – Communicant

Interviewer :

Donc voilà, est-ce que je peux vous demander de vous présenter de manière très brève ?

Interviewé :

Bien sûr RS. Je suis responsable du service communication d'XY depuis euh deux ans et deux mois. Heuuu, avant ça, j'étais pendant trois ans responsable du service comm de l'UCLouvain. Heuuu, et avant ça, pendant sept ans, responsable du service comm de l'UCLouvain, mais pour les conclusions du Hainaut. Et avant ça, j'étais pendant quatre ans attaché parlementaire.

Interviewer :

D'accord.

Ah oui. Donc, vous étiez un petit peu dans la politique aussi ?

Interviewé :

Ouais, ouais, ouais. Mais heu en fait, j'ai fait une formation de journaliste à l'IHECS. Heuuu, et puis, j'ai fait un master ààà en science po à l'ULB. Donc, heu voilà. J'ai un peu, j'ai un peu touché à tout.

Interviewer :

D'accord. Un beau parcours.

Un beau panel, effectivement (*sourire*)

Interviewé :

Ca va... (Rire gêné)

Interviewer :

Est-ce que vous pouvez m'expliquer aujourd'hui votre fonction ? Vous, ici, en tant que professionnel dans la communication heuu médicale.

Interviewé :

Ouais, bien sûr.

Interviewer

Quel est votre rôle précisément ?

Interviewé

Donc, mon rôle, c'est de coordonner la communication d'XY, tant interne que externe. Heuuuu. Et donc heu, premièrement ben je gère l'équipe, le le service communication, c'est une équipe de cinq personnes donc, c'est pas, c'est pas un énorme service. Hum. Et donc, c'est moi qui coordonne le travail, qui attribue les tâches, qui heuuu, ben voilà qui heu qui prend heu qui qui donne les orientations stratégiques, qui heu qui valide tout ce qui sort heu et qui fait le lien avec la direction heu sur tous les dossiers heu qu'on qu'on, sur lesquels on doit communiquer, tant interne que que externe.

Hum. Donc, ça, c'est ma fonction principale. Après, dans dans le service, on on est organisé de sorte que chaque personne a son champ des d'expertise. Heu. Et donc, moi, plus plus spécifiquement, j'suis relation presse, heu gestion de crise.

Heu. Ça, c'est vraiment mon champ d'expertise. Mais j'touche à tout aussi. Je fais de la rédaction, de la gestion de projet. Je, heu. Voilà. Jeee. C'est... On on essaie aussi de garder, heuuu, une transversalité dans dans le service qui fait que chacun peut, heu, travailler sur le domaine de l'autre sans empiéter, bien sûr, sur les plates-bandes. On essaie vraiment de de de se spécialiser dans un domaine.

Et donc, j'ai une personne qui est spécialisée dans les réseaux sociaux et les vidéos. J'ai une personne qui est spécialisée dans, heuuu, la comm interne et heu l'événementiel. J'ai une personne qui est spécialisée dans, heuuuu, la rédaction, gestion de projet et gestion du site web. Heu. Et j'ai une infographiste. Donc, voilà. Ca fait... C'est une équipe de cinq personnes où les rôles sont vraiment bien déterminés.

Heuuu. Voilà. En... J'ai, j'ai, un peu réorganisé ça quand quand je suis arrivé y a, y a deux ans. Et heu ben voilà, en fonction des affinités de chacun, heu on a trouvé notre place dans le service. Pour le moment, on a un équilibre qui est quand même, heu, qui est quand même intéressant. Et heu ben voilà, je pense que c'est c'est important pour la motivation et heu....

Interviewer :

Donc, votre force, c'est vraiment de venir vous compléter finalement les uns les autres et heu...

Interviewé :

Oui. C'est ça. On est vraiment complémentaires.

Heuuu. On travaille sur chaque projet ensemble et chacun vient apporter son son expertise. Et heu, ben, on a mis en place un système, heu, où on peut facilement, ben en cas de, d'absence, se, se remplacer et heu... Donc, Donc, voilà un petit peu heu, comment on fonctionne.

Interviewer :

D'accord. Et quel type ... Vous parliez de réseaux sociaux. Quel type de réseaux sociaux vous utilisez, heuu, justement ? Heuu. Pourquoi ceux-là ? Et à quelle fréquence ?

Interviewé :

Mouais, heu, alors, on est sur, heu, trois réseaux sociaux. Heu, Youtube, heu où on, on s'en sert plus comme d'une vidéothèque qu'un qu'un réseau social. Heuuuu.

On est sur heuu, Facebook et sur LinkedIn. Heuuu. On était avant sur X. On a, on a pris la décision de se retirer, heu, voilà pour heu, voilà, plein de raisons. La direction n'était plus en accord avec heu, avec ce réseau social. Heuuu, et... Et honnêtement, nous non plus. Heu. Donc, on s'est retiré d'X il y a un an, plus ou moins. Hum. Et donc, on est principalement sur Facebook et LinkedIn, avec une fréquence de publication quasi quotidienne sur le week-end, Heuuu, même plusieurs fois par jour, heu, sous tous les formats possibles que, qu'offrent, ces, ces réseaux. Heuuu. Mmmm Ma gentille stagiaire nous faisait remarquer hier qu'on était dans septième en wallo, en Wallonie-Brussels, en, sur les réseaux sociaux, heu, parmi les, les, les hôpitaux. Donc heu voilà, on se, on essaie de se démarquer. En tout cas, on, on est très actifs sur sur ces deux réseaux sociaux-là. Hum.

On, on a déjà réfléchi à aller sur d'autres réseaux. Heuuu. J'estime qui faut d'abord être bon sur ce qu'on fait, heu, plutôt que faire plus. Heu, y a quand même un projet, de s', de, de, d'investir Instagram. Heu. Normalement, on lance en septembre Instagram, heu, pour toucher une cible différente. Et donc, c'est pas faire plus pour faire plus. Ici, on est vraiment dans une stratégie où on, on va créer du contenu, heu, pour la cible 18-35 ans.

Interviewer :

C'est ça, c'est un différent public ?

Interviewé :

Voilà, c'est vraiment pour toucher un public différent, avec qui, avec un ton qui sera totalement différent de Facebook et, heu, et LinkedIn. Donc, c'est, c'est aussi quelque chose qu'on essaie de faire, c'est ne pas, heu, parce qu'il y a beaucoup d'en, de, de, d'entreprises qui font ça, dupliquer bêtement du contenu sur LinkedIn, Facebook et faire du copier-coller.

Interviewer :

Oui, justement on va en parler (*rire*)

Interviewé :

Ha on va en parler. J'anticipe vos questions-là. (*rire*)

Interviewer :

Allez-y, tant mieux, c'est très bien. (*rire*)

Interviewé

Mais voilà on essaie mais ce n'est pas facile, parce que parfois, on le fait hein. Je ne dis pas qu'on ne le fait jamais. Mais on essaie vraiment d'avoir une approche ciblée par réseau social, en fonction du public qu'on veut toucher heu. Et donc, LinkedIn, on est plus dans un contexte pro, où on est on est focus sur le recrutement. Heu et Facebook, on est plus dans la notoriété, vers les patients, en sachant qu'on touche plutôt la tranche heu 50 50 ans et plus quoi. Facebook, ma stagiaire m'a dit hier qu'elle ne l'avait même pas. (*rires*)

Interviewer :

Mes enfants ne l'ont plus. Je ne sais pas quel âge vous avez. Bien 18 ans. D'accord, mes enfants sont plus âgés.

Interviewé

Donc, on sait que chaque réseau social a ses cibles. Voilà On ne va pas aller toucher les 18 ans sur Facebook.

Interviewer :

Exactement.

Interviewé :

On a des messages à adresser à cette population de 18-35 ans. Euh des messages de sensibilisation, de prévention, heu et et par effet, de notoriété de l'hôpital. Heu c'est pour ça qu'on communique aussi. On ne va on va pas pas se cacher. Les hôpitaux sont un univers concurrentiel hein donc. On doit aussi se vendre, tant pour ramener bin euh des patients, parce qu'on a des impératifs en termes de chiffres pour garder certains agréments, et euh aussi pour b^ê recruter. Il faut, il faut abs on est face à un défi de recrutement dans le milieu hospitalier. Bon, vous êtes infirmière, donc vous savez ce que c'est hein. Les infirmières, on pleure pour en avoir et les garder. Et donc voilà ça participe aussi à ça.

Interviewer :

D'accord. Et est-ce que vous pourriez décrire la manière en fait dont vous utilisez les réseaux sociaux pour favoriser l'interaction avec le public ? Est-ce qu'il y a des échanges qui se passent avec le public ?

Interviewé :

Il y a il y a beaucoup d'échanges. Il y a beaucoup d'échanges heu. Donc tous nos posts sont, quasiment tous nos posts sont commentés par des patients. On a des super fans qui n'arrêtent pas de de commenter.

On a des gens qui viennent toujours critiquer. Euh voilà. Ça, ça on le sait. Et donc X , qui qui est la personne qui qui est en charge de la modération et des réseaux sociaux, heu est très attentive à ça, heu essaie de susciter le débat, heu toujours dans le respect et tout ça et donc on a parfois des incitants. On en a eu un la semaine passée qui était heu assez exceptionnel. Je vous en parlerai après. Heu mais heu voilà. On essaie quand même de susciter des réactions, parce que c'est ça c'est ça le but des réseaux sociaux, hein heu toujours heu en essayant de de poser des questions, en essayant de faire réagir les gens. Et alors un levier qu'on essaie de de beaucoup utiliser, c'est notre propre personnel. Heu en fait, c'est notre premier public sur les réseaux sociaux. Et donc comme interlocuteur interne

Interviewer :

Une stratégie ?

Interviewé :

Et donc voilà c'est heu, c'est très, heu La ligne est très mince heu et donc nous dans notre stratégie de réseaux sociaux, on on on a mis en place une stratégie qui est centrée sur notre personnel, sur la valorisation de notre personnel, la mise en avant de notre personnel. Et donc, si vous allez voir sur LinkedIn tant sur LinkedIn que sur Instagram, pas toujours de la même façon, mais on met en avant nos équipes, on met en avant nos personnes. On souhaite la bienvenue aux nouveaux engagés. On dès qu'il y a quelque chose qui sort du commun, une innovation, une actualité, heu que ça soit médical ou non heu par exemple, ici, on a une une personne heu du service contentieux, donc de l'administration pure, heu qui va marcher heu de je ne sais pas où jusqu'à Saint Jacques-de-Compostelle pour Relais pour la vie.

Voilà, on la met en avant, heu parce que c'est notre personnel, on est fier de notre personnel. Et heu et tout ça, ça fait réagir les gens. Ça fait réagir en premier lieu notre personnel, parce qu'il se sent valorisé.

Interviewer :

Exactement

Interviewé :

Et heu bin derrière, les patients reconnaissent ceux qui les soignent, donc ça ça suscite des interactions. C'est vraiment ça, notre approche première.

Interviewer :

C'est une forme de bienveillance et de bien traitance traitance finalement qui est mise en avant et qui vient toucher émotionnellement le public.

Interviewé :

Exactement. Donc c'est des visages. Donc on essaie vraiment de mettre l'humain en premier lieu. Et c'est ça qui marche, c'est ça qui fait réagir. Les les c'est tout bête, mais les bienvenus, les bienvenus à Epicura, c'est ce qui marche le mieux, en fait. Heu parce que c'est des gens, en plus, qui ont déjà leur communauté, donc qui viennent d'un autre hôpital ou et donc tous ceux de l'ancien hôpital viennent commenter le poste en disant bien, félicitations, bonne continuation. Les nouveaux, enfin, ceux de l'hôpital disent bienvenue. Ça suscite plein de réactions. C'est tout con hein, mais c'est ça qui marche.

Interviewer :

Oui, tout à fait, effectivement. Et comment vous évalueriez justement heu l'engagement du public ? J'entends par engagement tout ce qui est likes, commentaires, partage, etc.

Comment vous pouvez évaluer heu finalement la participation heu de ces gens sur les réseaux sociaux par rapport aux autres canaux de communication ?

Interviewé :

Ouf, heu ça c'est une question compliquée.

Interviewer :

Je reconnais, je reconnais. (*rires*)

Interviewé :

En fait, l'avantage des réseaux sociaux, c'est qu'on a un reporting super précis.

Et donc tous les mois, heu X me sort le reporting Facebook, LinkedIn avec l'évolution des likes, des commentaires, de l'engagement, etc. Et donc ça, ça le reporting, on l'a, on voit notre évolution. Euh LinkedIn permet heu d'avoir un outil qui nous compare à nos, donc on sélectionne, et Facebook aussi, on sélectionne nos concurrents, entre guillemets, et ça nous permet de nous comparer aussi heu aux autres hôpitaux.

Donc ça, ce sont des traceurs, des indicateurs qui nous permettent facilement d'évaluer notre évolution sur les réseaux sociaux. Après, comparer les réseaux sociaux à d'autres canaux de communication, c'est compliqué. Surtout que heu il y a beaucoup de canaux de communication qui n'ont pas d'outil de mesure aussi précise que les réseaux sociaux.

Le premier réflexe en communication, c'est toujours qu'il faut faire une affiche. L'affichage, on n'a pas heu de moyens de de de mesure. Heu je m'étais renseigné à l'époque pour un système, parce qu'il y a des systèmes de caméras qu'on met à certains endroits de l'hôpital pour voir quand les gens s'arrêtent devant les affiches et combien de temps, etc.

Ça existe, c'est cher, je ne l'ai pas fait. Euh mais bon, ça voilà tout ce qui est affichage, tout ce qui est moyens de communication de papier, on n'a pas de mesure exacte. Heu le site web, on a nos stats maintenant, parce qu'on a on a créé un nouveau site web il y a un an.

Et maintenant, on a des stats correctes, avant on ne les avait pas. Donc euh on va commencer à pouvoir avoir des points de comparaison. Euh mais franchement, les les les indicateurs de mesure ne sont pas heu égaux entre les les canaux de communication.

En événementiel, bè c'est le nombre de participants par exemple. Mais comment vous dire si heu heu c'est plus efficace un post Facebook que un séminaire médical où on met 100 médecins dans dans une pièce. Voilà, tout tout dépend de l'angle de vue que vous prenez, de vos priorités, de vos objectifs quoi.

Interviewer :

C'est ça donc pour vous, l'efficacité par rapport aux autres canaux de communication pour toucher le public, c'est quand même le réseau social qui reste le plus pertinent.

Interviewé :

En termes de masse.

Interviewer :

En termes de masse.

Interviewé :

En termes de masse.

Et encore une fois, tout dépend de l'objectif que vous vous fixez. Euh je pense que, prenons l'exemple des des des offres d'emploi et du recrutement, les réseaux sociaux sont le canal de référence. Et donc ça, ça va être le plus efficace.

Euh si on si on parle en termes de de réseautage et de de liens privilégiés entre la première ligne donc la première ligne de soins vous voyez c'est quoi, c'est les médecins, les infirmières à domicile et l'hôpital, bè un séminaire médical est beaucoup plus intéressant parce qu'on on capte une centaine de médecins avec qui on on pendant pendant un événement, on construit du lien et euh et on construit bè voilà une relation qui est intéressante parce que c'est eux qui nous ramènent les patients, hein, c'est c'est eux les prescripteurs. Donc euh tout dépend de l'objectif. En termes de notoriété, c'est clair que les réseaux sociaux sont c'est c'est le meilleur quoi ça ça c'est sûr.

Interviewer :

Et donc vous avez une portée du message qui est beaucoup plus efficace en tout cas par le réseau social

Interviewé :

Bien sûr en termes de masse c'est clair que

Interviewer :

Que par rapport aux autres aux autres canaux. Quelles sont les stratégies que vous mettez justement en place afin de rendre les informations médicales plus accessibles au public et qu'elles soient plus facilement comprises ?

Interviewé :

Hum hum

Interviewer :

Parce que vous abordez parfois des sujets comme la sensibilisation,

Interviewé :

Oui bien sûr

Interviewer :

D'une pathologie ou autre.

Interviewé :

Bien sûr euh

Interviewer :

Ce n'est pas un langage toujours très familier pour le public.

Interviewé :

Oh non oh non

Interviewer :

Il y a des stratégies je suppose que vous mettez.

Interviewé :

Heu, hum alors, il y a plusieurs choses. Heu bè déjà on a retravaillé tous nos outils de communication donc là je suis plus large que les réseaux sociaux mais on a rendu accessible

l'information l'information est beaucoup plus accessible qu'avant déjà avec notre nouveau site web.

Donc ça c'était vraiment un gros travail de restructuration de chaque de chaque information par service et donc on a on a vraiment ça a bien pris un an de réécriture, de contact avec chaque médecin, pas chaque médecin mais chaque chef de service pardon pour restructurer l'information par service, par clinique euh parce qu'on en a je crois une septantaine donc on a on a contacté chaque responsable en disant voilà comment on présente nos services, quels quels sont les services proposés, quelles sont les pathologies prises en charge, quel est le matériel à disposition, quels sont les points forts, quels sont les points faibles, etc. pour vraiment avoir une présentation de chaque service et c'est encore un travail en cours hein sur le site web et donc l'information principale elle elle est sur le web sur le site web. Au niveau des réseaux sociaux on essaie euh d'avoir euh une stratégie de vulgarisation qui est quand même assez importante et d'ailleurs ça nous vaut pas mal de de combats en interne parce que les médecins et les infirmières c'est des scientifiques donc voilà il faut il faut leur faire comprendre que leur langage il est pas compris...

Interviewer

Tout à fait

Interviewé

...et donc on essaie de mettre en place de de de la communication vulgarisée mais interpellante et je pense que c'est ça qui nous différencie heu des autres hôpitaux euh on essaie de mettre en place des campagnes de communication qui sortent un peu du cadre de de la communication classique des hôpitaux heu en ayant des messages qui sont interpellants heu je ne sais pas si on n'a pas d'affiche ici on a fait une campagne pour *Octobre Rose, 3-2-1 palpez !* Heu on essaie toujours de de trouver des heu des visuels et des slogans qui interpellent heu sans choquer.

Interviewer

Tout à fait

Interviewé

On a fait une campagne pour November avec la santé masculine n'est pas un sujet épineux avec un cactus bè voilà qui ressemblait à un sexe masculin on a mis ça sur des grandes bâches, on a fait des campagnes sur les réseaux sociaux et c'est c'est c'est une approche qui permet

d'interpeller le public on travaille beaucoup sur l'accroche en fait. Le contenu il est sur le site web mais notre boulot maintenant c'est de ramener les gens vers ce contenu et les interpeller sur des sur des sujets de santé qui sont importants pour eux mais qui n'en ont pas forcément conscience heu le dernier exemple en date c'est quoi c'est qu'on va ouvrir un centre pour l'obésité infantile et donc notre boulot c'était de trouver une accroche pour interpeller les parents dont les enfants sont obèses mais c'est un sujet difficile donc il faut vraiment essayer de trouver des accroches interpellantes pas choquantes heu qui permettent aux gens de se dire ah oui c'est vrai et aller plus loin dans la démarche donc c'est un peu ça notre boulot c'est c'est d'accrocher le public pour qu'ils aillent plus loin dans leur démarche de prise en charge de leur santé en sachant que l'hôpital développe beaucoup un concept de patient partenaire heu et donc on veut vraiment que le patient soit acteur de ses soins et donc que le patient fasse des démarches, s'intéresse, interagisse avec les soignants pour que leur parcours de soins soit vraiment adapté à leurs besoins à leurs envies et donc nous notre boulot c'est juste de capter après c'est aux soignants de faire le reste hein

Interviewer

Et vous me donnez plein d'exemples avec heu justement sur le cancer du sein etc... est-ce qu'il y a justement des informations médicales que vous partagez de manière plus courante est-ce qu'il y a des formes de communication médicales ou d'informations médicales qui sont plus plus partagées que d'autres, est-ce qu'il y a des sujets que voilà tout au long de l'année vous partagez de manière constante ou c'est vraiment en fonction des besoins, en fonction...

Interviewé

Il y a des sujets oui il y a des sujets en fonction des besoins mais il y a des sujets qui reviennent bête soit annuellement soit très régulièrement et il y a des des des sujets qui qui sont en fait des enjeux pour l'hôpital euh je disais tout à l'heure, on a besoin d'un certain nombre de patients pour conserver certains agréments et donc on sait qu'on doit par exemple communiquer régulièrement sur la clinique du sein parce que c'est une clinique du sein agréée on doit avoir de mémoire 125 patients par an c'est malheureux mais c'est comme ça donc on doit avoir 125 patients qui sont soignés pour un cancer du sein dans notre clinique du sein pour garder l'agrément de la clinique du sein donc on est obligé de communiquer régulièrement sur les compétences de la clinique du sein, la prise en charge et donc ça passe par euh toutes sortes de communications différentes alors bête il y a des occasions qui se présentent parfois on rebondit sur l'actualité parfois c'est *Octobre rose* parfois heu voilà c'est une nouvelle machine qui arrive

et donc on communique dessus euh on fait beaucoup de vidéos aussi où on a fait le parcours d'une mammographie et donc euh on a fait une vidéo qui dure 1 minute 30 où on suit une patiente pour rassurer un petit peu et donc c'est aussi ça notre but c'est de c'est de comment démystifier l'examen médical le rendre accessible et euh réduire un peu les craintes des patients par rapport à certains examens parce qu'on sait que la mammographie par exemple il y a beaucoup de femmes qui ne la font pas parce qu'elles ont peur d'avoir mal donc on a suivi une patiente, on a pris son témoignage en disant ça fait un petit peu mal mais c'est important de le faire on travaille beaucoup beaucoup là-dessus quoi.

Interviewer

Et donc pour toucher ce public et transmettre ce message pour vous le réseau social est vraiment un avantage

Interviewé

Oui bien sûr, bien sûr parce que...

Interviewer

D'accord. Est-ce qu'il a d'autres avantages pour vous les réseaux sociaux est-ce qu'ils ont d'autres avantages ?

Interviewé

Bè la diversité de format heu le gros avantage pour moi c'est le ciblage hein donc euh on paye hein moins sur LinkedIn que sur Facebook parce que LinkedIn la pub elle n'est pas elle n'est pas super efficace du coup en tout cas elle est très très chère mais sur Facebook il y a il y a un volet payant qui est non négligeable avec un ciblage bien précis on sait cibler les femmes, la tranche d'âge, heu le centre d'intérêt, la région voilà donc on sait on sait à qui on parle et ça c'est super intéressant quoi. On selon les campagnes bè on crée une campagne sponsorisée avec un public particulier ce ne sera pas le même pour *Octobre Rose* que pour *November* même si c'est la même démarche donc l'examen *November* il ne fait pas plaisir aux hommes même à partir de 50 ans il faut le passer hein donc c'est quelque chose sur lequel on doit travailler sensibiliser les hommes euh à l'importance du du du dépistage.

Interviewer

Il n'y a pas que l'information médicale en tant que telle il y a aussi tout ce qui est préventif.

Interviewé

Bien sûr bien sûr

Interviewer

Le volet préventif et euh

Interviewé

Tout est lié en fait. On fait beaucoup de prévention pourquoi ? Pour ramener des gens à l'hôpital donc on ne va pas se cacher ça ça on a une mission de prévention et de sensibilisation et ça rejoint notre intérêt de ramener des patients à l'hôpital c'est malheureux hein mais c'est comme ça (rires)

Interviewer

On est d'accord. Est-ce que vous avez déjà, est-ce que vous avez des exemples de collaboration interprofessionnelle que vous avez mis en place grâce aux réseaux sociaux est-ce que vous avez déjà collaboré avec d'autres d'autres domaines grâce aux réseaux sociaux et faire un partenariat ou heu parfois simplement des publications communes ou heu...

Interviewé

On a des partenariats avec d'autres institutions ça oui on a des partenariats avec l'UMons, avec l'HEHLA, avec Condorcet et donc ça on fait souvent des actions de de de de dépistage du diabète ou ce genre de choses dans ces institutions

Interviewer

Est-ce que tout ça est né des réseaux sociaux ou pas particulièrement ?

Interviewé

Non, non, non, les collaborations elles ne naissent pas avec les réseaux sociaux

Interviewer

D'accord, ok

Interviewé

On utilise les réseaux sociaux pour mettre en avant les collaborations

Interviewer

C'est ça

Interviewé

Mais ce n'est pas l'inverse

Interviewer

Mais ce n'est pas l'inverse. D'accord euh donc vous allez répondre à la question suivante les projets que vous avez mis en place justement notamment avec l'UMons est-ce que euh vous avez un exemple où un réseau social vous a permis de diffuser une information de manière très très rapide qui était très importante, très urgente ?

Interviewé

Très urgente on n'a pas eu euh et j'espère ne jamais l'avoir euh mais on se sert des réseaux sociaux euh pour des messages bè euh ça peut être une panne quelconque un début d'incendie la gestion de crise elle est quotidienne à l'hôpital hein donc euh enfin je ne vais pas vous apprendre ça mais on a on a plein d'incidents qui se passent euh des contaminations, des débuts d'incendie, des des pannes de courant, le parking qui est en chantier enfin voilà tout tout ce genre d'événements bè on se sert des réseaux sociaux pour le communiquer ça c'est c'est l'outil heu idéal pour en cas de gestion de crise ça oui pour passer un message heu c'est vraiment c'est vraiment intéressant après je n'ai pas encore eu de de crise énorme à gérer j'en ai eu beaucoup mais ce n'était pas la Covid quoi (rires)

Interviewer

Oui vous n'étiez pas encore aussi assassin (rires)

Interviewé

J'ai remercié le ciel parce que ce n'était pas une période facile à mon avis.

Interviewer

Je confirme (rires)

Interviewé

Oui je m'en doute heu mais voilà on on a des on a des scénarios qui sont qui sont déjà écrits heu en cas de gestion de crise voilà s'il y a une cyberattaque

Interviewer

D'accord donc ça c'est une stratégie pour maximiser la rapidité de diffusion par exemple

Interviewé

Oui bien sûr bien sûr bien sûr

Interviewer

Ok

Interviewé

On a déjà des il y a le PUH le plan d'urgence hospitalier où euh tout est cadré si on déclenche le PUH la communication aussi et donc pour le moment bê tous les scénarios ne sont pas encore imaginés mais euh on j'essaie de travailler sur des des fiches réflexes entre guillemets une cyberattaque quels quels sont les canaux de communication à mobiliser, qu'est-ce qu'on dit sur quel canal, quels sont les éléments d'information qu'on doit reprendre dans notre communication, euh déjà les lister comme ça au moment où ça arrive on n'a plus qu'à lire et euh peut-être à ajuster mais le principal est là.

Interviewer

C'est ça oui bien sûr dans tout cas le corps est présent quoi d'accord et par quel biais vous arrivez en fait à maintenir une mise à jour des informations médicales sur les réseaux sociaux parce qu'il faut voilà une continuité une mise à jour vous ne pouvez pas publier une fois tous les mois ou heu

Interviewé

Ah mais on publie tous les jours hein on publie quotidiennement heu on a on on est organisé donc on a heu un planning de communication avec tous nos outils qui sont euh qui sont mis heu avec sur l'année donc on a déjà je peux déjà vous dire ce qu'on publie

Interviewer

vous avez une forme de rétro-planning

Interviewé

Oui oui bien sûr bien sûr

Interviewer

D'accord

Interviewé

Avec chaque réseau sociaux et pas que ça on a tout ce qui est presse, site web, communication interne, actus web, bête voilà il y a plein euh on a tous nos canaux de communication et tout tout est prévu à l'avance en tout cas je ne vais pas dire que c'est prévu sur des mois à l'avance mais dans les deux deux semaines qui suivent on sait qu'est-ce qu'on va publier avec toujours des ajustements de dernière minute hein donc hein

Interviewer

C'est ça et est-ce que vous effectuez une veille active sur les réseaux sociaux pour justement adapter aussi votre communication et comment vous procédez justement pour cette veille active ?

Interviewé

Ca c'est ça c'est le boulot de X elle a elle a des outils de de veille heu qu'elle utilise heu et heu bête oui on s'en sert on s'en sert beaucoup on observe beaucoup ce qui se fait ailleurs heu on va s'inspirer à la fois en Belgique mais aussi à l'étranger sur ce que font les hôpitaux sur les réseaux sociaux

Interviewer

Ce que vous recherchez c'est principalement ce que font les autres

Interviewé

Bête oui c'est inspirant on voit ce qui marche, on voit ce qui ne marche pas bête voilà on m'a demandé à Y ici hier de de faire un petit tour des prochaines journées mondiales heu et voir ce que les hôpitaux ont fait les années précédentes pour s'inspirer heu ba c'est c'est un monde

concurrentiel où quand il y a une bonne idée elle est très vite reprise toutes nos idées qu'on trouvait super originales et qui fonctionnent dans le mois les autres hôpitaux le prennent donc voilà c'est le jeu, on le sait et c'est ça le challenge en communication et particulièrement sur les réseaux sociaux c'est de se réinventer c'est de changer de format c'est de proposer de nouvelles choses

Interviewer

il y a d'autres tendances à part les journées mondiales par exemple ou les hôpitaux il y a d'autres tendances que vous recherchez pour justement adapter votre communication ?

Interviewé

Oui hein bin je vous parlais de de de l'obésité infantile tout à l'heure donc c'est un agrément qu'on a reçu il y en a 25 en Belgique bin par exemple on a fait le tour des 25 pour voir qu'est-ce qui mettait en place nos communications, qu'est-ce qui fonctionnait, qu'est-ce qu'on trouvait bien ou pas et on a fait toute autre chose hein donc c'est pas du tout...

Interviewer

Vous faites toujours une veille

Interviewé

Oui hein bien sûr

Interviewer

En rapport avec vos besoins

Interviewé

Bien sûr bien sûr.

Interviewer

D'accord. Euh mmm lorsque vous faites des veilles actives ou X dans l'occurrence heu elle peut s'apercevoir parfois bin là qu'il y a des informations médicales qui sont contradictoires, fausses ou euh comment comment elle gère ça comment vous gérez ce genre d'informations médicales que vous visualisez et qui sont non vérifiées par exemple ?

Interviewé

De notre part ou sur euh ?

Interviewer

Les deux

Interviewé

Bin en général nous on ne met pas d'informations fausses (rires)

Interviewer

J'espère (rires)

Interviewé

Non, tout est toujours vérifié hein

Interviewer

Mais vous pouvez par exemple tomber sur euh voilà un une polyclinique voilà qui donne une information qui n'est pas vérifiée ou qui est fausse mais vous voilà en tant que professionnel de votre côté de de la communication en santé comment vous arrivez à gérer ça ? Est-ce que...

Interviewé

Quand vous dites une polyclinique de chez nous

Interviewer

Non pas forcément ça peut être extérieur

Interviewé

Extérieur

Interviewer

Tout à fait ou simplement quelqu'un du public lambda qui va...

Interviewé

Il y a plusieurs choses ce que nous publions c'est vérifié donc on vérifie toujours avec les professionnels de santé d'Epicura sur la véracité de ce qu'on publie on il y a toujours une vérification

Interviewer

D'accord. Donc la vérification se fait toujours avec un membre médical ?

Interviewé

Oui oui oui

Interviewer

D'accord

Interviewé

En tout cas on ne vérifie pas tous nos posts parce qu'il y a des posts qu'on mais à la base on a vérifié quand on est sûr d'une info on la garde et on la revérifie pas 25 fois mais en tout cas il y a une vérification qui est faite donc ça c'est au niveau de nos publications. Euh un deuxième élément c'est par rapport aux commentaires qu'on a sur nos publications souvent il y a des patients qui viennent commenter des publications en disant des bêtises parce que voilà ils se trompent ou alors ils sont de mauvaise foi ou alors ils râlent il y a plein de profils différents et donc le boulot de X aussi c'est de checker tous les commentaires et de réagir en cas de fausses informations et de rectifier le tir

Interviewer

C'est ça, donc elle répond vraiment à chaque commentaire...

Interviewé

Elle répond pas à chaque commentaire...

Interviewer

Non c'est pas possible mais en tout cas quand il y a une problématique...

Interviewé

Mais en tout cas quand il y a une problématique quand il y a des questions parce qu'on a beaucoup de questions via Facebook soit via message privé sur Messenger, soit en commentaire et là X répond à toutes les questions en vérifiant l'info et en rectifiant le tir si s'il y a des incompréhensions d'ailleurs c'est aussi un axe de stratégie qu'on a pris, c'est qu'elle se présente elle signe X sur les commentaires elle est identifiée, on a déjà fait un ou deux posts sur elle avec sa photo pour dire qui est derrière et donc on a essayé d'humaniser aussi le l'hôpital derrière les réseaux sociaux donc ça c'est super important la la modération des commentaires la semaine passée on a eu un commentaire super raciste sur un service, donc on a dû réagir un peu en urgence j'ai été appelé par le DG à minuit, c'était génial...

Interviewer

Oh mon dieu !

Interviewé

Euh, effectivement il était pas content mais voilà ça arrive euh j'ai rarement vu un commentaire comme ça

Interviewer

C'est vrai ?

Interviewé

Oui oui

Interviewer

Comment vous l'avez géré ce commentaire ?

Interviewé

Bè c'est c'est pour remettre dans le contexte c'est une femme, donc on a on a une pub qui tourne de notoriété EPicura, mon hôpital avec une photo voilà c'est juste pour ramener des followers à notre page, il y a une femme qui a commenté en disant que plus jamais mon mari a été dans un service à Ath avec des infirmières noires qui puent et qui sont lentes mais texto, hein écrit comme ça (rires) c'était même pas subtil heu donc on a dû réagir parce que euh ça a été fait, le commentaire a été fait début de soirée, donc maintenant on n'était plus au bureau, on passe pas sa nuit devant les réseaux, hein c'est normal et donc à 23h j'ai eu un appel du Directeur Général

parce que des membres du personnel réagissaient à la fois sur la publication à la fois par mail vers la direction en disant c'est inacceptable, comment on peut laisser un commentaire comme ça mais bon voilà on a dit, on n'est pas devant l'ordinateur et euh on a une vie aussi (rires) moi j'ai pas un service à 24h sur 24 à regarder les commentaires Facebook donc on a c'est moi qui ai géré, j'ai pas j'ai pas dérangé X à 3h, on a on a construit une réponse à la fois qui qui condamnait le commentaire qui soutenait notre personnel et qui euh disait bin ce qu'on allait faire et donc le le le on a apporté une réponse euh

Interviewer

Une réponse publique

Interviewé

Oui une réponse publique bien sûr parce qu'il y avait déjà il y avait déjà des commentaires de collaborateurs qui qui attaquaient la personne etc euh et donc c'était important pour l'hôpital de marquer son soutien vers le personnel et et de dire qu'on n'acceptait pas c'était à contraire à nos valeurs quoi donc on a dit qu'on allait on a porté plainte parce que c'était quand même un commentaire qui était fou euh mais voilà, c'est de la gestion de clés de communication c'est pas grave hein ça nous donne justement l'opportunité de montrer notre soutien au personnel donc moi j'aimerais pas mieux faire des commentaires comme ça

Interviewer

Malheureusement oui (rires)

Interviewé

Oui mais voilà ça parce qu'après la réaction de l'hôpital est saluée donc voilà c'est pas de notre faute s'il y a s'il y a une débile qui va mettre un commentaire comme ça euh mais ça montre aussi l'importance de la réactivité sur les réseaux sociaux et ça par contre on n'a pas la le personnel pour être H24 derrière l'ordinateur d'ailleurs maintenant elle fait autre chose que les réseaux sociaux, elle ne fait pas que les réseaux sociaux donc elle peut pas être tout le temps derrière l'ordinateur pour euh pour modérer quoi mais voilà c'est heu

Interviewer

Qui dit réseaux sociaux dit ordinateur dit compétences numériques et donc il y a des défis auxquels vous êtes confrontés justement dans ces compétences numériques est-ce que... ?

Interviewé

Bin c'est de la formation continue hein

Interviewer

D'accord tout votre personnel est formé dans le numérique ?

Interviewé

Alors oui oui oui il y a j'ai connu dans mon ancien boulot des gens qui travaillent dans la com et qui ne voulaient pas entendre parler de réseaux sociaux et tout ça il faut changer de boulot (rires) enfin je suis désolé on est dans l'avènement du numérique il faut jouer avec l'IA, il faut jouer avec les réseaux sociaux il faut se tenir informé alors toute mon équipe n'est pas au niveau de Manon parce que elle c'est vraiment sa spécialité et donc elle suit elle suit des des formations en ligne, elle

Interviewer

Vous conseillez ça de se former

Interviewé

Oui bien sûr il faut c'est indispensable, c'est indispensable pour rester au fait

Interviewer

Il y a des formations particulières que vous conseillez ou... ?

Interviewé

Boh là j'ai pas d'exemple en tête mais heu elle elle fait 3-4 jours de formation par an sur différentes thématiques

Interviewer

ça peut être des one shot c'est pas forcément aller faire un master

Interviewé

Non non non non pas du tout euh mais même au-delà des formations organisées, structurées par des organismes euh je pense qu'il y a l'impératif d'être curieux et de de de se former soi-

même au quotidien en lisant, en allant sur des blogs, en regardant ce qui se passe euh tout simplement particulièrement pour les réseaux sociaux mais les algorithmes ils changent régulièrement et donc si on ne sait pas ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas quel type de post fonctionne à quelle fréquence il faut publier euh voilà c'est heu il faut changer de métier. (rires)

Interviewer

Est-ce que vous avez quand même des outils numériques multiples je suppose qu'elle on a les tablettes on a les smartphones, on a les ordinateurs je suppose qu'elle les utilise que vous utilisez tout type d'outils numériques pour pouvoir communiquer envers le public.

Interviewé

Bien sûr mais euh c'est super important de de de se tenir informé euh LinkedIn change son algorithme super régulièrement et donc parfois euh il privilégie le texte après c'est le lien vers un le lien externe doit être en commentaire, enfin tout ça c'est des choses qui évoluent quotidiennement et donc il faut il faut le savoir parce que sinon la portée de ce qu'on fait elle est limitée la formation continue est super importante.

Interviewer

Tout à l'heure vous me parliez justement de cette accroche un petit peu et de comment vous adaptez le contenu afin de susciter vraiment le public mais vous comment vous identifiez les attentes du public par rapport à l'information médicale ?

Interviewé

Ah, c'est une bonne question. Bè il y a tout d'abord le le rapport et le le contact qu'on a avec les soignants qui eux sont en première ligne avec les patients donc ils sont en quotidien avec eux ils savent qu'est-ce qui fonctionne, qu'est-ce qui ne fonctionne pas, quelles sont les craintes, quelles sont les attentes etc donc le premier dialogue qu'on a c'est avec les soignants euh donc ça c'est la première chose. Deuxième chose, on a un comité patient euh donc c'est des patients qui font partie du comité patient qui s'investissent dans l'hôpital et qu'on peut solliciter pour avoir des avis sur certaines choses donc ils se réunissent une fois par mois et on peut solliciter leur avis sur une campagne de com sur un support de com euh voilà on ne le fait pas tout le temps parce que voilà parce qu'ils ont plein de choses à regarder mais c'est un levier comme un autre. Euh qu'est-ce qu'on a aussi bin on va aussi à la rencontre de patients

régulièrement euh donc on va on teste nos campagnes hein donc parfois on teste parmi les membres du personnel mais on va aussi à la rencontre de patients à l'hôpital parfois et on discute avec eux tout simplement, on teste nos campagnes avant de les lancer

Interviewer

Vous allez au public ?

Interviewé

Oui bien sûr, bien sûr. C'est un peu c'est un peu ça après, on parlait de veille sur les réseaux sociaux on voit aussi comment réagissent les gens euh sur les réseaux des autres hôpitaux et donc quand un hôpital sort une campagne sur quelque chose, on regarde quelles sont les réactions du public, comment comment ils réagissent, qu'est-ce qu'ils disent tout ça, ça fait partie de la façon dont on se renseigne sur les attentes et les besoins des patients après, on n'est jamais à l'abri de passer à côté hein.

Interviewer

Évidemment, ça c'est malheureusement clair. Euh d'après vous, quel est le rôle justement d'une personne publique ou d'un influenceur dans l'information médicale ? Est-ce qu'il vous arrive de collaborer avec des personnes un peu plus publiques ou c'est vrai qu'on est à l'ère des influenceurs maintenant, voilà on ne va pas se le cacher est-ce que c'est une stratégie de communication justement d'utiliser euh ça ?

Interviewé

Pas chez nous, pas chez nous. Euh il y a des influenceurs santé hein mais on ne les utilise pas pour le moment premièrement parce que les influenceurs santé bin ils demandent beaucoup d'argent les influenceurs maintenant c'est cher euh et donc on n'a pas vraiment le budget pour ça euh non ce n'est pas ce n'est pas dans notre stratégie actuelle

Interviewer

D'accord. Ou avec des personnes publiques éventuellement vous avez déjà collaboré avec des personnes plus connues ?

Interviewé

Qu'est-ce que vous appelez personnes publiques ?

Interviewer

Personnes connues ça peut être par exemple un acteur de la région ou un chanteur de la région

Interviewé

Non heu pas spécialement le seul truc qui me vient en tête mais ce n'est pas avec les réseaux sociaux c'est une marraine de notre maison de ressourcement qui est Livia, celle du *Grand Cactus* qui est la région d'Ath mais via les réseaux sociaux non, on préfère mettre en avant notre personnel, on ne va pas chercher des personnes extérieures.

Interviewer

D'accord hum donc ça je vais passer alors parce que du coup vous ne l'utilisez pas euh est-ce que c'est important justement parce qu'on parle beaucoup des réseaux sociaux mais d'utiliser justement divers canaux on en a un petit peu parlé tout à l'heure vous me disiez que justement par rapport à l'âge euh les canaux sont différents et donc vous souhaitez toucher un public différent euh vous me parliez également de X qui n'était pas dans votre dans la mentalité je vais dire vous savez expliquer un petit peu pourquoi certains oui, certains non ?

Interviewé

Hum, réseaux sociaux tout le temps

Interviewer

Oui, oui, oui

Interviewé

Euh bê je je pense que chaque réseau social doit répondre à un objectif euh beaucoup font du réseau social pour faire du réseau social hum les réseaux sociaux sont un canal de communication comme un autre, comme une affiche, comme un site web, comme une brochure, comme un événement, ce sont des canaux de communication qui répondent à des objectifs de communication et donc si notre objectif de communication est de toucher par exemple 18-35 ans, bin on va analyser quel réseau social répond à cet objectif hum et donc nos objectifs pour le moment c'est quoi c'est le recrutement via LinkedIn, c'est la notoriété vers les plus de 40-45 ans sur Facebook et on va on va commencer à sensibiliser euh les 18-35 ans sur Instagram donc ça c'est vraiment ça répond à nos objectifs. X on a arrêté, c'est pas que ça

répondait pas à nos objectifs euh c'est que d'un point de vue déontologique, on n'était plus en accord avec la direction de X tout simplement et ce qu'il faisait et X ressemble de plus en plus à un défouloir de crétins qui

Interviewer

Politiques surtout (rires)

Interviewé

Voilà. Politiques qui déversent de haine donc on voyait pas trop l'intérêt le seul intérêt de X c'était de toucher les journalistes parce qu'ils sont tous sur ils étaient tous sur X anciennement Twitter je sais même pas s'ils sont encore sur Twitter parce que j'y suis plus non plus donc ça a perdu de son intérêt voilà c'est pour ça qu'on s'est retirés alors il y a d'autres réseaux sociaux sur lesquels on s'est interrogés TikTok notamment euh voilà le il y a à la fois les objectifs à prendre en compte et il y a les ressources. TikTok c'est un réseau social, si on s'investit dedans qui prend énormément de temps, c'est que c'est que de la vidéo et donc en termes d'investissement, tournage, montage et tout ça, même si on s'est vraiment professionnalisé à ce niveau-là et qu'on va de plus en plus vite donc euh je me rappelle il y a 10 ans quand je travaillais en communication faire une vidéo, il me fallait 3 semaines quoi maintenant elle tourne au matin à midi la vidéo elle est faite quoi donc ça s'est démocratisé il y a des outils qui permettent de se passer de logiciels pro comme Adobe Premiere et tout ça, on n'utilise plus ça on utilise Playplay je sais pas si vous connaissez...

Interviewer

Oui

Interviewé

Voilà ça va super vite c'est des il y a des canevas tout faits donc ça va vite mais mais TikTok pfff oui c'est chaud quoi c'est chaud

Interviewer

C'est un public beaucoup plus jeune

Interviewé

Et on voilà. on n'est pas encore on n'est pas encore sûr à la fois de de pouvoir cibler plus précisément avec TikTok euh parce que moi je m'en fous d'aller toucher des Américains ou même des Anversoils ils ne viendront pas et piqueront donc ça ne sert pas à grand-chose

Interviewer

Mais l'importance d'utiliser différents canaux de réseaux sociaux, c'est vraiment d'avoir un public différent

Interviewé

Oui c'est ça, c'est ça

Interviewer

C'est la cible principale

Interviewé

C'est toucher des cibles après TikTok, il y a aussi la question et euh mon directeur général n'était pas chaud d'y aller, de la sécurisation de la sécurité des données voilà il y a on n'a pas les infos qui permettent de d'être sûr de la sécurité des données donc voilà, on n'est pas sur TikTok

Interviewer

Et comment vous faites pour assurer justement la cohérence, parce qu'on ne communique pas sur TikTok comme on communique sur Facebook ou sur un autre réseau social quelle stratégie vous mettez en place pour avoir la même cohérence dans les messages que vous transmettez finalement, comment vous arrivez à assurer cette même cohérence dans des canaux finalement différents enfin des plateformes différentes ?

Interviewé

C'est de la coordination hein donc chaque chaque semaine on a une réunion de service un peu une réunion de rédaction hein c'est un peu équivalent sauf que c'est un peu plus large où on passe en revue le planning de la semaine et euh on passe en revue tous les canaux de communication avec tout ce qui va être publié et pour les réseaux sociaux bête X fait un topo début de semaine à chaque fois sur voilà, lundi on publie ça, sur Facebook sur LinkedIn, sur

Facebook, sur LinkedIn, mardi mercredi, on passe toute la semaine en revue elle explique comment comment elle va traiter euh chaque sujet euh et b   on challenge on pose des questions on réfléchit ensemble si il y a une question si elle bloque un peu sur une façon de communiquer

Interviewer

Vous savez comment elle adapte justement ces messages sur différents réseaux ?

Interviewé

Euh b   elle les adapte en fonction de l'algorithme tout simplement et en fonction de la cible et donc un sujet attendez je vais euh je vais essayer de vous le montrer, donc par exemple euh le 12 mai ici j'ai le planning on a la journée mondiale des infirmières, la journée mondiale des infirmières on fait toujours un petit   v  nement ici on va mettre des food trucks de glace tout simplement devant tous les sites gratuits pour tous les membres du personnel, la façon dont on va traiter ce sujet ce jour-là va être différente de Facebook et de LinkedIn. Pourquoi, parce que sur Facebook on va être dans la reconnaissance, la mise en avant des infirmières en expliquant journée mondiale des infirmières, on remercie notre personnel, elles font un boulot formidable quelques photos, etc les gens vont venir commenter, merci, etc. Sur LinkedIn l'approche va être différente. LinkedIn on va être dans comment vous dire ça la mise en avant de la mise en avant c'est-à-dire qu'on va montrer qu'Epicura valorise son personnel pourquoi, pour dire au futur au potentiel candidat on est un bon employeur et donc la façon dont on va s'adresser aux gens va être différente, le message va être différent, les photos vont peut-être être différentes et en fait l'objectif est différent tout simplement on est dans un objectif de notoriété Facebook, on a un objectif de recrutement et de marque employeur sur LinkedIn.

Interviewer

C'est ça ! vous venez de répondre à ma dernière question en même temps donc c'est magnifique. Dites-moi est-ce qu'il y a autre chose que vous avez envie d'ajouter ou une particularité que vous avez envie de mettre en avant par rapport justement à l'information médicale, par rapport aux réseaux sociaux aux stratégies que vous utilisez ? Est-ce qu'il y a voilà une question que je ne vous ai pas posée peut-être que vous trouvez pertinente, une information à donner ou à rajouter ?

Interviewé

Hum c'est une bonne question non je ne vois rien qui me vient là, je pense qu'on a fait un bon un bon tour j'insisterai jamais assez c'est sur la spécificité de chaque réseau social c'est vraiment la clé pour moi et c'est ce que beaucoup ne font pas et d'ailleurs je ne vous ai pas parlé, on va lancer un Instagram avec une stratégie totalement différente où X va se mettre en scène et donc elle va passer devant devant la caméra et donc elle va prendre un rôle de présentatrice et donc elle va aller à la rencontre des gens, elle va parler elle va parler aux gens directement et donc c'est une approche totalement différente, elle va tutoyer parce qu'on vise les 18-35 ans donc ça va être une approche totalement différente et différenciée des autres réseaux sociaux donc voilà c'est la clé pour moi.

