

COMMUNICATION

Twitter, Facebook, blogs...

Quel rôle pour les nouveaux réseaux sociaux ?



— **Alain Clergeot**
Président de Chugai Pharma France
E-mail : clergeot@chugai-pharm.fr

Comment définissez-vous les nouveaux réseaux sociaux ?

Je préfère parler de médias sociaux, dans lesquels on peut regrouper les blogs, les forums de discussion et d'autre part les réseaux sociaux à proprement dit, comme Facebook, Twitter, les plus professionnels comme Viadeo ou LinkedIn... Toutes les déclinaisons du potentiel technique du Web 2.0, c'est-à-dire avant tout son caractère interactif entre émetteurs d'un message et lecteurs d'autre part. Cette interactivité doit être vue comme un moyen, pas une fin en soi. C'est une fantastique source de valeur et d'intelligence collective.

Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ?

L'atout principal est la rapidité de circulation de l'information et la mobilisation très importante des participants. La transparence

quant à l'identité de l'émetteur et la qualité des informations sont deux qualités indispensables pour garantir la robustesse de ces nouveaux médias. Les craintes qui existent sont compréhensibles, mais il faut les dépasser. D'ici quelques temps, le système va s'autoréguler, par le biais de la communauté elle-même et non pas d'une quelconque autorité supérieure, et cela ne devrait plus être un problème.

Pour l'industrie pharmaceutique ou la presse professionnelle, est-ce une opportunité ou une obligation ?

Ne pas être présent dans ces nouveaux réseaux serait une erreur considérable ! Le minimum consiste à observer, et pour cela il faut bien sûr y être présent. Une entreprise, une autorité de santé, un groupe d'experts... doit savoir ce qui se dit sur lui dans ces nouveaux médias. Il doit assurer une « veille réputationnelle » mais aussi une surveillance qui lui permet d'identifier les nouvelles tendances, les débats émergents, les crises qui couvent...

Quelle est l'étape suivante ?

Cela consiste à apparaître activement. Les participants à ces nouveaux médias sociaux attendent en effet que toutes les parties prenantes soient là. Il faut explorer les possibilités du Web 2.0 en fonction de la stratégie propre à l'entreprise. Les réseaux sociaux ne doivent pas se substituer à la communication classique mais bien venir en complément. Il ne s'agit pas non plus de réserver ça à un petit nombre de personnes dédiées dans l'entreprise, tout le personnel doit être impliqué.

S'agit-il d'être créateur d'informations ou simple relais ?

Dans un premier temps, on peut relayer des infos produites par des biais plus « classiques », par exemple informer de la sortie d'un communiqué de presse ou d'une nouvelle étude scientifique. Par le biais des réseaux sociaux, on touche en effet des populations différentes, certes peu nombreuses encore aujourd'hui mais qui ont un poids très important, ce sont

des relais voire des leaders d'opinion qu'il ne faut pas ignorer. Par la suite, on peut avoir des informations spécifiques à destination de ces réseaux sociaux, en fonction des objectifs de l'entreprise et des destinataires visés.

Faut-il séparer ou non les réseaux en fonction du type de participants ?

L'une des caractéristiques de ces médias sociaux est justement qu'il est difficile de segmenter. Or dans le domaine de la santé, culturellement, la tendance est plutôt à maintenir des frontières étanches entre experts, patients, autorités... Les réseaux sociaux permettent de créer des ponts entre ces communautés, de faciliter voire de forcer le dialogue. On n'est plus dans le schéma classique de l'information descendante, qui va du sachant au « naïf ». Désormais les relais s'approprient les informations qui circulent dès lors de façon « horizontale ». Dans le domaine de la santé, c'est d'autant plus intéressant qu'il s'agit d'un des thèmes les plus abordés sur internet. Encore plus dans le domaine de la cancérologie, où d'une part les patients cherchent de plus en plus à se fédérer, et où d'autre part, cela implique une prise en charge multidisciplinaire et qui fonctionne en réseau !

Quelle place pour les autorités de santé ?

Elles en ont une, sans aucun doute ! Prenons l'exemple de la vaccination contre la grippe H1N1 cet hiver. Aux États