Interviewer

Merci énormément, merci infiniment en tout cas c'est très riche voilà votre fonction je trouve elle est vraiment exceptionnelle oui vraiment moi qui viens justement de la première ligne je me dis wow on ne s'imaginer pas en fait qu'il y a tout ça derrière quand on vient du domaine purement médical et qu'on se dirige comme ça petit à petit vers la communication et moi j'aimerais faire ce lien entre communication justement en étant médicale moi-même, je trouve que c'est une richesse voilà et on ne se rend pas compte de tout ce qui est mis en place et de toutes ces stratégies finalement

Interviewé

Oui oui il y a beaucoup de travail et là on n'a parlé que des réseaux sociaux hein mais il y a plein d'autres choses il y a plein d'autres choses dans la communication d'un hôpital tout ce qui est réseautage avec les médecins généralistes, la communication avec les médecins généralistes, les centres de prélèvement, la communication par rapport aux centres de prélèvement, les infirmières préleveuses et tout ça il y a plein de choses à faire le site web, l'imprimer les événements on a des événements tous les deux jours les gens ne se rendent pas compte mais on a plein d'événements on n'arrête pas, c'est stimulant, c'est chouette.

2.2 Entretien profil 2 - JM – Journaliste

Interviewer

Je vous ai présenté un petit peu le contexte, est-ce que vous pourriez vous présenter de manière assez brève et m'expliquer un petit peu votre parcours jusqu'à maintenant - professionnel ?

Interviewée

Oui bien sûr, donc je m'appelle X, je suis née en 1969, euh la RTB est mon premier employeur, je suis entrée ici après une licence en journalisme à l'ULB qui à l'époque ne durait que 4 ans. Et comme j'étais du mois de décembre, je suis entrée ici à 21 ans, donc un parcours continu à la RTBF depuis la rédaction de Mons au début, puis ici la rédaction belge qui regroupait la politique et tout ce qui était société. Ensuite, tout ce qui était politique belge, donc je suis devenue la rédac chef pendant 9 ans.

Un petit passage managériel autour de l'équipe de direction, puis une réorganisation interne qui a fait que on a changé de dispositif. Et à cette occasion-là bin je me suis redirigée vers tout ce qui était sciences, santé, environnement, innovation comme responsable éditorial. On me demande si j'avais une formation scientifique, absolument pas, j'avais même le minimum, minimum de sciences.

Mon père était chimiste et je pense que j'avais fait un petit rejet adolescent. Mais en réalité, bin j'ai une grande curiosité, j'aime beaucoup lire, apprendre et m'adapter, donc ça me plaît beaucoup. Et ça, ça fait euh 3-4 ans que je fais ça.

En fait, ça a commencé un peu avec le Covid, sans avoir officiellement la fonction de responsable éditorial et chercher une personne de ressources pour un peu centraliser l'info, euh être servir un peu de référence dans la masse d'infos qu'on recevait. Chose que j'ai pris en charge, je me suis proposée en fait, tout au début. Et puis, de fil en aiguille, ils se sont un peu rappelés que la responsable éditoriale science était en maladie depuis un bon moment.

Et elle n'a pas voulu reprendre les fonctions, donc j'ai postulé pour ce job. Voilà.

Interviewer

Super, félicitations (rires).

Interviewée

Merci.

Interviewer

Et donc concrètement, votre rôle aujourd'hui alors dans le traitement de l'information médicale, qu'est-ce que vous faites ?

Interviewée

Voilà. Donc mon rôle, il est de repérer, euh choisir, euh orienter les choix éditoriaux qu'on fait dans les domaines aussi vastes que la science, déjà, la santé, l'environnement et également l'innovation. Autrement dit, l'ambition, elle est large. Et les traiter également moi-même, participer à la production sur tous les médias, c'est-à-dire en radio, en télé, euh en articles internet. Ça pourrait être aussi en vidéo, euh réseaux sociaux, même si mes compétences en montage, je je j'avais appris et puis je n'ai pas pratiqué, donc euh sans limiter. Et donc c'est repérer, euh plaider pour qu'on fasse ou qu'on fasse pas, servir un peu de guide en termes de qu'est-ce qui euh apparaît validé ou pas validé.

Et aussi donner, enfin moi c'est un truc qui me tient à cœur, c'est donner aussi le goût aux autres journalistes qui sont en société au sens large, leur donner le goût et l'envie de de traiter ces sujets. Parce que j'essaie de faire naître des petites pousses pour que le jour où moi je ne suis plus là, il y ait une relève.

Interviewer

Tout à fait, je comprends.

Interviewée

Voilà

Interviewer

Vous évoquiez les réseaux sociaux tout à l'heure...

Interviewée

Oui oui oui oui

Interviewer

Vous utilisez quel type de réseaux sociaux et à quelle fréquence ?

Interviewée

Alors, donc moi j'étais très active sur Twitter à l'époque de Twitter, j'avais 45 000 abonnés à peu près. Et puis avec le Covid, ça a été un peu l'enfer avec des menaces, une plainte que j'ai même déposée, c'était pfff vraiment très très éprouvant. Donc euh depuis que c'est devenu X, j'y suis, j'ai choisi d'y rester comme outil de veille, mais de ne plus poster.

Donc ça me permet d'être encore en contact par message direct avec certaines personnes qui y sont encore, mais je ne je ne poste plus. Je suis sur LinkedIn, je suis sur Blue Sky, je suis aussi sur Mastodon, mais que je n'utilise pas pas pas trop parce que c'est c'est pas très convivial je trouve. Et puis alors pour les autres réseaux, j'y suis sous mon pseudo, en fait c'est le nom de mon cheval parce que j'ai besoin d'avoir Facebook, c'est le nom de mon cheval. Instagram aussi, comme ça c'est des trucs plutôt loisirs.

Interviewer

La vie privée...

Interviewée

Oui, je n'ai pas envie de m'envoyer de trucs pros sur ces réseaux-là.

Interviewer

Exactement, vous avez bien raison, bien raison...

Interviewée

Je suis sur TikTok aussi

Interviewer

Sur Tik Tok aussi c'est vrai ?

Interviewée

Mais avec aussi mon pseudo je crois.

Interviewer

Euh est-ce que vous pouvez nous décrire la façon dont vous les utilisez justement ces euh ces réseaux sociaux ? Est-ce que vous les utilisez, vous avez le même contenu sur les mêmes types de plateformes ou vous adaptez en fonction des plateformes ou...?

Interviewée

Aujourd'hui euh quand je relaie des choses que on a faites, c'est plutôt sur LinkedIn, je me suis dit là professionnel, ça reste relativement bienveillant. Ou Blue Sky et en général je poste à peu près de la même façon, je n'adapte pas.

Et sinon sur les autres réseaux... On a chuté la lumière ici, il s'est passé quoi ? Ah vous voulez la lumière ? Ah on était nuit. Ah non c'est mieux. Je l'éteins souvent, surtout quand il y a du soleil. Non non on est mieux là, merci. En une fois j'avais l'impression qu'on était la nuit. Euh Instagram et tout ça je ne poste pas, je ne mets rien, je ne fais pas des trucs sur aujourd'hui je suis en train de faire ça, je suis en train de faire ci. Je ne me mets jamais moi-même en situation ou en avant, en action sur le terrain. Je euh je je poste des liens vers des articles ou des extraits d'Auvio ou des choses comme ça.

Interviewer

D'accord et comment vous faites quand vous postez, comment vous faites pour susciter justement l'intérêt du public et leur interaction finalement pour rester... ?

Interviewée

Je mentionne les personnes soit qui ont contribué, par exemple si ce sont des chercheurs, des chercheuses, je vais euh taguer les noms. Ou si c'est UCLouvain, je vais les taguer, ULB Recherche, comme ça le réseau va pouvoir reposter les personnes qui ont contribué. Mais je ne suis pas la reine du marketing digital, entre guillemets.

Interviewer

Oui je comprends.

Interviewée

C'est-à-dire que les hashtags, les trucs comme ça, je ne calcule rien. Je ne fais pas ça euh dans un but de de d'atteindre un maximum de gens. Euh disons que les réseaux sociaux me sont plus utiles moi-même pour aller à la recherche de gens.

Interviewer

C'est ça, vous les utilisez plutôt dans l'autre sens.

Interviewée

Et d'info, je les utilise plus comme source d'information et source de contact. Donc là c'est plus, par exemple l'autre jour, je cherchais un c'était un chercheur qui était en Nouvelle-Zélande. Et qui avait réagi, alors à quelle étude c'était, je ne sais plus. Il avait été interviewé par la BBC. Et je vois son nom, je le trouve, je crois que c'était sur LinkedIn ou sur Twitter.

Interviewer

Mais ça me dit quelque chose. Je pense que j'ai vu passer à quelque chose comme ça.

Interviewée

C'était quel sujet ? Ça va me revenir. Ah non, c'est cinq minutes après, parce que c'était avec le décalage horaire, il allait aller se coucher. Et cinq minutes après, on était en Teams.

Interviewer

Génial.

Interviewée

Oui, incroyable.

Interviewer

Oui, tout à fait.

Interviewée

Ah oui, c'était quoi ? C'était sur une info. Il considérait que ce n'était pas possible, c'était une histoire de... Oui, on a reconstitué le loup blanc euh génétiquement heu un loup génétiquement modifié. Et alors lui, il disait, mais non, ce n'est pas parce qu'on a, au départ de fossiles, pu prendre la séquence génétique de cet animal. Avec des fossiles aussi anciens, même si on modifie la séquence génétique, aujourd'hui, d'un loup gris, et qu'on l'adapte, ce ne sera jamais qu'un loup gris génétiquement modifié, et pas faire renaître un animal disparu.

Interviewer

C'est ça.

Interviewée

Donc voilà, ça, c'est ce gars-là. Donc ça, ça a été chouette, quoi.

Interviewer

C'est hyper intéressant, c'est riche.

Interviewée

Oui oui, ça, ça m'est arrivé plusieurs fois, comme ça, d'être hop en lien avec quelqu'un directement, et dans la demi-heure, d'être en interview avec la personne.

Interviewer

Oui, tout à fait. Donc, il y a aussi la question de la rapidité des réseaux sociaux...

Interviewée

Oui

Interviewer

...par rapport aux autres canaux de communication, finalement,

Interviewée

Voilà

Interviewer

qui vous permet, justement, d'être très rapidement, comme ça.

Interviewée

Oui ça ne marche pas chez tout le monde, parce qu'il y en a qui ne sont pas très connectés, mais ceux qui sont bien actifs, en général, ça va assez vite.

Interviewer

C'est bien. C'est assez rapide.

Interviewée

Ah, mais celui-là, est-ce que je ne lui avais pas envoyé un mail, justement ? Oui, l'exemple est mauvais, parce que celui-là, je lui ai envoyé un mail. Oui. Et il a quand même répondu rapidement à mon mail.

Interviewer'

Oui, ma foi.

Interviewée

Mais les réseaux sociaux, j'ai déjà eu des gars, quand même. Donc, l'exemple n'est pas bon, mais c'est déjà arrivé.

Interviewer

On a compris le principe, tout à fait, exactement. Pour revenir juste au public, j'entends bien, vous ne diffusez pas beaucoup vers le public lambda en tant que tel, mais malgré tout, inévitablement, ça se fait quand même. Comment vous évalueriez, quelque part, l'engagement de ce public ? Alors, j'entends par engagement tout ce qui est partage, like, commentaire, etc. Est-ce que vous avez une façon d'évaluer, de jauger un petit peu ?

Interviewée

Non, non, je laisse vivre, je...

Interviewer

D'accord.

Interviewée

Ah ouais par LinkedIn, à chaque fois, ils me donnent le nombre de... comment est-ce qu'ils appellent ça, eux, sur LinkedIn ?

Interviewer

D'interactions ?

Interviewée

Oui, c'est ça, sur un post. Et je vois, ah votre post a eu... Ah bon, je ne sais même pas ce que ça représente, si c'est beaucoup ou pas beaucoup, par rapport à quoi... Je n'y prête pas beaucoup

d'attention. Mais je vois un peu ça comme une vitrine professionnelle de ce qu'on a fait, qui peut peut-être, à la fois intéresser ceux qui y ont participé, parce qu'ils ont peut-être raté le moment, ils n'ont pas vu la publication, ils n'ont pas vu le JT, ils n'ont pas vu la séquence. Et d'autres qui ne le savent pas vont peut-être la découvrir. Je pense que ça n'est pas le grand public. Pour toucher le grand public, il faudrait aller sur des plateformes plus populaires.

Interviewer

Qu'est-ce que vous entendez par plateformes plus populaires?

Interviewée

Facebook, par exemple. Ou alors dans des canaux plus jeunes, comme Insta, mais dans des formats alors qui sont des formats de vidéos réseaux sociaux.

Interviewer

Et là, ce serait beaucoup plus efficace, en tout cas, pour toucher...

Interviewée

Pour toucher tout le monde, oui. Pour toucher tout le monde. Des vidéos RS, oui, oui. Ici, ça reste un canal très professionnel et très euh privilégié, finalement.

Interviewer

Donc finalement, les réseaux sociaux sont quelque part plus efficaces pour vous, pour toucher le public, qu'une plateforme d'un article, par exemple, ou est-ce que vous estimez que les réseaux sociaux aident et sont plus efficaces ?

Interviewée

Les vidéos, je pense, qui sont à destination d'un public généraliste et qui sont postées sur des réseaux sociaux populaires, sont efficaces pour partager des contenus scientifiques en vue de vulgarisation. Mais ça, ce n'est pas moi qui l'ai fait. Donc par exemple, je vais aller avoir fait une interview ou quelque chose. Ils vont peut-être mes collègues des réseaux sociaux vont peut-être utiliser un extrait de cette interview. Et comme eux maîtrisent les codes pour s'adresser sur les RS à un public comme celui-là, ils vont produire ça eux-mêmes.

Interviewer

C'est ça.

Interviewée

Mais moi, je ne fais jamais que partager un lien d'article ou un lien d'une vidéo JT ou d'une émission radio, quoi.

Interviewer

C'est ça. D'accord. Et est-ce que vous voyez une portée différente dans vos messages ? Est-ce que vous trouvez que quand vous publiez sur telle plateforme ou telle plateforme, il y a une portée différente du message que vous voulez transmettre ?

Interviewée

Euuuuh pfffff

Interviewer

Par rapport à d'autres outils de communication, par exemple. Ou pas particulièrement.

Interviewée

Par portée, vous entendez quoi ? Les gens que je touche ?

Interviewer

Oui, voilà, que vous touchez plus. Est-ce qu'il y a plus d'interactions ? Plus de... C'est plus vivant, plus d'un côté, moins d'un autre ? Ou pas spécialement ?

Interviewée

Non, pas spécialement. Non, non. C'est pas... Vous voyez, je n'ai pas tellement de variété non plus. Si euh Twitter, j'ai oublié. Blue Sky et LinkedIn. C'est un peu quand même, dans les deux cas, des gens assez civilisés.

Interviewer

Mais oui, tout à fait, on est d'accord.

Interviewée

Relativement.

Interviewer

Heureusement.

Interviewée

Maintenant, sur LinkedIn, il y a aussi quelques allumés.

Interviewer

Et quand vous postez qu'est-ce que vous mettez en place comme stratégie pour que, justement, l'information médicale soit plus accessible au public et plus compréhensible ?

Interviewée

Je vais mettre un commentaire précédent, par exemple la publication. Une fois, j'ai fait un truc sur heu les neutrinos, donc un truc de physique des particules qui était vraiment très compliqué à expliquer, à conceptualiser. Mais j'avais essayé de le faire de façon pédagogique, donc je j'ai mis un petit commentaire avant pour le rendre attractif ou alors je peux expliquer que moi-même...

Interviewer

Pour avoir une accroche en fait

Interviewée

Oui une accroche que moi-même ça m'a euh demandé vraiment une prise de tête pour arriver à vulgariser ça, un peu de contexte, des éléments comme ça.

Interviewer

Oui, donc la vulgarisation, elle est vraiment au centre, finalement. C'est vraiment la base de votre de votre poste aussi, pour pouvoir toucher...

Interviewée

Bin oui, parce que parler de la science aux scientifiques, ce n'est pas suffisant.

Interviewer

Oui, on est bien d'accord. Euh Comment vous identifiez les attentes du public par rapport à...Voilà vous dites bin tiens le public a besoin de ça, donc je vais publier là-dessus, par exemple. Mais comment vous arrivez à définir justement ce que le public attend ?

Interviewée

Je ne sais pas ce que le public attend.

Interviewer

D'accord. Vous y allez en fonction...

Interviewée

Pour le public, forcément, j'ai tendance à me baser sur le niveau de compréhension que j'imagine que le public peut avoir ou atteindre. Mais je n'ai pas d'outil pour évaluer les attentes du public.

Interviewer

D'accord.

Interviewée

Je sais que les sujets de santé, ça, on a des questionnaires, parfois qu'on l'a fait auprès du public, sont vraiment très haut dans les préoccupations du public belge. Après, euh on n'a pas vraiment une grille d'intérêts de par exemple, est-ce qu'on imagine que l'espace ça intéresse, ça fait rêver ?

Interviewer

Vous partez sur des bases générales

Interviewée

Mais on n'a pas d'outil pour nous dire ça, ne faites pas. Et c'est ça qui est parfois compliqué, parce qu'en fonction de la connaissance qu'ont mes collègues qui vont participer à la discussion sur on fait, on ne fait pas, qu'ils ont d'un sujet ou de la compréhension qu'ils en ont, peut-être que moi, je vais percevoir la portée et que mes collègues vont dire que mais non ça le public

ça ne va pas les intéresser, c'est trop compliqué, c'est trop ci, c'est trop ça, trop d'images de labos, trop de sujets.

Interviewer

Oui, vous avez la fibre aussi qui vient vous aider, l'expertise.

Interviewée

Mais moi, je me passionne vite, donc dès qu'il y a une histoire à raconter, même si elle est complexe, je m'amuse.

Interviewer

C'est génial.

Interviewée

J'essaye de le revendre en disant oui mais c'est super intéressant, il y a ça, il y a ça. Et donc parfois, euh parfois c'est compliqué de faire passer tel ou tel sujet. Ou bien c'est, oui, on a déjà eu un sujet santé la semaine passée, enfin il y a deux jours, ou oui, il y a trop, les images de labos, ce n'est pas sexy, ben non, ce n'est pas sexy les images de labos, mais la découverte, elle est formidable.

Interviewer

Et ça parle.

Interviewée

Oui, en salle d'op, les images, c'est c'est répugnant, ça ça choque le public.

Interviewer

Oui, je peux comprendre.

Interviewée

Oui on comprend ces questions de sensibilité, mais il faut faire passer les messages que non, ça c'est important vraiment.

Interviewer

C'est ça, c'est ça. Et vous faites une veille active sur les réseaux sociaux ? Et comment vous procédez pour cette veille active ? Vous faites quelque chose en particulier ?

Interviewée

Je fais des coups de sonde un peu compulsifs, aléatoires et obsessionnels.

Interviewer

D'accord. (rires)

Interviewée

Je n'ai même pas mis des mots-clés en alerte. Ah si, j'avais à un moment donné mis des alertes sur un certain nombre de comptes.

Quand c'était le Covid, j'avais mis des alertes sur des comptes comme Scienciano, donc chaque fois que j'avais une petite alerte, comme quand il y avait un nouveau... Maintenant j'ai changé un peu, j'ai mis la NASA, l'agence spatiale européenne.

Interviewer

C'est ça. Et quel type de tendance vous recherchez justement sur heu pendant cette veille ? Vous avez des tendances particulières que vous que vous recherchez ?

Interviewée

Non, c'est... heu Qu'est-ce qu'il y a de neuf ?

Interviewer

D'accord.

Interviewée

Quoi de neuf

Interviewer

C'est ça. Donc tout ce qui est scientifique est neuf.

Interviewée

Tout ce qui est scientifique est neuf.

Interviewer

Qu'est-ce que vous pouvez apporter de nouveau finalement.

Interviewée

À un moment, j'étais un peu en train de checker beaucoup de choses sur H5N1 par exemple, parce que je me faisais une petite fixation sur est-ce que ce ne serait pas la prochaine pandémie, quand même ce qui se passe aux Etats-Unis, ce virus qui mute. Et donc je faisais quelques recherches ciblées sur ce mot-clé-là. Et puis, bon, quand il y a eu le virus qu'on ne comprenait pas au Congo, qui s'est avéré finalement être une forme particulière de malaria combinée à d'autres choses, là aussi je cherchais...

Interviewer

D'accord. Vous pouvez nous donner justement un exemple où vous avez fait de la veille, vous avez trouvé quelque chose et comment vous avez adapté votre communication par rapport à ce que vous avez trouvé ?

Interviewée

Mais par exemple, il y avait ce virus du Congo là, je ne sais pas si vous avez suivi ce qu'il y avait eu. Il y avait un virus dont on ne comprenait pas la nature qui euh avait fait un certain nombre de morts dans l'Est du Congo. C'était cette année, le virus Congo. Voilà. En mars ici. Ce que l'on sait sur la mystérieuse maladie qui frappe la République démocratique du Congo.

Interviewer

Oui, j'ai vu ça

Interviewée

Eh bien, voilà, ici la cause était toujours inconnue et puis après, ils ont dit que c'était probablement une malaria. En décembre, émergence d'une maladie inconnue en RDC. Et là, je cherchais et puis c'est comme ça que je tombais à un moment donné sur la conférence de presse du Centre africain des maladies que je pouvais suivre en ligne parce que je voyais qu'elle avait lieu en ce moment. Oui, c'était déjà en décembre. Mystérieuse maladie, mystérieuse maladie.

Et puis finalement, on nous a dit que c'était, je crois, une malaria. Malaria, c'est ça. Sévère malaria, oui. On n'a jamais vraiment continué le sujet quoi plus loin.

Interviewer

Et du coup, quand vous assistez à ces conférences, vous prenez voilà toutes les informations et comment vous adaptez ça dans votre communication ? Comment vous transférez ça à notre public chez nous, vous... ?

Interviewée

Bin tout ne va pas être transféré. C'est-à-dire, si c'est une conférence de presse et qu'ils disent, voilà, on a envoyé des gens pour aller faire des prélèvements, etc. Mais on ne sait toujours pas. Je ne vais pas tenir les gens au courant au fur et à mesure avec euh pour faire monter une inquiétude. Mais c'est plus moi pour un suivi, pour savoir où on en est. Il y a beaucoup de choses que je suis, mais dont je ne fais rien, en fait.

Interviewer

Exactement. Oui, effectivement, c'est un travail de dingue pour pas grand-chose, finalement. Je suis d'accord.

Interviewée

Mais je pourrais être beaucoup plus méthodique, en fait, dans mes recherches. Mais c'est beaucoup trop vaste. Oui, j'ai aussi un abonnement à la newsletter de *Nature*, la revue nature.com. Et donc, je regarde ce qu'ils publient mais heu.

Interviewer

Et ensuite, vous trie les informations, vous faites une sélection et euh ?

Interviewée

Oui, ça me permet de voir s'il y a des choses neuves. Mais souvent, leur newsletter s'apparaît plusieurs jours après que c'est paru vraiment dans une revue scientifique. Avant, je m'étais abonnée à une alerte de tout ce qui paraissait dans toutes les revues scientifiques. Mais j'étais envahie, je ne pouvais pas suivre.

Interviewer

C'est terrible.

Interviewée

Je n'avais que ça tous les jours. Il y avait des trucs sous embargo, des trucs par embargo. C'est impossible. J'ai arrêté.

Interviewer

Je comprends. Je comprends. Ça prend un temps et un investissement énorme. Et c'est du 24 heures sur 24. Si vous voulez faire ça, c'est compliqué.

Interviewée

Surtout que les mails, ça tombe à la pelle ici, dans tous les domaines. Parce que l'abonnement aux newsletters de l'OMS, ECDC, donc Centre Européen de Contrôle et Prévention des Maladies, euh la FDA américaine, qu'est-ce que je peux encore dire oui la NASA, l'Agence Spatiale Européenne. Euh qu'est-ce qu'il y a encore ? Ce n'est pas tout hein, mais bon ce sont quelques exemples qui tombent.

Interviewer

Oui, mais c'est déjà beaucoup.

Interviewée

Très régulièrement, avec des infos, conférences de presse ou pas, briefings en ligne ou pas. Voilà

Interviewer

Et quand vous faites cette veille active pour aller rechercher des informations, vous êtes déjà tombée sur des fake news ou des données qui sont pas qui n'ont pas été vérifiées ? Et voilà. Qu'est-ce que vous en faites de ça ? Comment vous gérez ça ? Vous rebondissez là-dessus ? Vous heu...

Interviewée

J'ai eu une aventure malencontreuse. En fait, mais heu c'était une étude qui a été publiée et qui a été relayée par tous les médias. Mais les seuls qui avaient fait un suivi en faisant un nouvel article pour dire que l'étude était rétractée, je crois que c'est nous.

Donc, en fait, il y a des Français, je l'ai oublié, XY, il s'appelait XY, je crois, qui ont fait une modélisation mathématique du nombre de morts qu'ils estimaient attribuables à l'hydroxychloroquine pendant la pandémie de Covid. C'est-à-dire qu'en utilisant hors protocole l'hydroxychloroquine, ils ont il y a eu des effets secondaires et ils attribuent des problèmes cardiaques et des décès à ça. Mais ils ont fait une modélisation mathématique sur la base de chiffres qu'ils avaient, de combien de pays avaient donné l'hydroxychloroquine, combien de morts il y avait eu, combien de morts il y a eu ailleurs, etc. etc. Sauf que ils ont pas euh ils ont dit qu'il y avait eu 16 900 morts. Évidemment, les partisans de l'hydroxychloroquine, quand tous les médias tous les médias ont publié ce truc, parce que c'était sérieux, bien dans l'apparence, que ça émanait d'équipes universitaires, que XY, qui est spécialiste en pharmacie en France, avait aussi publié, je crois que c'est pharmacie, c'est une pointure française dans le domaine de la santé. Tout le monde a pris ça très au sérieux.

Mais moi, rapidement, j'ai eu des critiques sur la méthodologie. Mais une critique qui émanait d'une personne qui, depuis le début de la pandémie, était un partisan de l'hydroxychloroquine, de façon vraiment quasi obsessionnelle, et qui m'avait vraiment un peu harcelée avec ça. Donc j'ai un peu négligé cette critique-là méthodologique.

Et il a déposé même plainte au Conseil de déontologie journalistique à cause de ça, parce qu'il exigeait qu'on retire cet article du site. Et on n'a jamais voulu le retirer. Moi, j'ai dit que le jour où il y avait une rétractation de l'article, bien sûr, je ferais un nouvel article.

Et un jour, un soir, tombe, bim, l'article est rétracté. Parce qu'en fait, dans la méthodologie, il n'avait pas tenu compte du dosage, qu'en Belgique, on avait donné un autre type de dosage, et donc qu'il y avait quelque part un biais un peu dans leur calcul. Donc moi, j'ai fait mon article en disant, c'est rétracté rétracté, voilà pour quelles raisons, etc.

Mais il n'empêche que l'hydroxychloroquine, hors protocole, a toujours été considérée comme une mauvaise idée quoi. Et voilà. D'ailleurs, la plainte au CDJ a été déclarée non fondée, même avant la rétractation. Pour dire que ça, c'est sûrement un truc que j'avais vu sur les réseaux sociaux.

Interviewer

Mais que vous avez vérifié ?

Interviewée

Que j'ai vérifié, oui, en appelant XY, déjà du côté français, mais qui était à fond dedans, à fond, vraiment bien motivé, pour moi, c'était une référence. Et j'avais eu quelques bémols de XY, en Belgique, qui est prof de pharmacie à Namur, qui m'avait dit, ouais, mais attention ceci, cela, et j'avais intégré ces bémols dans l'article, directement. Mais ce n'était pas au point où la méthodologie pose problème, quoi. On est journaliste, on n'est pas non plus participant à une recherche scientifique qui peut déconstruire toute la méthode de construction du modèle mathématique, et dire votre modèle n'est pas valable. Il y a un moment donné, il faut un peu accepter ses limites.

Interviewer

Oui, tout à fait, je comprends.

Interviewée

Et se dire que bin le taf, je l'ai fait jusqu'au bout, puisque j'ai ensuite fait un papier sur la rétractation, quoi.

Interviewer

C'est ça.

Interviewée

Mais donc, l'emballlement de tous les médias autour de ce de cette étude, qui mettait tous des gros titres, m'a peut-être un peu aussi influencée, parce que c'était tous des médias vraiment de qualité, quoi. Il y a juste *Le Soir* en Belgique qui a donné beaucoup plus de poids à ce que disait le pharmacien à la Belge, Donnier, que les Français, qui ont été un peu dans un autre sens. Et donc, oui, cet emballlement m'a sûrement aussi poussée un peu à agir vite et dans ce sens-là.

Interviewer

Tout à fait, je comprends. C'est une expérience effectivement particulière. Oui mais tant qu'on est dans le médical, quel type justement d'informations médicales vous partagez le plus ? Est-ce qu'il y a un domaine dans lequel vous allez plus particulièrement ?

Interviewée

Non.

Interviewer

Où vous pouvez toucher à la santé de manière générale, vous pouvez partir dans n'importe quoi ?

Interviewée

Il y a un domaine auquel je ne vais pas toucher, c'est tout ce qui est santé alternative, ou alors je vais demander à ce qu'on aille chercher les études cliniques qui valident.

Interviewer

Voilà.

Interviewée

C'est tout, ça c'est une zone... Je ne vais pas vous faire des articles sur l'homéopathie, quoi.

Interviewer

Oui, tout à fait.

Interviewée

Où alors je vais dire qu'est-ce que la science en dit jusqu'ici.

Interviewer

C'est ça, mais vous ne partez pas spécialement dans le médical, plus, je ne sais pas moi, les problèmes féminins par exemple ?

Interviewée

Non, pas particulièrement.

Interviewer

Ça peut toucher n'importe quelle pathologie ?

Interviewée

Ça peut toucher tout, ça peut toucher les maladies neurodégénératives, ça peut toucher... je ne pourrais pas me spécialiser, déjà je ne peux même pas me spécialiser en santé, je ne peux pas faire que ça. Donc vous imaginez si en plus dans la santé, je dois zoomer sur... Pour moi c'est la santé plus reproductive, mais tout le reste, impossible quoi.

Interviewer

Oui, tout à fait, on est d'accord, on est d'accord.

Interviewée

L'environnement aussi, il faut être spécialiste de toutes les polluants éternels aussi. Il faut accepter qu'il est impossible de tout maîtriser, et quand on ne maîtrise pas, il faut savoir chercher les bonnes sources, les bons interlocuteurs et répercuter les choses de façon honnête et transparente.

Interviewée

Oui, on est d'accord. Et d'après vous, est-ce qu'il y a des avantages, ou quel est l'avantage justement d'un réseau social pour transmettre une information médicale pertinente ?

Interviewée

L'avantage, euh j' pense que c'est un endroit où les gens peuvent venir faire leur shopping d'informations sans dépendre d'une temporalité, puisque ils vont retrouver d'où ça vient et s'ils n'étaient pas devant en linéaire devant leur écran au moment opportun pour lire le truc quand ça paraissait, ou pour voir le l'alerte sur leur téléphone parce que l'article est paru. Donc, je pense qu'il y a l'accessibilité, il y a la mobilité aussi, puisque c'est une chose que les personnes peuvent voir n'importe où, sauf au volant...

Interviewer

Normalement (rires)

Interviewée

...dans les transports, au boulot, et puis peut-être l'ouverture à d'autres types de publics pour autant qu'ils soient présents sur la plateforme sur laquelle vous communiquez.

Interviewer

C'est ça, en parlant de plateforme, vous avez des exemples de collaborations interprofessionnelles qui sont déjà nées grâce justement aux plateformes de réseaux sociaux ?

Interviewée

Oui, il y a par exemple, moi, un gars en France qui est un Breton, qui est éducateur spécialisé, mais qui passe sa vie à débunker des fake news ou de la désinformation dans le domaine de la santé, et son pseudo c'est XY, bel lui et moi, on se cause très régulièrement. Par exemple, là, maintenant, il est aussi sur Blue Sky, et XY, c'est lui, il me dit, voilà Laurent Moutier, il raconte encore une fois des balivernes sur le Covid, cette fois c'est dans une interview pour le Epoch Times, média US contrôlé par une secte chinoise, etc. Et puis après, il m'explique qu'il a envoyé un courrier à la RTBF à propos d'un film qu'on avait diffusé qui s'appelle *Malaria Business* et qui était fait par le même mec qui avait fait *Ceci n'est pas un complot*.

Interviewer

D'accord.

Interviewée

Et donc, en espérant ne pas vous embarrasser, ben non, moi ça ne m'embarrasse pas, voilà. Lui, on est en communication depuis longtemps, avant sur Twitter, maintenant il est passé là-dessus aussi. Après, j'ai un Russe aussi, Y, XY, c'est un Russe qui avait signé une lettre ouverte contre la guerre en Russie, très courageux, et il est lui-même chercheur, il est biologiste, euh il fait de la communication scientifique, et heu voilà, il n'est pas pro-Poutine bien sûr, et donc j'avais quelques fois partagé les trucs qu'il avait faits.

Interviewer

Et il y a des projets qui sont nés avec des collaborations, des collaborateurs que vous avez comme ça connus via...

Interviewée

Non, parfois ça a débouché sur des articles par prise de contact quoi.

Interviewer

C'est ça, d'accord, mais pas de collabo pas de projet né ensemble ou fondé ensemble en tout cas.

Interviewée

Non.

Interviewer

Mais plutôt du relais d'information et de l'échange d'informations.

Interviewée

Oui, oui, oui, oui c'est ça.

Interviewer

C'est ça. Quelle est votre stratégie pour maximiser la rapidité avec laquelle vous diffusez sur les réseaux sociaux ? Est-ce que vous en avez une ? Est-ce que, par quels moyens vous pouvez... Voilà par exemple, il tombe dans un truc super important. Voilà, comment, qu'est-ce que vous allez mettre en place pour que ce soit diffusé hyper rapidement ?

Interviewée

Avant, ce que je faisais, c'est que j'avais tendance à privilégier le réseau social à mon propre travail, et donc j'allais publier, mais ça c'était plus quand j'étais en politique. J'apprenais une info, baf, j'allais la mettre sur Twitter. Mais non, en fait, d'abord il faudra un contenu RTBF. J'avais du mal à comprendre ça. Aujourd'hui, bin euh cette info, je vais essayer d'abord de la vérifier, de la traiter, et ensuite je traiterai ce que j'en ai fait. J'ai un peu calmé mon besoin d'ultra-rapidité.

Interviewer

Je comprends, ok. Donc la stratégie, c'est le retour à on se pose, on fait les choses, voilà.

Interviewée

Alors que je suis très impulsive et rapide. J'aime la rapidité, j'aime ce qui va vite. Mais avec l'âge, je pense un peu plus à, d'abord, faire, développer, qu'il y a parfois plus de valeurs ajoutées à faire en allant plus loin et ensuite à partager que à faire tout de suite trois lignes.

Interviewer

Je comprends.

Interviewée

Ça dépend sur quoi.

Interviewer

Et et et quand vous postez, vous mettez une accroche un peu plus particulière pour que ce soit plus vite partagé ou plus vite... Est-ce qu'il y a un petit truc que vous faites ou pas spécialement ?

Interviewée

Non, je n'ai pas des bonnes stratégies pour ça. Je ne suis pas de la génération qui a appris ce type de communication efficace.

Interviewer

Tout à fait, je comprends. (rires)

Interviewée

Ma fille, par exemple, qui travaille dans la communication digitale, elle a tout le kit, elle sait tous les mots qu'il faut mettre. Et ChatGPT, elle aide beaucoup aussi pour les post-LinkedIn avec tous les petits bullet points, les petits émojis, les machins.

Interviewer

Voilà, et les hashtags qu'il faut leur relier.

Interviewée

Oui, oui, et moi, je ne maîtrise pas ça, moi. Je fais à l'ancienne.

Interviewer

J'imagine.

Interviewée

Je suis encore capable de mettre un smiley avec deux points et un tiré.

Interviewer

Ah, mais je le fais encore, je vous rassure. Pas trop fort.

Interviewée

Ça, c'est super boomer, quoi.

Interviewer

Exactement, ça m'arrive encore de le faire, j'avoue donc euh voilà. Par quel biais vous arrivez en fait à maintenir euh quelque part une mise à jour des informations, euh qu'elles soient médicales ou scientifiques, sur les réseaux sociaux ? Est-ce qu'il y a une façon dont vous traitez ça pour avoir une mise à jour continue ? Ou c'est quand ça tombe, ça tombe ?

Interviewée

Je n'ai pas de stratégie, c'est aléatoire et un peu bordélique.

Interviewer

En fonction des besoins aussi, en fonction de l'information qui tombe à ce moment-là.

Interviewée

Oui, oui

Interviewer

D'accord. Est-ce que, ben oui je suppose, vous avez été confrontée justement à des défis en termes de numériques, j'imagine. Comme par exemple quoi ? Vous avez des exemples, là où vous avez été confrontée à un défi par rapport à des connaissances numériques, qui aujourd'hui, effectivement, avec l'avènement des réseaux, etc.

Interviewée

Je me rends bien compte que je devrais avoir des outils de veille un peu plus automatisés, parce que là, je suis dans l'aléatoire complet.

Interviewer

D'accord.

Interviewée

Je vais faire un scroll comme ça, je vais regarder si on m'a taguée, si on m'a mentionnée ou pas, je vais regarder. Mais je vois je vois pas tout, c'est impossible de remonter le fil. Donc, me mettre des alertes et des trucs pareils, ce serait une bonne idée.

Interviewer

D'accord. Et vous conseillez justement aux journalistes, par exemple aux communicants en santé, de faire des formations, de se former ?

Interviewée

Oui, oui.

Interviewer

Et quel type de formation ? Des grosses formations au style master ou des one shots, des petites journées de temps en temps ? Est-ce qu'il faut absolument des grosses formations ?

Interviewée

Pour moi, il ne faut pas des grosses grosses formations.

Interviewer

C'est ça.

Interviewée

Sauf si on veut le papier, quoi.

Interviewer

Oui, bien sûr. Mais dans la pratique, je veux dire.

Interviewée

Dans la pratique, il y a très certainement des séminaires de vulgarisation scientifique, de comment parler à la caméra, de déjà de savoir répondre à une interview, du médiatraining, de reprendre le sujet du début de la phrase, de ne pas dire des « comme je vous l'ai dit tout à l'heure » parce que ça, peut-être qu'on va...

Interviewer

Il va y avoir du tri, ne vous inquiétez pas. (rires)

Interviewée

Quoi ?

Interviewer

Il va y avoir du tri dans tout ça.

Interviewée

Oui, oui.

Non, non, non, non. Je veux dire, quand le répondant à une interview dit « comme je vous l'ai dit tout à l'heure ».

Interviewer

D'accord.

Interviewée

Mais ça ne va pas, parce que si on prend que ça comme extrait au JT...

Interviewer

Que vous coupez et ne l'a pas dit, en fait.

Interviewée

Il n'a pas le truc qu'il a dit tout à l'heure, ce genre de choses qu'ils peuvent apprendre. Et ça, c'est évidemment pour les médias classiques, mais une formation aussi aux réseaux sociaux, à la communication digitale, je pense que ça peut se faire dans des modules.

Interviewer

Vous trouvez que c'est important aujourd'hui ?

Interviewée

Oui, je crois que ça peut se faire dans des modules spécifiques.

Interviewer

Oui, c'est ça, une petite journée de temps en temps. Et voilà. Euh est-ce que comment vous percevez le rôle d'une personne publique ou d'un influenceur, justement, dans le partage d'informations médicales ? Vous avez déjà eu l'occasion de travailler avec un influenceur ? Vous trouvez que c'est important ?

Interviewée

Je n'ai jamais travaillé avec.

Interviewer

Au contraire, c'est plutôt proscrit pour vous en tant que journaliste ?

Interviewée

Je trouve ça intéressant. Parfois, des vidéos YouTube de vulgarisation scientifique, j'en ai regardé, parfois, sur des trucs aussi complexes que le boson de X expliqué pour les nuls, ou des choses comme ça. J'aime bien regarder ça, parce que souvent, c'est assez assez bien fait. Ouais...Mais je ne vais pas aller vers des influenceurs comme référence d'expertise en interview par exemple. C'est pas moi qui vais demander à un influenceur, tiens, donnez-moi une interview pour expliquer ça. C'est pas le même rôle de médiatiser, comme ils le font, que le rôle d'être expert.

Interviewer

D'accord.

Interviewée

Oui.

Interviewer

Donc vous n'iriez pas, vous, chercher un influenceur pour un projet ou quelque chose à mettre...

Interviewée

Par contre, on a eu ici... mais c'était pas un influenceur.

Interviewer

Ou une personne publique, peu importe. Ça peut être aussi, voilà, un politique, ça peut être...

Interviewée

Ouais, non.

Interviewer

Pas particulièrement.

Interviewée

Pas particulièrement.

Interviewer

Et vous disiez que vous avez eu ici quelqu'un qui...

Interviewée

Un jeune, XY, qui avait... il est encore en train de rendre son mémoire et tout ça, mais il avait un projet de vidéo sur Youtube, les carnets d'Elio, qu'il voulait consacrer à la santé mentale. Et euh il y avait mon collègue YX, qui s'occupe de tout ce qui est des nouvelles générations, qui m'a mis en contact avec lui pour un peu être son leur référent journalistique et scientifique, pour les orienter vers tiens ça serait peut-être bien une interview avec telle personne. Voilà le contact de celle-là. Donc j'étais un peu la belle-mère. (rires)

Interviewer

C'est ça, c'est mignon, c'est joliment dit.

Interviewée

Et ils ont vraiment fait un chouette truc, très très sympa. C'est vraiment plus alors un format de Youtubeur quoi.

Interviewer

C'est ça, quoi.

Interviewée

Qui raconte les trucs. Il commence dans sa voiture.

J'étais dans ma bagnole, j'écoutais de la musique, quand tout à coup l'autoradio est tombé en panne. Et puis là, mes pensées ont commencé à partir. Et toi, ça t'arrive aussi souvent. Et puis hop, il reçoit plein de messages de gens qui le lisent. Et puis après, il explique des tas de trucs basiques comme la différence entre un psy et un psychiatre, les consultations gratuites qu'on peut avoir, des tas de choses comme ça.

Interviewer

C'est sympa. C'est bien vulgarisé en tout cas.

Interviewée

Très bien.

Interviewer

C'est chouette. Et heu comment dans vos collaborations, et même dans votre recherche d'information médicale, etc., comment finalement vous respectez les principes éthiques ? Parce qu'il y a voilà choses auxquelles on doit faire attention.

Interviewée

Vous voulez parler de la déontologie journalistique ?

Interviewer

Voilà, exactement.

Interviewée

Elle est la même, quel que soit le domaine.

Interviewer

C'est ça.

Interviewée

Elle nous habite de façon globale, donc je n'y fais pas plus attention sur les réseaux sociaux que pour le reste.

Interviewer

Et pas si vous collaborez avec quelqu'un de public ou quoi que ce soit, ça reste la même chose. Vous avez la même ligne de conduite.

Interviewée

Mais je ne collabore pas en fait. J'ai plutôt l'impression d'aller à la recherche de sources, mais je ne suis pas dans des partenariats, des collaborations, de binômes, ou de choses dans lesquelles je serais engagée avec quelqu'un au même titre que. Donc je ne vois pas très bien comment en quoi cette question-là a un impact sur la déontologie. T'sais, on doit recouper nos sources, on doit donner l'effet heu...

Interviewer

Il n'y a pas de particularité, si jamais vous deviez collaborer avec quelqu'un de public. Il n'y a pas quelque chose de supplémentaire auquel vous devez faire attention. ou je ne sais pas hein. Je ne sais pas, je ne connais pas le domaine, donc je m'interroge à ce niveau-là.

Interviewée

Vous avez un exemple en tête, quelque chose qui serait...

Interviewer

Pas particulièrement, mais à partir du moment où on est avec des personnes qui sont peut-être plus publiques, est-ce qu'on ne doit peut-être pas veiller à des choses en particulier ? Je ne sais pas, je me pose moi-même la question hein.

Interviewée

Vous pensez à des politiques ou quoi ?

Interviewer

À des politiques, par exemple, oui, tout à fait.

Interviewée

Et en quoi ça serait appliqué dans le domaine de la santé par rapport à des politiques euh publiques ? Je ne vois pas trop.

Interviewer

Je ne sais pas, c'est une question que je me posais comme ça, je me dis tiens, au niveau... parce que comme c'est une personnalité voilà qui est publique, il y a quand même une certaine, voilà, une vitrine, quelque part, assurée aussi par rapport au public et à la société, mais est-ce qu'il y a des choses en particulier ? Est-ce que peut-être des choses que vous permettriez avec un influenceur et peut-être pas avec un politique ? Parce que sur le plan déontologique, on va plus faire attention.

Interviewée

Il y a des règles sur les réseaux sociaux, sur notre présence sur les réseaux sociaux et nos postes et nos échanges, par exemple, qu'on ne va pas... ça, c'est des règles déontologiques qui font que, comme journaliste, on ne peut pas aller mettre ce que je j'écris n'appartient qu'à moi et ne représente que moi, parce qu'on est toujours quelque part un peu la RTBF sur les réseaux sociaux.

Interviewer

C'est ça, tout à fait.

Interviewée

Donc on va éviter de liker des publications engagées qui vont commencer à apprécier telle ou telle personnalité ou tel ou tel type de discours.

Interviewer

Voilà, pour ne pas marquer. Pour ne pas marquer un choix ou un...

Interviewée

Oui.

Interviewer

Parce que vous représentez la vitrine, finalement.

Interviewée

Exactement.

Interviewer

Vous faites de l'enseigne.

Interviewée

Donc ça, c'est pour les personnalités publiques, mais c'est aussi pour d'autres groupes de pression. Moi, je ne vais pas liker une publication d'un groupe de pression, même environnementale, même si la cause me paraît sympathique, je ne vais pas liker ni partager.

Interviewer

Tout à fait.

Interviewée

Ça, c'est des règles qu'on a que tout le monde doit appliquer quoi.

Interviewer

Oui, je comprends.

Interviewée

Surtout si vous commencez à partager uniquement des trucs d'un seul côté et pas de l'autre.

Interviewer

Oui.

Interviewée

Voilà.

Interviewer

Pour revenir aux outils numériques de tout à l'heure, vous utilisez tous, PC, tablette, smartphone, vous travaillez à partir de tous les outils numériques ?

Interviewée

Plus le smartphone.

Interviewer

Plus le smartphone.

Interviewée

Et parfois un peu le PC.

Interviewer

D'accord, ok. C'est de plus en plus, effectivement, répandu. Euh on a parlé donc des divers canaux hein que vous utilisez tout à l'heure. C'est important pour vous, justement, d'avoir tous ces canaux ? Vous parliez de voilà X, Facebook, etc. Donc, vous m'avez déjà un petit peu expliqué, mais vous communiquez de la même de la même façon. Vous n'adaptez pas en fonction du canal. Heu du coup, bin la cohérence de vos messages diffusés, elle est toujours la même. Alors, si vous n'adaptez pas donc euh... Vous n'avez aucun exemple de diffusion que vous avez mis en place où vous avez été obligée de modifier parce que c'était un canal différent ?

Interviewée

Non, ça reste beaucoup trop parcellaire, en fait, ce que je fais par rapport à un boulot plus spécifique de communication. Il y a des jobs comme ça chez nous, de responsables qui communiquent sur les réseaux sociaux et qui vont adapter le langage. Il y a une newsletter, par exemple, RTBF, qui va être mise sur Facebook. Eux, ils vont savoir comment... Ils vont mettre la petite phrase d'accroche pour la newsletter, pour les infos qui vont être mises en avant.

Mais moi, je suis dans le contenu et la communication sur le contenu. Je vais faire ma popote à moi en partageant, mais je ne suis pas du tout calée là-dedans.

Interviewer

D'accord. Il y a quelque chose que vous voulez ajouter par rapport à cet entretien ? Peut-être une question que je ne vous ai pas posée ou un sujet que vous voulez aborder par rapport justement à l'information sur les réseaux sociaux ? Peu importe hein l'axe que vous lui donnez.

Interviewée

Je pense que les réseaux sociaux sont indispensables, pour moi comme journaliste au sens large, pour euh comme outil de veille pour voir ce qu'il s'y dit, ce qu'il s'y passe et comme source de contact aussi. Mais d'un autre côté, c'est très chronophage, surtout si on commence à avoir une communauté un peu consistante. Et parfois, je pense que le journaliste a tendance alors à exister sur ces plateformes, mais pourquoi faire ? Pourquoi faire ? Est-ce que c'est pour dire regarder ce que je suis en train de faire ? Est-ce que c'est pour dire, voyez cette information, elle peut vous intéresser. Moi, c'est plutôt dire, voyez cette information que j'ai pris plaisir à découvrir, ça peut vous intéresser.

Interviewer

C'est ça, je vous la partage finalement.

Interviewée

Voilà, je vous la partage. Mais regardez, je suis en train de faire ceci, ou je suis avec telle personne, ou quoique, est-ce que j'ai partagé un jour un truc où j'étais en photo avec Raphaël Liégeois quelque part ? C'est possible que ce jour-là, j'ai mis peut-être sur Facebook alors pour les proches, quoi.

Interviewer

C'est ça, oui, oui, je comprends. Oui, vous n'êtes pas du tout dans le matuvu, on va dire, pour avoir les projecteurs vers vous, mais plutôt dans donner au public, dans le partage avec le public des informations pour les aider justement dans leur vie de tous les jours. Dans les sujets qui pourraient les toucher.

Interviewée

Et puis, bon, depuis l'époque Twitter où j'étais très, très, très active, c'était extrêmement envahissant aussi parce que chaque personne qui avait quelque chose à redire sur un programme de la RTBF, comme il n'y avait pas vraiment de réponses qui arrivaient, parce qu'il

n'y a pas quelqu'un, H24, qui est chargé de répondre aux remarques sur ce qui se passe à la RTBF. Oui, ça aussi, tout à fait.

Interviewer

Comment vous gérez alors ça, du coup ?

Interviewée

Tout arrivait chez moi. Je disais, je ne suis pas l'attachée de presse à la RTBF, ce n'est pas possible. Tout tout arrivait chez moi parfois. Enfin, j'étais mentionnée. On me mentionnait, oui, mais il n'y a que vous qui répondez.

Interviewer

Ah oui, donc vous répondiez quand même.

Interviewée

Je n'aimais pas laisser les gens sans réponse. Je dis, je vais me renseigner.

Interviewer

Et je vous reviens. (rires)

Interviewée

Donc ça, c'est quand même bien calmé quoi.

Interviewer

Oui, je comprends.

Interviewée

D'ailleurs, ici, il ne passe plus rien, on ne me mentionne plus jamais.

Interviewer

C'est vrai que c'est important pour vous de répondre rapidement justement au public pour montrer que voilà il y a quelqu'un derrière et qu'on et qu'on assure le suivi quelque part.

Interviewée

Ben oui, voilà. Ça, s'il n'y avait personne qui répondait, oui, donc X maintenant. Alors, qu'est-ce qu'il y a encore ? Profil. Ça a dû diminuer, 44 820. Et plus de mention, tranquille quoi. Plus personne ne m'ennuie.

Interviewer

C'est tranquille. (rires)

Interviewée

Oui.

2.3 Entretien profil 3 - AD – Communicant

Interviewer : Bonjour. Bonjour Madame AD, vous allez bien ?

Interviewée : Bien, ça va.

Interviewer : Ça va. Merci en tout cas pour le temps que vous passez à m'accorder cet entretien, je sais que votre temps est quand même assez assez pris, donc merci beaucoup pour avoir accepté l'entretien. Donc, je euh vous retiens un petit peu en deux mots le but de cet entretien, donc moi je suis infirmière urgentiste de formation SIAMU depuis 25 ans, j'ai repris un master en fait en communication et donc mon mémoire en fait c'est un petit peu voir quelle est la perception des communicants en santé, des journalistes en santé etc. sur la diffusion de l'information médicale en ligne et principalement sur les réseaux sociaux et voir un petit peu quelle stratégie finalement vous mettez en place avec l'avènement de ces réseaux sociaux actuellement pour être le plus efficace possible. Donc voilà, je ne sais pas si vous avez des questions plus précises avant de commencer l'entretien ou pas ?

Interviewée : Je vais commencer et si jamais il faut affiner, tu me diras.

Interviewer : D'accord, parfait, comme je vous expliquais...

Interviewée : Les réseaux sociaux aujourd'hui sont primordiales, indispensables, on ne peut pas imaginer ne pas communiquer sur Facebook, Instagram, TikTok, voilà. C'est heu aussi très compliqué de parce qu'on ne touche pas les mêmes publics et donc les hôpitaux ont un public très large donc on doit pouvoir s'adresser aux plus jeunes pour le recrutement mais aussi pour la prévention et aux personnes de 80 ans et donc on doit être présent sur plusieurs réseaux sociaux. C'est une des difficultés parce qu'il y a certaines marques, avant j'ai bossé dans le marketing pour des marques et en fait on a une cible, c'est les jeunes, on n'est que sur TikTok, pas besoin d'être... Tandis que là, nous notre gamme elle est très large donc on doit être pour tous les réseaux sociaux. Moi ce n'est pas possible parce que ça demande énormément de boulot et donc on a fait le choix de se focaliser sur Facebook, Instagram, on avait commencé TikTok et pour des raisons de sécurité informatique, euh le service informatique nous a demandé de fermer notre page. Donc il y a aussi ces problématiques de sécurité des données et de qui interviennent et on a aussi une chaîne YouTube et actuellement la plupart des hôpitaux qui sont sur l'ancien Twitter, sur X là, se retirent pour des raisons politiques parce que ça a aussi cet impact sur les réseaux sociaux. TikTok c'est sécurité informatique mais c'est aussi politique, on fait le choix de ne pas aller sur une plateforme qui est chinoise, voilà, ça a l'air ludique et sans enjeu mais c'est pas si simple que ça. Et donc nous notre, c'est un de nos canaux de diffusion principal dont on a touché le grand public, c'est les réseaux sociaux. On a le site web bien sûr pour l'information qui dure dans le temps et qui, voilà, mais pour annoncer des choses, faire le relais de plein de plein de choses, mettre en avant les équipes, passer les réseaux sociaux.

Interviewer : D'accord et vous pouvez me décrire la manière dont vous les utilisez justement pour susciter, comment vous les adaptez pour susciter justement l'intérêt du public ?

Interviewée : Alors ils ont plusieurs objectifs nos réseaux, on a un plan, on a une stratégie donc chaque année ou tous les deux ans on met en place notre stratégie de communication avec dedans les réseaux sociaux et nous par exemple on va en fonction de cette stratégie les utiliser différemment. Nous cette année, euh notre but c'est vraiment d'augmenter le nombre de personnes abonnées à notre page pour pouvoir donner plus de visibilité après par le contenu donc cette année nous on se focalise sur augmenter nos likes sur Instagram et sur Facebook et donc on va pour ça publier régulièrement, on va choisir le contenu qu'on publie pour intéresser un maximum de personnes donc on a une analyse de ce qu'on publie, tiens on s'est rendu compte que les articles de prévention par exemple donc typiquement l'article

qui dit, excusez-moi j'ai un énorme bête qui vient de rentrer dans la pièce, je sais ce que c'est...

Interviewer : Allez-y gérez la bête,

Interviewée : ...une abeille noire énorme, une abeille noire énorme, bref ça m'a perturbé,

Interviewer : Je comprends, je compatis !

Interviewée : Les postes de prévention ils marchent pas à des masses donc on va dire en été protégez-vous du soleil, buvez beaucoup d'eau, voilà ça ça marche pas.

Interviewer : Et quand vous dites ça ne marche pas vous évoquiez tout à l'heure justement les likes etc donc moi je parle en fait d'engagement du public donc par l'engagement du public j'entends vraiment les likes, les partages, les commentaires etc, c'est via ce lien-là ?

Interviewée : C'est un poste qui n'a pas beaucoup de likes, il n'y a pas beaucoup de commentaires, il n'y a pas de partage, un poste qui fonctionne c'est un poste qui est beaucoup liké où il y a des commentaires et qui est partagé, c'est les trois, le trio de succès, après si un poste est beaucoup commenté je vais aussi considérer qu'il a bien marché mais moi j'ai beaucoup de likes, beaucoup de commentaires et beaucoup de partages, puisque mon objectif c'est d'augmenter mon public, s'il est partagé voilà, je vais aller après chercher ces gens qui ont liké, qui ne sont pas abonnés, je leur envoie une invitation pour qu'ils s'abonnent.

Interviewer : Et vous utilisez également les plateformes de statistique comme sur Meta par exemple ?

Interviewée : On utilise Meta puisque comme on est principalement sur Facebook et Instagram, on utilise Meta pour programmer les publications, on a un calendrier de publication, on publie tous les jours, on se fixe des objectifs, on s'est fixé minimum quatre publications par semaine, j'ai oublié de parler de LinkedIn aussi, on s'est fixé quatre publications minimum sur Instagram et sur Facebook, trois sur LinkedIn et là je vais rajouter un objectif en plus, c'est trois reels sur les réseaux Facebook et Instagram, puisque si on veut, là Facebook on

décolle bien, ça marche bien, mais Instagram ça stagne un peu, et si je veux chauffer des gens sur Insta, il faut que je fasse des vidéos et des reels. Donc voilà, il faut tester ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas, analyser et bien sûr dans la gestion des réseaux sociaux, il y a la gestion des commentaires, il y a la gestion des messages entrants, il y a beaucoup de personnes qui nous contactent via le Messenger.

Interviewer : Comment vous réagissez par rapport à ces commentaires que vous évoquez, parce que je suppose que vous n'avez pas tout le temps des commentaires très positifs, je suppose que comme tout le monde, voilà, comment vous réagissez à cela, vous répondez ?

Interviewée : Moi je suis en poste depuis un an, depuis le 1er mai 2024, donc ça va faire un an, et donc avant on ne gérait pas du tout les commentaires, on ne répondait pas, on les laissait vivoter, on supprimait seulement quand il y avait des insultes, ça n'arrive pas souvent, mais ça pouvait arriver, et donc là euh maintenant on gère les réponses, c'est-à-dire qu'on répond aux gens. On a un site internet sur lequel on publie des articles, et donc quand on a un commentaire, c'est un peu tout le temps les mêmes choses qui reviennent, donc là, je ne sais pas si vous connaissez un peu le Chwapi, là on est en train de construire cette nouvelle structure, et aujourd'hui les grosses critiques c'est, bin tiens, est-ce que je vais avoir assez de rendez-vous, c'est bien beau de faire un bel hôpital, mais est-ce qu'il y aura assez de médecins, avoir des rendez-vous plus tôt, et donc comme c'est un peu tout le temps les mêmes critiques, on va dire, ou les mêmes questions que les publics se posent, nous on a préparé du contenu, des articles qui sont sur notre site, et on va leur dire, figurez-vous que oui, le choix-pi est bien conçu, que c'est un problème, et lisez cet article pour avoir une réponse plus complète, c'est pas exactement ce qu'on écrit, mais en gros c'est le but, et donc nous, ça nous permet de faire du trafic sur notre site web, et de diffuser de l'information, et ça répond, et donc on va aussi tout de suite casser la frustration, puisque avant on pouvait avoir, je vais dire un chiffre comme ça, mais dix personnes qui vont dire la même chose, mais vu qu'on répond, qu'on renvoie vers du contenu vérifié par nous, sur notre site, tout de suite ça casse un peu la frustration, et donc on a beaucoup moins de critiques, beaucoup moins de messages négatifs. On a aussi analysé les posts qui génèrent des commentaires positifs, et les posts qui génèrent des commentaires négatifs. On s'est rendu compte que quand on faisait des posts avec de l'humain, des gens du Chwapi par exemple on va mettre en avant, peu importe, une spécialité, un médecin, une équipe, on va avoir une avalanche de messages positifs. Alors il y a bien sûr dedans toujours des petits rageux, de trois critiques,

mais globalement on a 90% de messages positifs. Donc là, un, c'est bien parce que ça valorise l'image du Chwapi, ça donne confiance pour les gens qui nous connaissent pas, qui auraient un avis, voilà, ça donne une image positive, ça valorise l'équipe qui est mise en avant, ça fait hyper plaisir. Quand on travaille, je donne un exemple, cette semaine on a fait un post pour les sages-femmes, on a eu euh euh 300 commentaires, que de mamans qui racontent leur accouchement de rêve, qui remercient les équipes, bin l'équipe elle est super contente, elle est mise en avant sur les réseaux sociaux et en plus elle voit, elle lise des commentaires très positifs, on les cite personnellement, donc ça c'est génial. Et par contre on s'est rendu compte que quand on faisait des posts, parce qu'on est obligé aussi d'informer sur le bâtiment, par exemple on a fini de construire l'étage numéro 4, je dis n'importe quoi hein heu voilà heu c'est autant de mètres carrés des trucs très bêtement techniques alors là c'est l'avalanche de critiques, pas forcément en lien avec le post, mais comme il n'y a pas d'humain et que c'est très froid, c'est un post d'information, il y en a un qui va commencer à dire c'est bien beau d'avoir un bel hôpital mais si j'ai pas de docteur dedans, et hop c'est parti, et là c'est l'escalade de messages négatifs. En même temps les messages négatifs c'est pas toujours mauvais en soi, c'est que ça permet aussi de prendre le baromètre de sa communauté et de comprendre leurs frustrations, et donc on peut avoir l'analyse, les frustrations c'est le parking, les frustrations c'est le délai de rendez-vous, les frustrations, les inquiétudes c'est est-ce qu'on va licencier des gens parce qu'on emménage dans un grand hôpital, l'autre frustration c'est est-ce qu'on va recruter plus pour cette grosse structure, et nous ça nous permet après on va lire ces critiques qui peuvent être dit de manière très agressive mais souvent c'est plus des frustrations et des craintes que les personnes expriment, très peu d'insultes gratuites, et donc nous on va se nourrir de ça après pour euh bin travailler le contenu dans tous nos autres supports et les réseaux sociaux aussi, on va faire des articles de fond dans notre magazine, qu'on va mettre en ligne sur notre site web et qui vont permettre de rassurer ces gens, voilà c'est toujours intéressant de regarder les commentaires, donc par exemple on va faire un pod sur le nouveau robot de logistique, donc on a un petit robot qui va en pharmacie chercher les médicaments, qui les apporte à l'étage, pour l'hôpital on voit ça comme une très belle innovation parce qu'une infirmière qui descend jusqu'en pharmacie chercher un médicament, elle ne soigne personne, pour valeur ajoutée, elle perd du temps, elle n'est pas au chevet du patient, le pharmacien pareil, il préfère préparer des médicaments que pour avoir travaillé dans un service, vous savez ce que c'est, et donc on vole le travail de personne, juste on valorise le travail des deux personnes, on valorise le travail du pharmacien qui fait son travail de pharmacien, on valorise le travail de l'infirmière

qui fait son travail d'infirmière, et le public, lui, ne l'a pas du tout perçu comme ça, il s'est dit, ça y est, le robot rentre dans l'hôpital, ça va faire comme dans les supermarchés où on a mis des caisses automatiques, dans deux ans il n'y a plus, je vais exagérer, mais dans dix ans il n'y a plus que des robots, et on se fera soigner par des machines, et donc c'est intéressant de se dire, ok, on a vu cela de manière très positive, tout le monde est content, en interne on adhère 100% à ce qu'on veut, mais par contre le public, lui, ne le perçoit pas de la même manière, et donc après on va adapter nos messages, on va rassurer, montrer qu'on continue d'embaucher des gens qui font de la logistique, et que donc le but ce n'est pas de remplacer l'homme par des machines, que on va renforcer notre équipe d'accueil, ça veut dire que non, ne vous inquiétez pas, ce n'est pas parce qu'il y a des bornes à l'accueil qu'il n'y aura plus des humains pour vous accompagner, enfin voilà, il faut toujours être vigilant dans les messages, parce que parfois on ne s'en rend pas compte, on n'imagine pas les frustrations et les angoisses de nos patients derrière, donc c'est toujours intéressant, des postes Facebook, c'est un instanté, ça ne dure pas longtemps, mais ça permet de prendre la température et de pouvoir adapter ces autres supports de communication.

Interviewer : Tout à fait, et est-ce que par conséquent, vous vous dites que l'humain fonctionne mieux, est-ce que vous allez du coup utiliser beaucoup plus l'humain, est-ce que dans vos choix ?

Interviewée : Ah bin forcément maintenant, on n'est plus que de l'humain,

Interviewer : C'est ça, voilà.

Interviewée : Donc on va démultiplier, et puis dans le choix des photos aussi, on va mettre l'humain en avant, donc par exemple si, je vous disais, le bâtiment, ça génère de la frustration, la prochaine fois, après, quand on a communiqué sur le bâtiment, sauf si on était obligé, parce que c'était une nécessité, on va mettre des ouvriers en train de bosser sur le chantier, et donc on va avoir là du coup, quelques critiques certes, mais beaucoup de personnes qui vont dire, ah courage, ah ces ouvriers sont courageux, et hop, on revient dans une dynamique positive et bienveillante, donc ça permet, voilà, il faut toujours être dans l'analyse, et heu, allez, la communication de manière générale, et les réseaux sociaux encore plus, c'est toujours, on teste, on voit ce qui prend, ce qui prend pas, mais quand ça prend,

hop on multiplie, on essaie de comprendre pourquoi ça prend pas, pourquoi ça génère des critiques, et on arrête, si c'est inutile, si c'est contre-productif, on modifie quoi.

Interviewer : C'est ça. Et contrairement aux autres supports de communication, justement, en quoi les réseaux sociaux sont plus efficaces selon vous ?

Interviewée : Bè, c'est pas qu'ils sont plus efficaces que les autres, parce que dans nos autres supports, on a donc je vous le disais, un magazine qui marche très bien, qui fait 32 pages avec des articles de fond, mais là je vais toucher que mes visiteurs et mes patients et mon personnel, donc il faut que les gens viennent à l'hôpital le prendre, après ils peuvent le lire en ligne, mais soyons honnêtes, les gens se connectent pas au site pour aller cliquer et le lire, donc là je touche, il est très efficace, j'en suis très contente, mais je n'arrive à toucher que mes visiteurs, le site web il est très bien, il est très efficace, là je vais toucher plus de gens, mais il faut que les personnes passent la démarche de cliquer sur le site et de chercher l'information, tandis que les réseaux sociaux, et bin je vais apparaître dans le fil d'actualité de quelqu'un qu'a pas forcément pensé à moi aujourd'hui, mais je vais apparaître dans son fil d'actualité et pour le peu qu'il ait liké ma page ou qu'il ait mis un commentaire et mis un « j'aime », je vais venir de plus en plus et donc ça permet de me rendre visible à des gens sans que ils l'aient forcément demandé, contrairement aux autres supports de communication, l'événement c'est génial aussi, mais il faut que les gens fassent la démarche de venir. Bin voilà, les réseaux sociaux ça permet de diffuser facilement peu importe l'information et c'est pour ça que l'un de mes premiers objectifs c'est de faire grossir ma communauté pour toucher un max de gens, puisque c'est mon but, toucher un maximum de personnes.

Interviewer : Et est-ce qu'il y a des différences que vous observez dans la portée de vos messages, justement s'ils sont via le magazine ou via les réseaux sociaux, vous voyez une différence de portée ou pas particulièrement ?

Interviewée : Le magazine c'est difficile d'évaluer le nombre de personnes qui le lit, et puis c'est ça aussi qui est bien avec les réseaux sociaux, c'est qu'on a une réaction. Tout le monde ne met pas un « j'aime » ou un like, mais au moins il y en a quand même pas mal qui le font, donc on a une réaction, on sait si les personnes ont aimé, apprécié, ils mettent un commentaire, en plus j'ai un retour, sur les autres supports c'est plus difficile. C'est ça qui

est intéressant avec les réseaux sociaux, c'est un, pouvoir diffuser à des personnes comme moi je l'ai décidé, et de pouvoir avoir un avis, recueillir une information de leur part, ce qui n'est pas forcément le cas pour les autres supports.

Interviewer : Tout à fait, et quel type de stratégie vous mettez en place pour que l'information que vous diffusez soit compréhensible à part tout le monde, parce que voilà tout le monde n'a pas forcément un discours scientifique, on a des publics différents, avec une société différente.

Interviewée : Tout à fait. Là on va adapter le discours au support, dans le magazine on va être beaucoup plus complet, on va avoir dans un même article plusieurs niveaux de lecture, on va commencer par être simple, et puis on va un peu détailler, on va peut-être mettre un encart un peu plus scientifique, un peu plus poussé, donc là on peut mettre plusieurs niveaux de lecture dans l'article. Le post Facebook ou Instagram, il va être beaucoup plus simple à lire...

Interviewer : Vous allez vulgariser en fait.

Interviewée : ...On a l'information essentielle, et un enfant de 10 ans peut comprendre. On donne toujours un lien vers, par exemple, si si si on essaie de faire de plus en plus, vers du contenu complémentaire, un petit peu plus poussé, un petit peu plus complémentaire, ou un petit peu plus scientifique quand c'est nécessaire, mais voilà, l'information de base elle est vraie, mais elle est simple, synthétique, et on propose de compléter en allant sur le site web. Et notre stratégie c'est, on a dans l'équipe une personne qui gère les réseaux sociaux, c'est la même qui écrit dans l'article, elle sait qu'elle doit toujours, et même dans nos documents, notre éthique, on a cette même logique, c'est, on s'adresse aux patients, à tous les patients, il faut que ce soit clair, et que n'importe qui puisse comprendre. On fait toujours attention au vocabulaire qu'on utilise, on ne prend pas les gens pour des cons, là c'est surtout, on est simple mais pas bête, on va utiliser des mots compréhensibles mais pas non plus enfantins. Par contre, on fait attention, parfois, quand on est sur le lieu de travail ou dans un service, on utilise certains mots, certaines abréviations, on oublie que le patient ne la comprend pas. Donc non, c'est vigilant de retraduire tout ça en langage pour l'extérieur, quelqu'un qu'est pas, je ne sais pas, moi je pense, il y a p'être des trucs sur le moment aux urgences où c'était trois lettres pour un truc, et on pense que tout le monde comprend ce que ça veut dire, mais non, pas du tout. Ne fût-ce que les intitulés de post, parfois, les XO, avant de travailler à

l'hôpital, je ne savais pas ce que c'était une XO, ni une ICS, ni une ICU, si dans la brochure on mettait XO, mais qu'on n'expliquait pas ce que ça veut dire, la personne ne comprend pas. Pareil, dans le post, on va faire un poste sur les XO, on va dire, souvent on focus sur notre équipe d'XO, mais on va expliquer ce que c'est en dessous. Une XO, c'est une infirmière de coordination de soins en oncologie, son rôle c'est ça, et c'est une équipe géniale, et si vous voulez en savoir plus sur ce métier, cliquez, lisez l'article où on a fait trois portraits d'XO dans notre hôpital, et en photo, on a l'équipe. Et donc, voilà.

Interviewer : D'accord. Vous me disiez que, tout à l'heure, c'était surtout par les commentaires que vous arrivez en fait à identifier les attentes du public. Il y a d'autres choses que vous mettez en place, comme de la veille active, par exemple, par rapport aux autres hôpitaux, aux autres réseaux sociaux ?

Interviewée : Alors, bien sûr, on va toujours regarder ce qu'en font les autres. On se scrute entre nous.

Interviewer : Et vous cherchez une tendance particulière ou pas spécialement ?

Interviewée : Pardon ?

Interviewer : Vous cherchez une tendance particulière ou pas spécialement ? Ça peut toucher ?

Interviewée : Il faut toujours s'intéresser à ce qui se fait dans le monde médical, mais ailleurs aussi. Il faut toujours s'intéresser aux tendances de communication, pas forcément dans le monde médical. Il y a cinq ans, les vidéos elles étaient très différentes des vidéos d'aujourd'hui. Aujourd'hui, une vidéo, il faut qu'elle fasse 30 secondes, que ce soit hyper punch-punch, une idée 30 secondes. Avant, je me rappelle, il y a cinq ans, les vidéos faisaient quatre minutes. C'était des gens qui parlaient, c'était hyper long. Il faut aussi s'adapter au mode de communication générationnel et moderne de l'époque, parce que sinon, on va perdre son public.

Aujourd'hui, par les vidéos, c'est un exemple, mais ça va être la mode de mettre des carrousels sur LinkedIn. Il faut il faut prendre le pli de le faire. Et il faut être moderne aussi dans sa manière de communiquer, dans les mots qu'on utilise, dans les images qu'on met. Avant, dans le monde hospitalier, on s'en foutait que ce soit joli. Il fallait qu'il y ait une information

vérifiée. Aujourd'hui, maintenant, il faut que ce soit joli, un peu sexy. Il faut avoir une belle charte graphique. Les photos, il faut que ce soit des belles photos, un triptyque, une belle mise en page. De plus en plus, le monde hospitalier s'est nourri de ce qui se faisait à l'extérieur. Et aujourd'hui, maintenant la com du monde hospitalier est aussi riche, aussi créative qu'elle pouvait l'être pour une marque. C'est les mêmes choses qu'on va faire avec un public différent, avec des messages différents, mais les objectifs ils sont les mêmes. C'est plus de monde qui like. Plus de. On ne va pas chercher de l'achat parce qu'on ne vend rien, mais en fait, si on vend une prestation. Ce qu'on veut, c'est de convaincre les gens de venir s'ils ont un problème chez nous. Donc, aujourd'hui, c'est les mêmes problématiques qui se passent à l'extérieur. Donc, quand on fait de la veille, il faut regarder aussi bien ce que fait une marque de freins que les autres hôpitaux d'autres pays, de son réseau. Faut toujours se positionner heu avant, je travaillais dans le marketing, donc on se positionne toujours par rapport à son concurrent le plus proche. Il faut toujours faire mieux que lui, et après les autres, et puis toujours se tirer vers le haut. Et je pense que c'est plutôt une bonne dynamique positive. En plus, c'est bon enfant parce que on parle beaucoup avec les autres équipes comme du réseau, mais aussi de Wallonie et de Bruxelles. Tous les quatre mois, on se rencontre. On appelle ça les LCOM. Donc on se rencontre tous les responsables de service. On échange sur ce qu'on fait, ce qui marche, ce qui ne marche pas. C'est une concurrence saine et plutôt bienveillante. Mais euh je ne sais plus, j'ai perdu le fil de ma pensée. (rires)

Interviewer : On parlait de la veille active et d'aller voir un petit peu ce qui se passe ailleurs de manière générale.

Interviewée : Oui voilà, Mais pas toujours quand même se challenger. Par exemple, on parlait des réseaux sociaux. Moi, un de mes plus gros concurrents, ça va être Epicura Epicura de manière géographique. Mon but, c'est de dépasser un nombre de personnes. Ma communauté Facebook, si je dois mettre un challenge à mon équipe, je dis « Allez, on dépasse Epicura à la fin de l'année ». Ça reste tout à fait bon enfant, mais tant qu'à faire et voir ce que les autres font. On vient de lancer un podcast. Peut-être que ça va donner envie aux autres institutions de faire un podcast. Et c'est très bien. C'est bien pour tout le monde. Je vois qu'Epicura fait des vidéos un peu différentes. Je regarde ce qu'il fait. Je me dis que ça me challenge. J'ai envie d'améliorer mes vidéos. Je parle d'Epicura, mais voilà on regarde aussi ce qu'il fait aussi beaucoup au Grand Hôpital de Charleroi. On a de très bons contacts avec les hôpitaux de Liège. Quand on a des questions, on s'appelle. On fait « Tiens, tu fais

comment pour faire ça ? » Tu as lancé un podcast. Peut-être que dans trois mois, le Grand Hôpital de Charleroi va m'appeler. Il va me dire « Tiens, comment ça se passe ? Ça marche bien votre podcast. Vous êtes content ? Comment vous avez fait ? Vous avez fait ça avec qui ? »

Interviewer : Donc, il y a vraiment une communauté d'entraide finalement entre vous.

Interviewée : Tout à fait. Oui oui oui. Non c'est après, on ne dit pas tout hein. On garde nos pieds quand même. Mais ça reste euh voilà très heu oui, c'est vrai il y a une communauté d'entraide. J'ai un listing de toutes les personnes du LCOM et je me pose une question. Parfois, on me dit « Est-ce qu'il faut mettre des zones d'affichage dans les chambres ? Comment fonctionnent les autres hôpitaux ? » Ben j'envoie un mail à mon listing. Il y a 30 personnes. Je dis « Tiens, comment vous faites ? » Dans l'heure, j'ai 15 réponses. Nous, on en a mis. Nous, on n'en a pas mis parce que et c'est super précieux quand même d'avoir des gens.

Interviewer : C'est riche.

Interviewée : Voilà. Donc, c'est sympa. « Tiens, vous réagissez comment ? » Je ne sais pas, je vais dire un truc. J'ai beaucoup de commentaires racistes. Ce n'est pas vrai hein, c'est pas du tout le cas, mais je ferais un exemple comme ça. J'ai beaucoup de commentaires racistes en ce moment. « Est-ce que vous aussi, vous remarquez que les mentalités changent ? Qu'est-ce que vous faites pour réagir à ça ? » Donc ça, c'est plutôt sympa et intéressant.

Interviewer : D'accord. Et lorsque vous faites cette veille active justement envers les hôpitaux comment voire même les marques de marketing, comme vous dites, les marques, etc., est-ce que vous êtes déjà tombée sur des sources non vérifiées ou des fake news, donc toujours dans l'information médicale évidemment, principalement ? Et si oui, comment vous gérez cela ? Est-ce que vous faites un post pour voilà venir corriger l'information ? Vous commentez ? Vous ignorez ?

Interviewée : Je vais dire, est-ce que on a déjà fait des mobs d'une fake news ?

Interviewer : Pas vous. Pas spécialement.

Interviewée : Ça, ça a déjà arrivé par contre.

Interviewer : Ah d'accord. Et dans ce cas-là, comment vous réagissez alors ?

Interviewée : Ça m'est déjà arrivé il n'y a pas longtemps. En fait, je ne sais pas si tu as suivi l'actualité, mais à un moment donné, le PS avait sorti un post qui disait, bon là, ils sont vénères, ils ont perdu les élections et donc ils n'y vont plus. Et ils montrent à quel point les autres font moins bien ou vont faire de la merde. Excuse-moi, mais ils avaient fait un post qui disait, ah là là, l'Arizona vous entube. En gros, c'était ça, avec une image rouge, un hôpital avec des banderoles fermées. Voici la liste de tous les hôpitaux que l'Arizona va fermer. Toutes les urgences qui vont être fermées par l'Arizona. Et donc le post, il est très court le post Facebook. Il y a une image très angoissante d'hôpital, que j'te dis, tout en rouge, avec des banderoles fermées. Au-dessus, un petit post très court, parce que ce qu' j' t'ai dit, il l'applique aussi. On fait un post qui peut être lu en deux secondes avec l'information principale et un lien vers un article où là, il est détaillé. Sauf que ils avaient fait plusieurs images et dans les images, ils avaient listé les hôpitaux concernés par ces fermetures d'urgences. Et c'est une image où il y a deux mots et donc ils l'ont « Tournai, Chwapi ». Sauf que, quand on lisait l'article, dans l'article, ils précisait que c'était l'urgence du site Notre-Dame et le site Notre-Dame ferme puisqu'on déménage donc. Et les urgences, elles sont fermées depuis deux ans. Donc, rien de grave. Sauf que les personnes n'ont pas cliqué pour aller lire l'article et que là, je vois déferler une montagne de messages et de mails de gens en panique en disant les urgences de Tournai vont fermer, de gens en interne qui ont peur de se retrouver au chômage, de patients stressés. Et donc, le dimanche, le directeur, il m'appelle. Je suis en train de jouer avec mes enfants le dimanche dans mon jardin. Il m'appelle et il me dit « Adeline, heu regarde bien ce qui vient de sortir. Fais quelque chose. » Et donc, je lis le post en entier, je lis l'article en entier. Je vérifie mes sources auprès du directeur. « Vous me confirmez que c'est pas une vraie information. Vous me confirmez que... Parce que je ne peux pas dire « Non, on ne va pas fermer que dans deux mois on ferme » Vous me confirmez... Je rappelle mon directeur. « Vous me confirmez que on n'est pas concerné ». Il me fait il confirme. Et donc là, moi, je poste tout de suite un post en disant « Vous avez vu circuler cette information sur la page... » Je peux les citer. « On tenait à vous... » J'essaye de ne pas non plus me mettre des gens à dos, donc je reste très politiquement correcte pour le coup. Et je dis « Ben je vous confirme que non. » Et alors, je

donne des faits très très factuels pour rassurer les gens. Je ne peux pas juste dire « Non, c'est un mensonge. » Je dis : Non, nos urgences ne vont pas fermer. Et d'ailleurs, on a engagé euh machin. Dans le nouvel hôpital, il y a une extension d'urgence. Il y aura autant de lits en plus. Il y a tel projet, on a acheté de nouveau ce mur, machin. On a une nouvelle collaboration avec la Croix rouge avec un pit. Et donc, je remets des faits très réalistes, vérifiables par d'autres institutions qui font aussi euh qui donnent confiance pour prouver que effectivement, il y a un malentendu dans ce post. Et alors là, je vois tout de suite les commentaires des gens qui disent « Ah ouf, me voilà rassurée. » Je me dis « C'est bon, je suis contente ».

Interviewer : C'est ça.

Interviewée : Et ensuite, j'ai le parti socialiste qui réagit en disant « Merci d'avoir clarifié la situation. (rires) Néanmoins, nous restons vigilants. »

Interviewer : Oui, bien sûr. Donc là, c'est un bel exemple où finalement, les réseaux sociaux vous ont permis de diffuser, de rectifier une information très rapidement parce que c'est dans l'efficacité finalement, je suppose que c'est un plus pour vous aussi, cette rapidité de diffusion.

Interviewée : Oui, oui, oui, tout à fait. Mais autant la mauvaise information, elle s'était répandue très vite à cause des réseaux sociaux, autant moi, j'ai pu la démentir très vite grâce aux réseaux sociaux. Et il n'y a pas longtemps, on a eu un incendie il y a deux mois. On a eu un incendie dans le parking. Ça m'a permis d'informer tout de suite les gens que oui, il y a un incendie, ne pas s'inquiéter, il est maîtrisé, qui est concerné, comment ça va se passer, et de donner tout de suite une information vérifiée sur la page. Et je vois que ce post-là, il explose les scores de vues parce que la communauté tournésienne a vu de la fumée, elle a vu 15 camions pompiers autour de l'hôpital, elle va voir ce qui se passe. Et leur premier réflexe, c'est d'aller sur notre page Facebook, voir ce qui se passe. Pas d'aller sur le site web, ils vont sur la page Facebook et ils attendent le post qui va infirmer ou démentir l'information. Et je vois dans les commentaires que les gens disent c'est une voiture électrique, ils n'arriveront jamais à éteindre l'incendie. Le post d'après, une fois que les pompiers m'ont confirmé que non, c'est pas une voiture électrique, je refais un post pour dire voilà, ça y est, le feu est maîtrisé. Pour information, non, c'était pas une voiture électrique. Les pompiers nous ont

confirmé que c'était pas une voiture électrique. Et na na na. Et voilà. Il faut tout de suite désamorcer. Mais toujours, on répond très vite, dans les deux heures, mais pas dans le quart d'heure, parce qu'il faut toujours vérifier ces informations. Je ne mets pas le doigt dans l'engrenage. Parfois, les gens ont l'impression qu'on ne réagit pas vite, mais on réagit tout de suite. C'est juste qu'on attend d'avoir l'information vérifiée, le go de la direction pour pouvoir euh...

Interviewer : Vous mettez la crédibilité avant la rapidité finalement.

Interviewée : Oui, on essaie d'être rapide quand même. On n'attend pas deux jours, mais euh on est rapide, mais pas dans la précipitation. D'abord, on va communiquer en interne. Autre chose importante, c'est qu'on a un intranet. Et dans l'intranet, on a un système de news. C'est un peu comme si on avait un feed Facebook en interne. Et toujours, avant de communiquer vers l'externe, je communique à l'interne.

Interviewer : Ah c'est bien ça !

Interviewée : Comme ça, ma communauté de Chwapi, mes collaborateurs, mes collègues, ils peuvent aussi confirmer. Oui, effectivement. Par exemple, quand la grue elle est tombée, euh les journalistes ils ont des contacts. Ils appellent des gens du Chwapi en disant « Ah, tu travailles dans tel service, tu peux me donner des infos ». Si moi, je n'ai pas donné des infos vérifiées en interne, je n'ai pas envie que mes collègues diffusent de la mauvaise information. Donc, d'abord en interne, après à l'externe vers les réseaux sociaux. Et puis voilà. Suite logique.

Interviewer : Tout à fait. Vous disiez tout à l'heure que vous collaboriez souvent avec les autres hôpitaux. Est-ce qu'il y a d'autres finalement collaborations interprofessionnelles à part eux qui se sont mis en place grâce aux réseaux sociaux ? Est-ce que parfois, vous êtes contactée par d'autres pas forcément institutions médicales, mais par voilà mais par notamment des journalistes ou des entreprises ? Vous avez des projets qui sont nés de là ?

Interviewée : Les journalistes, on a beaucoup de contacts avec eux. Et parfois, c'est vrai qu'on va mettre une info sur les réseaux sociaux. Ils vont nous appeler en disant « Ah ça pourrait faire un super sujet ». Et euh ils rebondissent. On a eu le cas, par exemple, on a un patient

qui s'est marié à l'hôpital. On avait fait un petit post parce que voilà c'était mignon. Une histoire tragique, il est tétraplégique et voilà. Mais voilà a journaliste a dit « ça fera un super sujet ». Ils rebondissent. Et comme on est très ouvert aux journalistes, on ouvre nos portes dès qu'on peut. Oui mais ce n'est pas vraiment les réseaux sociaux qui ont fait naître cette bonne collaboration. C'est plutôt le Covid qui a été compliqué pour tout le monde. Mais par contre, nous, ça nous a permis de vraiment avoir un partenariat durable dans le temps avec les journalistes locaux et nationaux. Les gens de RTL ou RTBF, s'ils ont besoin de faire un sujet, vont m'appeler parce que Chwapi ils sont open, ils disent « oui » tout de suite. Ils se décarcassent pour trouver les bons intervenants. Ça nous donne de la visibilité aussi. Mais ce n'est pas vraiment les réseaux sociaux qui ont permis ça. Et après, bin les réseaux sociaux. On a aussi les communautés de métier. Par exemple, les groupes, les infi de Tournai. On va partager nos publications sur des groupes privés. Mais sinon, le recrutement, c'est très bien. Les réseaux sociaux pour tout ce qui est recrutement. Et sinon, je sais qu'on aimerait bien, il y en a certains dans l'hôpital qui aimeraient bien travailler avec des influenceurs.

Interviewer : J'allais y venir justement.

Interviewée : Mais là, c'est un peu compliqué. C'est compliqué parce que je comprends le but. Mais il faut faire attention de ne pas tomber dans un piège de ce qui marche sur les réseaux sociaux pour des marques et tout. On reste quand même une institution de santé avec une image à respecter. Et puis, les gens viennent à l'hôpital parce qu'ils sont malades. Pas parce que c'est la mode ou parce que si. Pourquoi pas ? Je ne suis pas contre l'idée de le faire. Mais il faut trouver la bonne manière, le bon angle, la bonne personne pour faire ce genre de choses.

Interviewer : Vous pensez qu'une personne publique avec une certaine notoriété, mais pas forcément un influenceur, serait plus crédible dans l'information médicale ?

Interviewée : Ah bin c'est le cas hein. Quand on a, par exemple, le bourgmestre de la ville qui vient se faire soigner à l'hôpital et qui va euh faire un selfie de lui dans sa chambre et dire euh aux petits soins, voilà et qui tag le Chwapi, bin forcément ça nous donne c'est pas un influenceur mais c'est un politicien qui a choisi l'hôpital de sa ville, certes, mais qui voilà qui nous met en avant, ça nous donne de la notoriété.

Interviewer : Tout à fait, tout à fait

Interviewée : Et on a eu le cas inverse, où on a une influenceuse tournaisienne qui s'est fait soigner au Chwapi et ça ne s'est pas très bien passé. Je ne sais pas pourquoi, je ne connais pas les raisons. On n'a pas envie, au contraire, que elle, elle aille... Pour le moment, ça va, elle est correcte, elle ne le fait pas, mais je sais que c'est allé jusqu'en médiation. Et donc, je n'aurais pas envie, au contraire, que un influenceur qui n'est pas dans le monde médical, mais qui a une communauté qui est écoutée pour une raison, à juste titre ou pas, vienne pourrir notre image sur ses réseaux. Ça peut arriver aussi dans l'autre sens. Là, on parle d'utiliser les influenceurs pour mettre en avant des projets, pourquoi pas, mais il faut faire attention aussi. Je ne sais plus c'est quel hôpital, je pense que c'est un hôpital liégeois, où comme ça, une petite influenceuse, pas une grosse influenceuse, mais quand même une petite communauté de dix mille personnes, c'est pas rien, c'est pas beaucoup, mais c'est pas rien. Elle sort d'une consultation, ça s'est très mal passé, elle est en pleurs dans sa voiture, elle fait une vidéo horrible sur l'hôpital, ça fait le buzz, ça passe à la télé, enfin ça peut très vite... Elle est allée aux urgences, je pense que c'était à l'hôpital de Liège et ça ne s'était pas bien passé. Et voilà, c'est une toute petite influenceuse, mais ça peut faire des dégâts. Donc voilà. C'est aussi le. On a beaucoup de personnes qui vont se plaindre sur les réseaux sociaux et qui partagent des informations fausses parfois, puisqu'ils ont besoin d'attention. On a eu le cas de c'est pas des influenceurs, mais une jeune fille dans une situation de précarité, son petit frère est hospitalisé et c'est elle qui s'occupe de lui. Voilà, elle a besoin d'attention, parce que je pense que sa situation n'est pas très marrante. Elle partage sur les réseaux sa difficulté en en faisant des tonnes et en racontant des mensonges, mais en nous dénigrant. Et à un moment donné, cette situation émeut une journaliste qui décide de faire un sujet sur ça, et heureusement qu'on a des bonnes relations avec la journaliste, parce que nous on ne peut pas dire, c'est pas vrai, parce qu'on a le secret médical, on ne peut pas démentir, mais à un moment donné, on a pu lui dire écoute, on ne peut pas te dire le tout, le pourquoi, mais il y a beaucoup de mensonges dedans, donc creuse, avant de faire ton article, elle a creusé et puis voilà, au final l'article n'est pas sorti, mais cette personne a parlé mal de nous sur les réseaux sociaux, et ça peut ressortir à n'importe quel moment, donc l'influence elle va dans les deux sens. Mais pourquoi pas sur des sujets peut-être pas médicaux, travailler avec des influenceurs dans des étudiants, peut-être par exemple, ça pourrait être utilisé dans le recrutement, pour des métiers, voilà, réutiliser des influenceurs pour le recrutement, pour des métiers spécifiques, peut-être pas la cuisine du Chwapi, faire venir un influenceur

cuisine et faire une collaboration, j'en sais rien, je parle comme ça, on a des idées comme ça, mais on a le pôle de santé intégré, on a aussi pourquoi pas on a aussi l'agriculture à l'hôpital, pourquoi pas faire venir quelqu'un d'un peu connu et faire parler de nous différemment, pourquoi pas, mais en lien avec le soin et le médical, il faut faire attention, je trouve que éthiquement c'est... alors pourquoi pas imaginer une influenceuse un peu connue qui va se faire faire les dents en Turquie, c'est une cata, elle vient chez nous, on s'occupe d'elle, et elle parle de nous, ok, mais de là à aller rémunérer quelqu'un pour qu'il parle de nous sur un sujet médical, moi ça me pose un problème éthique.

Interviewer : Je comprends, je comprends. Et comment vous mesurez l'impact justement, vous parliez tout à l'heure du bourgmestre qui voilà a fait sa petite vidéo, sa petite photo, qu'il était hospitalisé chez vous, vous avez pu mesurer l'impact finalement, la portée de ce message par rapport à vous, par rapport à votre institution ?

Interviewée : Moi je peux le mesurer sur le nombre de likes, le nombre de personnes qui ont aimé son post et que j'ai capté grâce à ça, après est-ce que ces personnes auront fait le choix dans le futur de se soigner chez nous ? C'est difficile, c'est difficile de mesurer, mais ce qu'on fait régulièrement c'est qu'on fait des études de notoriété, à peu près tous les cinq ans, une société externe qui fait un sondage dans la ville, et alors on peut mesurer, tiens, en cinq ans les gens nous perçoivent différemment, mais savoir est-ce que c'est les réseaux sociaux... de toute façon c'est jamais qu'un seul truc qui fonctionne, c'est la multitude des choses qu'on va faire qui va faire que ça fonctionne, la com' c'est taper sur le clou par toutes les portes possibles, mais ça c'est un truc qui est parfois difficile en communication, c'est de mesurer l'impact que ça a. Par exemple, là, et puis c'est pas tout de suite, par exemple, un cas très précis. J'ai la maternité qui me dit on a moins en moins d'accouchement, il faut faire quelque chose. Alors il y a un fait de société où les gens font de moins en moins d'enfants, certes, mais il y a aussi ces femmes qui ont des bébés qui font choix d'accoucher soit à la maison, soit ailleurs. Qu'est-ce qu'on fait au Chwapi ? Pour leur dire bah non, faites ça chez nous parce que vous serez bien, vous aurez l'accouchement que vous avez choisi, faites le chez nous. Donc là on a travaillé tout un plan de com' sur une année, et donc moi je verrais si dans un an, le nombre d'accouchements, est-ce qu'il a stagné ? Est-ce qu'il a diminué ? Est-ce qu'il a augmenté ? Et donc on verra, ça on peut le mesurer mais c'est sur le long terme. Mais là parce que l'action menée c'est vraiment ça, c'est parler à mort de la maternité, mettre en avant tout ce qui fait de bien à la maternité pour donner envie à ces femmes de venir chez

nous. Ça se mesure parce que c'est un choix, parce qu'on a le nombre de naissances, donc j'ai les données pour pouvoir comparer et pouvoir mesurer l'impact. Pour d'autres choses c'est plus compliqué. Je sais pas qui a mal aux dents et qui fait le choix de venir chez le dentiste au Chwapi plutôt qu'ailleurs, je j'ai pas les données pour mesurer et j'ai pas forcément une action ciblée qui va faire... Quand c'est pas ciblé c'est difficile de mesurer. Et toutes les actions qu'on fait, elles sont souvent très générales. La cible, l'hôpital, tout le monde, donc c'est pas toujours facile de mesurer. Mais dans le cas du plan de la maternité, j'espère que ça aura un impact et que dans un an on verra une petite remontée.

Interviewer : Oui, tout à fait. (rires) Je vous le souhaite en tout cas. Qui dit réseaux sociaux dit également compétences numériques. Est-ce qu'il y a des défis auxquels vous avez été confrontée justement par rapport à ces compétences numériques ou pas particulièrement ? Je ne sais pas si vous êtes une équipe de plusieurs, si chacun a peut-être un rôle défini, si vous êtes seule ?

Interviewée : Dans l'équipe on est cinq, trois chargées de com, une graphiste et moi la coordinatrice. Et une de mes difficultés c'est les vidéos. Alors c'est pas tellement des compétences techniques, parce qu'aujourd'hui il y a plein de logiciels avec de l'intelligence artificielle où on peut faire des vidéos beaucoup plus facilement qu'avant. Mais en fait le plus gros souci dans la com, dans les réseaux sociaux, c'est le temps. C'est le c'est le temps. Parce que créer du contenu, générer du contenu qualité, ça prend du temps. Même si on a des outils, même s'il y a de l'intelligence artificielle, on a beau dire tout ce qu'on veut, bin tout prend du temps. Aujourd'hui on a ce gros projet de déménagement. Même si on a une bonne équipe, hein, cinq c'est déjà pas mal. Je connais beaucoup d'hôpitaux où elles sont toutes seules mais heu

Interviewer : Vous fonctionnez à cinq avec un rôle propre à chacun ? Ou vous vous complétez ou ?

Interviewée : Les missions de chacun sont bien rétablies, bien distribuées. Et donc heu j'ai Marie, elle s'occupe de toutes les publications. Elle fait le calendrier de publication de tout ce qui est médical. Et Romain de tout ce qui concerne le chantier sont deux. Et donc ils collaborent, ils font le calendrier ensemble, ils répondent ensemble aux commentaires en fonction des sujets. Si un n'est pas là, l'autre prend le relais. Ils sont à deux à gérer ça. Ils

ont la même vision quoi. C'est juste les sujets qui sont répartis, mais ils ont les mêmes objectifs sur les réseaux sociaux.

Interviewer : Et donc pour en revenir aux compétences numériques, voilà c'est vraiment important pour vous, j'y pense, d'être formé. Et il y a des formations que vous recommanderiez en particulier ou pas spécialement ?

Interviewée : Bin, j'ai fait j'ai refait une année de master en stratégie de communication digitale. Je suis plus toute jeune et je faisais des trucs à l'instinct, mais je me disais que ce serait bien d'avoir un truc qui confirme mon instinct ou qui m'apprend des nouvelles choses. Et donc, ça, je l'ai fait il y a deux ans. Et en fait bin, je j'ai pas appris de trucs techniques, mais j'ai juste appris ce que je savais déjà, c'est qu'il faut faire de la veille, il faut regarder ce que font les autres, il faut se tenir au courant des nouvelles technologies, il faut regarder les nouveaux réseaux sociaux qui arrivent et ne pas se dire bô c'est un truc de petits vieux. Il faut quand même s'y intéresser parce que peut-être les petits jeunes vont vieillir et peut-être qu'un jour Facebook va disparaître, tout que TikTok sera numéro un. Il faut toujours euh Et ce qu'on met en place pour les autres supports, ça vaut aussi pour le digital, vu que comme je vous le disais, aujourd'hui, on ne pourrait plus se passer des réseaux sociaux.

Interviewer : Quand vous travaillez, vous travaillez plus sur PC, sur tablette, sur smartphone ? Vous avez des outils plus utiles ?

Interviewée : On travaille tous sur PC, sauf la graphiste qui travaille sur Mac. Pour tout ce qui est film, photo, on a un iPhone très performant. Et on fait les montages avec un outil qui s'appelle Two Emotion. Ça permet de faire des vidéos en 20 minutes.

Interviewer : D'accord. Et lorsque vous publiez vos messages ou vos vidéos sur les différents réseaux sociaux, vous faites un simple copié-collé ou vous pour assurer la cohérence en fait des messages sur les réseaux sociaux ?

Interviewée : Ah on ne fait pas des copiés-collés. On va avoir un certain message sur Facebook, on va un peu adapter pour Instagram, mais légèrement un petit peu plus jeune. On ne va peut-être pas choisir les mêmes photos. On va peut-être mettre en avant plutôt des trentenaires sur Instagram et plutôt des cinquantenaires sur Facebook. Et LinkedIn, là, on a

vraiment un ton très professionnel, des photos très professionnelles. Et ce n'est pas les mêmes posts qu'on va publier sur LinkedIn que sur les deux autres. Là, on est dans le monde du professionnel, du recrutement. Si, par exemple, je vais mettre en avant une innovation, imaginons, le Chwapi est le premier à faire ça en Belgique. Deux super docteurs ont réussi cette prouesse médicale. Je ne vais pas le dire de la même manière sur LinkedIn où je vais mettre en avant la technique, les professionnels, le machin. Je vais être très technique et très médicale. Sur Facebook, je vais plutôt mettre en avant l'innovation, en bénéfice pour le patient qui peut se projeter, et puis lui donner confiance. Et voilà quoi. On adapte les messages. Parfois, c'est le même sujet, mais on va l'utiliser pour dire des choses différentes.

Interviewer : C'est ça. Vous l'adaptez principalement au type de public, finalement.

Interviewée : Oui. Oui.

Interviewer : Voilà, c'est ça. Pareil avec la vulgarisation. Vous vulgarisez peut-être plus sur Facebook que sur LinkedIn ou inversement.

Interviewée : Ah oui, sur LinkedIn, on resterait... on vulgarise heu on va être plus pointu plus. Là on vise... Quand on poste un truc sur LinkedIn, ce que je veux, c'est que des médecins aient envie de travailler chez nous. J'ai envie que l'image du Chwapi, ça va l'utiliser en termes d'excellence. Là sur Facebook, je veux que le patient soit rassuré par l'offre de soins du Chwapi et qu'il a envie de se faire soigner. Le but il n'est pas pareil, et donc le message n'est pas pareil.

Interviewer : Finalement, vous avez un objectif différent pour chaque support.

Interviewée : Oui, oui, oui.

Interviewer : D'accord. Vous me disiez que vous étiez coordinatrice. Quel est votre rôle spécifique justement jour le jour dans votre fonction actuelle ?

Interviewée : Moi, ça va être beaucoup plus dans la stratégie, réfléchir à ce qu'on fait, pourquoi on le fait, répartir les missions, donner le bon objectif à la bonne personne pour que ça fonctionne, et accompagner mon équipe pour atteindre ses objectifs. Après, je fais quand

même de l'opérationnel. Je ne suis pas à 100% de la coordination. Normalement, ça devrait être 80% coordination et 20% opérationnel. Mais en vrai, c'est 60% opérationnel et 40% de coordination.

Interviewer : Tout à fait.

Interviewée : Mais moi, ça va être ça. Là, je suis en train de réfléchir à ma stratégie de communication pour 2026. Qu'est-ce que je vais faire ? Comment je vais le faire ? Qui va le faire ? Est-ce que j'ai besoin de ressources extérieures ? Il faut que je calcule mes budgets. Si je veux ça, combien j'ai besoin ? Il faut que je m'y prenne longtemps à l'avance pour que ce soit mis au budget. Ça va être trouver les bons prestataires de confiance, entretenir ce partenariat avec des prestataires de confiance pour que ça dure dans le temps. Ça va être désamorcer des situations compliquées.

Interviewer : C'est ça. Vraiment la stratégie pure quoi..

Interviewée : Voilà. Et puis, gérer l'humain de l'équipe. C'est un gros.. Ça prend beaucoup de temps, beaucoup d'énergie. Parce que c'est une petite équipe, mais il ne faut pas croire... c'est pas toujours simple non plus. C'est des humains avec des caractères.

Interviewer : Tout à fait. Le contraire ne serait pas humain. Vous me disiez que vous étiez dans le marketing. Avant, vous pouvez, de manière assez brève, m'expliquer un petit peu votre parcours jusqu'au moment où vous êtes arrivée ici au Chwapi.

Interviewée : J'ai un parcours un peu atypique. C'est que j'ai d'abord fait des études de graphisme et d'illustration à Saint-Luc Tournai. Après, j'ai travaillé dans l'édition. J'ai travaillé dans une maison d'édition, on faisait des magazines. Je faisais trois magazines différents. Le glamour, un magazine musical et un magazine lifestyle. Après, j'ai travaillé en agence de com, toujours comme graphiste. Puis, au fil des années, j'ai évolué comme DA. Donc heu plus dans la réflexion que dans la réalisation. Et après avoir fait plusieurs agences de com, j'ai travaillé chez euh dans une boîte de style. Une boîte de style, j'sais pas si tu sais ce que c'est.

Interviewer : Non

Interviewée : C'est des boîtes qui réfléchissent aux tendances deux ans à l'avance et qui vont proposer des produits en fonction de ce qu'elles vendent deux ans à l'avance aux marques. Il faut savoir que par exemple, Hermès, qui est un de mes clients, il fait croire que c'est lui qui réfléchit à tout, mais ce n'est pas vrai. Il vient, il y a un showroom et il choisit tel produit. Il le retravaille un peu avec ses couleurs, il met son logo et il nous les achète. C'était une société qui faisait du packaging de luxe et de la petite maroquinerie. Et donc, moi mon taf, c'était de faire la com de l'entreprise, qui avait des bureaux un peu partout dans le monde, de faire la relation clients, organiser des salons avec des clients de pack de luxe à Monaco, à New York. C'était faire un site vitrine, faire la com de la boîte et puis aussi de développer des opérations de marketing pour les marques. Par exemple, on avait une marque de champagne qui achète un coffret de champagne qui est un peu particulier parce que quand tu l'ouvres et que tu mets ton téléphone dedans, ça fait une petite enceinte.

Interviewer : Ok

Interviewée : Ça faisait du son. Et moi, à l'intérieur, j'avais mis un petit truc, t' avais un QR code, tu scannais et tu pouvais faire un blind test où t'avais, en fonction de la thématique de l'année, quand le champagne était vendu, c'était la Saint-Valentin, tu avais la playlist de la Saint-Valentin. Des trucs heu C'était du marketing digital autour du produit.

Interviewer : Oui, tout à fait. C'est un parcours hyper riche, finalement très très varié, mais très très riche. Et qu'est-ce que ça vous a apporté justement dans votre rôle aujourd'hui, d'avoir eu ce parcours précédent ?

Interviewée : Ben comme je le disais, aujourd'hui, à l'hôpital, c'est comme une petite agence de com...

Interviewer : C'est ça, en fait.

Interviewée : ...dans l'hôpital. C'est plus un service qui attend qu'on lui demande des trucs et qui fait des choses. Aujourd'hui, c'est une agence de com au Chwapi pour trois hôpitaux et deux polycliniques, plus des projets... Ah attends. Je suis désolée, j'ai un autre rendez-vous,

elle m'attend déjà depuis 20 minutes, je ne l'avais pas vu donc je vais clôturer si tu veux bien.

Interviewer : Oui, tout à fait. De toute façon, on était à la fin, donc il n'y a pas de souci.

Interviewée : Je disais que c'est comme une agence de com et donc le fait d'avoir été graphiste, d'avoir fait du marketing digital, d'avoir été dans l'édition, finalement tous les supports qu'on produit, je sais de quoi je parle, j'ai cette expérience extérieure et puis ce regard non médical. C'est bien.

Interviewer : C'est important, tout à fait. Merci infiniment en tout cas pour cet entretien qui m'apporte beaucoup de réponses. Je n'hésiterai pas à revenir vers vous par mail si jamais j'avais besoin d'un petit complément, mais a priori, je pense qu'on a balayé vraiment tous les plans que j'avais besoin. Donc voilà, merci infiniment pour votre temps, c'est très gentil en tout cas.

Interviewé :

Bonne reconversion.

Interviewer : C'est gentil, merci beaucoup, bon après-midi à vous, que tout aille bien. Au revoir.

2.4 Entretien profil 4 – VC – Journaliste

Interviewé : Vous allez bien ?

Interviewer : Très bien, très bien. Est-ce que vous me voyez ?

Interviewé : Oui, voilà, ça y est, je vous vois. Effectivement.

Interviewer : Je vous remercie beaucoup.

Interviewé : Je suis un peu à contre-jour parce que j'ai une fenêtre derrière moi.

Interviewer : Oui, il n'y a pas de soucis, c'est déjà très gentil. En tout cas, je voulais vous remercier vraiment parce que je sais que votre temps est précieux. Merci infiniment pour avoir accepté cet entretien. Je vais essayer de la faire pas trop longue. En général, on parle sur une petite heure. Donc, je vais faire au mieux. Je vous recadre un petit peu le sujet. Je suis infirmière urgentiste de formation et j'ai repris un master l'année passée en communication. Et donc mon but, c'est vraiment de travailler entre la communication et la santé. Et donc je fais un mémoire qui porte un petit peu sur les réseaux sociaux et un petit peu la perception des journalistes en santé sur les réseaux sociaux, comment ils les utilisent et surtout comment ils s'adaptent finalement à cette nouvelle technologie aujourd'hui face au public ou au reste finalement. Donc, voilà, je voulais voir un petit peu avec vous comment vous percevez tout ça.

Interviewé : C'est toujours intéressant de se poser des questions.

Interviewer : Oui, tout à fait. Avec l'avènement des réseaux sociaux à l'heure actuelle et surtout depuis le Covid, ça a changé pas mal de choses. Et donc on va voir un petit peu à ce niveau-là comment ça se passe aujourd'hui pour vous. Merci beaucoup déjà. Est-ce que vous pourriez donc oui... Je vous rappelle également que l'entretien est enregistré entre des fins purement voilà personnelles qui ne seront pas diffusées. Ça va simplement servir à l'analyse des données, évidemment, pour pouvoir recentrer tout ça. Ça va ? Est-ce que je pourrais commencer par vous demander de vous présenter de manière assez brève et de m'expliquer un petit peu votre parcours du début jusqu'à maintenant en fait.

Interviewé : Moi, je suis journaliste spécialisé dans les soins de santé depuis 33 ans. Et depuis 25 ans, je suis rédacteur en chef de revues médicales, dont pendant 20 ans, *Le journal du médecin* et puis aussi le spécialiste *Médi-Sphère*. Et maintenant je suis heu j'étais aussi directeur des rédactions du groupe de presse médicale pendant ma carrière. Et là, je suis directeur des rédactions du groupe RMN qui réunit 13 revues différentes dont *Médi-Sphère*, la spécialiste, et alors 10 autres revues qui sont des revues plus scientifiques. Donc, on a *Le spécialiste* qui est un journal à la fois socioprofessionnel et médical pour les spécialistes et *Médi-Sphère* pour les généralistes, qui est aussi une revue socioprofessionnelle et médicale. Et les autres, ce sont des revues totalement médicales qui sont ciblées soit pour les cardiologues, soit pour les dermatologues, soit pour les diabétologues. Sur notre site, sur RMN, on a tous nos profils de toutes les revues qu'on a pour les pédiatres et tout ça. On a

tout ça en papier et on a tout ça en électronique. On a à la fois à peu près on édite 200 éditions par an de ce magazine et on fait, on alimente quotidiennement nos sites internet et alors on a des newsletters pour chacune des revues.

Interviewer : D'accord.

Interviewé : Et on a des, dans certains cas, les newsletters sont deux à trois fois par semaine et dans certains cas, c'est une fois tous les quinze jours. Ça dépend un peu de la fréquence du magazine. Et à côté de ça, pour être complet, on a aussi un studio où on fait des vidéos parce que on propose ici toutes des réunions accréditées pour les médecins, donc accréditées par l'INAMI. Et d'ailleurs dans nos journaux, on publie aussi des articles qui sont accrédités, dont la lecture donne des points d'accréditation. Et alors on est aussi actifs sur les réseaux sociaux. Je ne vais pas anticiper ce que vous allez me poser comme question.

Interviewer : Oui, oui, tout à fait. Ça va venir. Mais concrètement, alors, votre rôle vous, pratiquement, en question pratique dans votre rôle de direction justement aujourd'hui, comment vous pratiquez ça ?

Interviewé : Nous, c'est une petite entreprise. On est 35, donc dans les PME, on fait, oui, c'est pas si petit, mais on fait un peu tout chacun. Donc moi, je gère l'entreprise, je gère la partie du personnel, je gère les rédactions, je délègue les choses. Je fais aussi beaucoup de représentations à l'extérieur de nos médias, dans la ligne des débats, lors de conférences, des choses comme ça. Beaucoup de contacts aussi avec tous les stakeholders du secteur, les directeurs d'hôpitaux, tous les gens qui peuvent être utiles pour nos médias. Et j'écris encore des articles. Je prends encore du temps pour écrire des articles dans le secteur hospitalier. Donc, voilà, c'est un peu... Et j'anime aussi nos réseaux sociaux.

Interviewer : D'accord. Et quel type de réseaux sociaux vous utilisez ?

Interviewé : Nous, on utilise principalement LinkedIn et Twitter. Et donc euh Twitter, c'est pas moi, c'est un de mes collègues qui fait ça. Il publie régulièrement, plusieurs fois par jour, sur X, enfin, je sais plus (..), nos articles de manière à... à simplement à être dans l'actualité. C'est parfois repris par les syndicats médicaux, l'INAMI, le gouvernement, des choses comme ça. J'avoue que moi, je suis moins présent sur X depuis que ça a été repris par... par

Elon Musk. Donc, c'est un petit peu circonspect par rapport à cette... à la philosophie globale de ce média-là. Mais on continue tout de même, parce que voilà, le problème pour les journalistes, c'est qu'on est présent dessus. On a quand même déjà un certain nombre d'abonnés et on ne s'est pas arrêté, comme ça, du jour au lendemain, parce qu'il n'y a rien qui remplace. Et c'est quand même une mine d'informations, puisqu'on trouve de temps en temps, des informations, on est d'autres acteurs du secteur. Par contre, j'utilise beaucoup LinkedIn plusieurs fois par semaine, en essayant de ne pas non plus surinformer les gens. Et là, c'est plutôt des informations originales que nous publions. Donc, quand on a des interviews de directeurs d'hôpitaux, quand on a des enquêtes, quand on a des informations qui sont vraiment tout à fait propres à nous, on les publie sur le réseau social LinkedIn mais à mon propre nom parce que je mets en avant tous nos produits, mais on a aussi des comptes de nos sociétés. Par exemple, on a un truc qui s'appelle JobS, qui est un compte pour le recrutement du personnel, que j'alimente aussi. Et on alimente quelques autres comptes comme ça, mais on le fait surtout via notre propre nom, parce qu'on a une interaction directe avec les gens. Et ce qui est chouette, moi je trouve, c'est que sur ce compte-là, LinkedIn, les gens réagissent souvent et de façon positive donc euh ils commentent, ils lisent souvent l'article et la manière dont ils le commentent, c'est toujours, même s'ils n'ont pas d'accord, c'est toujours qualitatif.

Interviewer : C'est ça, pertinent.

Interviewé : Dans sur X, c'est quand même souvent des commentaires à l'emporte-pièces.

Interviewer : Et pourquoi ne pas avoir fait le choix de réseaux sociaux, comme par exemple Facebook ou Instagram, qui sont très populaires à l'heure actuelle ?

Interviewé : Alors nous, on est des revues spécialisées, écrites en grande partie par des médecins, pour des médecins à l'information. Donc au départ, on n'a pas décidé d'aller sur Facebook, parce que on considérait que c'était plus de l'offre de la vie privée. Facebook, c'était plus les amis et tout ça. Comme on n'est pas sur TikTok, non plus, on n'est pas sur Instagram. Alors ce n'est pas qu'on pense qu'on ne doit pas du tout y être, mais peut-être qu'à un moment, on sera sur Instagram pour les jeunes médecins, pour essayer de toucher différemment les gens. Euh mais et TikTok peut-être aussi, mais ça se prête assez mal à notre contenu en réalité avec les articles très scientifiques.

Interviewer : Vous restez dans un panel plus professionnel.

Interviewé : Oui, voilà. Après, je ne dis pas qu'un jour on ne le fera pas, mais il faudrait peut-être qu'on engage des gens alors que c'est vraiment une spécialité et qui peuvent prendre du temps, créer du contenu, adapter. Après, heu c'est aussi une question de temps. Tout ça prend du temps et on n'a pas de community manager pour s'occuper de ça.

Interviewer : Tout à fait, je comprends.

Interviewé : Et nous, on ne vise pas les patients. Donc euh on aurait des activités vis-à-vis des patients, on utiliserait ces créneaux-là, mais pour les professionnels de la santé. Après, je fais quand même une veille via Facebook de tous les hôpitaux que j'ai fait un benchmarking, je pourrais vous envoyer ça, parce que ça donne une formation à la maîtrise en management des institutions de soins de santé sur la communication hospitalière.

Interviewer : Ah ça m'intéresse effectivement.

Interviewé : Et donc, dans ce cadre-là, j'ai fait un article sur l'utilisation par les hôpitaux des réseaux sociaux.

Interviewer : D'accord.

Interviewé : Et donc, on voit que c'est principalement LinkedIn qui est utilisé de toutes façons mais que certains utilisent très bien Facebook, mais que c'est tout à fait une autre utilisation, c'est plutôt pour par exemple annoncer que le parking est en panne, donc il n'y a pas de consultation, c'est des informations beaucoup plus pratico-pratiques pour les personnes. Quand LinkedIn, c'est beaucoup plus pour les engagements, c'est pour des inaugurations, c'est pour des choses comme ça. Et alors, il faudrait que je la date pour Instagram, mais à l'époque, Twitter était très très peu, c'était très peu utilisé par les hôpitaux, mais par contre, Instagram commençait à monter en puissance et je vois de plus en plus que les hôpitaux font de très très belles choses, entre autres pour le recrutement des personnels via les réseaux sociaux comme Instagram. Parce que ça s'y prête bien, c'est assez graphique. Avec des petites vidéos aussi.

Interviewer : D'accord. Et de quelle manière vous utilisez ces réseaux sociaux ? C'est-à-dire que, finalement, comment vous adaptez votre contenu pour susciter l'intérêt justement des lecteurs ? Est-ce que vous avez des stratégies pour ça ?

Interviewé : Stratégie, c'est un bien grand mot, mais comme on fait ça depuis longtemps, c'est vrai qu'on essaye de trouver une petite accroche par rapport à l'article qui va susciter l'intérêt. Ce qui est sûr aussi, c'est que comme ça vient d'un média que les gens connaissent, il y a déjà une espèce de relation de confiance de la personne qui voit le poste et nous. Et souvent au tag des gens qui sont évidemment des gens soit qui ont été interviewés, soit des gens qui sont liés à cette problématique. Et ça entretient la communauté. Mais je veux dire que ce n'est pas très compliqué et ça ne prend pas beaucoup de temps.

Interviewer : D'accord. Et comment vous évalueriez justement l'engagement de ce public ? J'entends par engagement tout ce qui est, par exemple, partage, commentaire, like, interaction, communauté, etc. Comment vous arrivez à évaluer finalement comment vous touchez ce public ?

Interviewé : On le voit avec les statistiques et on voit par exemple que tout ce qui est changement de fonction, donc nous souvent, c'est un peu notre spécialité, on annonce la nomination d'un nouveau directeur et souvent on a l'information de première main, donc on annonce presque en même temps ou avant l'hôpital. Et on voit que par exemple si on annonce que le directeur du CHU Saint-Pierre part aux cliniques Saint-Luc, ce qu'on a fait, on peut avoir jusqu'à 15 à 20 000 likes sur le post qui a fait ça, on voit directement les types de sujets qui fonctionnent et les sujets qui fonctionnent moins bien. Par exemple, tout ce qui est lié à la médecine générale, ça fonctionne moins bien, tout ce qui est au secteur hospitalier, ça fonctionne mieux.

Interviewer : C'est plus facile alors du coup de visualiser l'engagement du public via les réseaux sociaux par rapport aux autres canaux de communication pour vous parce que vous avez justement cette page de statistiques, etc.

Interviewé : Oui, nous ça nous permet aussi de voir ce qui marche, s'il y a un sujet, on le voit doublement, nous, on le voit avec les statistiques de notre site internet parce qu'on envoie

des newsletters, donc on voit les articles qui sont des articles qui fonctionnent bien et on voit ce qui fonctionne bien sur les réseaux sociaux, mais ce n'est pas toujours la même chose parce que c'est un autre type de lecture en réalité, et parfois les réseaux sociaux c'est simplement pour on va dire se profiler en tant que personne, donc par exemple quand on commente une news, parce qu'on apparaît dans le commentaire et que c'est aussi une manière de se mettre en avant dans le débat. C'est pas si on fait un débat sur le financement hospitalier, mais le fait que les gens réagissent en disant des phrases très courtes, en commentant, ils vont apparaître dans le post et eux-mêmes vont être, avoir une notoriété liée au post. Donc c'est différent que la lecture via les sites internet et les réseaux sociaux.

Interviewer : Vous voyez d'autres avantages des réseaux sociaux par rapport à d'autres canaux de communication ?

Interviewé : Comme nous on les utilise, c'est vraiment une promotion de nos activités euh journalistiques hein et de nos activités, on peut aussi... nous, on organise des événements donc on on on on a fait par exemple un symposium virtuel sur la cybersécurité, euh bin ça permet de recruter du monde. Moi, j'anime les assises de l'E-santé, on voit que quand on annonce à l'agenda ce genre de choses, ça fonctionne. C'est aussi du recrutement. Euh, moi je pense que du moins comme nous on l'utilise, LinkedIn et un peu X, ça a des avantages.

Interviewer : Et dans la portée des messages, vous touchez plus de monde peut-être ou moins de monde ou un monde différent peut-être ?

Interviewé : Un monde différent plutôt, parce que nous on a une banque de données avec 45 000 prestataires de santé.

Interviewer : Oui quand même ! C'est énorme !

Interviewé : C'est énorme puisque en Belgique il y a 45 000 médecins et il n'y a pas que des médecins, il y a des pharmaciens et des directeurs d'hôpitaux. On a vraiment leur mail, leur adresse, on a toutes ces données qui sont compilées dans notre banque de données. Euh mais c'est vrai que ça permet de toucher différemment, d'abord à l'étranger, des gens qui ne sont pas spécialement nos lecteurs de base, et puis des gens qui s'intéressent au secteur mais qui ne sont pas non plus en Belgique, qui ne sont pas des lecteurs de nos magazines.

Interviewer : D'accord. Voilà.

Interviewé : Par contre, les gens nous demandent d'ailleurs de leur envoyer l'article parce qu'ils n'ont pas la possibilité de le lire ou de pouvoir s'abonner, ce sont des demandes qu'on a régulièrement.

Interviewer : D'accord. Et quelles sont les stratégies que vous mettez en place pour rendre justement vos informations médicales beaucoup plus accessibles, pour qu'elles soient plus facilement comprises aussi ?

Interviewé : Oui, ça on ne nous fait pas tellement parce qu'en réalité comme on écrit pour les médecins...

Interviewer : Pour les professionnels. Tout à fait !

Interviewé : ...on essaie de voir un niveau qui est plutôt le niveau des médecins.

Interviewer : Vous avez des interactions parfois d'un public autre que médical qui vous suit, qui suit vos pages, qui interagissent parfois ?

Interviewé : Oui. On a par exemple la presse générale qui nous suit assez bien, qui n'hésite pas d'ailleurs à nous recontacter pour avoir les coordonnées de certaines personnes qui ont été interviewées chez nous pour pouvoir vulgariser les sujets. Nous, on ne fait pas vraiment d'effort de vulgarisation de nos thématiques parce que on reste concentré sur notre business qui est la santé. Parfois le message est un peu plus vulgarisé pour accrocher les gens, mais le fond, bin euh, après, ce qu'on a quand même fait au fur des années, moi je suis content de faire ça, c'est qu'on a réduit la taille des articles. On a on privilégie les iconographies, les photos, les tableaux. Quand avant, c'était beaucoup plus du texte très long. Les gens ont des habitudes de lecture qui sont différentes. On se rend bien compte que même les scientifiques, ils font un peu réduire la taille des articles parce qu'ils n'ont plus le temps de lire des articles de 15 pages. Il faut mettre des abstracts, des points de lecture. Ils peuvent rapidement prendre connaissance d'un sujet. Par exemple, les recommandations ou comment dire les

messages créés dans une page pour que les gens puissent directement avoir un résumé de l'article.

Interviewer : Et comment vous identifiez justement à l'attente de ce public ? Vous parliez de veille active tout à l'heure. Comment vous pratiquez justement cette veille active ? Comment vous allez chercher les tendances justement dont le public a besoin ?

Interviewé : Ça, c'est une veille constante de nos journalistes. Nos rédacteurs vont voir des congrès, vont rencontrer les gens. Toutes les équipes journalistiques font la revue de la presse. On voit ce que font les autres. Il y a l'actualité qui s'impose aussi à nous. Il y a les congrès scientifiques où il y a l'actualité. Il y a les mesures ministérielles où il y a les questions parlementaires donc il y a aussi....

Interviewer : Vous avez un exemple, justement, où cette veille active vous a permis d'adapter votre communication ?

Interviewé : Euh... En réalité, on fait ça tout le temps. Je n'ai pas d'exemple comme ça euh euh au quotidien. Mais euh il suffit, par exemple, qu'il y ait une décision ministérielle qui soit prise par le ministre, que directement, nous, on demande des commentaires aux gens qui sont concernés. Ce qui suscite... On réalise des articles sur base de ça. Et c'est sûr que ça va créer une émulation de la part de nos lecteurs.

Interviewer : C'est ça. Et lors de cette veille active, il vous est déjà arrivé de tomber justement sur des informations contradictoires ou fake news. Comment vous réagissez face à ça ? Vous voilà vous contrecarrez ? Vous le laissez passer ? Vous corrigez ? Vous...

Interviewé : Bin les fake news, nous on n'en a pas tant parce qu'on est quand même euh on est assez vigilants sur les sujets qu'on traite. Euh et j'ai pas de souvenirs qu'on ait été récemment confrontés à des fake news. Non, pas nous. Euh parce que tous nos journalistes sont des gens qui sont spécialisés dans le secteur depuis longtemps. Donc euh ils ont quand même tendance... On peut se tromper, ce n'est pas ça. C'est rare qu'on analyse mal une information qu'on reçoit. Parce qu'on est spécialisés.

Interviewer : C'est ça. Tout à fait. Exactement. Et quels sont les types de données de partage, de sujets que vous partagez le plus ? Vous me disiez que ce qui touchait plutôt le monde général.

Interviewé : Nous, ce qu'on partage le plus, c'est l'actualité socioprofessionnelle parce que le médical, c'est plus difficile à partager. Et puis là, on veut garder la on veut garder l'intérêt de nos médias papiers. Donc heu que les gens continuent à lire. Donc on va parfois partager en effet un article scientifique intéressant. Mais la plupart des choses, c'est plutôt des informations socioprofessionnelles inédites. C'est ça que nous on publie pour montrer notre plus-value qui est d'être spécialisé là-dedans.

Interviewer : C'est ça. Et dans la diffusion des ressources médicales comme ça, pertinentes, parce que vous êtes vraiment dans quelque chose d'hyper pertinent, vous trouvez que les réseaux sociaux est vraiment un avantage ? Comment vous percevez justement ça ? Parce qu'on dit toujours que dans les réseaux sociaux, on y retrouve un peu de tout et de n'importe quoi. Or, vous êtes quand même dans une filière très professionnelle. Est-ce que c'est un avantage ? Est-ce que c'est compliqué justement pour vous de garder ce côté très pertinent sur les réseaux sociaux, très professionnel, très carré ?

Interviewé : C'est vrai que nous, l'utilisation qu'on en fait, nous on ne sait pas non plus si on fait 10 posts sur LinkedIn par semaine et peut-être 30 sur X par semaine. On n'est pas non plus en surabondance dessus. Je pense qu'on peut être assez pertinent. Où on fait attention, c'est que, c'est plutôt sur X. Ce que je vous disais, c'est par rapport aux interactions. Par exemple, pendant le Covid, on a quand même beaucoup informé sur la vaccination. Et là, on avait quand même toute la problématique des antivax, des gens qui mettaient en doute les informations pour la vaccination. Et là, c'est vrai que ça suscite des débats. Il faut pouvoir réagir. Donc, on doit quand même faire un peu attention à ce qu'on poste. Et après, essayer de modérer ou de répondre positif, de répondre de façon la plus scientifique possible à des gens qui n'ont pas toujours cette approche-là. Parce qu'il y a des groupes d'activistes antivaccins et qui... On sait bien que si on publie des choses sur l'autisme, par exemple, et la vaccination, on peut très vite avoir des réactions assez agressives.

Interviewer : Des sujets beaucoup plus sensibles qui suscitent beaucoup plus rapidement l'intérêt.

Interviewé : C'est pas notre rôle comme nous on n'est pas journaliste on n'est pas non plus polémique. On ne va pas polémiquer pendant des heures. On va peut-être envoyer un message en disant que on ne soutient pas ce type d'affirmation.

Interviewer : Est-ce que vous avez des exemples de collaborations qui sont nées justement grâce aux réseaux sociaux ? Est-ce que vous travaillez justement voilà est-ce qu'il y a des projets qui sont nés justement de grâce à ces réseaux sociaux ?

Interviewé : Parfois, oui, tout à fait. Il y a des gens qui ont vu passer sur la cybersécurité, c'est clair, des gens qui ont vu passer des articles qu'on avait écrits là-dessus et qui nous ont contactés via les réseaux sociaux en disant, voilà, je suis une société spécialisée dans la cybersécurité en santé, je suis un spécialiste du secteur, je fais ça, j'ai été moi-même victime d'une cyberattaque. Et donc ce sont des contacts comme ça qui après ont donné lieu à d'autres articles ou à des vidéos. C'est souvent que les gens nous renvoient parce qu'ils l'identifient en disant, voilà, j'ai moi-même développé une startup sur tel sujet et je pense que ça pourrait intéresser votre journal. Mais ça, c'est quand même plutôt via LinkedIn que via Instagram.

Interviewer : C'est ça, vraiment plus entre un professionnel ou quelqu'un qui a vécu une situation plus particulière, je comprends. Et est-ce que vous avez des stratégies justement pour maximiser la diffusion de l'information et notamment sur des sujets où vous devez réagir très vite, comme il y a eu le Covid, etc. J'imagine que vous avez dû communiquer aussi assez rapidement. Est-ce que vous avez justement des stratégies pour diffuser, pour maximiser la rapidité dans l'information ? Parce qu'on sait que les réseaux sociaux, voilà, c'est vachement plus rapide qu'un journal. Est-ce qu'il y a des choses particulières que vous mettez en place pour maximiser cette rapidité ?

Interviewé : Franchement, non. Dès qu'on a l'info, si on la trouve pertinente, on la diffuse. Après, je crois que, ça c'est plus mon collègue qui fait, Maurice, il choisit quand même des créneaux horaires. Ils sont des créneaux qui lui paraissent plus pertinents en fonction de la journée.

Interviewer : D'accord. C'est comme ça que vous arrivez à modifier ?

Interviewé : On a déjà tout essayé donc euh. On essaie parfois tôt le matin, tard le soir, en fonction des consultations des médecins, parce qu'évidemment, lui travaille, à un moment. On essaie parfois aussi le dimanche, en disant qu'un jour où c'est plus calme. Donc c'est vrai qu'on essaie, c'est stratégique, ça vient quand même, mais on essaie de trouver le meilleur créneau horaire, pour que les gens puissent...

Interviewer : Qui vous permet d'avoir une mise à jour régulière, finalement, des informations en sentier.

Interviewé : Mais bon, je veux dire, nous, on n'a pas les moyens et on n'a pas non plus le besoin d'engager un véritable community manager pour faire tout ça. Je reconnais qu'on bricole, mais on le fait en plus de nos activités.

Interviewer : Oui, je comprends. Tout à fait, c'est un plus pour vous.

Interviewé : Ça fonctionne bien, on est content, mais je veux dire, on pourrait faire sans doute plus, parce que ça marche assez bien, des infographies, des choses plus graphiques.

Interviewer : Mais justement, j'allais vous demander, quels sont les défis auxquels vous faites face, finalement, d'un point de vue numérique, parce qu'on n'est pas forcément tous formés, surtout voilà quand on est d'une génération, comme nous, (rires) plus ancienne. Je suppose qu'il y a des défis auxquels vous avez dû faire face.

Interviewé : Nous, on a ici des graphistes, on a dans notre entreprise, on a quatre graphistes à temps plein, donc on pourrait leur demander de faire des... du visuel spécifique. On le fait parfois, d'ailleurs, pour certaines choses, pour des enquêtes, mais pour l'instant, on ne le fait pas. Mais c'est vrai que ce serait ça qu'on devrait faire. Et on devrait même... Le défi, c'est aussi de d'être formé à ça. Donc, on propose au personnel, on a proposé, mais on n'a plus fait depuis un petit temps, des formations sur les réseaux sociaux pour les utiliser.

Interviewer : C'est chouette.

Interviewé : Comment les utiliser au mieux.

Interviewer : Des petites formations de quelques jours, ou quelque chose de plus conséquent ?

Interviewé : Oh non, même pas quelques jours, une journée par exemple.

Interviewer : Un petit one shot pour mettre les bases.

Interviewé : Avec l'assistance des spécialistes qui viennent un peu expliquer justement la manière de faire au mieux, la manière de tager, la manière de... l'heure à laquelle il faut le faire, des choses comme ça.

Interviewer : Toutes les petites stratégies.

Interviewé : Et puis après, on compte refaire d'un premier milieu.

Interviewer : Quand vous travaillez, vous utilisez plus PC, tablette, smartphone ? Il y a une préférence ?

Interviewé : Oui, c'est des Mac, mais c'est Mac et nos téléphones. Parce que par exemple, quand on suit un congrès, on le fait directement avec notre téléphone. On le met sur les réseaux sociaux euh donc heu ça c'est un peu ce qu'on fait au niveau de la formation. Mais c'est sûr que l'intelligence artificielle, on commence à travailler beaucoup avec ça.

Interviewer : Vous aviez fait un article là-dessus avec Saint-Luc, j'ai lu ça.

Interviewé : On essaie d'automatiser certaines choses. À un moment, peut-être qu'on puisse générer automatiquement des posts avec l'intelligence artificielle. Déjà, ils nous proposent sur LinkedIn un post qui propose déjà une lettre d'écriture, de visuel. On ne l'utilise pas, mais à un moment, on pourrait peut-être utiliser cette stratégie-là.

Interviewer : C'est ça. En termes de stratégie, mais tout autre, est-ce que la place d'une personne publique ou d'un influenceur euh est efficace justement dans le partage et la diffusion d'informations médicales ? Vous avez déjà eu des collaborations comme ça avec des personnes publiques ou des influenceurs ?

Interviewé : Des influenceurs, certainement pas, mais par contre, des personnes publiques, c'est-à-dire que nous, la plupart des articles sont écrits par des spécialistes de la question. Le renom d'une personne, sa compétence, c'est un spécialiste en oncologie pédiatrique. Dans la communauté dans laquelle on est, bê c'est sûr il a pas plus de poids qu'un assistant puisqu'il est reconnu dans son secteur. Un directeur d'hôpital qui parle de financement hospitalier, il a son renom. Chez nous, ce ne sont pas des influenceurs. Je pense que c'est les compétences des personnes et leur expertise qu'on a en avant.

Interviewer : Vous voyez un impact supplémentaire quand vous collaborez avec ce genre de personnes ? Comment vous identifiez justement cet impact ?

Interviewé : C'est généralement plus lourd. On voit une tribune de quelqu'un qui est connu. C'est plus lourd. On voit qu'il y a des gens qui ont une certaine notoriété dans le secteur. Par exemple, le docteur Delos qui est l'ancien président de l'ABSIM et qui a été beaucoup présent dans le COVID au moment de la crise. Il a acquis une autorité en dehors de la sphère médicale, comme le docteur Boxho qui a écrit des livres sur... C'est sûr que si cette personne-là, on lui donne une vitrine, on voit que ça va plus courir qu'un inconnu qui est peut-être très compétent dans son secteur mais qui n'est pas connu. On voit que ça joue.

Interviewer : Vous disiez que vous utilisiez LinkedIn, X peut-être Instagram. Quel est l'important d'utiliser différents canaux comme ça ? Pourquoi ?

Interviewé : D'abord, X est vraiment du relais factuel de nos de nos de nos de notre actualité. Donc c'est vraiment... Parce qu'il y a beaucoup de journalistes qui lisent X. Il y a beaucoup de personnes du monde politique qui ont accès plutôt à ce créneau-là. On essaie de toucher les journalistes d'autres revues qui pourraient dire qu'il y a un article intéressant dans le journal spécialiste dans l'émission. Et puis les hommes politiques qui parfois eux font des questions parlementaires et vont dire Ah tiens je pourrais leur envoyer cette question parlementaire sur ce sujet. LinkedIn, c'est plus sur le fond c'est heu montrer qu'on est incontournable dans le secteur sur la réflexion médicale, ou scientifique ou politique en Belgique. C'est deux approches différentes. C'est vraiment heu...

Interviewer : Et sur Instagram ?

Interviewé : C'est une approche très fondamentale.

Interviewer : Et le fait de vous projeter dans Instagram ?

Interviewé : Là, ce serait plutôt pour toucher les jeunes sur tout ce qui est recrutement de personnel et tout ça. Et essayer d'attirer aussi des jeunes vers des articles. Là, je vous avoue encore pour l'instant en recherche du meilleur la meilleure façon de le faire parce que euh voilà on dit que tout ça prend du temps donc on doit voir ce qu'on pourrait faire pour le mieux.

Interviewer : Et comment vous assurez justement la cohérence de vos messages sur les différents réseaux sociaux ? Est-ce que vous communiquez de la même façon ?

Interviewé : Alors, ici, il y a deux personnes. Il y a trois personnes en réalité. Moi, je m'occupe de tout ce qui est LinkedIn parce que comme je suis directeur d'entreprise aussi, je pense que ça vaut la peine que ce soit quelqu'un qui ait une responsabilité dans l'entreprise parce qu'on engage l'entreprise par rapport au secteur. Et alors sur X, on a un journaliste francophone et un journaliste néerlandophone qui le font. Et là, c'est plus dans des tâches journalistiques. C'est plus des relais d'articles. Ça fait partie de leur mission. Mais sur LinkedIn, c'est sûr qu'il y a une mise en... Il y a une visibilité qui est différente et donc c'est bien que ce soit un cadre de l'entreprise qui le fasse. Par contre, dans l'entreprise, il y a des gens qui utilisent les réseaux sociaux pour parfois mettre en avant certaines initiatives. Ils le font pas tellement. Et généralement, ils me demandent si ils peuvent le faire. Ou ils le font spontanément et moi, je relaie. Mais c'est assez rare parce qu'on a décidé de concentrer plutôt pour ne pas non plus importuner les gens. Parce qu'à un moment, il faut pas être trop fréquent non plus parce qu'à un moment, si l'entreprise, si tout le monde est de 35, si 35 personnes communiquent sur ce qu'on fait, ça va être réductif.

Interviewer : Et dans le contenu, par contre, du partage, vous adaptez alors, j'imagine, en fonction du réseau social.

Interviewé : Oui, tout à fait. Oui oui.

Interviewer : Au niveau quoi ? Au niveau de la façon de s'exprimer ? Au niveau de la vulgarisation ?

Interviewé : Surtout la longueur hein bon X reste limité à un certain nombre de caractères. C'est vraiment très factuel, très court. Et par contre, sur les lignes, on peut développer. On peut carrément mettre une partie de l'article. On peut mettre autre chose que l'article. On peut mettre des commentaires. On adapte tout à fait. C'est un autre type d'écriture qu'un mot.

Interviewer : D'accord, oui, tout à fait. J'entends bien.

Interviewé : Par exemple, sur LinkedIn, qu'on reprenne le chapeau donc le résumé l'article. Sur LinkedIn, pour que les gens aient directement le sujet. Et puis, ils vont pouvoir, avec un lien, aller voir l'article sur le site Internet.

Parfois, on met l'article en PDF, en images, sur le site. Quant au X, ce sera juste le titre de Voilà. l'article. On n'a pas beaucoup de possibilités.

Interviewer : C'est ça. Mais vous avez vraiment une adaptation par rapport au canal.

Interviewé : Oui, c'est ça.

Interviewer : Est-ce qu'il y a quelque chose que vous souhaitez ajouter ? Parce que vous êtes une encyclopédie donc (rires) si je peux me permettre. Par rapport à la communication en santé, justement, sur les réseaux sociaux. Est-ce qu'il y a une question ou quelque chose que vous aimeriez développer, que je ne vous ai pas demandé, qui vous paraît pertinent, important ?

Interviewé : Quelqu'un que je ne sais pas si vous avez contacté, mais qui est intéressant, parce qu'elle est dans le volet patient, plutôt. C'est Mme X

Interviewer : Oui, elle m'a répondu, et malheureusement, négativement, parce qu'elle est en pleine promotion de son livre, pour l'instant. Oui, voilà. Elle est également infirmière, comme moi, de formation. Et donc, je trouvais que c'était...

Interviewé : C'est une de mes journalistes. Elle a aussi été rédactrice en chef, à un moment, de plusieurs revues. Et l'avantage, c'est pour ça que je dis que ce serait intéressant.

2.5 Entretien profil 5 – DP – Communicant

Interviewée : Bonjour.

Interviewer : Bonjour Madame X, Vous allez bien ?

Interviewée : Bien et vous ?

Interviewer : Bien, très bien. Je vous remercie beaucoup en tout cas d'avoir accepté notre notre entretien. Donc je vous réexplique un petit peu le concept. Donc voilà moi en fait je suis infirmière urgentiste de formation depuis 25 ans. J'ai repris un master en communication et le but c'est vraiment de rester dans les soins de santé et de voir un petit peu. Bè j'ai deux types de corpus en fait. J'ai les journalistes en santé puis les communicants en santé dans les hôpitaux et de voir un petit peu aujourd'hui avec l'avènement en fait des réseaux sociaux, du numérique etc. bè comment les professionnels de l'information médicale perçoivent finalement les réseaux sociaux dans la diffusion de l'information et de voir un petit peu quelle stratégie ils mettent en place justement par rapport à cette nouveauté quand même qui n'est pas facile à gérer. On va pas se le cacher. Donc voilà et donc pour ça je mène des entretiens semi directifs donc à la fois chez les communicants en santé, à la fois chez les journalistes en santé, voilà pour mener une étude et voir un petit peu ce qu'il en ressort de tout ça. Donc vraiment merci. Donc j'ai eu votre vos coordonnées par Y qui travaille à X. Donc euh

Interviewée : Il a aussi été interviewé etc. (rires)

Interviewer : Exactement, tout à fait. J'ai fait mon petit tour dans dans dans les hôpitaux.

Interviewée : On fait partie du même réseau hospitalier donc voilà.

Interviewer : Exactement. Exactement. Donc voilà. Je vous rappelle aussi, je ne sais pas si vous vous souvenez, je l'avais inscrit dans le mail mais que c'est enregistré à des fins uniquement évidemment privées et personnelles. Ce ne sera pas du tout diffusé mais simplement que moi après je dois faire une retranscription hein, vous savez, pour travailler les données etc. et donc je dois pouvoir réécouter pour pouvoir noter...

Interviewée : Oui

Interviewer : ... ensuite dans des fichiers et l'enregistrement est effacé par la suite évidemment. Donc euh

Interviewée : Pas de souci

Interviewer : Donc voilà, merci...

Interviewée : Pas de problème

Interviewer ...en tout cas pour avoir accepté ça. Est-ce que je peux d'abord vous demander de vous présenter de manière assez brève et quel était votre parcours jusqu'à aujourd'hui ?

Interviewée : D'accord, donc X, donc je suis psychologue de formation mais j'ai toujours voulu travailler dans le monde des ressources humaines. Mais alors ça c'est la vieille qui parle, à l'époque il n'y avait pas de master en gestion des ressources humaines, ça n'existait pas. Euh et donc bè pour moi l'intérêt était de passer par la psychologie sociale et du travail pour pouvoir travailler dans ce domaine-là. J'ai d'abord commencé comme consultante pendant plus de dix ans dans tout ce qui était principal. Donc j'ai fait la consultance de formation au départ mais après je suis passée dans tout ce qui était plutôt classification de fonctions et support aux entreprises dans le cadre de d'une politique de ressources humaines, pour un groupe qui s'appelait Baron Scott en Belgique. Et après cela j'ai voulu passer de l'autre côté de la barrière, ne plus être consultante mais être interne et j'ai travaillé dans la sidérurgie. Euh là aussi pendant euh je dirais oui 11 ans, sidérurgie, construction métallique sidérurgie, et euh je suis devenue DRH depuis 2011, ça ne nous rajeunit pas. (rires) Et donc euh je suis arrivée dans le milieu hospitalier un peu par hasard, suite à une réorganisation etc. Je me

suis retrouvée sur le marché de l'emploi et euh voilà, Soignies cherchait un DRH et je suis rentrée dans le milieu hospitalier à ce moment-là. Mon background n'est plus dans des milieux industriels au départ que dans des milieux de soins. Si ce n'est que bè oui je suis arrivée en plein Covid, puisque je suis arrivée ici à l'hôpital en juillet 2020, euh et voilà ça fait presque cinq ans que je suis ici. Alors c'est vrai que c'était toujours ressources humaines et communication, et en sidérurgie et ici j'ai les deux casquettes. Mais je ne suis pas une communicante en tant que telle, je n'ai pas cette formation-là. Je suis-je suis psychologue.

Interviewer : Et quel est votre rôle alors vraiment aujourd'hui, principalement avec ces deux casquettes, principalement dans le côté communication ?

Interviewée : Je suis DRH et de la communication, donc directeur des ressources humaines et de la communication au sein du CH... euh

Interviewer : Dans votre fonction de tous les jours, voilà, quels sont vos petits rôles ?

Interviewée : Dans mes fonctions de tous les jours bè je donc la communication au sein du CHR, bè le CHR c'est un petit hôpital par rapport par exemple à X, puisque vous parlez de Y, nous on est 246 lits. Euh la communication c'est interne et externe, on s'occupe de tout. J'ai deux chargées de communication qui sont plus des experts à ce niveau-là. Mais en tant que direction et avec la direction générale, on travaille plus sur la stratégie et en effet la validation de ce qui est de ce qui sort en termes de communication, autant interne qu'externe. La rédaction en tant que telle ou l'élaboration en tant que telle se fait par les chargées de communication. Mais euh pour ma part, je chapeaute et le plan stratégique, le plan de communication etc. est validé euh euh je le présente en comité de direction et il est validé par le comité de direction.

Interviewer : D'accord. L'utilisation des réseaux sociaux se font directement par vos chargées de communication ? C'est vous qui gérez ça directement ?

Interviewée : Non, donc c'est elles qui gèrent le quotidien. Maintenant bè voilà en situation spécifique ou des éléments on a le plan de communication qui a été défini donc on sait ce que l'on veut mettre, nos marronniers classiques si vous voulez sont établis. Maintenant

quand il y a une urgence etc. oui on valide, on fait et elles gèrent la diffusion en tant que telle.

Interviewer : C'est ça. Et est-ce que vous savez comment ils utilisent justement ces réseaux sociaux ? Qu'est-ce qu'ils mettent en place justement pour susciter l'attention du public et favoriser le contact justement avec le public ?

Interviewée : Alors ce qui est mis vraiment en avant par rapport à ça, c'est de faire connaître l'hôpital et donc il y a dans nos communications sur les réseaux sociaux d'une part des événements classiques comme les mises à l'honneur du personnel en tant que telle ou les petits concours que l'on fait euh par rapport euh par exemple on fait chaque année un concours sur le sapin de Noël dans les services et on demande aux réseaux sociaux de juger aussi quel est pour eux le sapin le plus pertinent. Donc ça ça montre un peu une mise en valeur de notre personnel et de nos activités. Maintenant on utilise les réseaux sociaux aussi pour communiquer. Donc quand on a euh voilà un service qui doit être fermé, maintenant on n'en a plus, mais surtout quand est-ce qu'on faisait telle ouverture ou quand est-ce qu'on faisait telle et telle activité, les journées de prévention etc sont mises sur les réseaux sociaux également pour susciter l'adhésion et la participation du public.

Interviewer : Tout à fait, et comment vous arrivez justement à identifier cet engagement de la part du public ? Donc j'entends par engagement (toux) pardon tout ce qui est like, partage de commentaires par exemple, partage de publications etc. Est-ce qu'ils ont une façon justement d'identifier que ça fonctionne ?

Interviewée : Bè ça c'est ce qu'on mesure chaque année par rapport à l'utilisation. On a constaté par exemple que qu'on a une augmentation en effet des partages de nos informations etc. ou des adhérents qu'on a puisque les personnes peuvent nous dire voilà je souhaite suivre tel ou tel etc. Donc si je reprends, ça je peux regarder, parce qu'on avait fait le calcul. Attendez vous permettez je regarde dans mes... Parce que je ne connais pas les chiffres par cœur. Euh (silence) 2025 Donc par exemple on a su dire qu'entre 2023 et 2024, puisque c'est ce qui a été présenté en plan de com au début de l'année, 2025 on a eu au niveau Facebook 53% de followers en plus, 65% de visites en plus et 75% de couverture. Donc ça c'est des stats que l'on remet chaque année. Et on a aussi augmenté au niveau de LinkedIn. C'est les deux réseaux que nous utilisons, c'est LinkedIn et Facebook.

Interviewer : Vous n'en avez pas d'autres ?

Interviewée : Nous n'utilisons pas d'autres.

Interviewer : D'accord. Allez-y, je vous en prie.

Interviewée : Donc 16% pour LinkedIn. Et donc si je prends le plan de com de l'année précédente, (silence) donc qui mesurait 2022 et 2023 à comparer les deux, là nous étions à 12% plus de Facebook et 16% LinkedIn. Voilà.

Interviewer : D'accord, oui donc c'est une belle...

Interviewée : Donc on a bien progressé en termes de Facebook, etc. Donc ça c'est c'est en tout cas comme ça qu'on mesure et qu'on demande des stats chaque année sur la façon dont on est on nous observe quand on utilise les réseaux sociaux.

Interviewer : Tout à fait. Et vous trouvez que les réseaux sociaux sont beaucoup plus efficaces que les autres canaux de communication par rapport aux informations que vous diffusez, à tout ce que vous voyez une différence ? Vous constatez ça ?

Interviewée : (Silence) Ça c'est difficile à dire. Euh donc c'est vrai que l'on met euh nos nos offres d'emploi également sur les réseaux sociaux de cette manière-là. Maintenant dire que c'est plus efficace que Indeed ou un autre système pour le recrutement, je ne peux pas le dire. Euh je pense que ça suscite de l'intérêt à certains moments. Bon. Dans un sens positif ou négatif, euh on sait aussi qu'on peut avoir des campagnes qui nous font et qui nous obligent à réagir assez rapidement par rapport à quelqu'un qui aurait eu une mauvaise expérience à un moment et qui dès lors diffuse du tout. Et les réactions s'enchaînent par rapport à ça de manière parfois euh assez phénoménale quoi.

Interviewer : Oui c'est ça. Mais il n'y a rien...

Interviewée : Je crois qu'on est trop prudent par rapport à tout ça parce que tant que c'est positif. C'est vrai, le concours des sapins de Noël ça commence à se faire, ça fait trois ans je pense

qu'on le fait. On sait que ça marche bien et que ça donne c'est du positif. On a fait une campagne sur Y, et ça a eu un succès aussi, sur la maternité. Donc pour pouvoir mettre en avant notre service de maternité ou avec le service de maternité, on a développé des petites vidéos etc qui montraient comment on fonctionnait, qui montraient l'aspect proche que l'on pouvait avoir entre le patient et la maternité. C'est des bonnes nouvelles hein. C'est généralement, dans la plupart du temps, une bonne nouvelle. Et heureusement que c'est des bonnes nouvelles. Mais c'est vrai que quand on regarde, si on doit mettre en avant un autre service comme comme la médecine, ou comme un autre c'est pas toujours aussi évident d'avoir ces éléments-là.

Interviewer : Tout à fait, je comprends tout à fait. Je rebondis sur ce que vous disiez parce que c'est très intéressant. Euh parfois vous êtes amenée justement à réagir vite, etc. Quand vous êtes confrontée justement à un commentaire qui est négatif ou à une fake news par exemple concernant votre établissement, comment vous gérez justement ça dans l'urgence ? Vous réagissez rapidement ? C'est le chargé en com qui s'en occupe ? C'est la direction ? Vous répondez par un post ? Vous refaites une publication ? Voilà, je ne sais pas quelle est la façon dont vous gérez euh ?

Interviewée : Alors pour avoir un exemple très précis en tête qui s'est passé au niveau de la pédiatrie il y a de ça plus d'un an, euh donc une maman mécontente d'un traitement qui s'est fait par rapport à son enfant a posté quelque chose directement négatif. Ça a eu une flambée euh euh très importante. Et donc on a réagi assez rapidement. Le chargé de com, son rôle est de vérifier tous tous les flux. Ça c'est c'est c'est qu'il fait tout le temps et qu'il remarque directement. Dès qu'il voit un élément de ce type-là, il en réfère directement à la direction générale et à moi-même. Et on voit comment on répond. En suggérant, puisque c'est son métier de base, la meilleure solution pour lui. Est-ce qu'on répond ? Est-ce qu'on répond pas ? Comment est-ce qu'on répond ? Comment est-ce qu'on répond pas ? Dans ce cas présent, ce qu'on a fait, c'était répondre à la personne directement. Et pas faire On a fait un communiqué très général euh pour calmer le jeu. Mais on a répondu de manière très spécifique à la maman en disant bè voilà « Nous avons un service de médiation, il est disponible pour vous ». Etc etc C'est pas la com qui va régler le problème en tant que tel, mais elle incite le patient dans ce cas-là ou le parent du patient à euh prendre contact pour dire « Oui, on est vigilant sur la qualité de nos soins. On est attentif à au bien-être de nos patients. Et donc, réagissez par le bon canal et pas euh.»

Interviewer : C'est ça.

Interviewée : C'est ce qui avait été fait dans ce cas-là et pour gérer cette situation-là. Maintenant j'vous dis en 50 ans, j'ai eu un cas comme ça, un autre mais qui n'a pas du tout eu cette ampleur-là. Et donc voilà. C'est pas grand-chose non plus par rapport à la masse de communication que nous faisons.

Interviewer : Exactement

Interviewée : Mais c'est un risque que l'on a. Et c'est et c'est un peu l'évolution qui s'est passée. Puisque allez avec Covid, puisque moi je suis arrivée à ce moment-là. Si on doit vérifier ce qui se passait avant, on voyait qu'on était plutôt on n'était pas vraiment sur les réseaux, enfin on communiquait uniquement les offres d'emploi. On essayait à l'époque, c'était pour vivre bien vivons cachés. Je résume un peu l'élément à ce moment-là, en tout cas c'est ce qui était dit. Puis Covid nous a demandé de nous mettre en avant sur certaines choses hein. Bien sûr, il y a eu tous ces remerciements qu'on a pu avoir au début. Ça n'a pas duré.

Interviewer : On est d'accord

Interviewée : Et donc on a dû gérer d'autres communications qui ne faisaient pas plaisir ou des éléments qui ne faisaient pas toujours plaisir. Peu à peu, on était dans la presse presque tous les jours, en tout cas toutes les semaines, hein puisque les journalistes communiquaient les résultats des patients, combien de Covid on avait, combien etc etc. Donc il y a eu toutes ces réactions-là où on s'est dit finalement est-ce que c'est bien ou c'est pas bien, etc. Et comment est-ce qu'on fait. Et donc peu à peu, on a euh on a essayé de travailler plus avec la presse aussi, ce qu'on ne faisait pas avant. Et donc, voilà on avance à ce niveau-là. Je ne sais pas si vous avez regardé un peu nos réseaux sociaux avant. Il n'y a pas si longtemps que ça, nous avons communiqué sur la sur la ça va venir sur la maladie de Parkinson, puisque c'était une petite vidéo qui a été faite avec les journalistes et que nous avons rediffusée pour justement sensibiliser via les réseaux sociaux aussi. Voyez ? Mais je crois qu'il y a cinq ans, on n'aurait jamais fait ça.

Interviewer : D'accord.

Interviewée : C'est toujours la grosse crainte des images que l'on peut mettre, de ce que comment ça peut être interprété, etc. On est très, très vigilants là-dessus. Les les les services, à un moment donné, faisaient euh on avait eu ça. Alors, tant que c'était en interne, ce n'était pas mal. Mais finalement, ça s'est diffusé. Il y a eu un service qui avait fait une ses vœux par une petite vidéo euh en interne. Donc elle avait filmé. Elle s'était filmée un soir. Il n'y avait pas de patient. On ne voyait pas les patients. On voyait les couloirs. Et c'était quelqu'un qui ouvrait une porte. Il y avait quelqu'un et il souhaitait le vœu. Ce n'était pas mal fait du tout comme vidéo. C'était une initiative d'un service en tant que tel. Mais finalement, ça s'est retrouvé à un moment donné sur les réseaux. Et donc, toujours la crainte de comment ça peut être perçu, comment ça peut être parce que le public peut être très très critique, et très euh dans tous les sens du terme hein, quand je parle de critique, par rapport à ce qu'il peut... Quelqu'un pourrait voir un instrument qui n'est pas censé être à un endroit ou qui n'est pas censé être comme ça, etc. etc. Donc voilà. C'est des choses sur lesquelles on est attentive. La com maintenant, on a demandé que tout ce qui est mis sur les réseaux sociaux passe bien par notre service communication. Il y a un peu une checklist des choses qu'il doit vérifier, etc. On avait voulu à un moment donné, c'est pour ça qu'on se limite à Facebook et à LinkedIn. Mais on avait pensé à un moment donné faire TikTok aussi, parce que finalement, TikTok, ce n'est pas mal, c'est plus moderne, etc. Et dans la notion d'attractivité, se faire connaître pour pouvoir faire en sorte d'avoir des nouveaux collaborateurs...

Interviewer : C'est le but du jeu

Interviewée : ...c'est aussi un très, très bon canal pour cela. Euh tiens pourquoi pas ? Si ce n'est que TikTok, vous ne savez pas faire un compte professionnel. Donc, c'est d'office des ambassadeurs. Oui, mais comment on va gérer ça ? Et finalement, l'équipe de communication, pour le CHR, c'est deux personnes, même pas temps plein. Donc, moi, je sais pas, c'est impossible de gérer ça de manière aussi proactive et de faire en sorte que ce soit maîtrisé, en fait. C'est ça. On doit toujours penser à ce que ce soit maîtrisé.

Interviewer : C'est ça. Donc, c'est vraiment un choix d'être parti sur LinkedIn et Facebook. Euh et comment vous percevez, justement, parce qu'est-ce que est-ce un public différent et est-ce que vous communiquez de la même façon ? Est-ce qu'un post, par exemple, LinkedIn,

vous allez faire un copié-collé sur Facebook et inversement, ou vous communiquez de façon différente en fonction du réseau social ?

Interviewée : Alors, on communique. Ce que nous communiquons, nous communiquons de la même manière parce que ça reste très professionnel. Et donc, c'est vraiment dans cet élément-là. Maintenant, vous dis la carte de vœux du service, je ne suis pas sûre qu'il est passé sur LinkedIn. Mais mais au départ, ce n'était pas vraiment fait comme ça. Maintenant, j'ai le laboratoire qui va faire un truc comme ça aussi. Il va nous dire est-ce que je le mets, est-ce que je ne le mets pas, est-ce que je le fais, est-ce que je ne le fais pas ? Et peut-être qu'on va utiliser les deux. Mais généralement, si je vois, en termes d'offre d'emploi, c'est la même chose. On met les deux de la même manière. Euh si je vois les allez la vidéo par rapport à la maladie de Parkinson ou de sensibilisation, c'est des deux côtés. Si je vois les mises à l'honneur du personnel, donc quand on fait journée de la stérilisation comme c'était ce week-end, euh et bien c'est le même post également des deux côtés. Euh par contre, je ne suis pas sûre. Il faudrait que je vérifie. Je ne sais plus. Pour la maternité, je pense que ça n'a été diffusé que sur Facebook. Il faudrait que j'en vérifie sur LinkedIn. Mais de mémoire, on l'a surtout mis euh euh sur Facebook.

Interviewer : Et vous voyez une différence de portée dans vos messages quand vous les diffusez dans les réseaux sociaux plutôt que par un autre canal de communication ? Est-ce que vous trouvez voilà que vous touchez plus de monde ou il y a une portée différente ou des réactions plus, moindres ?

Interviewée : Alors il faut dire que on on enfin pour l'instant, ils ont une portée plus importante, Facebook et LinkedIn. Alors ça, c'est les chiffres que je peux vous donner jusqu'en décembre 2024. Nous venons de refaire totalement notre site Internet qui était totalement obsolète en 2024 et qui a été mis en ligne en février de cette année. Cette mise en ligne-là, on espère que le site Internet va aussi croître. Et alors ce n'est pas un réseau social, mais voilà on veut utiliser le maximum d'éléments comme ça également. Maintenant on n'a pas vraiment d'autres... Il y a la presse, c'est vrai. Donc, on a une collaboration avec la télévision locale également hein qui diffuse. Ils ont un magazine médical et donc, on a régulièrement des médecins qui interviennent chez eux ou ils viennent filmer au sein de l'institution suivant des thèmes, etc etc. Donc voilà comment on touche notre public extérieur. À côté de ça, je

n'ai rien d'autre hein on fait pas. Voyez on a. Je ne vois pas ce qu'on fait d'autre pour... Je ne fais pas de la pub évidemment, ce qui est logique. (rires)

Interviewer : Et est-ce qu'il y a des stratégies que vous mettez en l'information en santé que vous allez diffuser pour qu'elle soit accessible justement au grand public ? Parce que tout le monde n'a pas forcément les mêmes capacités, les mêmes compétences, les mêmes accès. Est-ce qu'il y a voilà une stratégie dans la façon de communiquer pour que ce soit compréhensible pour tout le monde ?

Interviewée : Alors oui. Maintenant, je pense que depuis 2-3 ans où on collabore avec la presse, euh on a pu développer ces éléments-là. Mais en effet, dès qu'on a une demande pour qu'un médecin intervienne, la communication briefe systématiquement le médecin. Donc comment etc. Même si nous ne sommes pas médecins, nous faisons les scénarios euh qui doivent être dits, comment ça doit être dit, etc etc pour faire en sorte en effet que ce soit le plus correct possible. On va alors maintenant la la Les journalistes qui viennent chez nous par rapport à ça commencent à nous connaître. Ils savent très bien que ça ne filme pas, que ceci, etc. Voyez. On est euh voilà on a développé cette collaboration-là. Mais au départ, ils pensaient pouvoir faire n'importe quelle image, n'importe où, etc. On a on a vraiment cadenassé les choses pour que ce soit le plus et didactique et correct. Enfin j'vous ai dit maîtrisé, ça doit être maîtrisé. Donc, si on a un journaliste qui va nous demander une interview, euh ok on voit avec la direction médicale quel serait le médecin qui est le plus à même de pouvoir le faire. Et on voit avec le médecin comment il se présente, comment il va faire. Il doit participer à un à un tableau allez, vous allez me dire je suis plus sur les réseaux sociaux, mais c'est l'aspect didactique derrière. Mais on le fait de la même manière. Si on est sur les réseaux sociaux, c'est la la com qui fait qui fait les petites vidéos, qui fait les éléments. Donc, tout ça reste à maîtriser en fait.

Interviewer : Tout à fait

Interviewée : Les scénarios sont toujours faits. On définit en fait comment on va fonctionner, qu'est-ce qui va être fait, etc etc.

Interviewer : Et donc dans cette stratégie quelque part vous refaites un discours peut-être moins scientifique c'est ça pour qu'il soit compréhensible pour tout le monde ? Vous vulgarisez peut-être un peu l'information pour que tout public puisse y avoir accès et la comprendre.

Interviewée : Oui

Interviewer : D'accord. Je comprends. Effectivement.

Interviewée : Si on fait quelque chose par rapport à la prévention, c'est vraiment comme ça qu'on va le faire.

Interviewer : C'est ça, vous le vulgarisez au maximum.

Interviewée : Alors, on va faire demain, ce n'est pas demain, mais le jour de la journée mondiale de la diabète on va se retrouver sur le marché de Soignies comme on l'a déjà fait avec des médecins. Donc, les médecins vont être arrivés. Nous, on va filmer en tant que communicants différents de ces lettres. On va interviewer ou faire un petit message plus spécifique et c'est ce qui va être diffusé en temps réel.

Interviewer : C'est ça, vraiment pour être au plus proche du public, finalement, et le plus simple possible. Comment vous identifiez aussi les attentes du public par rapport à ce qu'ils veulent voir sur les réseaux sociaux ? Est-ce que vous avez une façon de cerner un peu ce qu'il euh parce qu'il y a des choses à communiquer quand il y a effectivement ben voilà on sait que c'est la journée des infirmières, la journée en diabète, etc. Mais parfois, il n'y a pas une journée forcément de quelque chose tout le temps. Et parfois, le public peut être en attente aussi d'un d'un de certains sujets. Vous arrivez à identifier ça, à percevoir ? Qu'est-ce qui serait intéressant à publier ?

Interviewée : Bè donc d'une part, on remarque on lit les réactions que l'on a sur les réseaux sociaux par rapport à certaines communications. Et donc, sur base de ça, on va avoir des informations. On a aussi la boîte communicant, enfin info, par le site Internet ou par euh euh différents euh voilà quelqu'un qui veut envoyer un message, etc. On va savoir que euh un patient se plaint ou valorise ou demande des informations sur telle ou telle chose. Et sur base de cela, on va retravailler notre communication à un poste spécifique.

Interviewer : C'est ça, donc vous regardez...

Interviewée : Non, non, maintenant encore un bien c'est pas non plus tous les jours qu'on fait des spots, des postes des posts spécifiques. C'est du vocabulaire difficile à dire hein (rires).

Interviewer : Je suis d'accord. Mais vous publiez de manière quotidienne, plusieurs fois par semaine ou... ? Je parle des réseaux sociaux toujours hein.

Interviewée : Oui, oui. On fait plusieurs fois par semaine. Maintenant, c'est pas forcément quotidien. Mais bè voilà euh mais plusieurs fois par semaine de toute façon.

Interviewer : D'accord. Et vous ne savez pas si les deux communicants santé avec lesquels vous travaillez effectuent ce qu'on appelle une veille active ? C'est-à-dire qu'ils sont un peu sur les réseaux sociaux, ils vont voir les autres sites, les sites médicaux, etc. voilà pour adapter justement leur pratique.

Interviewée : Oui. Tout à fait. C'est vraiment un de leurs objectifs, de vérifier, etc. Il y a ce qu'il peut avoir dans l'actualité hein. Tiens, on parle actuellement d'une possibilité d'une nouvelle épidémie à tel endroit. Qu'est-ce qu'on fait ? Comment est-ce qu'on le fait ? Est-ce qu'on communique ? Est-ce qu'on ne communique pas ? Donc là, c'est avec les hygiénistes ou les infectiologues qu'on voit un peu ce que ce qui se dit et comment est-ce que c'est dit. Et qu'on se dit, tiens, est-ce que ça vaut la peine de communiquer ou d'avancer à ce niveau-là un peu ?

Interviewer : C'est ça.

Interviewée : Mais bon, il faut bien se dire qu'elles doivent être vigilantes, ces deux dames. Elles doivent être vigilantes sur ces éléments-là, mais elles ont aussi la communication interne à veiller. Donc, il y a les deux qui rentrent en ligne de compte à chaque fois. Donc, c'est quand même assez chaud ou pas.

Interviewer : Oui, oui, je vois ça.

Interviewée : Il y a déjà une trentaine de journées d'actualité par an. Donc ça fait déjà euh il y a des journées métiers qui sont, il y en a plus d'une par mois. Euh il y a vous voyez il y a quand même pas mal de choses. Voilà. Il y a tous ces éléments-là qui sont sur les réseaux sociaux d'office. Donc, on a quand même oui plusieurs fois par semaine des posts.

Interviewer : Et quand elles quand ces dames effectuent leur veille active, justement, il peut arriver qu'elles tombent sur des informations médicales qui sont totalement fake news, qui ne sont pas correctes et qui demandent parfois d'être corrigées. Est-ce qu'elles répondent à ça ? Est-ce qu'en contrepartie, elles vont publier quelque chose pour dire, voilà, attention, j'invente hein évidemment, nous sommes nous avons lu ce type d'informations, sans préciser à quel endroit, voilà sachez que ce qui est correct, c'est ceci, blablabla, machin, etc. Est-ce qu'elles viennent contrecarrer finalement une fake news qui pourrait être diffusée par rapport à une information médicale de manière générale hein ?

Interviewée : Ça peut arriver. Alors maintenant, quand c'est lié à l'aspect médical c'est en collaboration avec le département médical. Si c'est lié à l'aspect laboratoire, c'est en collaboration avec le labo. C'est toujours... Elles vont être... Pour moi, ce n'est pas elles qui créent les éléments en fait. Ce qui va se passer, c'est que il va y avoir telle ou telle chose et soit la direction, soit le service va dire, ça, il faut qu'on dise comment est-ce qu'on peut le faire.

Interviewer : On rectifie.

Interviewée : Je peux vous donner un exemple qui s'est passé la semaine passée. Soignies a été pendant deux jours... Il y a eu un câble, donc ça n'a rien à voir avec le médical, on est bien d'accord, mais voilà, ça nous a impactés puisque nous avons été sans possibilité de contact extérieur parce que une ligne avait été de fibres optiques qui avaient été touchées et rompues dans des travaux sur la route. Euh bon. A partir de là, qu'est-ce qui s'est passé. On a constaté le problème. La direction informatique a préparé des éléments et c'est la communication qui a rédigé le texte sur base des informations qu'elle avait eues, qui a communiqué. Et alors euh je finalement, on ne l'a pas mis sur les réseaux sociaux celui-là parce que on en a parlé à un moment donné, mais comme les gens savaient nous appeler, mais nous, nous ne savions pas les appeler, c'était différent. Mais sinon voilà, on peut très bien communiquer à ce

moment-là, on aurait pu le dire le faire, mais c'était juste la veille du 1^{er} mai en plus, donc évidemment, on a calculé.

Interviewer : Sinon c'est pas marrant (rires).

Interviewée : Et donc, ça s'est fait comme cela, mais la com va se baser sur des informations qu'elle reçoit du service pour rédiger quelque chose qui va être diffusée, soit en interne, soit en externe, via les réseaux sociaux ou pas, et à ce niveau-là, c'est comme ça qu'on va faire. Donc oui, il est possible qu'on contrecarre des fake news, ou que l'on dit tiens voilà on parle de ça ou, et que nous, on rectifie les éléments. On a ça aussi bè par rapport aux situations hein. Est-ce qu'on est toujours en vigilance orange, etc. par rapport au parce que le Covid reste quand même toujours présent hein bè voilà. Tout d'un coup, la presse va nous sortir que il y a de nouveau telle et telle chose. S'il faut, voilà au sein de l'institution, voilà ce que l'on fait et comment on le fait.

Interviewer : Et elle s'associe toujours avec un professionnel de la compétence pour rédiger le post, donc pour avoir une fiabilité. Ça, c'est bien, c'est vraiment chouette. Est-ce qu'il y a des ressources... ?

Interviewée : Oh pardon on a la chance d'être un petit hôpital par rapport à ça, donc c'est assez

Interviewer : Ah c'est chouette.

Interviewée : C'est 246 lits c'est pas... Le comité de direction, c'est 9 personnes, assez accessible aussi.

Interviewer : Oui, tout à fait tout à fait. Dans les ressources médicales que vous partagez sur les réseaux sociaux, est-ce qu'il y a principalement des ressources bien particulières que vous partagez plus que d'autres ou pas spécialement ?

Interviewée : Qu'est-ce que vous parlez qu'est-ce que vous entendez par ressources ?

Interviewer : Ressources, des sujets, par exemple. Est-ce que vous communiquez plus ? Est-ce qu'il y a des sujets que vous partagez plus que d'autres ou pas particulièrement ?

Interviewée : Bè on va partager plus quand on est un peu innovant par rapport aux autres. Je peux donner un exemple. Bord in Belgium, nous sommes le seul hôpital wallon à être inscrit à ce niveau-là. On a eu d'ailleurs la visite des deux ministres de la Santé, Vandenbroek et Coppiters, au mois de septembre. Bon. C'est clair que on a beaucoup communiqué là-dessus, parce que mettre en avant que le gouvernement valorise la prise en charge des mamans le plus tôt possible avec un accompagnement spécifique, etc., bon c'était fait. Tout ce qui est l'intégration, c'est un des points sur lesquels on veut aussi beaucoup fonctionner, entre l'hôpital et le réseau santé local. Donc euh quand on fait une activité sur un symposium, par exemple, qui invite les médecins généralistes sur tel ou tel thème, qui montre que l'hôpital est bien un acteur de la commune, on va communiquer. Nous avons participé avec une école lors des journées blanches à mettre en place une formation ARCA au sein des écoles. Donc voilà. C'était quelque chose très local que l'on a communiqué sur les réseaux sociaux pour faire la journée des métiers. C'est très local. On communique là-dessus. Donc voilà. Ce que l'on veut surtout démontrer, et là-dessus on va beaucoup travailler, c'est l'hôpital de Soignies est bien un acteur principal dans sa région par rapport aux soins et partenaire par rapport à la commune, par rapport au réseau de santé régional, etc., etc. Toute l'intégration. On a travaillé très fort avec les pharmaciens locaux des officines pour une meilleure collaboration entre l'officine hospitalière et l'officine publique. Et bien voilà. C'est des éléments sur lesquels on va communiquer. On va communiquer beaucoup au niveau des réseaux. Bon si on veut mettre un service en avant, j'veux dire, on a on s'rend on s'rendait compte qu'on avait besoin de mettre la maternité en avant voilà ça et les demandes peuvent venir soit de la direction, soit d'un service en tant que tel qui dit tiens nous voilà on a travaillé là-dessus, ça vaut la peine qu'on en parle et qu'on le sache.

Interviewer : De mettre en avant. Tout à fait. Et est-ce que vous trouvez que les réseaux sociaux ont un avantage pour partager des ressources plus pertinentes ou pas particulièrement ?

Interviewée : Je ne dirais pas plus pertinentes. Je pense que l'avantage qu'on peut avoir c'est que ben oui c'est un outil qui est et je l'utilise. Enfin moi c'est vraiment un outil les réseaux sociaux. C'est de dire tiens voilà. Euh ça fait partie du quotidien chez tout le monde. Enfin qui ne participe pas à aucun réseau social, je crois que ça n'existe plus ou très très très très peu. Et donc oui c'est un outil important. Maintenant, est-ce que c'est plus pertinent que ? Bè pas forcément. Je crois que l'avantage de la communication et une bonne communication,

c'est une communication qui va travailler avec les différents moyens qui donnent la disponibilité. J'insiste toujours très très fort auprès des directions en disant que on doit mettre tous les moyens possibles pour bien communiquer, mais on ne peut pas être responsable de la communication parce que chacun doit pouvoir être... Enfin voilà. Moi je peux dire j'ai utilisé tous les canaux possibles de communication et ils doivent être variés, mais je ne peux pas dire que il n'y a que ça. Demain, je ne pourrais pas ne pas publier quelque chose sur papier à certains moments parce que vous avez des gens qui vont dire qu'ils ne l'ont pas vu. On a les écrans de communication dans les salles d'attente, ça doit servir aussi. Bè voilà. La meilleure communication est celle qui utilise la plupart de tous les canaux et ça, ça restera d'actualité. Maintenant, ça fait partie d'un canal qui est très utile.

Interviewer : Et est-ce que vous avez un exemple où les réseaux sociaux vous ont permis de transmettre une information très rapidement, dans l'urgence ? Est-ce qu'il vous est déjà arrivé quelque chose où vous avez dû communiquer très très rapidement ? Et quelque part, tant mieux que vous étiez en réseaux sociaux parce que la diffusion est beaucoup plus rapide. Est-ce que vous avez un exemple par rapport à ça ?

Interviewée : On l'a eu quand on était justement en période Covid etc où à certains moments, on fermait des unités parce que ou à un moment donné, on a dû dire que bin voilà ce centre médical ne pourra pas, parce qu'il y avait trop de malades et que ce n'était pas possible. On fermait le centre médical. Ça, c'est des communications où en effet ça passe directement. Et en plus, notre site internet étant totalement obsolète, on ne savait pas communiquer de cette manière. Ce n'est plus le cas maintenant, mais à ce moment-là, oui. Et donc, oui, les réseaux sociaux ont servi à ça. Mais là, on est vraiment dans l'aspect, il faut absolument qu'on communique très rapidement sur le fait que demain matin, on ne saura pas faire des prélèvements sanguins à tel endroit. Et on va le communiquer de cette manière-là.

Interviewer : D'accord. Et est-ce que vous avez des exemples de collaborations interprofessionnelles qui sont nées justement grâce aux réseaux sociaux ? Est-ce qu'il vous est arrivé de faire connaissance avec voilà d'autres médecins ou des journalistes via les réseaux sociaux et finalement de collaborer ensemble et de créer un projet ?

Interviewée : Alors

Interviewer : Ou pas hein

Interviewée : C'est vrai enfin au niveau des journalistes, oui. Parce qu'on sent qu'ils nous observent et qu'ils voient un peu ce qu'il y a. Et que du coup, tiens, tout d'un coup, on a eu cet élément-là. Et donc, on parlerait bien de cela et on ferait bien un article euh j'essaie de trouver l'exemple concret par rapport à ça, où ça vient de nous pour l'extérieur. Euh la journée des métiers. La journée des métiers, c'est une action que l'on a fait et qu'on a fait connaître uniquement par les réseaux sociaux au départ. C'est ouvrir l'hôpital et mettre en place différents ateliers pour présenter différents métiers de l'hôpital. Pas simplement les métiers de soins, mais mais ça pouvait être la logistique, euh la diététique, le RCM, enfin voilà. Il peut y avoir différents services. C'était des ateliers destinés aux étudiants de cinquième et sixième humanité de la région. Donc ils viennent un alors au dé maintenant, on ne l'a plus fait qu'un après-midi. Mais avant, on le faisait le vendredi après-midi et le samedi matin. On s'est rendu compte que ce n'était pas pertinent. Et donc, on l'a étendu uniquement au vendredi après-midi. 13 ateliers ont été mis en place. Les étudiants s'inscrivent. Donc, ils reçoivent un QR code. C'est via les réseaux sociaux qu'on a communiqué et les écoles évidemment. Ils s'inscrivent, etc. Et c'est parce qu'on a fait cela que nous avons eu un contact avec la presse qui nous a dit « tiens, on voudrait bien savoir ». Et même, c'est par ces réseaux sociaux-là que la fédération, j'ai eu Santhea qui m'a contactée en me disant tiens, est-ce que vous pourriez partager cette expérience avec les autres hôpitaux de la fédération parce qu'on trouve que ce n'est pas mal de sensibiliser non pas quand on est déjà aux études supérieures, mais avant les études supérieures pour se rendre compte que un hôpital, ce n'est pas que les soins, mais c'est aussi beaucoup de soins. Et on essaye de faire des vocations. Mais on peut aussi avoir d'autres d'autres personnes qui doivent se rendre compte que. Quand vous posez la question auprès des gens en disant « à votre avis, c'est combien de métiers l'hôpital ? », ils vont vous dire « une vingtaine ». Et on est nous, un petit hôpital, on est bien que 4 fois plus de métiers donc euh.

Interviewer : Tout à fait. Euh on parlait justement tout à l'heure de rapidité de diffusion. Est-ce que vous avez une stratégie pour justement communiquer, diffuser plus rapidement ? Parce qu'il peut y avoir des commentaires parfois le week-end ou le soir ou euh. Est-ce que vous avez une stratégie, quelque chose pour veiller à tout ça et ou quelque chose que vous mettez en place pour communiquer le plus rapidement possible ?

Interviewée : Alors, d'une part, quand on a quelque chose qui vient être négatif en tant que tel, on va bloquer assez rapidement pour pouvoir gérer par la suite.

Interviewer : D'accord. Donc, il y a quelqu'un qui veille à cela, même en dehors parfois des heures de travail ? Il y a quelqu'un qui veille ou pas spécialement ou ?

Interviewée : Bin voilà. Parce qu'elles sont elles-mêmes sur les réseaux, elles regardent. Moi aussi, mon ma communication, même si je suis sur les réseaux perso,

Interviewer : Vous le voyez

Interviewée : tout ce qui est lié à l'hôpital est directement sur mon téléphone aussi. Donc, si on voit quelque chose qui ne va pas, on réagit tout de suite. En tout cas, dans un premier temps, pour bloquer, si jamais, pour éviter une mauvaise diffusion ou quelque chose qui pourrait ne pas être correct. Euh mais mais sinon, si il faut, on fait une communication de crise. Et donc, on va à ce moment-là se réunir directement, se contacter pour voir comment on gère et qu'est-ce qu'on fait.

Interviewer : D'accord.

Interviewée : L'avantage, c'est qu'on peut le faire à distance. Donc, on n'est pas obligé de revenir.

Interviewer : Tout à fait. Ça, c'est bien pratique. Effectivement, c'est un avantage. Est-ce qu'il y a des défis auxquels vous êtes confrontés en termes de numérique ? Parce que les réseaux sociaux aujourd'hui, bè voilà ça demande beaucoup de compétences numériques, notamment la création de contenus, même parfois de vidéos, etc. Est-ce que ça a été un défi ? Enfin, vous, vous ne publiez pas directement, mais je ne sais pas si vos deux dames qui sont communicantes, si elles sont formées à la communication, pas spécialement, si elles ont suivi des formations. Est-ce que vous trouvez justement que c'est intéressant d'être formées, de suivre des formations ? Est-ce que c'est un défi, justement, ce numérique aujourd'hui ?

Interviewée : Ils sont formées pour ça, de différentes façons. C'est comment faire des vidéos pour être les plus pertinents possible, même à partir d'un GSM, parce qu'on n'a pas plus besoin forcément d'avoir des outils très, très à la pointe. Les GSM' fin ils sont à la pointe.

Interviewer : On est d'accord.

Interviewée : Comment faire ça ? Oui, il y a une formation qu'elles ont suivie par rapport à cela.

Interviewer : En interne, au sein de votre hôpital, la formation, ou c'était en extérieur ?

Interviewée : Ah non non non non, elles vont à l'extérieur.

Interviewer : C'est ça, d'accord.

Interviewée : Non non. Oui heu l'aspect alors elles ont une formation de base de communicants hein. Ce sont vraiment des personnes qui sont des masters en communication. Ce que j'accueille aussi très régulièrement, et je trouve que c'est très intéressant, c'est des personnes qui font de l'alternance, qui sont toujours en cours et qui suivent des formations, qui travaillent 4 jours semaine et qui vont au cours. Il y a un master en alternance, en communication. Et ce master-là, j'ai une étudiante qui est là. Moi, je leur dis chaque fois quand je prends des alternances, ce que m'intéresse, c'est que vous veniez avec vos côtés formation théorique, etc. et que l'on ait un partage de connaissances qui se fasse comme ça. Parce que pour moi, c'est quelque chose qui est important. Ça permet de nous assurer qu'on reste à la pointe de ce qui peut se dire, etc etc Le côté académique est bien présent, sauf que ça aide beaucoup. Et puis alors, il y a tous les outils qu'on peut utiliser classiques de communication hein, qui sont du graphisme, etc. et qui doivent aussi euh donc, elles sont toujours formées à ces éléments-là.

Interviewer : Vous recommandez vraiment cette formation de compétences numériques, c'est vraiment indispensable pour vous pour pouvoir communiquer correctement.

Interviewée : Moi, je n'ai pas la formation de base. Donc, je compte en effet sur ces éléments-là.

Interviewer : Oui, tout à fait. Je comprends tout à fait. Quand elles travaillent, elles utilisent plutôt tablette, PC ou téléphone. Vous ne savez pas ce qu'elles utilisent de manière plus prioritaire ?

Interviewée : Pas de tablette, c'est un c'est leur ordinateur et c'est leur téléphone.

Interviewer : D'accord.

Interviewée : Appareil photo aussi.

Interviewer : Oui, bien sûr, pour la création de contenu, etc. D'accord. D'après vous, quel peut être le rôle d'une personne publique, dont j'entends par une personne publique quelqu'un qui a de la notoriété, par exemple dans votre communication, ou un influenceur ? Est-ce qu'un influenceur peut avoir sa place justement dans l'information médicale ? Est-ce qu'une personne publique peut avoir sa place ? Et quel est l'avantage ou l'inconvénient de ça ?

Interviewée : Une personne publique va avoir un avantage par rapport à l'impact que ça peut avoir sur le public par rapport aux réseaux sociaux. Je peux donner un exemple. On a ouvert IRM. On n'avait pas d'IRM avant 2023. On en a eu une à ce moment-là. Un des premiers patients, ça a été Monsieur Di Rupo.

Interviewer : D'accord.

Interviewée : Voilà. Qui a mis une vidéo TikTok, etc. Ça, c'était son choix. C'est lui qui a fait les éléments. Mais c'est clair que ça a eu une notoriété. Quand on a eu les deux ministres qui sont venus. Alors, influenceur en tant que tel, ça, je ne suis pas convaincue. Mais mais parce que oui, je dis toujours, un hôpital, ce n'est pas non plus un endroit de jeu quoi. Ça doit être quand même heu voilà. Heu maintenant ça peut être ludique, certaines communications que l'on fait. Mais c'est pas un endroit de jeu. Et c'est pas un parc d'attractions, c'est pas voilà. Donc, il faut trouver le juste équilibre par rapport à tous ces éléments-là. Mais c'est sûr que d'avoir Vandenberg et Coppiters qui viennent et que c'était leur première rencontre, puisque c'était au mois de septembre et que Coppiters avait été nommé juste le mois de

juillet et que Vandebroek était toujours en affaires courantes. Euh ben oui, ça a fait quand même une notoriété auprès de l'institution.

Interviewer : Et comment vous avez mesuré l'impact ? Justement, vous disiez tout à l'heure que ça avait eu un impact, le fait que Monsieur Di Rupo mette sur TikTok des vidéos, etc. Vous avez pu mesurer cet impact ?

Interviewée : Comment j'ai fait l'action qu'on a eue

Interviewer : D'accord.

Interviewée : Ok. On vérifie à ce moment-là les réactions qu'on a sur Facebook et qui s'est connecté, qui a suivi, qui a fait un commentaire. Et on voit qui a lu, qui a repartagé, qui a etc. C'est ça qui nous qui nous montre l'impact.

Interviewer : C'est ça. Donc finalement, dans dans dans ces réseaux, vous me parliez de Facebook, de LinkedIn, donc TikTok, on en a parlé tout à l'heure. C'est vraiment j' reviens un peu là-dessus parce que c'est vraiment important pour vous et stratégique d'utiliser différents canaux de communication. On est bien d'accord hein c'est bien ce que. Y compris la presse, y compris votre site d'Internet...

Interviewée : Oui

Interviewer : ...c'est vraiment quelque chose de primordial. Et comment vous assurez la cohérence, justement, de vos messages sur ces différents canaux ?

Interviewée : Parce que tout passe par la com. C'est rien que la com qui est faite.

Interviewer : D'accord. D'accord heu

Interviewée : On réutilise les mêmes supports, on les adapte par rapport au, mais c'est la même chose.

Interviewer : D'accord. Mais vous adaptez, enfin, pas que vous adaptez, mais vous me parliez tout à l'heure, par exemple, la maternité, ce n'était pas que...

Interviewée : Oui, c'est ça. Je pense que quand on a fait les vidéos sur la maternité, je suis pas sûre qu'elles sont passées sur LinkedIn. Ça été un choix. Voilà, c'est par la com, on s'est dit LinkedIn, on l'utilise plutôt euh pour faire des communications sur les, pour montrer et avoir une visibilité sur...

Interviewer : Oui, donc, quelque part, vous adaptez quand même votre contenu par rapport aux différents canaux.

Interviewée : On adapte le contenu, mais on s'assure de la cohérence par rapport au fait que c'est qu'un seul communicant, en fait. Ce n'est que le département...

Interviewer : La base reste la même et puis vous adaptez quelques petites choses en fonction du canal. Je comprends. D'accord. Est-ce qu'il y a quelque chose en particulier que vous souhaitez ajouter ? Est-ce qu'il y a quelque chose que vous trouvez important, justement, dans ce que vous faites dans la communication médicale ? Eu voilà peut-être que je ne vous ai pas posé. Vous voudriez mettre en avant, peut-être, ou pas particulièrement.

Interviewée : Je réfléchis, mais je ne vois pas. Je pense qu'on a abordé quand même beaucoup de...

Interviewer : Oui, oui, c'est très riche hein ce que vous m'avez offert est vraiment très, très riche. Donc, voilà. Mais je ne sais pas s'il y a quelque chose d'autre que vous souhaitiez ajouter à l'entretien, qui vous paraît important ou pas, parce que c'est vrai qu'on a pas mal balayé.

Interviewée : Oui, c'est ça. Écoutez, je ne vois pas ça comme ça. Enfin, je n'en vois pas comme ça. Si jamais vous voyez vous des vous avez des questions, n'hésitez pas à me renvoyer. Mais je pense qu'on a abordé tous les...

Interviewer : De manière générale, juste une petite dernière question. Comment vous percevez-vous personnellement, finalement, les réseaux sociaux dans l'information médicale ?

Interviewée : Mais je pense que c'est un outil hyper important de sensibilisation et de vulgarisation de certains éléments. Je pense que ça peut démystifier aussi le monde médical à certains moments. Allez, on n'est pas médecin, on n'est pas... Mais je n'étais pas du tout dans le secteur avant. Et c'est clair que je me renseigne beaucoup plus de ce qui se passe dans les hôpitaux maintenant. Bon alors, OK, je suis dans le métier maintenant. Mais c'est vrai que je pense que le fait d'avoir ces éléments-là, ça aide aussi à... La seule crainte que j'ai toujours, parce que je trouve que c'est difficilement maîtrisable, c'est justement tout ce qui est fake news et tout ce qui est réaction émotionnelle intempestive avec des personnes. Mais ça, vous l'avez dans tous les domaines.

Interviewer : Tout à fait.

Interviewée : Et justement, l'aspect médical, mais ça peut avoir un impact encore plus grave au niveau médical. Quand on lit, oui, c'est de nouveau la même chose. Il y a ça qui se passe. C'est toujours comme ça, à tel endroit ou de telle manière. Ça donne une image qui n'est pas forcément la réalité que l'on peut avoir. Une fois qu'on y est, et allez quand on lit les choses, je pense que si avant, je disais... Jamais je ne me retrouverais dans les urgences, quel que soit l'hôpital. Mais je ne voudrais pas être dans les urgences, parce que quand je vois comment on est traité quand on est aux urgences, ça ne me dit rien. Je pense qu'on peut avoir ces messages-là qui passent sur les réseaux sociaux, parce que la personne a une mauvaise expérience. Et que maintenant, on est dans la culture sociale actuellement. C'est j'ai une mauvaise expérience. Je sais pas si Ce matin, j'écoutais la radio en temps travaillé. On parlait de ce qui s'était passé ce week-end. Je parle tout à fait d'autre chose mais pour vous dire comme quoi ça peut être

Interviewer : Oui oui oui tout à fait

Interviewée : On parlait de ces acci de ces combats qu'il y a eus à Bruxelles lors du match de foot. Et c'est... Les bourgeois sont des racistes, etc etc. Alors qu'en soi, c'était les hooligans. Ce n'est pas forcément des footballeurs qui sont dans le football. Et donc, c'est le genre de choses que l'on peut avoir partout. Je vous donnais l'exemple de la maman qui dit on n'a pas pris soin de mon enfant, etc. Et finalement, son état s'est aggravé. Oui, probablement, il y a eu quelque chose, mais elle exprime. Et c'est le monde actuel. On exprime ce que l'on

ressent, comme on le ressent directement, sans envisager. Et vous avez des gens qui vont aller tout de suite dans ce sens-là et d'autres qui vont aller...

Interviewer : C'est cette peur de la cascade, finalement, et cet effet de boule de neige qui va créer un...

Interviewée : Tout à fait. Et ça, c'est vrai que c'est un risque qu'on avait moins avant. Euh et que quand les réseaux sociaux n'existaient pas, on n'était pas dans l'immédiateté de certaines choses. Combien de fois, quand on regarde ces choses, on met attention quand même de ce qu'on peut lire et que ce n'est pas la panacée, ce n'est pas forcément comme ça. Donc, ça demande une vigilance et ça demande une maîtrise de tous ces éléments-là. Je pense que ça, c'est quelque chose d'important.

Interviewer : Tout à fait. Je suis entièrement d'accord avec vous.

Interviewée : Il faut réagir, mais réagir pas trop vite non plus, parce que notre réaction peut être dans le même sens.

Interviewer : Tout à fait. On peut être dans l'émotionnel, moins dans le rationnel. Tout à fait.

Interviewée : Et voilà. Et donc, il faut pouvoir... Si je redonne l'exemple de la semaine passée avec ce câble qui a été... Ce n'était rien du tout. Ce n'était pas du tout lié à l'hôpital. Ce n'était pas du tout. C'était à Soignies. Ben oui, directement, est-ce que c'est une cyberattaque ou pas ? Vous voyez, il y a plein de choses qui pouvaient arriver. Est-ce qu'on communique ? Est-ce qu'on ne communique pas ? Le choix n'est pas toujours évident.

Interviewer : Tout à fait.

Interviewée : Et la décision de dire... OK, parce que on s'est vraiment posé la question. Est-ce qu'on communique à l'extérieur comme quoi l'hôpital a des problèmes de communication, etc., que ce n'est pas une cyber attaque et tout ? On a préféré d'abord le faire en interne, parce que c'était notre personnel qui devait être au courant, puisque même entre nous, on ne savait pas se communiquer. Enfin, on savait utiliser le réseau interne, mais pas communiquer à l'extérieur. Mais finalement, les paiements, comment est-ce qu'on fait ? Vous voyez, les

consultations, comment est-ce qu'on peut payer notre consultation puisqu'on ne peut plus payer en liquide, etc. ? Tous ces petits détails-là. La première réaction, c'est qu'il faut communiquer tout de suite. Mais comment est-ce qu'on communique pour s'assurer que on communique correctement et qu'on ne va pas communiquer quelque chose qui va être perçu autrement ?

Interviewer : Effectivement un risque, tout à fait, de faire pire que mieux parfois. Surtout dans l'immédiateté, comme vous dites. C'est toujours réfléchir avant, effectivement.

Interviewée : C'est toujours des beaux challenges pour le métier de communicateur.

Interviewer : Oh oui ! Ce n'est pas prêt de partir, ça. Mais voilà.

Interviewée : On va avoir à nous créer l'intelligence artificielle qui peut faire beaucoup de choses.

Interviewer : Oui, mais pas tout. Exactement. Exactement. Mais voilà, moi, j'ai un peu fait le tour. Donc, si vous n'avez plus rien à rajouter, c'est parfait pour moi. En tout cas, je vous remercie vraiment parce que c'était très très riche et vous m'avez apporté beaucoup de réponses dans la façon voilà dont vous percevez tout ça, dont vous utilisez les réseaux sociaux et quelles perceptions aussi vous avez par rapport à tout ça. Donc, c'est très riche. Ça va être une belle analyse. (rires) Je vous remercie infiniment.

2.6 Entretien profil 6 – VL – Journaliste

Interviewer : D'accord, ok, donc je vais essayer de faire très court, de ne pas être là plus...

Interviewé : Je suis là pour répondre à vos questions,

Interviewer : D'accord.

Interviewé : C'est moi qui réponds aux questions.

Interviewer : Tout à fait, exactement, donc je vous plante un petit peu le décor, donc infirmière urgentiste de formation, j'ai repris un master en communication, où le but est vraiment...

Interviewé : Quel courage !

Interviewer : Oui, surtout à l'âge que j'ai, je vais avouer, voilà, c'est pas évident, mais bon voilà, et en fait le but c'est de voilà rester dans la santé, dans la communication en santé, et de voir un petit peu quelle est la perception des journalistes par rapport à la santé aujourd'hui sur les réseaux sociaux, et quelles sont les stratégies en fait que vous mettez en place pour adapter vos contenus et votre diffusion, etc. Donc j'ai plusieurs thèmes que j'aimerais aborder,

Interviewé : Allons-y

Interviewer : Donc l'interaction avec le public par exemple, tout ce qui concerne la veille, le partage des ressources, etc. Donc je tenais à vous tenir au courant également qu'en fait, 1, 2, 3, je vais y arriver, je veux aller vite pour vous libérer, du coup, voilà, donc j'enregistre notre entretien, voilà, donc vous savez que ce sont à des fins purement personnelles et qu'il ne sera pas diffusé, évidemment. Voilà, exactement, c'est juste pour récolter les données, pour pouvoir les traiter par la suite.

Interviewé : Oui je comprends, je comprends

Interviewer : Voilà, donc est-ce que je pourrais dans un premier temps vous demander de vous présenter de manière brève et de décrire un peu votre parcours jusqu'à maintenant ?

Interviewé : Alors, j'ai 52 ans, je suis journaliste santé depuis 27 ans, donc à l'heure où on apportait, je vous taquine, mais à l'heure où on apportait les disquettes aux rédactions

Interviewer : Oui, j'ai connu...

Interviewé : Donc j'ai commencé par les journaux papier et puis évidemment tout ça a fort évolué. Je suis spécialisé en santé, mais aussi en politique, c'est un aspect important dans la santé puisque souvent je communique aussi sur les aspects de la politique de la santé,

Interviewer : Tout à fait

Interviewé : et donc c'est vraiment les deux domaines où j'écris 95% du temps. Après, je suis toujours intéressé d'écrire sur des sujets que je ne connais pas et où je dois m'improver pour m'aérer un peu l'esprit, donc parfois j'écris sur l'espace ou d'autres choses, mais c'est anecdotique.

Interviewer : D'accord, mais vous restez toujours dans le domaine scientifique.

Interviewé : Oui, alors j'écris évidemment des articles la plupart du temps, j'écris aussi des livres, maintenant euh je dois être à une dizaine de livres, notamment des livres sur les addictions, l'alcool, il y a eu un livre sur le Covid inévitablement, un autre sur la crise de la dioxine, ça ne nous rajeunit pas, 99, et aussi sur évidemment le post-Covid, sur la santé mentale, à chaque fois avec un médecin. Donc moi c'est quelque chose d'important, vous me direz dans toute la conversation qu'on a, je ne suis qu'un journaliste, et ça n'a rien de négatif dans ma bouche, mais c'est un fait, et donc récemment j'ai fait une conférence sur les addictions auprès du médecin ORL, et je leur ai bien rappelé que la première chose, c'est que je n'étais pas médecin, donc il ne me pose pas des questions médicales, je n'y réponds jamais, et c'est la même chose d'ailleurs sur les réseaux sociaux, quand j'ai des commentaires dans mes posts ou sur les vidéos YouTube, je rappelle toujours que je ne réponds pas à des questions médicales, il y a un médecin, chaque personne est censée avoir un médecin généraliste dans le pays, ou en tout cas prendre contact avec un médecin généraliste, et donc pour répondre à des questions médicales.

Interviewer : D'accord, donc c'est votre source de vérification finalement.

Interviewé : C'est super important, parce que n'oubliez pas, un élément central de notre pays qui est très bien fait pour ça, il existe l'exercice inégal de la médecine.

Interviewer : Exactement, tout à fait.

Interviewé : Donc enfin voilà, il faut savoir ce qu'on fait, et moi en plus, c'est pas que je ne suis pas compétent, parce que je vous avoue que pour avoir fait une centaine de conférences avec des docteurs au moins sur les addictions,

Interviewer : Bien sûr

Interviewé : Je peux faire euh je peux répéter idiotement sans faire trop de fautes, mais après, je voilà.

Interviewer : Je comprends.

Interviewé : Vous savez très bien ce que je veux dire,

Interviewer : Tout à fait

Interviewé : et parfois, je vous avoue que dans des moments de fatigue en conférence, quand on me dit la différence entre l'addiction et la dépendance, moi je dois chercher pour être pour ne pas faire d'erreur, tandis qu'un médecin a priori, pour peu qu'il soit spécialisé dans le domaine, ne doit pas chercher.

Interviewer : Tout à fait, je comprends tout à fait ce que vous voulez dire.

Interviewé : Donc ça c'est vraiment un élément central de mon travail. Donc là, par exemple, je reprends le livre sur la santé mentale, je l'ai fait avec un psychiatre, le docteur de Longueville, les addictions évidemment avec le docteur Urban et avec le docteur Pauline Gérard. Là, je travaille sur un livre sur le cancer du sein pour l'instant avec une oncologue réputée en Belgique. Voilà, c'est toujours, ça c'est l'élément central. Et donc après, qu'est-ce que j'ai fait ? Je fais aussi en même temps, j'avoue, une chaîne YouTube sur les addictions et l'alcool évidemment, et une chaîne TikTok.

Interviewer : D'accord.

Interviewé : Pourquoi ? Pour sensibiliser. Pas du tout pour sermonner, pas dans le jugement, mais pour sensibiliser. Quand il y a quelque chose qui se passe, on le dit et les gens nous

lisent ou ne nous lisent pas. Ça, c'est la vie des réseaux sociaux. Parfois, on a eu des vidéos à plus de 100 000 vues et on a des vidéos à 800 vues. Voilà. Comme nous, on n'a pas d'argent, ça dépend vraiment de l'intérêt des gens. Parce qu'il y a des gens qui sponsorisent leurs vidéos, voilà mais nous, ce n'est pas notre optique. Donc quand les gens veulent la voir, ils la voient et quand ils ne veulent pas, ils ne la voient pas. Voilà.

Interviewer : Vous évoquiez YouTube et TikTok, est-ce qu'il y a d'autres réseaux sociaux sur lesquels vous travaillez et pourquoi cela principalement ?

Interviewé : Alors TikTok parce que l'alcool c'était et les drogues, c'est pour faire la prévention jeune, donc ça c'était central.

Interviewer : D'accord.

Interviewé : On fait de l'Instagram sur la drogue aussi. TikTok et YouTube, c'est alcool et bois. Instagram, c'est drogue sans tabou et drogue sans tabou, c'est avec le docteur Gérard en plus.

Interviewer : D'accord

Interviewé : Comme ça, c'était le lien avec notre livre. Parce que dans tous les livres qu'on a faits sur les addictions, sauf le premier, il y a des QR codes. Puisque si un jeune tombe sur notre livre et qu'il n'a pas envie de lire, ce qui est une probabilité, sans être une généralisation de l'effet jeune qui n'est pas loin de là, euh et bête ils ont leur GSM, leur smartphone et nous, nous on appelle ça pour rire, les Smarties. C'est-à-dire qu'ils mettent le QR code et ils voient une vidéo ou un conseil sur Instagram. Ça, c'est l'élément central. C'est le 360, c'est ce que j'appelle le 360.

Interviewer : D'accord. Et dans l'utilisation de ces réseaux sociaux finalement, comment est-ce que vous adaptez votre contenu bête allez pour susciter l'intérêt du public et faciliter les échanges avec celui-ci ? Est-ce que vous avez des exemples par rapport à ça ?

Interviewé : Oui. Parfois, évidemment, imaginons, il y a trois jours, on ne l'a pas fait, mais c'est un exemple qu'on aurait très bien pu faire. Il y a trois jours, il y avait la polémique en Flandres sur le vapotage.

Interviewer : Oui.

Interviewé : Mais on aurait pu mais on n'a pas encore fait, parce que voilà parfois, on est débordé. On n'a pas fait une vidéo sur le vapotage en expliquant les dangers, surtout les dangers des liquides. Parce qu'après, ce qui est très dur dans les réseaux sociaux, et c'est une bonne question, la vôtre, c'est la nuance. Parce que moi, je vais vous dire, en tant que journaliste, et avoir beaucoup de contacts avec les jeunes et les adultes aussi, attention, c'est dangereux. Et l'addictologue, les deux addictologues qui sont là avec moi, vont vous dire, oui, mais dans certains cas, ça aide quand même à réduire la consommation de tabac chez l'adulte. Vous voyez ?

Interviewer : D'accord.

Interviewé : Donc, il faut pouvoir faire passer ce message aussi. Euh parce que il y a des médecins aujourd'hui qui utilisent la vape pour ralentir, pour amener une diminution. Mais évidemment, ils demandent à leurs patients de vérifier le contenu des liquides. Parce que suivant, il y a des liquides de plus en plus toxiques. Voilà. Vous voyez, ça, c'est la difficulté sur les réseaux sociaux, c'est que vous amenez la nuance. Quand vous dites, attention, je prends un autre exemple où là, on a eu beaucoup de réactions, le bypass. Mais donc, si on n'explique pas bien aux patients qui veulent faire un bypass que quand il va boire, au lieu d'avoir l'effet d'un verre, il va avoir l'effet de trois verres parce que c'est x3, notamment. Après, votre alcool va beaucoup plus vite dans votre cerveau qu'une fois que vous avez fait un bypass. Et si vous ne l'expliquez pas, euh c'est le chirurgien qui est censé expliquer ça avant l'opération, en tout cas. Ça a un impact fort, évidemment.

Interviewer : Tout à fait

Interviewé : Et donc, nous, on l'explique dans des vidéos, on l'explique sur le TDAH, on explique aussi voilà tous des éléments où parfois on se pose des questions, notamment sur les violences conjugales. Moi, ça m'a encore marqué récemment. J'ai été faire un podcast euh destiné aux femmes. Et donc, je dis, vous savez, je suis un homme, mais vous venez quand même, on a envie d'avoir votre amitié.

Interviewer : Bien sûr

Interviewé : Je viens et les femmes qui partageaient, qui discutaient avec nous dans ce podcast donc, évidemment, il y a la consommation d'alcool des hommes qui augmente fortement le fait qu'ils seront violents s'ils boivent. Ça, c'est une évidence. 60% d'augmentation dans les violences. Mais les femmes témoignaient en disant nous, on boit parce qu'on sait qu'on va être frappée. Et donc, on boit parce que comme ça, ça sera moins rude le fait qu'on soit frappé. Vous voyez, ça, c'est important. Si on ne parle pas de ça mais voilà. Donc dans ces réseaux sociaux, voilà il y a aussi des femmes évidemment qui boivent et des femmes qui boivent qui ont souvent ce sentiment de honte que les hommes n'ont pas. Parce que c'est bien de boire pour un homme dans l'aspect social. Et pour une femme, c'est quelqu'un dépravé inévitablement si elle boit.

Interviewer : Tout à fait. Tout à fait.

Interviewé : Et donc, ça, on peut l'expliquer dans les réseaux. Et ça, c'est difficile dans les réseaux, la communication des réseaux là-dessus, parce que ça demande de la nuance. Et que vous le savez comme moi, la grande majorité sur les réseaux, c'est blanc ou noir. Même si on ne peut sans doute plus dire aujourd'hui blanc ou noir. Mais voilà, c'est clair. Et donc, c'est tranché. Et ça, ce n'est pas toujours. Dans dans ce qu'on veut transmettre, c'est pour ça que c'est toujours plus gai en conférence parce qu'alors, on peut transmettre la nuance.

Interviewer : Mais tout à fait

Interviewé : Mais sur les réseaux, on transmet la nuance aussi. Mais je ne vous promets pas qu'elle est nulle après.

Interviewer : C'est ça, exactement. Et comment, quand vous transmettez ce genre d'informations justement sur les réseaux, comment vous évalueriez l'engagement du public ? Donc, j'entends par engagement tout ce qui est interaction, commentaires, participation, des likes ou autre, sur les réseaux sociaux, mais par rapport aux autres canaux de communication ?

Interviewé : Alors, la grande différence, c'est que pour moi, avoir écrit, à mon avis, des dizaines de milliers d'articles, c'est que quand vous les avez écrits, c'est aussi quelqu'un... En plus, moi qui ne cherche pas à être vu ni connu. Donc, mon visage, vous le voyez le moins possible. Presque jamais en télé. C'est plutôt les médecins que j'ai écrits qui vont en télé. D'abord, vous n'êtes pas reconnu en rue et c'est pas très bien. Vous êtes très heureux. Vous ne savez pas si l'article a été lu ou pas. Parfois, à force, ah oui, j'ai lu ton dernier article. Surtout dans le monde hospitalier, les médecins, quand j'écris, sont contents parce qu'ils ont des retours, des choses comme ça. Mais au sinon, pour le grand public, souvent, ils ne sont pas au courant. Et tandis que sur les réseaux, mais là, vous voyez un nombre de vues. Vous vous dites que c'est lu ou pas. Mais après, ça ne veut pas dire que c'est bien lu.

Interviewer : Exactement

Interviewé : Soyons humbles, on ne sait pas. Même quand il y a un engagement, même quand il y a un like, est-ce que la personne a vraiment lu ou pas ? Quand elle met un cœur sur Insta, euh est-ce que c'est lu ou pas ? Ça, il faut il faut être conscient qu'on ne le sait pas. Ce qu'on sait, par contre, ça, ça marche très bien c'est quand la personne a lu et pose une question. Parce que si elle pose une question, euh on peut imaginer qu'elle a au moins lu un petit morceau.

Interviewer : Oui, tout à fait. C'est un engagement plus concret, en tout cas.

Interviewé : Oui, et alors, nous, on répond toujours à une question par une vidéo.

Interviewer : Ok.

Interviewé : Enfin, quand quand quand ça vaut la peine, évidemment hein.

Interviewer : Oui, bien sûr.

Interviewé : Si la personne dit, je prends tel médicament, est-ce qu'il y a un risque avec l'alcool ? Alors, moi, là, je prends l'exemple extrême hein. Et alors, on explique oui ou pas, attention, voilà. Quelqu'un qui fait ça très bien, vous pouvez aller voir, parce qu'elle est, je dirais, meilleure que nous là-dessus parce que, je dirais, comment expliquer ça correspond

mieux à l'ère du temps, pour le moment. C'est Caroline Depuydt, sur sa son Instagram ou sur son TikTok. Elle a énormément de questions de lecture et lectrices sur les façons de prendre les médicaments. Parce qu'en fait, l'alcool, il n'y en a pas à des tonnes. Donc, on ne sait pas tourner beaucoup autour du pot. On peut vous dire, est-ce que c'est dangereux, 4 bières, 3 bières, 2 bières. Mais à un moment donné, on fait quand même le tour. Tandis qu'elle, avec tout l'arsenal qui est en psychiatrie, psychologie, elle a souvent des questions.

Interviewer : D'accord

Interviewé : Donc, elle souvent elle met la question au-dessus. Je ne sais plus si c'est TikTok ou Instagram. Et elle répond. Et donc, voilà, ça, c'est une bonne manière d'être dans l'engagement. Alors, ce n'est pas pour ça que il y a 10 000 personnes qui vous ont lu, vous ont lu. Mais vous savez qu'il y en a au moins une qui vous pose une question. Et donc, en fait, qu'est-ce qui compte ? C'est de toucher au moins une personne pour l'aider.

Interviewer : Exactement, tout à fait.

Interviewé : Je crois qu'il faut être humble par rapport à ça. On ne sait pas combien de gens on touche. On dépose des choses qui, parfois, seront utiles pour les autres. Et souvent, nous on a des messages comme ça qu'on reçoit. Souvent un message privé, d'ailleurs. Parce que les gens reste, ça reste difficile pour les gens. Et souvent, ils mettent un message. Merci, ça m'a vraiment apporté quelque chose.

Interviewer : Oui. Donc, on voit vraiment que les réseaux sociaux, finalement, sont beaucoup plus efficaces que les autres canaux, que les autres supports pour toucher le public. Ou pas.

Interviewé : Parce qu'en fait, quand vous écrivez un article, peut-être que les gens vous ont lu, mais vous ne le savez pas.

Interviewer : C'est ça.

Interviewé : Donc, ça, je ne le dirais pas. Alors, ce n'est pas parce que j'ai envie que le journal papier existe encore. (rire) Je ne le dirais pas. Pourquoi ? Pour une raison simple. Moi, je suis professeur de journalisme. Et j'explique toujours quelque chose de fondamental à mes

étudiants qui aujourd'hui ne lisent plus un journal papier. Pour moi, il y a vraiment un aspect central. C'est que quand, vous savez comme moi, quand vous achetez un journal, vous tournez les pages. Quand vous tournez les pages, vous lisez des choses que vous n'auriez pas lues. Inévitablement. Vous, en tout cas, vous avez au moins...

Interviewer : Une forme de sérénité. Tout à fait.

Interviewé : Tandis que sur les réseaux sociaux, vous ne lisez plus que ce que vous voulez et c'est ce que le réseau va générer. Et va le générer parce que vous lisez déjà. Donc, je dirais presque qu'on était souvent beaucoup plus lus dans le papier par des gens qui ne cherchaient pas à nous lire. Vous voyez ce que je veux dire ?

Interviewer : Oui.

Interviewé : Ça, c'est un aspect important. Tandis qu'aujourd'hui, sur les réseaux, on est lus par ceux qui veulent nous lire.

Interviewer : Exactement.

Interviewé : Mais on est plus lus par ceux qui ne voulaient pas nous lire.

Interviewer : Et qu'est-ce...

Interviewé : A priori.

Interviewer : Oui, allez-y, je vous en prie.

Interviewé : A priori, non, mais je dis a priori parce qu'évidemment, il y a toujours des gens qui peuvent tomber sur nous par hasard.

Interviewer : Oui, bien sûr. On est d'accord.

Interviewé : Mais le hasard est moins grand, je dirais, que quand c'était le journal papier.

Interviewer : Tout à fait. Et justement, quelles sont les différences que vous observez justement dans la portée de vos messages alors qu'ils sont diffusés sur les réseaux sociaux plutôt que justement sur votre papier ?

Interviewé : Je vous dirais que dans les deux cas, on n'est pas assez bons. (rires) Mais oui, parce qu'en fait, soyons clairs, il y a toujours autant de gens qui... Allez, je vais vous prendre un exemple qui n'a rien à voir avec mes priorités d'écriture. Dépistage du cancer du sein. Ici, vous allez me dire, je suis en train de faire un livre sur le cancer du sein et ça, j'espère que ça va être un peu... Dépistage du cancer du sein, ça fait 27 ans que j'écris des articles chaque année. Il y a toujours autant de francophones qui ne vont pas chercher leur dépistage.

Interviewer : Oui.

Interviewé : Je ne sers à rien, c'est une clé.

Interviewer : Oui, peut-être.

Interviewé : Vous voyez ce que je veux dire ? Et tous les oncologues et les infirmières, vous voyez, c'est dramatique, quoi.

Interviewer : Oui, oui, on est bien d'accord.

Interviewé : Et donc, alors évidemment, je suis certain que grâce à ces articles-là, il y a des gens qui l'ont fait. On est d'accord ?

Interviewer : Oui.

Interviewé : Mais la portée est trop faible.

Interviewer : Exactement.

Interviewé : Et même, je ne sais pas si vous vous souvenez, mais une ministre, un jour, et je ne dis pas que c'est bien ou pas bien, elle-même a voulu casser les codes sur le cancer du sein. Et elle a fait une vidéo avec deux seins qui parlent.

Interviewer : Oui.

Interviewé : Je ne sais pas si vous vous souvenez.

Interviewer : Oui, oui, tout à fait, tout à fait.

Interviewé : Et du coup, évidemment, polémique, on a parlé de la campagne, mais au moins, on a parlé de la campagne.

Interviewer : Exactement, on a touché.

Interviewé : Voilà. Moi, j'ai toujours dit que je serais pour qu'on fasse des grandes campagnes dans les stades de foot sur le cancer du sein. Tant qu'à faire dans la prostate aussi tant qu'on y est.

Interviewer : Oui, tant qu'on y est, bien sûr.

Interviewé : Et franchement, mais ça, les ministres n'y sont pas très souvent. Vu que j'ai eu cette chance d'être double casquette, je n'hésite jamais à leur dire, mais voilà, il n'y a pas d'impact. Mais au moins, je le dis.

Interviewer : Et quand vous voulez toucher le public comme ça, on parle de stades de foot, etc., mais quelles sont les stratégies que vous mettez en place, finalement, pour rendre les informations médicales plus accessibles et qu'elles soient plus facilement comprises par le public, parce qu'il y a un langage différent, évidemment.

Interviewé : Oui, mais il faut adapter le message. Moi, j'ai été récemment, et ça, ça a bien marché, enfin, ça a bien marché modestement, mais récemment, j'ai une amie qui me dit, tu ne te rends pas compte comme les hommes ne comprennent pas ce que c'est deux choses : Et l'endométriose, et euh oh excusez-moi, j'ai un trou de mémoire, mais vous allez m'aider euh à partir de 50, 55 ans, pour les femmes, la ...ménopause,

Interviewer : La ménopause oui.

Interviewé : Je ne trouvais plus le mot. Et alors, je lui dis, et bien écoute c'est très bien ce que tu me dis, tu as bien raison de me le dire, parce que d'habitude, on fait toujours les articles bêtes, enfin, bêtes, c'est ce que je veux dire, voilà ce qu'il faut, les étapes importantes de la ménopause, les étapes importantes de l'endométriose, et là, j'ai changé, j'ai fait changer dans plein d'articles que j'ai écrits ces six derniers mois, en disant à chaque fois, c'est quoi, pour un homme, comment est-ce que la femme le vit, quels sont ses symptômes, qu'est-ce que vous pourriez voir, percevoir, voyez et là, j'ai eu pas mal de retours assez amusants, c'est comique ce que tu racontes là, moi, je n'ai jamais fait attention, mais c'est vrai que quand tu dis ça, voilà je remarque quand même pas mal de choses.

Interviewer : Il y a une forme de vulgarisation.

Interviewé : Voilà, mais donc, pas une vulgarisation classique je dirais, une vulgarisation adaptée pour aider la personne autrement. Vous voyez ce que je veux dire ?

Interviewer : C'est ça, d'accord.

Interviewé : Je parle là, on a fait des articles qui parlaient aux hommes, alors ça a fait rire des femmes, et voilà, alors, évidemment, c'est une autre façon de communiquer, il ne faut pas le faire à chaque fois, mais voilà. Et pourquoi pas, d'ailleurs, là, c'est plutôt chill, ça dépend du média, mais pourquoi pas le faire aussi aux enfants aussi. Vous voyez, parce que les enfants, les enfants, les jeunes ados, qui pourraient avoir une maman, là, je parle des mamans, mais on pourrait parler des papas qui, quand, expliquent les symptômes des vieux, enfin, les vieux, je comprends, on est vite vieux.

Interviewer : Les personnes plus âgées, on va dire.

Interviewé : Voilà, aux plus jeunes, parce que ça permet de comprendre parfois d'autres choses.

Interviewer : Oui, tout à fait.

Interviewé : Mais donc, c'est le même message, c'est toujours prévention, mais on explique autrement.

Interviewer : D'accord.

Interviewé : Est-ce que je peux couper 5 minutes, et je reviens.

Interviewer : Bien sûr, monsieur.

Interviewé : Je suis désolé hein

Interviewer : Pas du tout, je vous en prie. Il n'y a pas de soucis. A tout de suite

Interviewé : A tout de suite, oui.

Interviewer : Oui, allô. Mais je vous en prie, il n'y a pas de soucis, je vous en prie. Je comprends, c'est moi qui suis embêtée de vous embêter.

Interviewé : Non, il n'y a aucun souci. Moi, ça m'intéresse, parce que de toute façon, ça nous remet toujours en question sur tout ce qu'on fait. Donc, voilà, ça, c'était important. Et donc, vous voyez, la façon dont on parle un message, moi, je trouve ça important, c'est de se remettre en question. Vous voyez, une amie m'interpelle là-dessus, elle a 45 ans, et je trouve qu'elle a raison et moi je m'étais jamais enfin évidemment je m'étais posé la question, mais je n'avais jamais fait peut-être un article autant axé comme ça. Et donc, voilà, vous voyez, c'est utile.

Interviewer : Tout à fait. J'allais justement vous demander comment vous identifiez justement les attentes du public en ce qui concerne l'information médicale en ligne, particulièrement.

Interviewé : En écoutant, en lisant leurs questions, souvent sur nos posts ou nos articles, parce qu'en bas des articles, il y a souvent des choses aussi. Parce que moi, il y a un biais évidemment avec moi, c'est que j'écris pour appeler le grand public dans le gros procès, pour Sudinfo notamment, le 7 dimanche. Et j'écris pour la presse médicale spécialisée, dans le spécialiste télé-hémisphère, numérique, pharmacephère. Donc, je connais chaque secteur entre guillemets. Je n'écris pas pour un journal d'infirmières, malheureusement, mais je suis

ouvert (rires). Et donc, je connais chaque secteur et les attentes des gens qui lisent ce secteur-là.

Interviewer : D'accord.

Interviewé : Donc voilà, ça c'est vrai que c'est quelque chose où j'ai beaucoup de réactions des médecins, des articles que j'écris pour les médecins. Mais quand je suis sur le site de Sudinfo, où j'écris un article santé tous les jours, j'ai des retours des lecteurs aussi qui me posent des questions.

Interviewer : D'accord. Et vous procédez à une forme de veille active sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Oui, ça oui.

Interviewer : D'accord.

Interviewé : Modestement.

Interviewer : Oui, tout à fait. Et vous êtes à la recherche de quel type d'information, quel type de tendance finalement ? Vous avez un exemple plus ou moins ? Quelque chose qui vous a permis d'adapter votre communication par exemple ?

Interviewé : Évidemment, par exemple. Je ne suis pas encore au point, mais pour septembre, je serai vraiment bien parce que je suis des formations. Je crois que même pour *Sudinfo* ou sur le web, je fais des petits articles, des articles courts, 1500- 2000 signes. La plupart du temps, je les fais à puce maintenant. Parce que je me suis rendu compte que le lecteur, c'est plus facile pour lui. Alors ça n'est plus entre guillemets le journalisme, vous allez le dire, mais c'est un article à puces, ça fait 4-5 choses importantes à retenir.

Interviewer : Tout à fait.

Interviewé : Comme ça, il va à l'essentiel. Et j'aimerais bien, c'est l'étape d'après, qu'à côté de ce texte à puce, j'ai à chaque fois une infographie. Et pour ça, il fallait que je sois formé parce que je suis parti de la disquette et donc.

Interviewer : Oui, oui, je comprends.

Interviewé : J'ai rappelé quelques épisodes.

Interviewer : Je compatis.

Interviewé : Autant, j'ai un petit vide où on a la vidéo, et encore, la vidéo d'une minute. Donc on fait des vidéos d'une minute sur TikTok, pas plus, et sur YouTube. Après ça, sauf parfois, on fait un peu plus longue quand il faut vraiment checker le message complet. Donc ça, ça va, la vidéo d'une minute, on tient et les messages sont clairs. Mais par contre, l'infographie, il faut y passer. Parce qu'en fait, les gens, aujourd'hui, regardent le titre et la photo.

Interviewer : Bien sûr, c'est l'accroche finalement.

Interviewé : Et puis c'est tout. Voilà. Donc voilà, ça c'est l'étape d'après. Surtout que, objectivement, si je ne le fais pas, l'intelligence artificielle le fera.

Interviewer : Exactement. On est bien d'accord.

Interviewé : Donc je dois le faire.

Interviewer : Et lors de cette veille active, il vous est déjà arrivé de constater des informations qui sont non vérifiées ou contradictoires ?

Interviewé : Oui, ça.

Interviewer : Voilà, vous avez une expertise quand même aujourd'hui qui vous permet de vous dire ça c'est vrai, ça c'est faux, comment vous répétez ça ? Vous répondez à ça ?

Interviewé : Je réponds. le pire, dans tous les domaines, franchement, il y a des moments, des faux, des moments où les gens se reposent sur des dizaines d'années de connaissances arrière de grand-mère, arrière de grand-mère et c'est faux. Évidemment, le sujet le plus sensible, sensible, c'est la vaccination. Ça, c'est la catastrophe absolue. Quand quelqu'un vous dit que

là pour l'instant, il y a une hausse de la rougeole mais il y a encore des gens, des professionnels de la santé qui disent que ce n'est pas indispensable les vaccins. Et donc là, moi je ne suis pas professionnel de la santé et je dois me battre contre des professionnels de la santé parfois dans des commentaires. Ça c'est très difficile. C'est très difficile et en fait, ça c'est, vous n'aurez jamais raison. Il faut le savoir, donc il faut remettre des choses objectives, c'est-à-dire le nombre de décès, objectif pour vous parce que pour l'autre, ça n'est pas objectif. Donc voilà, ça c'est très compliqué.

Interviewer : Vous arrivez avec des choses beaucoup plus concrètes pour essayer de casser un peu les codes.

Interviewé : Oui, mais là, il faut beaucoup semer mais sans savoir. C'est très compliqué. Voilà, vous dites les faits, vous voyez la progression et l'amélioration de la santé dans certains pays, donc vous le mettez et puis après, la personne ne sera jamais l'objet. Si je prends cet exemple-là parce que c'est le plus facile, ça peut arriver dans d'autres pathologies. L'autre aspect très difficile, par exemple, c'est l'environnement. Moi, je suis très attentif à la santé environnementale mais là aussi, on n'a pas toujours du recul, vous voyez.

Interviewer : Oui.

Interviewé : Et alors, je vous donne un exemple pour moi, je l'ai vécu sur le terrain et c'est très interpellant parce que là, vous n'y arriverez pas non plus à court terme. Moi, je suis quelqu'un de positif, alors je crois qu'on y arrive toujours mais je vous prends l'exemple des PFAS. Vous voyez les PFAS ?

Interviewer : Oui, oui, tout à fait.

Interviewé : La polémique, voilà. Donc, évidemment, c'est dangereux les PFAS, question qui ne se pose pas. Récemment, je vais à une conférence grand public et des personnes qui sont dans la salle assez remontées contre les ministres c'était sur le procès d'un gouvernement à raison, sans doute pas, ça c'est de la politique donc je n'ai pas à m'exprimer sur la chose mais ils disent c'est scandaleux, vous n'avez pas fait attention à notre santé et une des personnes les plus véhémentes sort de là la cigarette à la main. Donc, qu'est-ce que vous voulez que je dise moi à ça ? Je peux faire un article mais si je fais un article je vais quand même dire qu'il

est probable que cette personne meure plus vite du tabac et d'un cancer des poumons potentiellement que des PFAS. Je ne veux pas dire que les PFAS ne sont pas dangereux.

Interviewer : Non, non,

Interviewé : Vous voyez ce que je veux dire

Interviewer : Je comprends tout à fait ce que vous voulez dire.

Interviewé : Donc, c'est complexe la santé, c'est comme à chaque fois qu'on sort des conférences d'alcool, les gens viennent près de nous et disent ok d'accord, on ne peut pas fumer, on ne peut pas boire, la cocaïne ce serait bien de ne pas en prendre de trop, le cannabis c'est pas souhaité. Mais moi, à la fin de la journée, je suis maman sur deux, j'ai trois enfants, je fais comment pour décompresser. Je n'ai pas le temps d'aller dans une salle de sport comme vous dites ou de faire une méditation. Moi, j'ai besoin de boire un petit coup ou de fumer une cigarette ou de prendre un petit coup de cannabis pour pfff souffler et penser à la journée de demain. Ou prendre un bain d'eau parce qu'il faut que je dorme.

Interviewer : Oui, on ressent entre les mains finalement et son ressenti, ses émotions.

Interviewé : Et vous dites quoi à cette maman solo que vous vous êtes en couple, que vous avez une réponse et que vous répartissez la charge. Même si moi, par exemple, je prends énormément la charge. Donc, quand une maman solo me dit ça, je ne suis évidemment pas solo mais je comprends quand même 90% de ce qu'elle me dit mais je ne le vis pas et c'est vrai. Et surtout, si la famille en est difficile et qu'elle n'a pas le budget pour une fois par semaine ou une fois par 15 jours avoir une soirée seule par exemple avec des amis. Donc voilà. De nouveau, s'il y a vraiment une chose à retenir, ça ne vous aide pas beaucoup, mais c'est l'humilité des messages (rires).

Interviewer : Non, je comprends mais tout à fait.

Interviewé : Voilà, on sème. Moi, je dis toujours on sème. Parfois, il y a un arbre qui pousse après où il y a une fleur et parfois il y a une touche et rien du tout quoi. Et c'est vraiment... Mais ce n'est pas pour ça qu'il ne faut pas le faire parce que là, on peut lui dire pourquoi tu

perds ton temps. Voilà, et moi je crois qu'il faut quand même le faire et que ça sert parfois et que parfois ça ne sert pas. Donc, voilà.

Interviewer : Tout à fait. Les ressources médicales que vous partagez le plus finalement concernant vraiment tout ce qui est addiction, alcool, drogue, ça c'est vraiment votre dada si j'ai bien compris.

Interviewé : Oh oui ça

Interviewer : Si j'ai bien compris, voilà.

Interviewé : Sur tous les dépistages. Tout à fait. Je parle toujours de tous les dépistages et beaucoup de... Tout ce qui fait la prévention hors ce spectre-là et aussi des expériences de des professionnels de santé, les nouvelles technologies. Dès qu'il y a par exemple une nouvelle application qui est validée ou qui en tout cas permet d'améliorer certaines choses.

Interviewer : D'accord.

Interviewé : Tout ça, oui, beaucoup, beaucoup.

Interviewer : Et dans ce domaine-là, d'après vous, quels sont les principaux avantages justement pour vous d'utiliser les réseaux sociaux pour vraiment avoir ces ressources médicales pertinentes ? Pour vraiment toucher un public de manière plus pointue ? Qu'est-ce que les réseaux sociaux vous apportent de plus finalement ?

Interviewé : Euh quand vous dites un public plus pointu, c'est les médecins ?

Interviewer : Non, plus ciblé on va dire, pardon. Plus ciblé. Plus ciblé.

Interviewé : Mais l'avantage c'est le hashtag évidemment. C'est-à-dire que la personne vient vers ce qu'elle veut.

Interviewer : D'accord.

Interviewé : Ça, c'est vrai. Il ne faut pas se mêler à ça. Quelqu'un qui ne veut pas arrêter de boire, par exemple, ne va pas nécessairement lire, il lira peut-être une fois une fois pour savoir, mais ne va pas lire nécessairement ce que je fais.

Interviewer : C'est ça. Et d'un point de vue professionnel, est-ce que vous avez des exemples de collaborations interprofessionnelles qui ont été justement favorisées par ces réseaux sociaux ? Vous avez fait des projets avec d'autres personnes ?

Interviewé : Oui, c'est-à-dire par exemple, le succès du premier livre *Alcool* nous a amenés à créer un second livre *Alcool* puis un livre *Drogue* parce que c'est le succès. C'est-à-dire que actuellement, le livre *Alcool addiction*, on en vend six par jour. C'est beaucoup et c'est rien du tout. On est bien d'accord.

Interviewer : C'est très bien.

Interviewé : On n'en vit pas, mais ça, ce n'est pas important (rires).

Interviewer : Non, non, je comprends le principe, mais c'est très bien quand même.

Interviewé : Mais donc, c'est utile. Donc, on se dit que ça sert. Quand vous me demandiez est-ce que ça sert, je dis je ne sais pas, mais en tout cas, il y en a six. Ou alors, c'est les éditeurs et les éditeurs qui les rachètent eux-mêmes, mais je ne crois pas.

Interviewer : Non, je ne pense pas.

Interviewé : Vous voyez, donc ça sert à quelque chose. Mais après, c'est vrai que donc ça permet, tous ces livres amènent les conférences. Ça, c'est vrai. Si on voulait, on ferait aujourd'hui une conférence par semaine. C'est impossible parce que la priorité des médecins avec qui je travaille reste de soigner des gens. Alors, c'est vrai que vous allez me dire qu'une conférence devant, là, on a fait une conférence récemment dans la région de Chimay devant 400 jeunes. Et puis, on se dit allez 15% qui ont retenu quelque chose. Bon, voilà, on a été utile. C'est plus utile en une heure et demie qu'une consultation. Vous voyez ce que je veux dire dans le ratio. Par contre, c'est vrai que quand on fait des conférences devant 50 personnes, là, le médecin, on ne peut pas accepter ça chaque semaine parce que le médecin,

il doit s'adresser à sa patientèle parce que nous, on est parti du principe avec les différents médecins avec qui je travaille, il ne faut jamais qu'un patient dise le médecin était en conférence et ne m'a pas soigné. Ça, moi, c'est quelque chose. Vous savez comment sont les réseaux sociaux ?

Interviewer : Oui.

Interviewé : Et donc, jusque-là, on a toujours évité les bad buzz et j'y tiens beaucoup. Donc, pour ça, il faut protéger les médecins de, entre guillemets, d'eux-mêmes parce qu'ils veulent évidemment, aider les gens en faisant des conférences parce qu'on n'est pas nécessairement payés à l'image des frais de déplacement à la conférence.

Interviewer : Oui, c'est ça. Le défraiement

Interviewé : Et pour les deux personnes. Donc, c'est pas là-dessus. Si les autres sont quand même là, il y en a eu plus. Mais ils ont tous, en général, cette volonté d'améliorer la situation. Mais, voilà, il y a le ratio. Mais c'est vrai que chaque conférence, à chaque fois, les gens sortent et disent « Ah, merci, ça, on ne savait pas. » Les jeunes, ils ne savaient pas que le cannabis faisait plus de tort à leur poumon que la cigarette. Alors que eux, ils portaient d'un bon sentiment et ils fumaient du cannabis parce qu'il n'y avait plus de nicotine. Et vous voyez, si vous n'expliquez pas, ils ne le savent pas.

Interviewer : Ils ne le savent pas, tout à fait.

Interviewé : Parce que les parents ne savent pas nécessairement. Et donc voilà, c'est important d'expliquer ça. Et quand on fait des... Ça amuse aussi quand on fait des conférences, on fait un espèce de « wood clap ». Vous savez ce que c'est ?

Interviewer : Oui, tout à fait.

Interviewé : Et donc, le sondage parent et le sondage enfant est souvent le même. Franchement. Et donc, on aime bien parce qu'alors, on dit aux ados qui sont devant nous, parce qu'en général, c'est 4, 5, 6, très âgés, vous voulez être différents des parents, vous dites que les

parents sont nuls et en fait, vous buvez comme eux. Alors, ça taquin. Et voilà, comme ça, ça ouvre le dialogue quoi.

Interviewer : Oui, tout à fait. Les conférences dont vous me parliez, ce sont des conférences qui parfois sont nées d'une connaissance, d'une collaboration interprofessionnelle sur les réseaux sociaux. Vous êtes parfois appelés comme ça par...

Interviewé : Oui, ça arrive. Alors, souvent, on est appelé par les écoles. Donc, ça part des réseaux sociaux. Ça, c'est certain. Ou des autres conférences qu'on a tenues.

Interviewer : C'est ça, d'accord.

Interviewé : Les écoles. Et donc, beaucoup de... Maintenant, on a des médecins qui nous appellent. Soit, par exemple, pour des GLEM, vous savez, vous savez ce que c'est, je vous ai déjà dit. Pour d'autres généralistes. Donc, une conférence d'un généraliste par les autres généralistes. Ou vers des services d'addictologie. Ça, ça arrive souvent aussi. Pour mieux renseigner sur ce que les gens vivent dans le grand public. Ben, vous voyez, moi, j'ai été récemment faire la conférence des ORL. Moi, parce qu'ils avaient envie d'entendre que ma façon de parler... Et parce que, dans le livre sur les addictions, je parlais des urgentistes qui me disaient, de plus en plus, qu'ils avaient, en consultation le vendredi soir, des gens de la cinquantaine, cocaïne et alcool. Et qu'ils étaient dans le déni par rapport à la cocaïne en disant, oui, l'alcool, c'est difficile de le cacher, évidemment. Et la cocaïne, ils croyaient qu'ils pouvaient le cacher. Et alors, ils avaient un examen ORL. Et évidemment, les parois nasales sont...

Interviewer : Oui, tout à fait. Et puis, ils n'en parlent pas.

Interviewé : Voilà. Et alors, lui, il dit, mais non, non, non, j'ai rien, j'ai rien. Le médecin, il dit, écoutez, là, on ne va pas jouer. Votre santé est abîmée. Donc, voilà. Donc, vous voyez, ça, oui, énormément sur les réseaux d'échanges, de partage, beaucoup de live. Par exemple, le docteur X parle de live positif ou de débat, mais récemment, il est allé, mais là, c'était sans moi, au Collège Saint-Michel, à Bruxelles, une fois par an, là-bas, il nous invitait chaque année pour la conférence. Et donc, voilà, on est allé dans des troupes de scouts aussi, parce que grâce au réseau, des troupes de scouts, me contactent, parce que, évidemment, on boit

beaucoup, aussi, de certaines troupes, et donc, c'est l'occasion de les sensibiliser. Là, les jeunes filles, par exemple, sont souvent étonnées de l'impact de l'alcool sur le risque de cancer du sein, tout ça, et donc, ça les fait réfléchir. C'est pas pour ça qu'elles ne vont pas boire, mais au moins...

Interviewer : Oui, tout à fait.

Interviewé : Donc, voilà, qu'est-ce que je pouvais encore vous dire d'autre ? On a été contactés récemment, et là, on est en débat parce qu'on ne sait pas comment le faire, et donc, on co-construit avec les gens qui nous ont contactés pour des enfants de cinq primaires.

Interviewer : Oh, c'est jeune, ça.

Interviewé : Alors, oui, c'est jeune, c'est vrai. Et donc, nous, on était plutôt pas frileux, parce que moi, j'ai une petite fille qui est en sixième primaire, donc je vais franchement aborder la question tranquille, mais c'est parce que, en fait, est-ce que c'est le bon moment ? Alors, on dit, mais pas sans les parents, et alors, on est en train de co-construire quelque chose avec la personne qui nous a contactés, qui est d'une école et de mouvement de jeunesse, les enfants de 12 ans, parce qu'en fait, le tabac, le cannabis et certains alcools commencent à 13 ans. Donc, en fait, c'est la première rénover, quand ils ne vont plus nécessairement rentrer, quand ils vont parfois rentrer seuls de l'école ou attendre sur le trottoir dans une heure de fourche, et c'est parti. Voilà. Donc, c'est déjà demain. Pour des enfants de 12 ans.

Interviewer : Tout à fait. Exactement

Interviewé : Et donc, ça, c'est vraiment, ça part des réseaux sociaux, des publications, des échanges vous voyez.

Interviewer : C'est une richesse, vraiment, un partage, une richesse tout à fait.

Interviewé : Oui, oui. En fait, c'est un partage de connaissances pour des gens qui n'ont pas le temps. Je sais c'est c'est caricaturé, parce que c'est comme le répondeur à notre époque. Vous savez que c'est là. Parfois, vous allez tomber dessus, parfois pas, mais vous savez que c'est là.

Interviewer : Tout à fait.

Interviewé : Et donc, c'est vrai que toutes nos publications, nous, on est passés, en quatre ans, on doit être passés dans 400 médias, à peu près, des articles. Encore, le docteur Aubrain a fait encore un article cette semaine-ci sur le vapotage, justement. Donc, inévitablement, il y a un moment où quelqu'un tombe sur quelque chose. En dehors de ce que nous on publie, par exemple.

Interviewer : Tout à fait.

Interviewé : Donc, voilà.

Interviewer : OK. Et lorsque vous avez une information médicale importante à faire passer, voilà, quelque chose de très important qui nous tombe dessus, comme ça a été le cas, justement, pour la covid, etc. Est-ce que vous avez des stratégies, justement, pour maximiser la rapidité dans la diffusion de l'information ?

Interviewé : Le covid, c'est un exemple parfait. Très difficile. D'abord, je me tais. Parce que je ne sais pas. Et je vois des spécialistes qui ne savent pas. Et donc, moi, ma base, c'est, a priori, le zéro faute. Et donc, tant que je ne sais pas, je me dis, ce que les scientifiques savent me dire en me disant que ce n'est pas sûr.

Interviewer : C'est ça.

Interviewé : Ça, c'est super important. Parce que sinon, on n'est plus crédible. Et après, c'est fini. Parce que la crédibilité, vous la perdez une fois. Vous ne la trouvez plus.

Interviewer : Tout à fait. La crédibilité précède la rapidité, pour vous.

Interviewé : Ah oui. Oui, alors, vous parlez quand même à un journaliste qui a accès, il n'a pas besoin de la DH.

Interviewer : Tout à fait.

Interviewé : Et donc, je peux être super rapide. Je peux me mettre plus rapide que les autres. J'ai souvent des scoops. Mais sur ce domaine-là, il faut encore être plus présent. Là, ce domaine-là, vous la perdez pour tout de suite la crédibilité.

Interviewer : Tout à fait.

Interviewé : Et donc, ça fera plus de tort que de bien. Parce qu'après, comme vous le disiez tout au début, on n'a déjà pas beaucoup d'impact. Mais alors, si en plus, les gens qui nous lisent ne nous croient plus, c'est fini.

Interviewer : Ah oui, vous perdez tout là. Voilà.

Interviewé : Et donc, bizarrement, alors que je suis quelqu'un qui peut être très rapide, suivant les sujets, il faut être sûr de soi. Il faut être très sûr de soi. Et donc, sur le COVID, par exemple, au début, j'ai relayé que des experts. Et en plus, il y avait des experts qui se trompaient. Donc, ça nous nous aidait pas beaucoup. Mais heureusement, j'avoue, j'ai eu de la chance. Je ne me suis pas trompé d'experts. Mais il faut reconnaître qu'il y a un facteur chance. Je suis parti sur le bon sens, en fait. Moi, j'ai la chance d'avoir une maman qui est pharmacienne. J'ai fait des candi en pharmacie. Je suis parti sur le bon sens. Mais j'aurais pu le tromper pour le même prix. Il faut savoir. Sur ce coup-là, sincèrement, il faut, comme je vous le dis depuis le début, méditer. Parce que, pour le même coup, je partais sur d'autres experts. Est-ce que j'aurais été jusqu'à Raoult ? Je ne suis pas sûr.

Interviewer : J'espère que non pour vous.

Interviewé : Mais vous voyez ce que je veux dire. Au début, au début on ne savait pas trop. Il y a quand même des certitudes, rapidement. Mais vous voyez ce que je veux dire ? Il fallait, voilà. Mais donc, oui, dès qu'on peut, et à ce moment-là, sensibiliser, expliquer le message le plus simple possible. Et voilà. Ca c'est sûr.

Interviewer : C'est ça. D'accord. Et par quel biais vous arrivez justement à maintenir une mise à jour des informations médicales de manière régulière sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : J'ai de la chance d'avoir énormément d'informations. Tous les médecins sur lesquels j'ai écrit et qui ont envie de me reparler m'envoient déjà des informations. J'ai beaucoup de sociétés biotech et autres qui me donnent des informations. Évidemment, parce qu'ils ont envie que je parlais. Après, moi j'ai aussi tout un long travail de vérification si c'est vrai ou pas vrai. Parce que dès que quelqu'un a un aspect commercial derrière, vous imaginez bien que je suis vigilant. Mais bon, si j'ai un allergologue qui ne m'a jamais raconté de bêtises, qui me dit attention, cette année-ci c'est pas normal. Récemment j'ai eu le cas. Allez, je vais vous prendre un exemple simple que j'ai vécu il n'y a pas longtemps. Rougeole. J'ai deux médecins généralistes qui m'ont dit j'ai l'impression d'avoir beaucoup plus de cas d'habitude de rougeole qui reviennent des vacances Maroc carnaval. Il y a encore carnaval M. X pour moi.

Interviewer : Oui, détente. Voilà.

Interviewé : Et je remonte.

Interviewer : printemps.

Interviewé : Je remonte dans l'administration. Je remonte dans le sein des médecins général. Dans les urgences des hôpitaux. Et on me dit effectivement ça remonte de partout. Et puis, j'ai l'analyse des ONG de Bruxelles. Et voilà. Et alors là, je me dis mais alors je peux lancer un appel en disant soyez prudents. Il y a une hausse. Si vous pouvez vaccinez-vous, voilà ça on verra. Mais en tout cas, attention, vigilance. Et donc, voilà vous voyez ce que je veux dire, c'est qu'on a grandi le cercle.

Interviewer : C'est ça.

Interviewé : Mais avec des gens de confiance.

Interviewer : Tout à fait. Et votre réseautage, il est très important finalement.

Interviewé : Oui, c'est vrai qu'on a un dinosaure de 27 ans d'écriture.

Interviewer : Mais oui.

Interviewé : J'ai connu des gens qui débutaient et qui sont aujourd'hui à la tête d'administration.
Et là, rejoignons ce qu'on disait tout à l'heure. Pas de rapidité. Il n'y a plus de raison.

Interviewer : Mais de la crédibilité.

Interviewé : Il n'y a plus de raison. Moi, je le dis parfois parce que la plupart de mes chefs sont des gens sérieux. J'en ai un qui est un petit peu plutôt ok, je dirais.

Interviewer : Oui, oui.

Interviewé : Et je lui dis écoute, non, moi je donne-le à un autre si tu veux, maintenant, dans les 15 secondes parce que moi, ce n'est pas validé. Et donc, récemment, il m'a demandé de cautionner quelque chose. Je lui ai dit je ne suis pas sûr. Laisse-moi trois heures de plus ou peut-être un jour. Mais c'est difficile parce que lui, évidemment...

Interviewer : Oui, il veut y aller.

Interviewé : C'est juste que lui, il est destiné à ses cliques. Moi, je le mets à sa place.

Interviewer : Oui, tout à fait.

Interviewé : J'ai eu des postes de chef. Je ne sais pas ce que c'est. Ici, pour les enfants, je n'en veux pas pour le moment, mais chaque vidéo que Tom compose sur les réseaux sociaux pour l'alcool avec Thomas a été nul. Moi, quand j'écris un poste important sur l'alcool, je ne publie pas s'il ne l'a pas relu. Si c'est juste relayer une petite info, ça, je peux le faire tout seul tant que ça reste dans mon réseau de compétences. Mais si j'ai un doute, c'est relu ou par le psychiatre ou par...

Interviewer : Il y a une vérification des données vraiment très accrue.

Interviewé : On essaie. On essaie. Alors, je ne vous promets pas que je ne ferai jamais une erreur.

Interviewer : Non, bien sûr.

Interviewé : Le kif est de ne pas en faire.

Interviewer : Voilà, exactement. Vous évoquiez tout à l'heure justement, au point de vue des compétences numériques justement vous vous formez en infographie. Est-ce qu'il y a... Donc, à part le côté infographie, est-ce qu'il y a d'autres défis auxquels vous avez été confronté justement concernant les compétences ?

Interviewé : Aujourd'hui, c'est la vidéo. J'ai jamais fait de vidéo de ma vie donc ça, j'ai dû apprendre.

Interviewer : D'accord.

Interviewé : Donc ça a été vite fait. C a été fait.

Interviewer : Vous travaillez plus sur tablette, sur PC, sur smartphone ? Vous travaillez...

Interviewé : Sur smartphone et sur PC, enfin sur Mac.

Interviewer : OK.

Interviewé : Tablette, non, parce que je n'ai pas la bonne définition d'image et donc, je ne sais pas mais pourquoi pas.

Interviewer : D'accord.

Interviewé : De toute façon, tout ce qu'on fait est capable d'être vu sur tablette évidemment.

Interviewer : Et vous recommandez des formations spécifiques pour les professionnels de l'information médicale pour développer justement des compétences numériques ?

Interviewé : Oui, mais s'adresser à des médecins, des combinaisons de médecins et de spécialistes l'information.

Interviewer : D'accord.

Interviewé : Moi, j'en fais mais ce n'est pas important. Moi, il y a plein d'autres qui en font et qui le font très bien. Il faut vraiment se former avec des gens qui sont spécialisés dans leurs domaines.

Interviewer : C'est ça. Vous ne parlez pas de spécialisation comme un master, ça peut être aussi des one-shot, des petites formations à gauche, à droite.

Interviewé : Oui, ça dépend de ce qu'on veut faire.

Interviewer : C'est ça.

Interviewé : Si on a le temps, c'est toujours bien un master mais si on n'a pas le temps et pourquoi pas d'ailleurs faire des formations en France ou en Suisse. Récemment, je discutais avec une dame dans un article qui était allé suivre une formation dans les hôpitaux de Genève qui sont très réputés pour ça.

Interviewer : Oui, je travaille beaucoup avec eux quand j'étais à l'hôpital oui oui.

Interviewé : C'est un bon aspect aussi à ne pas négliger dans la prévention.

Interviewer : Exactement. Dans tout ce qui concerne la collaboration avec les personnes publiques, est-ce que quel est le rôle finalement d'une personne publique ou d'un influenceur, pourquoi pas, dans une stratégie de communication dans l'information médicale ? Est-ce que vous trouvez que ça a sa place ? Est-ce que vous avez déjà collaboré avec des personnes publiques ?

Interviewé : Oui, s'il a une expérience, s'il a une expérience, par exemple, s'il a une expérience, pourquoi pas. Par exemple, je vous donne un exemple, Gabriel Raskinet, qui est assumé, qui est reconnu, qui a consommé de la cocaïne et s'en est sorti. Si vous faites un post sur la cocaïne et que vous voulez qu'il soit repoussé, on pourrait travailler avec lui sur un projet

de cocaïne, par exemple, ou un ou deux consommateurs d'alcool qui ont reconnu et qui se sont sortis. Ça a du sens. Mais s'ils ne touchent pas à votre message.

Interviewer : C'est ça.

Interviewé : Attention, parce que il faut être sûr qu'ils vont véhiculer le message que vous voulez.

Interviewer : Tout à fait.

Interviewé : Oui, moi, je crois, parce qu'ils ont une autre...

Interviewer : Et vous avez déjà collaboré avec des personnes publiques ou des influenceurs ou pas encore ?

Interviewé : Oui, sur certains projets où eux me demandaient de venir un ou deux et oui, en fait, il y a peu d'égo par rapport à ça en général. Peut-être dans je ne sais pas, peut-être dans certains cas, mais en général, il y a plus d'égo parce que l'important, c'est le message et améliorer la sensibilisation.

Interviewer : C'est ça. Et par quel indicateur alors vous mesurez l'impact de cette collaboration par rapport au public ?

Interviewé : Le retour des influenceurs. Quand un influenceur vient en appui, vous avez énormément vous avez beaucoup plus...

Interviewer : Un engagement plus... Vous avez leur public. Vous avez leur public

Interviewé : Tout à fait.

Interviewer : Voilà. Pour vous, quel est l'important justement d'utiliser divers canaux dans la stratégie de communication ? Parce que là, on parle beaucoup de réseaux sociaux mais voilà, il y a divers canaux. Vous ne communiquez pas forcément de la même façon sur les canaux.

Vous n'avez pas forcément le même public. Donc, voilà. C'est important pour vous justement de mélanger tous ces canaux ?

Interviewé : Oui, parce que comme ça, on a d'autres façons d'être... de faire passer le message.

Interviewer : D'accord. Et comment vous assurez justement la cohérence des messages diffusés sur ces différents canaux ? Est-ce que vous avez

Interviewé : Ça reste toujours la même validation scientifique.

Interviewer : D'accord.

Interviewé : Ça, c'est la cohérence. Alors, on change les mots.

Interviewer : C'est ça.

Interviewé : Et moi, évidemment, c'est un cas particulier. Je cherche... C'est jamais moi qui suis en avant. Parce que ça, c'est mon nom. Mais au final, c'est jamais ma tête et jamais mon nom. Donc, il n'y a pas de recherche de starification qui pourrait parfois biaiser les choses.

Interviewer : C'est ça.

Interviewé : De mon point de vue. Mais après, vous avez des médecins comme X, par exemple, en France, qui font ça très bien et qui sont connus et voilà. Vous voyez ? Donc, ça, c'est un choix personnel.

Interviewer : D'accord. Et vous avez un exemple de message que vous diffusez sur différents canaux et comment vous l'avez adapté justement à chaque canal ?

Interviewé : Oui. Quand je touche à l'alcool, je ne parle pas du tout sur... Par exemple, sur LinkedIn, c'est un message beaucoup plus adressé à des professeurs de santé. Instagram, on l'appuie sur les familles un petit peu. Et alors, quand on va sur TikTok, on est vraiment sur des jeunes. Des jeunes, tout à fait.

Interviewer : Voilà. Je ne sais pas si...

Interviewé : Excusez-moi, je n'ai pas entendu. Excusez-moi, je n'ai pas entendu.

Interviewer : Non, je vous en prie. Je pensais qu'on vous parlait, donc c'est ça que je me suis...

Interviewé : Non, je ne parlais pas. Il y a des gens qui sont passés devant moi.

Interviewer : D'accord. Je voulais savoir si vous vouliez ajouter quelque chose en particulier, s'il y avait peut-être un sujet que je n'avais pas abordé que vous souhaitiez exprimer ou une question que je n'avais pas posée que vous avez envie de mettre en avant peut-être. Est-ce qu'il y a quelque chose de supplémentaire que vous aimeriez apporter à cet entretien ?

Interviewé : Non, l'important, c'est de ne jamais oublier qu'on doit s'adresser aux femmes et aux hommes. Ça, ce n'est pas toujours évident. Il ne faut pas l'oublier. Je trouve ça très important. Et aussi, parce que souvent, les messages, comme vous le savez, c'est comme des études randomisées, c'est plus souvent sur des hommes que sur des femmes. C'est important. Les deux messages sont vraiment importants pour les deux, donc ne pas hésiter à adapter ces messages.

Interviewer : D'accord.

Interviewé : Parce que dans beaucoup de problèmes de santé, ce n'est pas nécessairement la même chose.

Interviewer : Tout à fait.

Interviewé : Évidemment, les addictions, c'est clair, le dépistage. Et donc, ça, c'est important. Sinon, non, je crois qu'on a déjà fait un bon premier tour. N'hésitez pas d'ailleurs si vous avez des précisions, quelque chose à...

Interviewer : Oui, j'en ai un.

Interviewé : Parce que quand je dis homme, femme, je pense aux messages mots, mais aux visuels aussi bien.

Interviewer : Oui, bien sûr. Tout à fait.

Interviewé : Il ne touche pas de la même façon. Donc, ça, c'est important. Alors, évidemment, moi, je recueille, mais on peut aller dans une communication plus complexe. Je prends la thématique du sida, par exemple. Il faut toucher d'autres publics encore. Mais là, j'essaie de rester sur des choses les plus simples.

Interviewer : Oui, je comprends.

Interviewé : Mais donc, voilà. Non, je dirais que c'est déjà pas mal.

Interviewer : D'accord. Écoutez, je crois qu'on a fait le tour de l'entretien. Vraiment, je vous remercie infiniment parce que je sais que vous êtes pris par le temps. Et je vous remercie et donc, voilà, c'est vraiment gentil de m'avoir accordé...

Interviewé : Il y a eu juste ce problème. Je savais que j'allais avoir un appel il y a 35 minutes, mais que je devais résoudre.

Interviewer : Il n'y a pas de souci, mais c'est vraiment très gentil. Je n'hésiterai pas, évidemment, à revenir vers vous si j'avais besoin d'une spécificité supplémentaire.

Interviewé : Vous avez compris. Il n'y a pas de souci.

Interviewer : Oui, oui, tout à fait. Vous m'avez apporté vraiment beaucoup de réponses par rapport au sujet de recherche que je mène. Et voilà, ça m'éclaire énormément sur la façon...

Interviewé : Il y a un aspect, c'est que je ne suis pas vraiment... Je ne me considère pas comme un vrai influenceur. Donc, si un jour, vous voulez compléter par un vrai influenceur, il faut vraiment vous tourner vers un vrai influenceur.

Interviewer : C'est ça. Ce n'est pas le but. Vraiment, le but, c'était que... Enfin, moi, je suis encore un peu vieille école. Je ne suis pas très loin de votre âge. Et voilà, je suis encore très journaliste papier, etc. Et donc, c'est vrai que les réseaux sociaux, actuellement, bin voilà j'ai un peu de mal aussi avec les réseaux sociaux. Et donc, je voulais vraiment avoir la perception des journalistes en santé par rapport à cette nouvelle...

Interviewé : Je vous donne juste un exemple. C'est que si je voulais vraiment juste me concentrer sur l'addiction pure, j'aurais sûrement 10, 20, 30 000, 50 000 personnes qui me suivraient. En plus, c'est la notion de l'influence. Moi, je reste... Je continue à parler de tout. Et donc, je perds du public par rapport aux données métag d'aujourd'hui. Vous voyez ce que je veux dire ?

Interviewer : Tout à fait. Oui, je comprends, exactement. Voilà, c'est un choix.

Interviewé : Oui, tout à fait.

Interviewer : C'est un choix. Mais ça vous permet de toucher un plus large public aussi.

Interviewé : Oui, et parler de tout.

Interviewer : Exactement. Voilà.

Interviewé : Donc ça, vous savez. Donc, n'hésitez pas.

Interviewer : C'est gentil. En tout cas, Monsieur VL, je vous remercie infiniment en tout cas.

Interviewé : Aucun problème. Je vous remercie beaucoup et je vous souhaite une belle soirée. Je vous prépare à revenir vers vous. Merci infiniment. Merci.

Interviewer : Bonne soirée, à bientôt. Au revoir.

Interviewé : Au revoir.

2.7 Entretien profil 7 – FD – Communicant

Interviewer : D'accord, c'est parfait ça, c'est super.

Interviewé : En 17 ans, mais pas dans la santé.

Interviewer : D'accord, mais justement, bè voilà c'est enregistré, mais est-ce que vous pouvez commencer justement par vous présenter et m'expliquer votre parcours jusqu'à aujourd'hui.

Interviewé : D'accord, donc,, euh j'ai 45 ans, donc je suis issu de l'ULB. J'ai fait justement un master en journalisme et communication avec orientation en journalisme, puisque c'est vers ça que je voulais m'orienter à l'époque. Et donc, dès ma sortie de l'unif, j'ai été engagé comme indépendant à *La Nouvelle Gazette* de Charleroi pour la chro les faits divers, en fait. Ce que j'ai fait pendant deux ans à *La Nouvelle Gazette*. Et puis je suis passé toujours comme indépendant à *La Dernière Heure*, *L'Avenir* et *Le Soir*, ainsi que *Télécentre*, comme chroniqueur judiciaire et faits divers. Alors, j'ai fait ça pendant 17 ans avec euh bè. J'ai travaillé aussi pour l'agence *Belga* sur la fin, parce que *Le soir*, comme ils se sont groupés à un moment donné avec *Sudpresse*, j'ai trouvé une alternative. Et j'ai moi-même aussi monté sur le côté une société de production vidéo avec deux collègues techniciens, on va dire, caméramans. Donc, on travaille pour les entreprises. Je travaille pour ORES, ce genre de choses. J'ai fait pas mal de journaux d'entreprises également, notamment dans la sidérurgie. Donc, j'ai touché un peu à tout. Donc, c'était surtout sur la vulgarisation.

Interviewer : C'est ça.

Interviewé : D'abord, dans mon métier principal, qui était la vulgarisation du droit pénal, on va dire, parce que je suivais toutes les audiences ici au Palais de Justice. J'allais aussi sur le terrain quand il y avait un fait divers, un crime, etc., qui se produisait. Euuuh voilà. Et donc, en 2018, il y a ce poste de directeur de la communication de l'ISPPC à l'époque qui s'est présenté. Moi, je voyais un peu mon panel de clients au niveau du journalisme qui se rétrécissait, puisqu'il y a beaucoup de fusions en cours, notamment *La dernière heure* et *L'avenir* qui sont maintenant... Les éditions régionales sont regroupées on le sentait venir. Donc, j'allais perdre clairement des clients, donc forcément des revenus. Et donc, je me suis

dit que si je commençais à vieux pour être de garde 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Et ça devenait compliqué à suivre physiquement. Et donc, voilà, je me suis dit que c'est une opportunité de rentrer dans le monde du salariat, déjà. Puis, c'était aussi un monde de la santé que je connaissais moins, même si mon papa travaillait ici comme kiné. Enfin, voilà, je connaissais d'autres personnes de la famille dans d'autres hôpitaux. Voilà, c'était un milieu qui m'intéressait, quoi qu'il arrivait. Donc, voilà, et j'ai été sélectionné sur base de mon CV, essentiellement, et de projets que j'avais pour euh pour améliorer la communication ici à l'ISPPC.

Interviewer : D'accord, et quel est concrètement votre rôle, alors ?

Interviewé : Je suis directeur du service communication.

Interviewer : D'accord, et votre fonction au quotidien ?

Interviewé : Ah bin c'est j'ai toute la communication interne et externe de l'intercommunale. Donc, j'ai une équipe ici, on est neuf au total. Donc, j'ai euh donc trois infographistes, un caméraman moteur. J'ai Céline qui est, entre guillemets, la numéro deux au chargé de communication, qui gère un peu le secrétariat administratif, etc. Euh j'ai comme on a fusionné il y a pas très longtemps, en 2023, avec le centre de santé des Fagnes, j'ai récupéré la charge de communication à mi-temps du centre de santé des Fagnes. J'ai une documentaliste. Et alors, on a également une personne qui est en charge du musée André Vésale, qui fait partie des cadres attachés à mon service. Voilà, c'était la communication. Voilà, c'est un peu... Et donc, au niveau tâches, ça a assez varié. Donc, on a forcément les réseaux sociaux, puisque c'est là-dessus que vous m'interrogez aujourd'hui.

Interviewer : Tout à fait

Interviewé : On a la maintenance du site internet. On a toutes les communications internes. Donc, on a créé une newsletter pendant la période de du Covid. Ce que je trouvais être, à l'époque, un moyen de communication un peu obsolète, mais qu'on a remis à neuf. Et je ne suis pas le seul à l'avoir fait. Dans d'autres hôpitaux, ils ont aussi repris ce ce moyen de com interne pour être justement communiquer toutes les semaines. Euh on gère une production de vidéos. Comme j'ai quelqu'un en interne, c'est lui qui est chargé de ça qui est assez

important. Ça nous évite de passer par des sociétés, les appels d'offres, etc. Donc, on est beaucoup plus rapide et flexible, parce qu'on doit alimenter les 150-200 écrans qu'il y a dans toute l'institution. Et puis, les réseaux sociaux aussi. Voilà, on utilise beaucoup la vidéo. Les infographies sont chargées de pas mal de documents. On crée des flyers, on crée des passeports chez Logico, le rapport annuel, les affiches, tout ce qui est visuel aussi, bin qu'on peut utiliser dans les hôpitaux. Voilà. Les relations de presse, forcément, je m'en charge, que ce soit en bien ou en mal. Euh qu'est-ce qu'on a encore ? Le SharePoint qui arrive, qui est une sorte d'intranet. On avait un intranet assez obsolète, qui va être remplacé ici. Maintenant, sur lequel le service com aura beaucoup plus la main mise. Euh les organisations d'événements. Donc, il y a y a pas mal de de choses. La fête du personnel, le symposium, etc. Donc, on a un service de support. On fait à la fois le géo et la promo des événements. Euh on accueille régulièrement les stagiaires. Je réfléchis... On travaille beaucoup avec les ressources humaines, euh notamment pour l'accueil des nouveaux engagés. Ah oui on a toute une série de goodies aussi. On gère le stock de goodies.

Interviewer : Vous avez un beau panel.

Interviewé : Oui. Souvent, j'oublie des choses donc ça reviendra peut-être donc voilà c'est un peu le...

Interviewer : Et en termes de réseaux sociaux, lesquels utilisez-vous principalement ?

Interviewé : Donc Facebook est celui où on est le plus actif, parce qu'on est une grande communauté, pas loin de 26 000 followers. Euh sur LinkedIn, on est plus axé sur le recrutement, j'dirais, sur les événements professionnels. Donc, on essaie d'aller plus vers le le scientifique, ou plus vers le le métier, on va dire. Euh on a Instagram. Beaucoup de mal à décoller avec Insta, parce qu'on est très axé sur l'image avec peu de texte, ça c'est difficile parfois d'avoir du sens pour ce type de produit qu'on vend, entre guillemets. Et on est sur TikTok également. On était dans les premiers j'pense en tout cas en Wallonie à se mettre sur TikTok. Là aussi, c'est compliqué de trouver du contenu...

Interviewer : Adaptable ?

Interviewé : Adaptable. Même si on a eu quelques belles percées mais euh on a un peu de mal à trouver le bon ton.

Interviewer : D'accord. D'accord. Et comment vous faites pour être cohérent sur tous ces canaux de diffusion différents ? Parce que finalement, vous êtes face à un public différent aussi. Est-ce que vous partagez ce contenu de la même façon sur chaque canal ?

Interviewé : Non

Interviewer : Ou vous adaptez ?

Interviewé : On adapte, effectivement. Quand je disais on a le Facebook, on est dans l'information, peut-être un peu plus dans l'émotion aussi. Euh voilà on sait qu'il y a certaines photos qui vont faire euh qui vont fonctionner. Si on a des dès qu'on met un bébé sur une image, on parle de maternité, bin ça ça explose. Si on a allez des animaux, souvent. On a déjà eu des des animaux en soins palliatifs. Comme on a aussi des crèches, des maisons de repos.

Interviewer : Vous touchez plus l'émotionnel, finalement.

Interviewé : Oui, très très très c'est beaucoup l'émotion, mais aussi l'information. Parce que quand on a une nouvelle consultation, un nouveau type de consultation qui ouvre, euh souvent bin ça intéresse les gens euh parce que la santé, ça intéresse quoi quoi qu'il arrive. Euh par contre, au niveau de la modération, c'est le plus compliqué à suivre. Parce que il peut y avoir des hater qui peuvent dire... Voilà si on demande quelque chose, par exemple, sur l'amélioration du service cuisine, 'fin du département cuisine, il y a souvent des gens après qui disent que c'est dégueulasse ce qu'on mange dans les hôpitaux. Il y a des gens qui jamais contents, donc il faut un peu essayer de modérer les commentaires. Parfois, on est obligé de supprimer les commentaires parce que c'est trop indicatif. Euh voilà bin je disais Instagram. On reste quand même très fort sur ce qu'on publie sur Facebook. C'est parfois du copié-collé. Mais voilà on privilégie l'image. Donc si on a de belles images, on a une vidéo pas trop longue qu'on peut publier une story, un liste. On est quand même sur le même réseau, même si au niveau public, on sait Instagram est un peu plus jeune. Facebook est déjà un réseau dur de mon âge (rires)

Interviewer : Effectivement

Interviewé : Voilà. Mais c'est celui avec lequel on touche même s'il y a beaucoup de jeunes qui reviennent sur Facebook, on sait qu'on touche pas mal la population. LinkedIn, c'est clairement le professionnel. Il y a aussi les médecins généralistes qui sont nos cibles. On a beaucoup de mal à toucher les médecins généralistes autrement que par les réseaux sociaux.

Interviewer : D'accord. Ça, c'est un des avantages...

Interviewé : Oui oui

Interviewer : ... pour vous du réseau social. C'est de pouvoir se contacter.

Interviewé : Et en recrutement également.

Interviewer : D'accord

Interviewé : Quand on cherche des profils très ciblés on utilise Facebook aussi pour le recrutement peut-être plus pour des profils d'ouvriers, de techniciennes de surface. On laisse infirmier. Parce que ça, on diffuse partout. C'est tellement compliqué à recruter que. Mais voilà par contre, un DRH, qui vient de se faire il n'y a pas très longtemps, on est passé par LinkedIn avec les outils de recrutement LinkedIn parce que c'est beaucoup plus efficace. C'est plus ciblé. Les algorithmes font que ça touche plus facilement.

Interviewer : Et euh de quelle façon vous utilisez les réseaux sociaux pour favoriser justement les échanges avec le public ? Pour susciter leur intérêt ? Vous avez une stratégie pour ça ?

Interviewé : On fonctionne surtout sur l'actualité. On a beaucoup d'actualités dans notre secteur. C'est une entreprise de 6000 personnes. Donc il y a régulièrement des nouveautés qui apparaissent. Euh on joue aussi sur les journées mondiales 'fin ce qu'on appelle les marronniers en journalisme. C'est la rentrée des classes, ce genre de trucs (rires). Chez nous, bin voilà ici la journée des infirmières, c'est le 12 mai. On prépare une vidéo là-dessus qu'on va diffuser. On sait que ça fonctionne toujours bien. Maintenant, on a on fonctionne depuis

quelques mois en regardant je reçois les statistiques de notre bureau d'études. L'évolution des consultations etc de nos chiffres d'affaires entre guillemets.

Interviewer : Oui

Interviewé : Et sur base de ces KPI si un secteur est en berne, on essaie de rebooster celui-là par euh en s'y intéressant un peu plus.

Interviewer : C'est ça. C'est ça. Dans votre partage de contenu, il n'y a pas quelque chose que vous partagez plus souvent ?

Interviewé : Hospitalier. Nous on est une intercommunale ici. On a aussi comme je vous le disais, les maisons de repos, secteur enfance, etc. L'hospitalier, forcément, c'est ce qui fonctionne le mieux. C'est là où on a le plus d'activités et le plus de contenus. Euh on a des...

Interviewer : Il y a des sujets que vous partagez plus que certains ou pas particulièrement ?

Interviewé : Non. Non. On essaie de vraiment axer sur la nouveauté. Donc euh tout ce qui est neuf, tout ce qu'on peut montrer, qui met en valeur les équipes, etc.

Interviewer : C'est ça. Et comment vous évalueriez l'engagement du public par rapport à vos posts ? Donc je parle par engagement, tout ce qui est commentaires, likes, partages, etc. Vous arrivez à évaluer ça ?

Interviewé : À part le KPI, entre guillemets, like, partage, toutes les statistiques qu'on peut trouver sur les différents réseaux sociaux. Euh voilà. On sait aussi que TikTok, par exemple, il y a énormément de public qui n'est pas patient chez nous, qui est de l'étranger. Il y a j'vais dire 70% de Français, je pense, qui voient nos publications, mais ce n'est pas notre public-cible.

Interviewer : Et vous voyez une différence justement dans la portée de ces messages par rapport à ces différents canaux ?

Interviewé : On a déjà vu sur Facebook, on voit assez vite le retour de nos publications. Je me souviens quand on a ouvert la clinique de l'Hypophyse il y a deux ans, je pense, le lendemain, le central téléphonique de la clinique de l'Hypophyse explosait. C'était quelque chose qui n'était pas très connu, mais que les gens recherchaient. Quand ils ont su que ça existait chez nous, ça a été tout de suite. Alors on a eu une autre campagne au niveau recrutement. On nous avait demandé en imagerie médicale, il manquait de technologues et de compléter leur équipe. On a demandé de faire quelque chose au niveau de la communication. Et on a eu l'idée... Je reviens souvent avec elle parce qu'en plus on vient d'être copiés par l'université par les hôpitaux de l'université de Genève.

Interviewer : Ah c'est une référence !

Interviewé : Oui c'est vrai. La vidéo a tourné parce qu'on a même reçu des messages de France.

Interviewer : D'accord

Interviewé : Et en fait on avait des liens avec une troupe de cosplay de Star Wars qui est la seule en Belgique à être accréditée par Disney. On les avait déjà rencontrés. Ils étaient venus en pédiatrie. Ça avait déjà fait son petit effet. Et là je me suis dit bê comme le matériel qu'on a en imagerie médicale est très technologique, ça date un peu Star Wars mais on va jouer avec eux et donc on a j'ai imaginé un petit scénario autour de ça. C'est un peu copié sur une publicité de VW mais euh.

Interviewer : Il faut s'inspirer de ce qui existe autour de nous.

(bande passante son de la video)

Interviewé : On a tout fait en interne. Ça nous a coûté 250 euros.

Interviewer : D'accord.

(bande passante son de la video)

Interviewé : C'était l'occasion de comme la cible était les technologues de montrer tout le matériel qu'on avait. Voilà de façon un peu plus ludique. C'était en période Covid, donc on n'a pas eu de chance avec les masques. Le son était un peu étouffé.

Interviewer : Jusqu'au graphisme de Star Wars.

Interviewé : Ça a vraiment fait le tour des réseaux sociaux, des articles de la presse etc.

Interviewer : C'est génial. Mais justement comment vous faites parce que vous me parliez il y a deux secondes j'ai oublié le nom mais ça me reviendra pour que ce soit accessible et compréhensible par tout le monde parce qu'on est tout de même dans l'information médicale. On a quand même souvent aussi des partages de discours par des médecins etc. Tout le monde n'a effectivement pas la capacité de comprendre des discours scientifiques etc.

Interviewé : Ca c'est p'être mon côté journaliste à la base qui a l'habitude de vulgariser.

Interviewer : Voilà c'est ça ok

Interviewé : Donc voilà c'est... parce que moi-même, je dois comprendre avant ce que les médecins racontent.

Interviewer : Voilà parce quand on n'est pas du médical, c'est pas toujours évident.

Interviewé : Voilà. Souvent quand allez j'veux dire on a une information, on doit d'abord si y a un nouveau service on doit créer la page internet et on doit aussi le mettre en français. Donc euh on vulgarise dans un premier temps. Ce qui permet une fois que c'est de nous, on comprend bien la chose de pouvoir le transmettre facilement. Si on sait l'imager, c'est encore mieux avec une vidéo.

Interviewer : Si un médecin doit faire un discours, vous écrivez le discours en vulgarisant pour lui demander de vulgariser ?

Interviewé : Discours ? Non en général, euh 'fin ça dépend dans quel contexte. On n'écrit jamais pour euh à la place des médecins. C'est aussi des gens qui ont l'habitude de vulgariser quand ils parlent à des patients évidemment les plus vieux euh certains plus vieux sont p'être encore très bloqués. Mais j'pense que les médecins actuellement dans le secteur hospitalier

surtout dans le publique, ont l'habitude de devoir expliquer à leurs patients les choses. Donc ils sont en général très pédagogues.

Interviewer : C'est ça.

Interviewé : Je n'ai pas de soucis de ce côté-là. Si on les utilise dans une vidéo, bin clairement on établit un script avant. Et donc euh par exemple, demain, on a un tournage et là c'est plutôt avec une infirmière. C'est sur le parcours de soins. On travaille surtout dans les vidéos qu'on fait, c'est souvent des parcours de soins ou j'sais pas par exemple une coloscopie voilà comment ça se passe

Interviewer : de A à Z.

Interviewé : de A à Z. On établit avec le personnel bê euh le cheminement. Et nous, en fonction de ça, on va sur place, on fait les plans etc. Et c'est moi qui écris les dialogues, le script. Voilà. J'veux dire si à un moment donné, on doit interroger un médecin, bê c'est souvent moi qui pose les questions. Donc j'attends les réponses.

Interviewer : Voilà vous orientez aussi euh

Interviewé : Voilà c'est aussi un peu je l'oblige j'veux pas dire j'l'oblige à dire ce qu'il doit dire. Mais c'est ça. Il faut que je pose 5 fois la question différemment de façon courte et compréhensible. C'est comme ça.

Interviewer : D'accord. Et selon vous, en quoi les réseaux sociaux sont justement plus efficaces et plus pertinents parfois que d'autres canaux de communication ?

Interviewé : Ben disons que le réseau social, vous l'avez en permanence sur votre téléphone, sur votre ordinateur. Vous pouvez le regarder quand vous voulez, un moment de détente, un moment où vous vous ennuyez dans le train ou dans une salle d'attente, par exemple. Et euh voilà. Maintenant, le problème des réseaux social des réseaux sociaux, c'est que vous avez tout et n'importe quoi aussi. Dont des charlatans.

Interviewer : Tout à fait J'allais y venir un peu plus tard.

Interviewé : Des complotistes, des charlatans ben voilà. Pendant la période de la pandémie, la vaccination ça été quand même compliqué et il faut modérer ça sur les réseaux sociaux.

Interviewer : Je rebondis justement là-dessus. Lorsque vous avez un commentaire par exemple qui est négatif sur votre site internet ou sur votre réseau social ou que vous vous percevez une information médicale qui est complètement erronée, fake news etc comment vous gérez ça ? Vous réagissez ou ?

Interviewé : Alors, on ne réagit pas aux informations médicales qui sont données par d'autres ailleurs parce que c'est pas notre problème.

Interviewer : Il n'y a pas de correction pour ne pas...?

Interviewé : Non, sauf si vraiment ça devait interférer euh 'fin si nous ont été attaqué. Mais j'veux dire là si on commence à devoir défendre se défendre sur des problèmes de santé publique, ce n'est pas notre affaire. Il y a un ministère de la santé enfin plusieurs ministères de la santé. Le ministère de la santé publique, c'est à eux de se défendre là-dessus. Maintenant euh si on est si ça arrive sur nos réseaux sociaux, il y a de la modération. Mais il y a plusieurs types de modération. Il y a l'explication. Avec des complotistes, j'ai perdu des cheveux. c'est parfois très compliqué. Parce qu'on c'est pas la peine d'essayer de le retourner, mais par contre c'est d'essayer de corriger de ce que l'on lui dit pour ne pas que lui ça devienne la pensée que tout le monde va avoir. Et alors il y a parfois l'humour. L'humour ça marche bien. Faut que j'le retrouve mais. C'est justement avec les vaccins. Les premiers vaccins arrivaient en pharmacie chez nous. Ils étaient arrivés congelés. J'avais fait un petit post en disant que les premiers vaccins sont arrivés. Il y en avait un qui avait répondu : « Vos vaccins vous savez où vous pouvez vous les mettre ». Et j'ai répondu en dessous : est-ce qu'on peut les décongeler avant ».(rires) Ça a permis non seulement des captures d'écran. Je sais que ça a tourné au Parlement.

Interviewer : Quelque part, ça fait de la pub.

Interviewé : Même le type a liké lui-même la réponse et il s'est calmé tout de suite. C'est un peu la punchline qu'on voit souvent à un poste de marketing. C'est des choses qui marchent

pas mal. L'humour il faut que ça soit n'attaque personne qu'ça soit subtil j'vais dire . Ça peut passer dans tous les cas.

Interviewer : Toujours de répondre en tout cas à chacun des messages.

Interviewé : Non y a des fois, on vire le commentaire. On sait que ça sera pas constructif. Ou alors c'est faux tout simplement. Il y a déjà eu des attaques sur l'institution qui sont fausses. Ou alors on peut aussi inviter la personne à discuter en message privé.

Interviewer : D'accord. Vous la dirigez vers le service peut-être compétent ?

Interviewé : Oui, voilà on peut on peut. On a pas mal de demandes par exemple par Messenger qui arrivent bê oui c'est parfois, des problèmes on renvoie vers la médiation parce que les gens ne sont pas contents. Mais c'est parfois, dire merci et on réoriente les merci vers les services compétents. C'est des questions parfois compliquées auxquelles on essaie de répondre aussi. On essaie de solutionner les problèmes.

Interviewer : D'accord.

Interviewé : Ça prend du temps.

Interviewer : Oui oui j'imagine j'imagine. Et comment vous identifieriez les attentes du public ? En quoi ils ont besoin d'être informés ?

Interviewé : C'est vaste. C'est très vaste euh.

Interviewer : Vous arrivez par certaines stratégies ? Est-ce que vous faites de la veille active par exemple ? Est-ce que en fonction des besoins ? En fonction de l'actualité ?

Interviewé : C'est surtout en fonction de notre actualité qu'on agit. On rebondit de temps en temps sur une actualité santé de santé publique. Parfois, parce que les médias nous interrogent sur un problème de santé publique et on profite d'une interview d'un passage à la télé pour mettre ça sur les réseaux sociaux. J'vais dire les attentes des personnes en santé sont diverses et variées parce que il y a tellement de problématiques de santé différentes.

Interviewer : Vous effectuez parfois une veille active ? ou votre équipe effectue ?

Interviewé : Ça dépend de ce que vous appelez la veille active.

Interviewer : Vous surveillez un p'tit peu ce qui se passe ailleurs, sur les autres réseaux sociaux dans les autres hôpitaux ?

Interviewé : Ca oui. Moi je suis abonné partout. Tous les concurrents de la région. Même tous les... On suit de toute façon entre communicants et hospitaliers, on se rencontre aussi 3 ou 4 fois par an. 3 fois. On en discute. On voit ce que les autres font. Comment ils interagissent.

Interviewer : Qu'est-ce que vous recherchez justement comme tendance chez les autres ?

Interviewé : C'est surtout la nouveauté. J'veux dire il y a pas mal de choses qu'on a déjà fait. On essaie toujours de se renouveler pour être attractif.

Interviewer : Vous avez un exemple ?

Interviewé : Récemment non. Je vais quand même voir pas mal euh ce qui se passe à l'étranger plutôt que chez nous. J'trouve on a un bon service. J'ai surtout des euhh... à mes collègues. On a innové pas mal de fois sur les réseaux sociaux. Je vais voir ce qui se fait notamment pour les réseaux comme TikTok et Insta parce qu'ils sont très complexes à mettre en œuvre au niveau de la santé de la santé publique. Je vais voir ce que font d'autres qui réussissent à avoir 25 000 followers sur Instagram par exemple.

Interviewer : C'est plus une inspiration que vous allez chercher.

Interviewé : Une inspiration oui

Interviewer : Et puis vous adaptez évidemment votre contenu.

Interviewé : Pour l'instant, on sait qu'on aura jamais le public d'hôpitaux français ou d'hôpitaux canadiens qui ont des champs des réseaux de patients beaucoup plus larges. Forcément, je

ne toucherait pas autant de personnes que. L'hôpital de Charleroi n'intéresse pas les Liégeois ou très peu.

Interviewer : Et d'après vous, quels sont les principaux avantages des réseaux sociaux par rapport aux autres canaux de communication ?

Interviewé : Bè ça permet de toucher vraiment le public. En plus les algorithmes font que ceux qui sont intéressés par la santé vont venir vers ces problématiques. Ça permet d'être crédible parce que vous avez euh votre marque qui est là donc euh. J'veux dire par rapport à ce qui se passe ailleurs sur les réseaux, quand c'est un médecin d'un hôpital qui est bien identifié qui parle, on l'écouterait plus vite. On est plus rassuré que n'importe qui sur TikTok hein. Oui c'est cette espèce de oui parfois c'est même un moyen de communiquer en interne. Parce que les gens ne lisent pas forcément les mails qu'ils reçoivent. Ils se rendent compte Ah on avait ça chez nous.

Interviewer : Ce qui arrive très souvent

Interviewé : C'est parfois épuisant parce qu'on se dit mais à quoi on sert ?

Interviewer : Je confirme

Interviewé : Ils se rendent compte que voilà ça existe chez nous parce qu'ils l'ont vu sur la page de l'institution. Ça peut être un moyen de communication interne. Maintenant on a un groupe Facebook du personnel qui s'aide un peu aussi de manière interne.

Interviewer : Et ça fonctionne mieux ? Vous touchez mieux le personnel ?

Interviewé : Ça a bien fonctionné. En fait il a explosé pendant la pandémie. Le directeur actuel, M. Doriadi et moi-même, on était très actifs dessus. On répondait. On postait des choses. Les gens voyaient que il y avait une bonne communication qui passait directement avec la direction. Donc ça a bien fonctionné. Je crois qu'on a triplé. Il y avait peut-être 1500 membres au début. On est passé à 4500 en quelques mois. Voilà. Là par contre aussi une fois il a fallu modérer parce qu'au début, on laissait tout passer. Les gens publiaient un peu de tout et n'importe quoi. Maintenant, on a mis un filtre. Avant que quelqu'un publie, on doit

accepter, on doit valider. C'est plus devenu... On est plus dans le tout-venant aujourd'hui. Avec les gens qui posent des questions sur les ressources humaines, on est plus là-dedans. Les gens s'y plaignent aussi. Donc on doit aussi canaliser, parfois les prendre à part. Ne pas mettre ça en public. Il y a des spécialistes.

Interviewer : C'est un groupe privé ?

Interviewé : Oui c'est personnel.

Interviewer : Personne n'y a accès.

Interviewé : Par contre, c'est compliqué à gérer parce qu'on n'est pas au courant de tous les départs, les licenciements etc. On a parfois des anciens qui ne sont plus dans l'institution qui vont encore dessus.

Interviewer : Y a des pseudo ?

Interviewé : Les pseudos, quand on les accepte, on vérifie qu'ils sont bien dans l'institution. Mais après, forcément, tous les pseudos on se souvient plus qui c'est.

Interviewer : J'comprends, j'comprends. Est-ce que vous avez des exemples de collaborations interprofessionnelles qui sont nées justement grâce aux réseaux sociaux ? Est-ce qu'il y a des projets qui sont nés ? Vous avez fait connaissance avec d'autres personnes, d'autres institutions, d'autres professionnels, avec lesquels vous avez créé des projets justement mais grâce à ces réseaux sociaux, grâce à ces rencontres sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Bè non, c'est souvent des projets internes mais qui peuvent mettre plusieurs services à contribution. Travailler avec l'extérieur, oui, peut-être. Est-ce que c'est vraiment l'extérieur ? Le centre de prise en charge de la violence sexuelle, à la base, c'est une initiative des secrétaires d'État pour l'égalité des chances, etc. Mais on a un centre, un CBVS, qui est installé à côté du CHU de Charleroi, avec notre personnel dedans. Donc c'est à la fois externe et interne, si vous voulez. Donc là on a fait régulièrement la communication pour le CBVS. On ne peut pas dire que c'est vraiment l'extérieur.

Interviewer : Il n'y a pas vraiment de collaboration ?

Interviewé : Non, la Maison Plurielle, qui est aussi dans les violences faites aux femmes, on travaille avec eux. On publie quand c'est leur période de com, je crois que c'est le mois de novembre, avec les petits badges, le petit Legand, Mof, je ne sais plus. Là aussi, la Fondation Crémer, qui est en fait euh une fondation qui récolte de l'argent pour euh et qui va nous servir parce qu'ils vont construire un bâtiment où ils vont mettre en relation des médecins avec le monde de l'industrie. Et il va être construit sur le parking de Marie Curie. Donc en gros, c'est un peu des mécènes. Mais forcément, on a un intérêt à partager leurs initiatives pour récolter de l'argent.

Interviewer : Tout à fait. Et est-ce que vous avez des exemples où les réseaux sociaux vous ont permis de communiquer très rapidement en situation de crise ?

Interviewé : Oui Oui. Pendant le Covid, c'était j'vais pas dire au quotidien parce qu'avec les mesures qui changeaient euh.

Interviewer : Et comment vous maximisez justement cette efficacité de rapidité ?

Interviewé : Bè c'est que à la base, en communiquant, on doit être au fait de l'information en interne. Donc là on était en cellule de crise. La communication fait partie intégrante d'une cellule de crise. C'est un des piliers d'ailleurs, le 4^{ème} ou le 5^{ème}. Moi-même, je fais partie du comité de direction étendu. Je ne suis pas décideur, mais je suis invité il y en avait un ce matin, j'suis invité depuis maintenant 5 ans à tous les comités de direction. Je sais ce qui se passe dans l'institution. Avant, à chaque fois qu'il y avait un comité de direction, on téléphonait au chef en disant ah qu'est-ce qui s'est passé ? Maintenant, je suis au courant de ce qui se passe. Ca permet d'anticiper aussi.

Interviewer : Vous avez un exemple de gestion de crise que vous avez eue pendant le Covid ou même en dehors du Covid ?

Interviewé : Pendant le Covid, c'était vraiment, on était dans la réaction du tac au tac parce que les décisions se prenaient très vite. Et d'un jour à l'autre il y avait des modifications au plan du masque enfin voilà hein. Est-ce qu'on limite les entrées ? C'est une ou deux

personnes ‘fin. On devait mettre sur les réseaux sociaux. On devait synchroniser avec les affichages un peu partout sur nos différents sites. Et il y a quelques sites. Il fallait être très réactif.

Interviewer : Ok. Et par quel biais vous arrivez à avoir mis à jour régulière sur vos réseaux sociaux de partage de contenu ?

Interviewé : La mise à jour c’est-à-dire euh

Interviewer : Vous publiez plusieurs fois par semaine ?

Interviewé : Oui, on essaye plus ou moins 2 à 3 fois par semaine. En tout cas sur Facebook. Les autres, c'est un peu plus aléatoire. TikTok, là on a un gros vide depuis quelques semaines parce que on trouve difficilement le bon contenu. Pour l'instant, notre réseau principal, ça reste encore Facebook parce que c’est celui qui est le plus efficace à notre niveau. Et LinkedIn au niveau de ça, c'est toutes les semaines. Au moins, nos offres d’emploi sont publiés dessus. Et de temps en temps, si on a une information un peu plus scientifique, on la fait paraître aussi.

Interviewer : D’accord. Petite question entre parenthèses mais votre équipe utilise plutôt le PC, le portable, la tablette ? Il y a un outil qui ressort plus qu’un autre ?

Interviewé : Ici, on est sur PC. Tablette pas du tout. Et le smartphone.

Interviewer : Est-ce qu’il y a des défis auxquels vous avez été confronté d’un point de vue numérique ? Parce qu’on sait voilà que les réseaux sociaux demandent quand même certaines compétences pour créer du contenu. Est-ce que vous ou votre équipe avez été confrontés à ça ? Est-ce que vous pensez qu’il faut être formé ? C’est important que ? Quel type de formation ?

Interviewé : Community manager, c'est un métier à part entière. C'est un temps plein. Chez nous, on est deux, deux et demi, on va dire, à travailler sur le à chercher du contenu et à essayer de le créer. Mais on a besoin aussi des infographistes et aussi du monteur caméraman pour faire un tout, un community manager.

Interviewer : C'est pourquoi parfois vous êtes...

Interviewé : On est pris par le temps, parce qu'on n'a pas que les réseaux sociaux. Donc on essaye de programmer au maximum, mais c'est presque impossible.

Interviewer : Ça donne une espèce de rétro-planning ?

Interviewé : Oui, on a essayé, on a fait deux mois et puis on se rend compte qu'on est rattrapé par l'actualité. On préfère plus fonctionner du tac au tac en réactivité par rapport à l'actualité et c'est difficile de tout prévoir. On peut prévoir des journées mondiales sur la sclérose en plaques par exemple, Octobre Rose, c'est un événement où on sait qu'on sera très actifs. Mais pour le reste, c'est un peu plus aléatoire.

Interviewer : D'accord.

Interviewé : On peut essayer de faire des séries aussi de vidéos. Mais là encore, comme il y a des vidéos qui s'intercalent en urgence, le problème de prévoir des séries, c'est pour avoir une périodicité parce qu'on est attendu une fois par semaine, on a attendu tous les lundis par exemple. Et si on est coincé à cause de ça, on met le reste du travail en péril.

Interviewer : C'est ça. Donc vous recommandez quand même que les gens soient bien formés en termes de numérique et de faire de suivre une formation au moins.

Interviewé : Maintenant, nous on a fait des formations supplémentaires.

Interviewer : En interne ?

Interviewé : Oui, on a fait une Instagram avec comment il s'appelle ? Xavier euh, qui est un spécialiste. Je ne reviens plus sur son nom. C'est quelqu'un qui est interrogé tout le temps à la télévision, sur les réseaux sociaux. On a fait une formation à Instagram justement, et un peu Facebook, mais Facebook, on maîtrise relativement bien. On a fait une formation sur l'intelligence artificielle aussi. Comment on pouvait l'utiliser ? Ça a surtout servi, je pense,

aux infographistes et aux gens de l'image, plutôt qu'à nous. On l'utilisait un peu pour ChatGPT mais honnêtement, je crois que j'avais plus vite parfois.

Interviewer : Oui, parce qu'il y a tellement de données à rentrer.

Interviewé : ChatGPT est tellement on le sent quand c'est un post qui est fait par l'IA. Il n'y a pas de créativité. Très peu de créativité donc euh. C'est très verbeux à utiliser. Ça se sent tout de suite.

Interviewer : Tout à fait.

Interviewé : Je veux dire, on ne l'utilise pas trop au niveau post-publication. Par contre, en termes d'infographie, dans les vidéos, dans les animations surtout.

Interviewer : Ok. Et d'après vous, quelle est la place d'une personne publique avec une certaine notoriété, voire un influenceur, dans le partage d'informations médicales ?

Interviewé : Ça peut donner une crédibilité. Clairement. Alors il y a

Interviewer : Vous avez un exemple ?

Interviewé : Il y a différents types... (Sonnerie de téléphone) Excusez-moi. Oui, allô ? Bonjour ? Oui. Oui. Partir, oui. Le problème, c'est... Attendez, justement, c'était ouvert tout à l'heure. Et ça allait passer dans Newsletter. Boulevard Mayence, ouvert à la circulation. Aucune restriction de stationnement. Rue du Spinois, rue des sports, boulevard Zoé Drion, fermé à partir de 18h45. Voilà. Donc, partir ils sauront. Mais... Je ne pense pas qu'il y en ait qui arrivent après 18h45. Ah oui. Oui. Manifestement oui. C'est un petit dispositif. Ce n'est pas Bruges qui vient hein. Ça va ? Non, elle est fermée, justement. Oui. Ça va ? Bonne journée. Je ne sais plus où...

Interviewer : On était avec les personnes publiques.

Interviewé : Ah oui. Il y a différents types de personnes publiques. Ça peut être quelqu'un qui a une compétence. Je ne sais pas. Un professeur, un spécialiste, un expert. Là, il y a le côté

scientifique qui vient amener la crédibilité. Maintenant, sur les réseaux sociaux, on peut utiliser aussi des personnalités publiques qui sont plus dans le divertissement. Je vais prendre un truc que j'ai essayé, mais il n'a pas voulu. C'était Fabrizio le carolo mais voilà Pour faire passer un message. Le don de sang, on l'a fait justement avec lui il n'y a pas longtemps. Ça passe beaucoup mieux de faire passer un message rigolo. Un peu de fun dans fait parfois passer des choses... Quand on a le don de sang, ça revient tout le temps. Il y a tout le temps un manque de sang. Comment faire passer le message de nouveau ? Peut-être justement en utilisant ce côté divertissement.

Interviewer : C'est ça. Vous avez déjà collaboré avec une personne publique ou avec un influenceur ?

Interviewé : Avec euh pendant la justement sur le vaccin, on a fait une série de vidéos avec un scientifique, j'ai oublié le nom, qui expliquait un peu le vaccin, les différents, comment fonctionnait l'ARN messenger, ce genre de choses.

Interviewer : C'est ça. Et vous avez pu mesurer l'impact de l'arrivée de cette personne publique ?

Interviewé : Alors sur euh Oui. De nouveau avec le côté complotiste qui venait contrecarrer. Mais sur Youtube, on voyait certaines vidéos qui montaient beaucoup plus que d'autres au niveau vues que d'habitude.

Interviewer : Tout à l'heure, je rebondis sur quelque chose de tout à l'heure Vous dites que vous utilisez et vous adaptez par rapport aux différents canaux votre contenu. Vous savez me donner un exemple de quelque chose que vous avez partagé par exemple différemment sur TikTok et sur Facebook par exemple ?

Interviewé : C'est plutôt... des choses qu'on ne partage pas sur certains réseaux et qu'on partage sur d'autres. LinkedIn, on va moins aller sur du tout-venant. Je ne vais pas mettre la journée des sages-femmes sur LinkedIn.

Interviewer : Oui LinkedIn c'est vraiment purement professionnel et plus scientifique.

Interviewé : Oui. Il y en a qui le font dans mes collègues communicants hospitaliers mais je ne vois pas fort l'intérêt. Ce n'est pas ce public-là.

Interviewer : Entre TikTok, Insta et Facebook, là, vous adaptez encore ?

Interviewé : Plutôt aussi sur une question parfois, c'est le format. Quand on parle de vidéos, il y a le vertical sur TikTok et sur Facebook, on est plus sur l'horizontal ou le carré. Donc là ça doit être quelque chose qui doit être préparé au moment du tournage. C'est à savoir si on publie sur les deux parce que recadrer après l'un ou l'autre dans un sens ou dans l'autre, c'est assez compliqué pour le monteur. On doit soit filmer les mêmes plans de deux façons différentes, soit on le fait qu'avec une caméra.

Interviewer : Ok. Et question un peu plus personnelle, vous personnellement comment vous percevez justement tous ces réseaux sociaux dans le partage de vos diffusions d'informations médicales ?

Interviewé : Ba c'est un excellent moyen de marketing. C'est de la publicité déguisée clairement. C'est ce qu'on ne peut pas faire en tant qu'hôpitaux mais que tout le monde fait. Par contre, c'est difficile de sortir du lot. Des fois, on ne comprend pas bien pourquoi on ne sort pas du lot. C'est parfois difficile à apercevoir. Parfois on se dit ça ça va cartonner et ça fait un flop.

Interviewer : Quelles sont les stratégies que vous mettez en place pour sortir de ce lot ?

Interviewé : Nous on essaie d'axer beaucoup sur l'image. On fait des vidéos soit très explicatives et vulgarisantes justement pour éviter l'anxiété d'un patient par rapport à un examen. Soit on va carrément sur le côté fun décalé. Mais il faut trouver le juste milieu. On ne peut pas faire du fun décalé en parlant d'un examen médical ou j'vais dire d'une certaine pathologie. Si on parle du cancer, on va commencer à faire le rigolo là-dessus. Mais en termes de recrutement, ça montre non seulement qu'on est détendu j'vais dire dans l'institution, mais qu'on a plutôt famille, copains, etc. Donc ça, ça passe plutôt bien. La question c'était ?

Interviewer : Oui comment vous perceviez les réseaux sociaux plus personnellement d'une manière générale ?

Interviewé : C'est difficile d'être tout le temps actif sur tous les réseaux sociaux parce que ça prend un temps gigantesque.

Interviewer : Vous êtes neuf, c'est ça que vous m'avez dit ? Temps plein ?

Interviewé : Non, mais il y a un mi-temps, un trois-quarts temps, un trois-cinquièmes, un quatre-cinquièmes. Maintenant, qui travaille sur les réseaux sociaux, on est deux.

Interviewer : Vous avez dit que vous avez vraiment bien délimité chacun des rôles. Maintenant, si quelqu'un venait à être absent, est-ce que d'autres personnes ont la compétence de reprendre ?

Interviewé : Ça reste le service communication, personne d'autre que le service com. On s'arrange toujours, ma collègue et moi, pour ne pas être absents ensemble en même temps.

Interviewer : En cas de maladie de quelqu'un voilà les deux réseaux sociaux sont malheureusement absents pour un mois. Est-ce que quelqu'un a la compétence de reprendre ça provisoirement ?

Interviewé : Non. Il y a une troisième personne, puisqu'on a récupéré notre collègue du centre de santé des Fagnes. Elle a accès aussi.

Interviewer : D'accord. Ok

Interviewé : Ça aussi, c'est une particularité, c'est le côté fusion avec un hôpital qui a laissé déjà ses propres réseaux. C'est un hôpital qui est éloigné géographiquement, qui est à Chimay. On a décidé de maintenir la page du centre de santé des Fagnes.

Interviewer : Ah oui !

Interviewé : Parce qu'elle a sa propre communauté qui ne s'intéresse pas forcément à ce qui se passe à Charleroi. Et vice versa, les gens de Charleroi se foutent un peu de ce qui se passe à Chimay. Donc on l'a maintenue. Elle est en parallèle. Je ne vois pas pour l'instant l'opportunité de tout regrouper. Je pense qu'on perdrait ce réseau chimacien. Comme on a pour nos maisons de repos, elles ont chacune leur page qui est alimentée parce que cela ce serait vraiment infernal, qui est alimentée par le personnel. J'ai vision dessus.

Interviewer : D'accord. Ça ne passe pas la validation chez vous ?

Interviewé : Ils partagent toujours le même type de santé d'accord au début.

Interviewer : D'accord. Une charte

Interviewé : Ils savent bien ce qu'ils peuvent passer. Si je vois quelque chose qui cloche, je peux supprimer tout de suite.

Interviewer : Est-ce que vous souhaitez apporter une réflexion supplémentaire ? Une question que je ne vous ai pas posée ? Un sujet que vous avez envie d'expliquer ?

Interviewé : Les réseaux sociaux, c'est très difficile à suivre toutes les tendances. Ça veut dire qu'on va passer beaucoup de temps dessus. On va perdre son temps.

Interviewer : En plus, c'est du 24 heures sur 24. N'importe qui peut publier à n'importe quel moment.

Interviewé : La modération ça a été très compliquée.

Interviewer : Comment vous procédez dans cette modération ?

Interviewé : Ici, c'est plus calme. On n'a pas vraiment d'attaque. Il y a des sujets sur lesquels on sait qu'il y a des risques. Là, on est plus attentif. Mais dans les 2-3 heures qui suivent, on peut se faire attaquer à ce moment-là. Pour le reste, s'il y a un peu de temps qui s'écoule, tant pis. Il y a même des gens qui vont chercher des vieilles publications d'il y a 2 ans pour commenter. Comment ils font ça ? Est-ce qu'ils fonctionnent par mot-clé ? Est-ce qu'ils

retournent dessus ? Est-ce que l'algorithme s'est augmenté bizarrement ? Aucune idée. En premier, ce matin, il y a une publication d'il y a 2 ans. Il y a un commentaire dessus qui était positif.

Interviewer : Mais si ça avait été négatif ?

Interviewé : Si c'est très négatif, je vire.

Interviewer : C'est ça comme on a dit tout à l'heure.

Interviewé : Sinon, ils remontent justement avec une information qui est parfois obsolète. Ça n'a plus d'intérêt. Dans ce cas-là, je dégage.

Interviewer : Le but, c'est vraiment de mettre en avant l'actualité.

Interviewé : Oui oui

Interviewer : Bin merci beaucoup. Je crois qu'on a balayé beaucoup de choses en peu de temps finalement C'est très carré.

Interviewé : Je ne suis pas un grand parleur non plus..

Interviewer : Parfois, je mets le double du temps. Et là vous avez vraiment vous avez balayé tous les aspects que je voulais aborder.

Interviewé : Mais tant mieux.

Interviewer : Vraiment merci C'est très très riche. Il va y avoir beaucoup de choses à analyser et décortiquer dans ce que vous m'avez dit.

Interviewé : Ce qu'on peut peut-être dire c'est que la page Instagram elle a été lancée par une stagiaire.

Interviewer : D'accord. Une stagiaire dans la communication ?

Interviewé : Oui. Elle est venue en stage et c'est elle qui a dit heu vous n'avez pas Instagram ?
Vas-y. C'est elle qui a créé ça.

Interviewer : C'est un peu plus jeune.

Interviewé : Elle était plus jeune, forcément. C'est plus difficile. J'ai regardé en Belgique, les hôpitaux ne décollent pas. Même s'ils publient plus que nous, on reste à 1500.

Interviewer : Vous pensez que c'est à cause de l'âge, de la tranche d'âge ?

Interviewé : Non, c'est simplement le contenu qui n'est pas adapté. C'est difficile. On pourrait essayer de montrer les coulisses, mais ça mérite ça. C'est en cours de travail. Il faudrait une personne par réseau social. On n'en a pas les moyens. Donc il faut axer sur les priorités. Si on laisse tomber un réseau comme Insta pendant deux semaines, on fonctionne plutôt aux opportunités.

Interviewer : D'accord. Merci beaucoup.

Interviewé : Mais de rien.

Interviewer : Je vais arrêter d'enregistrer.

2.8 Entretien profil 8 – CS- Journaliste

Interviewer : Bonjour Madame CS.

Interviewée : Bonjour.

Interviewer : Bonjour, vous m'entendez bien ?

Interviewée : Oui, bien et vous ?

Interviewer : Bien, oui, merci. Vous allez bien ? Je vous remercie en tout cas d'avoir accepté mon entretien, c'est très très très gentil de votre part. Donc comme je vous expliquais, voilà, je recadre un petit peu l'entretien. Donc en fait, moi je suis Nathalie Place, 48 ans, je suis infirmière urgentiste depuis voilà 25 ans, j'ai refait un master en communication et donc je m'intéresse principalement de par mon métier à la communication en santé et dont je fais une petite étude auprès des journalistes en santé et des communicants en santé pour voir un petit peu quelle est la perception finalement de ces professionnels de la santé sur l'information médicale en ligne et particulièrement sur les réseaux sociaux et voir un petit peu avec l'avènement de ces réseaux sociaux, quelles sont les stratégies qu'ils mettent en place aujourd'hui, voilà, pour toucher le public de manière fiable et interagir avec le public au maximum. Donc voilà un petit peu l'objet de l'étude. Merci beaucoup de prendre de votre temps pour euh pour répondre à cet entretien (rires). Voilà, donc est-ce que je pourrais vous demander pour commencer de vous présenter de manière assez brève votre parcours jusqu'à aujourd'hui ?

Interviewée : Ah oui, j'ai un parcours un peu atypique, j'ai fait des études en communication, journalisme à l'IHECS et en fait, pour être précise, j'avais fait la section animation socio-culturelle à l'IHECS et ensuite j'ai refait une année à l'association des journalistes professionnels à l'AJP, donc j'ai refait une année en journalisme. Ensuite, j'ai travaillé dans la communication, je n'ai pas trouvé de travail directement dans le journalisme, en communication interne, externe, au sein d'une ASBL, voilà, plusieurs petites choses. Ensuite, je suis partie au Pérou, 11 ans, et là c'était au départ pour, dans le but de faire des reportages, soit touristiques, soit associatifs. J'en ai fait quelques-uns, mais vu que je voulais rester plus longtemps, j'ai commencé à travailler dans l'enseignement, j'étais prof d'anglais et de français, notamment à l'*Alliance française* qui est renommée pour les cours de français à l'étranger. Et ensuite, j'ai créé aussi une association 'fin un projet de textile avec des artisanes, donc on a créé une ligne de vêtements de laine d'alpaga, équitable, et voilà, qui marchait, enfin c'est pas évident, ça fonctionnait plus ou moins bien, mais j'ai dû arrêter pour des raisons financières, je suis revenue pour des raisons personnelles, parce que, voilà, en fait, mon père est décédé, j'avais rompu avec mon conjoint, donc je sentais que c'était le moment de rentrer, j'essayais de faire bref, mais...

Interviewer : Oui, non, non, allez-y, je vous en prie, c'est tellement riche, c'est que vous partagez (rires).

Interviewée : Et donc, je suis rentrée aussi pour... J'ai toujours été partagée parce que j'adorais le Pérou pour tout le côté voilà mystique et aussi géographique, on était à deux pas de l'Amazonie, des Andes, et j'adore marcher la nature, et d'un autre côté, il y a la mentalité, cette mentalité toujours un peu quand même très patriarcale et un peu machiste quand même, qui n'est pas évidente, et en tant qu'étranger, on est toujours perçus comme étrangers, donc voilà, j'ai fait le choix de rentrer, donc j'ai pas d'enfant, maintenant j'ai rencontré quelqu'un, mais donc pour vous donner un petit peu la situation, donc je suis rentrée il y a dix ans, et quand je suis rentrée, je me suis demandé ce que j'allais faire, puis j'ai toujours adoré écrire, mais c'était pas évident de reprendre mon journalisme vu que j'avais quand même un petit peu... Je m'en étais un peu écartée, et donc je suis retournée dans la communication interne, mais en entreprise, j'ai travaillé chez Kia, à la Stib, mais j'ai pas vraiment aimé parce que j'aime pas trop le monde d'entreprise, c'est pas évident en fait, c'est un peu différent de ce que j'avais vu vécu, et ça me plaisait moyennement, et j'ai eu l'occasion de retomber dans le journalisme grâce au *Journal du médecin*, et donc finalement, la santé, je suis un peu tombée par hasard, on va dire, même si ça me plaît, ça m'attire parce que je suis toujours attirée par les choses. Voilà, je fais beaucoup de sport, je suis proche de la nature, et ce qui fait que la santé, c'est quelque chose qui me parle, je fais beaucoup attention à mon corps, ce que je mange, etc, donc je pense que c'est quelque chose qui m'attirait de toute façon, et donc au *journal du médecin*, j'étais secrétaire de rédaction et journaliste, et j'ai fait ça pendant 4 ans, et ensuite, euh je le *Journal du médecin* était en restructuration, et ils ont réduit leur personnel de plus en plus, ils ont été rachetés il n'y a pas longtemps par PMG, voilà, ils ont été en restructuration constante, et j'ai eu l'opportunité de travailler chez *MediQuality*, qui a été rachetée par *Medscape*, qui est une grosse boîte santé d'information en santé aux Etats-Unis, et donc là, je suis quelque part rédac-chef, donc c'est éditrice-manager web, ça c'est le nom exact, et journaliste, et donc vous me posez voilà ça c'est mon parcours.

Interviewer : Et concrètement, dans votre rôle aujourd'hui chez *MediQuality*, quelle est votre fonction, voilà chaque jour, qu'est-ce que vous pratiquez ?

Interviewée : Alors chaque jour, je dois faire, j'ai beaucoup de choses à faire, comme on en a, je dois publier des articles pour Belga, j'ai dû rechercher aussi des freelance, et donc créer

une équipe, et donc essayé j'ai un budget à gérer, et dans ce budget, euh voilà je peux euh engager, avoir autant d'articles par mois, et de freelance, donc on essaie d'avoir le plus d'articles propres, donc en général, j'essaie d'avoir deux articles propres par jour, propres, j'entends, qui ont été écrits, qui ne sont pas des newsfeed de Belga ou AFP, et qui sont originaux.

Interviewer : C'est ça.

Interviewée : Donc ça peut être une interview d'un médecin, en relation avec l'actualité, donc moi je m'occupe de l'actualité socio-professionnelle, c'est-à-dire que c'est tout ce qui touche l'actualité, donc des syndicats, ou de l'Inami, mais ça s'étend aussi à tout ce qui est hôpitaux, et donc c'est pour ça que parfois on peut aussi avoir des interviews de certains médecins spécialistes, et ce qui est un peu compliqué chez Mediquati, je ne sais pas si vous avez été sur notre site,

Interviewer : Je suis allée voir,

Interviewée : vous avez eu l'occasion de voir un peu, en fait, on a l'actualité, et puis y a des thématiques, et en fait j'ai une collègue qui s'occupe de tout ce qui est thématique, et alors le fonctionnement est un peu différent, c'est-à-dire que l'actualité, on fonctionne avec de la publicité, des sponsors, qui ne sont pas en rapport avec ce qu'on écrit, et donc il y a celle de sponsoriser nos newsssetters, on va dire, et d'un autre côté, les newsssetters thématiques, ce sont les sponsors qui demandent de faire des thématiques, par exemple un pharma, une boîte pharma qui va demander qu'on parle du diabète,

Interviewer : D'accord

Interviewée : et donc à ce moment-là, ma collègue elle va rechercher des articles, va demander, va contacter les freelance, les journalistes freelance, et va demander d'écrire des articles en rapport avec le diabète, vous voyez, c'est un fonctionnement un peu dans le sens inverse, mais ça reste du contenu qu'on appelle éditoriel et pas non-éditorial, parce qu'il est sponsorisé, mais le journaliste reste quand même indépendant dans son écriture.

Interviewer : C'est ça

Interviewée : Et alors on a une autre section, d'ailleurs je ne sais pas où elle se trouve, parce que moi je suis jamais en rapport avec eux, qui, eux, c'est du contenu sponsorisé, et à ce moment-là, c'est la pharma qui dit, voilà, on voudrait un article sur le diabète, et je pense qu'il y a leur nom qui apparaît dedans, mais je ne sais même pas sur notre page où ça se lit, parce que c'est dans les congrès, par exemple, ça je sais, mais je ne sais pas trop, éducation aussi. Voilà, donc ça c'est pour vous dire un petit peu comment on fonctionne, et donc moi, je fais la newsletter tous les jours, quotidienne, j'en fais même deux les lundis, mercredi et vendredi, parce qu'il y a une newsletter pharma, et on a une newsletter avec les best-off des 10 meilleurs articles, tous les samedis, que je programme,

Interviewer : C'est ça

Interviewée : et donc dans cette news 7h, je dois publier le matin, je publie des news Belga qui concernent la santé, qui concernent toutes les annonces des ministres, du ministère de la santé, que ça soit fédéral ou wallon, donc ça doit être en français et en néerlandais, donc voilà, c'est déjà quand même pas mal de boulot. Ensuite, j'essaie d'avoir des opinions de médecins, on a quelques médecins qui aiment bien écrire, donc ici par exemple, je viens de recevoir une opinion d'un médecin généraliste, et puis j'attends les papiers des freelance, donc je reçois un ou deux par jour en fait, et donc avec tout ça, je regroupe et on fait une newsletter d'une dizaine d'articles, dizaine d'articles.

Interviewer : D'accord

Interviewée : Ça c'est une chose, l'autre chose, j'écris aussi, donc j'essaie d'écrire au moins deux articles par jour, il y a aussi des articles qui viennent de communiqués de presse, et donc les communiqués de presse, ce sont en fait ils sont de mieux en mieux faits, c'est-à-dire que parfois c'est parfois des articles, donc il n'y a quasiment rien à faire, mais parfois c'est juste du contenu, et donc il faut remanier un petit peu, c'est un petit peu un boulot prémaché, je dirais, c'est-à-dire qu'on ne publie pas tel quel, on va retravailler un peu le titre, ou retravailler un petit peu certains paragraphes, mais on va passer moins de temps que pour un article original. Donc ça c'est au niveau des contenus, donc on a les newsfeeds, on a les communiqués de presse, et puis on a les originaux à partir d'interviews ou à partir de conférences de presse. Quand on va soit sur place, soit en Teams, les conférences de presse

permettent d'avoir un contenu aussi, ça c'est au niveau des contenus écrits, donc on travaille avec le podcast, c'est une idée, mais ce qu'il y a c'est que comme on va changer bientôt de CMS, j'attends d'avoir les nouveaux CMS qui va être beaucoup plus simple pour intégrer les podcasts et vidéos.

Interviewer : D'accord,

Interviewée : Voilà, après il y a des réunions, après je dois analyser les chiffres des taux de lecture et de lecteurs, et puis il y a les budgets, et puis il y a un peu de factures, beaucoup de choses.

Interviewer : Oui, énormément, c'est très large comme panel effectivement l'actions. Donc j'entends la gestion du site, est-ce que vous utilisez également les réseaux sociaux, et quel type de réseaux sociaux vous utilisez, et à quelle fréquence ?

Interviewée : Alors, normalement on a une équipe marketing qui est très réduite, et normalement c'est eux qui s'occupent des réseaux sociaux, mais moi ça m'arrive de publier sur LinkedIn, sur mon sur mon profil, de republier un article ou deux quand j'écris ou quand un autre fil est écrit, et je le relaye, et ensuite il est relayé sur une autre page Medscape, Medscape MediQuality qui est devenu Medscape BenefraLux. Mais j'avoue que vu le peu de temps qu'j'ai, je laisse faire la marketing, et on est très mauvais au niveau réseaux sociaux je trouve. En fait, on a LinkedIn, Facebook, et alors il y a le nouveau Blue Sky, je sais que les autres, donc moi je travaille j'ai aussi une réunion éditoriale internationale avec les autres équipes, parce qu'on travaille en collaboration avec la France, Gin, Medscape France, on est avec l'Espagne, les Etats-Unis, l'Amérique latine, et en fait l'Italie aussi, et on peut reprendre des articles de collègues, et donc durant ces réunions on parle aussi notamment des réseaux sociaux, et je sais qu'ils sont sur Blue Sky, LinkedIn, et Facebook, mais très peu Facebook.

Interviewer : D'accord, et vous savez à quelle la façon dont ils utilisent les réseaux sociaux, donc votre équipe marketing, de quelle manière ils utilisent finalement ces réseaux sociaux pour favoriser le lien avec le public ou l'engagement avec le public ? Donc j'entends par engagement par exemple, vraiment susciter leur intérêt en pouvant contrôler ça par des commentaires, par des partages par exemple, etc.

Interviewée : Ah oui oui, sur LinkedIn, ce qu'on fait c'est qu'on partage, je vais regarder comment ils font, on partage un article, on tague les personnes, maintenant est-ce qu'il y a plus, je ne sais pas en fait, je suis très mauvaise en réseaux sociaux.

Interviewer : Oui, il n'y a pas de souci, c'est très bien aussi. Je me posais la question, est-ce qu'il y a une stratégie particulière pour susciter justement l'intérêt du public quand on publie sur des réseaux sociaux ou pas ? Euh ce que je voulais vous demander.. ;

Interviewée : Je sais qu'il faut taguer les personnes, c'est ça, et c'est d'écrire un petit commentaire dans lequel on intègre les tags, hashtags et les personnes taguées, donc ne pas retaper juste l'article comme ça, ça c'est une chose.

Interviewer : Oui, oui, tout à fait, pas un copié-collé. Et vous savez si votre équipe a la capacité de voir, de reconnaître l'engagement du public ? Ils regardent assez, soit par des statistiques ou ?

Interviewée : Non, c'est très peu, malheureusement ils font très peu, je sais que l'équipe marketing, comme je vous l'ai dit, réduit ses deux mi-temps et ils passent beaucoup de temps à des partenariats et très peu aux réseaux sociaux, c'est dommage.

Interviewer : Oui, effectivement, parce qu'aujourd'hui avec l'avènement des réseaux sociaux, c'est vrai que... selon vous, en quoi les réseaux sociaux sont plus efficaces ? Parce que vous dites que c'est dommage, en quoi c'est plus efficace justement à l'heure actuelle par rapport aux autres moyens de communication ?

Interviewée : Après euh j'ai l'impression que ça ne crée pas tellement d'engagement à la lecture, ça c'est plus du ressenti parce que j'ai pas vraiment de chiffres qui le prouvent, mais pour avoir partagé des articles et analysé les chiffres, en fait si on peut voir d'où ça vient, et ça vient très peu finalement des réseaux sociaux, mais par contre ça crée ça crée une bonne image de marque, et ça c'est important aussi, c'est-à-dire que si on crée une bonne image, mais le réflexe des gens, quand on pense à l'actualité santé, on va penser à tel journal et pas à un tel, mais ce n'est pas pour autant que les gens vont cliquer pour aller lire l'article.

Interviewer : C'est ça. Et vous voyez une différence de portée dans vos messages quand ils sont publiés, soit par la newsletter ou par le site ou par les réseaux sociaux ? Vous voyez une portée du message qui est différente ?

Interviewée : Mais justement, je n'ai pas de chiffre précis pour le dire, c'est plus du ressenti, mais oui, ça n'a pas tellement de portée sur nos chiffres, en fait. LinkedIn les articles que je publie sur LinkedIn, que je publie en public du coup, parce que normalement on publie, c'est privé, donc ça veut dire qu'il faut s'inscrire, c'est gratuit, mais ça fonctionne par raisonnement. Les articles LinkedIn, je les mets en public pour que les gens puissent le dire, ils ne doivent pas faire l'effort de devoir s'inscrire, mais ça n'a pas tellement d'impact en fait sur notre lectorat.

Interviewer : C'est ça. Et donc du coup, c'est accessible, donc finalement, toute personne peut avoir accès à vos articles, et donc ça veut dire aussi des personnes non professionnelles. Est-ce que vous adaptez enfin quelle stratégie vous utilisez pour justement adapter pour que ce soit compréhensible pour tout le monde ? Parce que tout le monde n'a pas forcément la capacité de comprendre un discours scientifique ou un discours médical. Donc est-ce qu'il y a des petites choses que vous mettez en place pour que ce soit justement accessible et démocratique pour tous ?

Interviewée : À la base, c'est-à-dire que normalement, c'est ciblé aux médecins. Donc c'est vrai que le lectorat doit avoir des bases. Maintenant, on ne le dit pas trop, mais c'est vrai que c'est accessible à tous. Il ne faut pas forcément Ils disent qu'il faut un numéro Inami mais moi je me suis inscrite avant de faire partie de Medscape, et j'ai pu m'inscrire. Il ne faut pas trop le dire.

Interviewer : Oui, tout à fait. C'est-à-dire que tout le monde peut s'inscrire, c'est un public cible mais le public ciblé est médical. Donc il doit avoir déjà des notions de base.

Interviewée : Voilà, c'est ça. Non, c'est quand même assez vulgarisé parce qu'on n'est pas *Lancet* ou *Nature*. On est une revue spécialisée, mais pas euh mais c'est quand même assez vulgarisé.

Interviewer : C'est ça. Et comment est-ce que vous vous euh 'fin allez vous procédez pour connaître un peu les attentes du public ? C'est-à-dire est-ce que vous publiez en fonction des attentes ? Est-ce que vous recevez des demandes ? Est-ce que vous faites une veille active ? C'est en fonction de l'actualité ? Voilà. Vos sujets, comment est-ce que vous pratiquez à ce niveau-là ?

Interviewée : Le sujet, j'avoue que je fais en fonction de l'actualité de ce qu'on reçoit. Moi, je suis euh je fais un petit peu ma petite revue de presse, donc je regarde un peu ce que les autres journaux publient. Et en fonction de ce que les autres publient, en fonction de ce qu'on reçoit des actualités de l'Inami, des ministères et tout ça, on publie ce qu'ils nous envoient. Et alors parfois, des conférences hin des conférences médicales, quand on me propose un sujet, je me dis que tiens ça pourrait marcher. On sait très bien que ce qui fonctionne très bien, c'est tout ce qui est en rapport avec le sexe, la nourriture. Euh voilà. On sait qu'il y a des thématiques qui fonctionnent très bien. Maintenant, moi, ça m'arrive parce que ça me touche d'accepter une publication j'sais pas d'une exposition parce que je trouve ça intéressant et que je ne veux pas justement tomber dans ce truc de ne publier que des choses que les gens attendent. Parce qu'à ce moment-là, on ne publie pas de contenu qualitatif.

Interviewer : Et quand vous faites parce que je suppose que vous faites une petite veille active sur les réseaux comme ça pour un petit peu voir ce qui se passe il y a des tendances particulières que vous recherchez ou vous êtes ouverte à tout alors ?

Interviewée : Oui, je suis ouverte à tout. Maintenant, normalement, l'actualité est socioprofessionnelle. Donc, c'est vrai que je vais regarder surtout ce qui concerne le socioprofessionnel quoi.

Interviewer : C'est ça. Vous restez vraiment dans votre...

Interviewée : Normalement, oui oui oui. J'essaie de rester dans cette ligne-là. Maintenant, s'il y a d'autres sujets intéressants, on va bifurquer un peu quoi.

Interviewer : Et lorsque vous faites cette recherche de tendance, cette petite veille active, est-ce qu'il vous est déjà arrivé de constater des informations contradictoires ou des fake news, etc. ? Et comment vous réagissez par rapport à ça ? Vous ne vous en occupez pas ? Vous

répondez ? Vous faites un communiqué inversé ? Comment vous gérez si vous tombez sur ce genre de choses ?

Interviewée : Alors euh bin en général, comme les actualités, oui. Publier une fake news, ça ne m'est jamais arrivé, je pense. Il y a peut-être une fois à Belga, mais je ne sais plus quel sujet. Et que Belga même c'était Je ne reviens plus sur le sujet, mais il me semble qu'il y a eu une histoire comme ça, où Belga avait republié une autre brève pour contredire ce qu'ils avaient dit. Maintenant, je pense à un sujet. Ce n'est pas sociopro, mais j'hésitais à le publier. Ça venait, j'ai vu, c'était un peu partout. C'est concernant les salles d'escalade concernant la pollution des salles d'escalade. Je ne sais pas si vous avez vu ça. Je le vois parce que je fais de l'escalade du coup je r'çois je vois que tout le monde l'a publié RTBF enfin tous les... En fait les salles d'escalade seraient aussi polluées que qu'une autoroute

Interviewer : D'accord

Interviewée : Et en fait j'ai reçu ce communiqué qui vient d'une université suisse. Et en fait on voit que ce n'est pas fondé, c'est-à-dire qu'ils vont commencer une étude qui prouverait qui parle conditionnel. Et en fait on voit que dans tous les titres, ça donne une idée fausse. Ce n'est pas une fake news, mais ça donne l'impression que

Interviewer : Tout à fait

Interviewée : c'est une vérité alors qu'en fait,

Interviewer : que c'est une affirmation et pas une interrogation

Interviewée : C'est une interrogation et l'étude n'a pas encore été faite. Elle va se réaliser. Je trouvais ça un peu fou qu'on peut faire croire des choses via voilà des informations qui sont qui restent au conditionnel quoi. Donc ça, je ne l'ai pas publié et ça ne concerne pas le secteur.

Interviewer : D'accord. Est-ce qu'il y a des ressources médicales que vous partagez plus que d'autres ou pas particulièrement ?

Interviewée : Tout ce qui vient des syndicats médicaux par exemple, de l'Inami, les mutuelles aussi tout ce qui vient des mutuelles. Si c'est de ça que vous parlez...

Interviewer : D'accord. Et est-ce que quels sont pour vous les avantages de publier aussi sur les réseaux sociaux ?

Interviewée : J'en vois pas vraiment parce que je ne sais pas.

Interviewer : Pour vous, l'engagement n'est pas particulièrement important ?

Interviewée : Non, l'engagement n'est pas important. La seule chose que je vois comme avantage de publier sur les réseaux sociaux, c'est l'image de marque du média.

Interviewer : D'accord. Et qu'est-ce que vous pensez de la rapidité de diffusion sur les réseaux sociaux ? Vous avez déjà été amenée à devoir publier rapidement et donc utiliser le réseau social pour justement toucher quelqu'un rapidement ou lors d'un problème. On est parfois amené à devoir communiquer en urgence, j'ai envie de dire parfois. Ça vous est déjà arrivé de se dire bin tiens, pour aller plus vite, je vais utiliser un réseau social ?

Interviewée : Non, moi, je ne le fais pas parce que ce n'est pas dans mon intérêt. Enfin, c'est peut-être purement égoïste, mais ce média, ce n'est pas le mien (rires). Je me dis que j'ai déjà assez de tâches. On me demande déjà de faire beaucoup de choses. C'est vrai que si c'était mon média, si ça avait été mon média, je ferais beaucoup plus de réseaux social parce que je sais que ça va toucher les gens et que ils vont être à force de voir ce nom venir plus vite chez nous. Et c'est vrai que quand je vais à des conférences de presse, au début, je faisais je faisais d'abord une publication sur LinkedIn, j'utilise uniquement LinkedIn. Moi j'me suis focalisée sur un seul réseau social et je pense que c'est le plus professionnel, celui qui fonctionne le mieux pour les médias, en tout cas, c'est LinkedIn. Et au début, je publiais directement voilà, en direct, de la conférence de presse ou de telle conférence. Et je pense que c'est vrai que ça donne quelque part du vivant, ça montre la présence du média à tes conférences. Mais en fin de compte, est-ce qu'ils vont beaucoup plus lire ? L'impact n'est pas direct, en fait. Et vu que ce n'est pas mon job, en fait, j'ai arrêté (rires). Je ne le fais pas forcément directement. Je me concentre sur ce que je veux faire.

Interviewer : D'accord. Et par rapport soit LinkedIn ou ailleurs, est-ce que vous avez des collaborations interprofessionnelles qui sont nées justement grâce à vos publications sur LinkedIn ou Facebook ou ailleurs ? Est-ce que ces réseaux vous ont permis de créer des projets avec d'autres personnes ?

Interviewée : Alors, créer des projets, non, mais je vais dire plutôt engager des gens. Oui.

Interviewer : D'accord.

Interviewée : J'ai vu que certains professionnels ont publié énormément sur LinkedIn, notamment des articles. Je pense à un docteur, un médecin ou d'autres. Et que j'ai contacté par la suite et j'ai demandé s'ils voulaient s'ils acceptaient d'écrire pour nous, de publier chez nous. Ou si je pouvais reprendre leur article qu'ils avaient publié sur LinkedIn, sur notre réseau, sur notre site.

Interviewer : C'est ça.

Interviewée : Notamment. Ou contacter, oui, un tel médecin. J'ai appris que via LinkedIn, on apprend beaucoup de choses. Moi, ça fait partie de ma veille.

Interviewer : D'accord.

Interviewée : J'apprends un moment de chose via LinkedIn ou j'apprends que tel directeur part à la pension ou voilà, il y a un changement de directeur. Je les contacte via LinkedIn.

Interviewer : D'accord. D'accord Est-ce qu'il y a des défis auxquels vous avez été confrontée d'un point de vue numérique ? Parce que voilà utiliser les réseaux sociaux, c'est aussi devoir avoir des compétences d'un point de vue numérique qui sont de plus en plus importantes aujourd'hui. Est-ce que vous avez été confrontée à certains défis par rapport à ça ?

Interviewée : J'dirais à la vidéo. En fait, ça fait plusieurs fois que je me dis faudrait qu' j' lance dans les vidéos sur LinkedIn, en voix ou sur les réseaux sociaux. Et en fait, j'ai un problème pour le montage. Je n'arrive voilà j'arrive pas à faire de bons montages. Du coup, je ne les mets pas parce que je l'ai fait une fois ou deux. Et j'ai essayé de faire une vidéo

parce que je me suis dit que ça allait rendre beaucoup plus vivant, même pour notre site. Ça peut faire euh rendre le site plus vivant. Mais voilà, j'ai encore un petit souci avec le montage. Et donc, c'est pour ça que je vous disais, vu que notre CMS va changer et va faire partie du groupe Medscape, je sais qu'on va avoir accès à des moteurs. Donc, en fait, j'attends.

Interviewer : Donc, vous pensez vraiment que c'est important d'avoir peut-être dans une équipe des capacités différentes et des compétences différentes. Et vous recommandez justement de faire des formations dans le numérique ? Et quel type de formation ?

Interviewée : Oui, j'avoue que des formations il faudrait faire une formation assez longue parce que j'ai fait une petite formation à la JP de deux jours en montage vidéo. Je comprends le fonctionnement et j'l'avais déjà voilà. Je connaissais un petit peu les bases comme tout le monde. J'ai un peu appris. Mais en fait, en deux jours, on ne sait pas faire une vidéo. Si on n'est pas avancé et qu'on part un peu de rien, je trouve ça hyper dur. Ça ne m'a pas permis en deux jours de dire bin j' vais me lancer.

Interviewer : D'accord.

Interviewée : Peut-être parce qu'après, ça m'a donné quelques bases. Et je me suis dit, par la suite, à côté, je peux apprendre. Mais je n'ai pas le temps et j'ai d'autres choses à faire. J'ai envie de passer du temps à faire d'autres choses aussi quoi.

Interviewer : Je comprends. (rires) Oui. Combien je comprends. D'après vous, quel est le rôle d'une personne publique ou d'un influenceur ? Par exemple, j'entends personne publique avec une certaine notoriété, une personne connue ou éventuellement un influenceur dans l'information médicale. Est-ce que ça a sa place pour vous ? Est-ce que ça peut être positif ? Au contraire, ça a plutôt une image qui manque un peu de crédibilité ? Comment vous percevez ça ?

Interviewée : Un influenceur dans quel sens ?

Interviewer : Parfois, il existe.

Interviewée : Moi j’pense que

Interviewer : Allez-y, je vous en prie.

Interviewée : Une personne de notoriété peut être une influenceuse. Mais une influenceuse qui part de rien ou qui a très peu d'expérience et qui devient influenceur ne va pas avoir la crédibilité. Mais je ne sais pas. Par exemple, Yves Coppieters, qui publie énormément sur les réseaux, euh oui ça a du sens. Ça montre que j’pense que c'est bénéfique. Ça montre qu'il fait beaucoup de choses.

Interviewer : C'est ça. Vous avez déjà collaboré avec des personnes publiques ou des influenceurs dans le contexte de votre travail actuel ?

Interviewée : Non. Le genre de collaboration, ça serait ?

Interviewer : Oh une collaboration avec je n’sais pas une personne connue qui viendrait appuyer justement que vous auriez interviewé ou qui viendrait justement appuyer votre article ou.

Interviewée : Ah Oui oui d’accord, ça m'est déjà arrivé de publier un article sur LinkedIn et qu'il soit repartagé par la personne que j'ai interviewée, par exemple.

Interviewer : D’accord. Et là, vous mesurez un impact dans la diffusion, ou dans l'efficacité de ce message, plus important s'il a été partagé par cette personne publique ? Ou vous ne le percevez pas ?

Interviewée : Oui, on va dire parce que s'il est partagé par telle personne publique, il y a plus de personnes qui vont liker.

Interviewer : C'est ça, c'est par like surtout. D'accord. Quelle est l'importance pour vous ? J'entends que vous, c'est plutôt le site, etc. Mais dites, il y a quand même LinkedIn, mais il y a aussi Facebook sur le côté. Et donc, voilà j'entends bien que vous êtes moins sur Facebook et que ce n'est pas vous qui gérez. Mais c'est quand même important pour vous d'avoir ces divers canaux de communication ?

Interviewée : Oui, j’y pense mais comme je le disais au début, c’est dommage qu’il n’y ait pas une personne qui se charge de ça, qu’il n’y ait pas un community manager, parce que je pense que c’est quelque chose d’important oui d’être présent sur les réseaux sociaux.

Interviewer : C’est ça. Et comment vous assurez la cohérence des messages ? Parce que qui dit réseaux sociaux différents, dit parfois publics différents aussi. Et donc, comment vous assurez la cohérence des messages ? Est-ce que c’est le même message qui est diffusé sur chaque réseau ? Ce sont des copiés-collés, ou vous adaptez par rapport au public, par rapport aux attentes ?

Interviewée : Alors moi, j’vous dis comment je ferais, parce que j’vous parle au conditionnel parce que.

Interviewer : Oui, c’est ce qui m’intéresse tout à fait. Est-ce que vous vous percevez tout à fait en tant que professionnelle, comme journaliste ?

Interviewée : Oui, mais je pense que je ne l’adapterais pas, parce qu’en fait, justement, tout dépend du public qu’on veut cibler. Facebook, on veut cibler des médecins, des professionnels à la santé. Donc, peut-être l’adapter, le rendre un peu plus jeune, pour cibler des professionnels à la santé plus jeunes, ça oui, on peut. Mais en changeant le titre, peut-être, en le réduisant un peu, l’adapter en rajoutant justement une petite capsule vidéo, un p’tit heu des petites séquences. C’est vrai qu’il y a plein de formats qui peuvent être chouettes, qui sont sympas, que je vois passer sur des médias. Je ne sais pas comment ça s’appelle, moi je ne les connais pas bien, mais vous voyez comme des diapos, on voit des extraits d’articles.

Interviewer : D’accord oui oui

Interviewée : *Le Monde*, c’est ça par exemple, et je trouve ça super intéressant. Donc oui, pourquoi pas varier les supports, les formats, et être présent voilà être présent sur TikTok peut-être. Je ne changerais pas trop le message non plus, parce que on veut cibler tout dépend de qui on veut cibler. On ne veut pas cibler des jeunes collégiens non plus. Donc, même si

on veut cibler des plus jeunes et que notre lectorat est très est vieillissant, il faut rester professionnel quoi.

Interviewer : C'est ça. Et dans euh là c'est pas dans c'est une question beaucoup plus personnelle pas par rapport à ce que vous faites aujourd'hui mais vous, en tant que personne, comment vous percevez finalement tous ces réseaux sociaux dans l'information médicale, vraiment personnellement ? Est-ce que vous trouvez que ça apporte quelque chose est-ce que ?

Interviewée : Moi, je trouve qu'il y a énormément de détails et qu'il faut vraiment faire gaffe à tout ce qu'on lit. L'information santé elle est maintenant partout. On sent que les gens ont besoin. Ou alors, c'est parce que je suis dedans. Peut-être pas tout le monde, mais pas plus tard que ce matin, il y a *Doctissimo* ou même *Marmiton* qui s'y met quoi, qui propose des articles santé avec euh appuyés par tel médecin sur

Interviewer : Sur *Marmiton* ?

Interviewée : Et donc, on peut se demander, est-ce que c'est est-ce que oui *Marmiton*, on va dire, ce n'est pas une source fake, mais est-ce que ces sources de tel médecin sont réelles quoi, sont vraiment bonnes quoi ?

Interviewer : Et est-ce que ça a sa place vraiment à cet endroit ? Parce que *Marmiton*, on n'est quand même pas dans le médical, on est plutôt dans le culinaire donc euh. Est-ce que ça a vraiment sa place là, finalement ? Et quelle crédibilité est donnée ? Parce que d'où est-ce que ça vient ? Ça a été créé par qui ? Et ça peut faire peur, effectivement.

Interviewée : Oui oui

Interviewer : Tout à fait. Voilà moi On a balayé la plupart des questions que j'avais pour vous. Est-ce que vous, vous avez envie de rajouter quelque chose dont on n'a pas parlé, qui vous paraît important par rapport justement à l'information médicale sur les réseaux sociaux ?

Interviewée : Euh. L'arrivée de l'intelligence artificielle, est-ce que sur les réseaux sociaux, ça se ressent aussi fort ça ? Voilà c'est aussi un message. C'est aussi une chose que je me

demande. J'avoue que moi, personnellement, je me retire de plus en plus des réseaux sociaux parce que je ne me sens plus dans le coup, en fait. Et j'ai envie de passer d'autres choses, du temps à faire d'autres choses que sur mon téléphone. Surtout que je trouve parfois les messages très contradictoires. On voit des psychanalystes et des psychiatres qui disent passer essayer de passer moins de temps sur votre, sur vos réseaux sociaux, mais elles le disent sur un réseau social. Donc euh...

Interviewer : Voilà. On est d'accord (rires).

Interviewée : Il faut être cohérent. Donc oui, je commence à perdre un peu de l'intérêt personnellement. Je fais pour le boulot encore ce que j'ai fait de mon emploi, comme je le disais. Et oui, c'est l'arrivée de l'intelligence artificielle. Qu'est-ce que ça va faire ? Qu'est-ce que ça va devenir ? Qu'est-ce que ça va donner dans ces réseaux sociaux ? Il faudra vérifier de plus en plus ces sources.

Interviewer : Exactement oui c'est vrai. Et ça arrive beaucoup dans l'information médicale. J'ai vu d'ailleurs qu'il y avait un, je ne sais pas si vous connaissez, Régis Strebel qui est communiquant à Epicura. Et j'ai vu qu'ils font à Epicura une conférence, je pense que c'est le 3 juin, sur justement l'information médicale avec l'IA au sein d'Epicura. Donc effectivement, ça arrive de plus en plus dans les hôpitaux aussi.

Interviewée : Oui Oui. Non, c'est clair qu'on ne sait plus vérifier son information, puisque parfois je voyais, c'est un documentaire qui expliquait qu'en fait dans les fake news, on faisait ils faisaient des simulations de noms de médias. Donc on avait l'impression de cliquer sur un média safe et qu'en fait c'était un faux média.

Interviewer : D'accord

Interviewée : Donc il faut vraiment faire attention à ce qu'on lit quoi.

Interviewer : C'est ça.

Interviewée : C'est clair.

Interviewer : Une dernière petite question. Votre équipe qui utilise les réseaux sociaux, ils travaillent plutôt sur PC, sur tablette, sur smartphone ? Quel outil ils utilisent le plus pour diffuser ?

Interviewée : Je pense que c'est sur PC.

Interviewer : Sur PC, d'accord. Et ils publient beaucoup sur les réseaux sociaux ? Vous ne savez pas s'ils font ça de manière journalière ou plusieurs fois par semaine ?

Interviewée : Non, ils ne publient pas beaucoup.

Interviewer : D'accord.

Interviewée : Il suffit d'aller...

Interviewer : Ce n'est pas une fréquence élevée ?

Interviewée : Non, je ne connais pas la fréquence. Donc maintenant, le nom, c'est plus sur les réseaux sociaux, c'est *Medscape Bénéfra*. *Medscape*, oui, c'est ça. Je ne sais pas. On m'a juste dit que ça avait changé, mais on ne m'a pas dit pourquoi. Voilà, ils publient les trucs académiques, mais à part ça, ce n'est pas très fréquent.

Interviewer : C'est ça. D'accord. Merci beaucoup. En tout cas, je ne sais pas si vous souhaitez rajouter une information supplémentaire ?

Interviewée : Non. Vous souhaitez travailler ensuite dans...

Interviewer : Mais en fait, ce que... Je vais vous expliquer. En gros, quand j'étais jeune, mon rêve était d'être journaliste. Mais j'ai loupé le coche et je suis devenue urgentiste, donc rien à voir. Mais c'est quelque chose qui est toujours resté là et dont j'ai toujours eu envie. Donc, j'ai repris un master en communication. Maintenant, on ne va pas se mentir, à l'âge que j'ai, devenir journaliste à l'heure actuelle, repasser par pigiste, etc., ça ne va pas être possible. Par contre, avec le bagage médical que j'ai sur le côté, je me dis « Tiens, pourquoi ne pas être communicant en santé, peut-être ? » Donc, rester dans les hôpitaux, mais travailler plus

en tant que communicant qu'urgentiste, finalement. Je pense que c'est la voie la plus sage entre guillemets, et avec les 25-26 ans de bagage derrière, je me dis que ça peut aider. Ce serait une voie sur laquelle j'aimerais, effectivement, bifurquer.

Interviewée : Oui, c'est la même voie que FD. Je ne sais pas si vous connaissez.

Interviewer : Exactement, tout à fait. Je l'ai contactée. Malheureusement, elle n'a pas pu... Je vais y retourner un petit peu. C'était il y a un mois. Elle est en pleine promotion de son livre, pour l'instant. Elle était complètement débordée, ce que je comprends tout à fait. Elle n'a pas pu accepter mon entretien. Il y a un petit mois qui s'est écoulé. Donc j'vais voir un petit peu s'il y a moyen...

Interviewé :

Est-ce que ça s'est un peu tourné ?

Interviewer

Oui, exactement. C'est exactement le même parcours que FD. Oui, tout à fait. À voir. En tout cas, je vous remercie beaucoup. Je ne sais pas si je vous l'avais dit, je vous l'avais dit dans le mail, mais l'entretien a été enregistré, à des fins purement personnelles, évidemment, pour simplement faire la retranscription, traiter les données, et qu'il sera effacé, il ne sera pas diffusé, évidemment. Comme ça, vous savez. Ça va ?

Interviewée : D'accord, très bien.

Interviewer : Je vous remercie infiniment, en tout cas, pour votre temps et pour ce partage d'informations très riches. Merci beaucoup.

Interviewée : De rien. Passez une bonne journée.

Interviewer : Merci beaucoup à vous. Au revoir.

Interviewée : Au revoir.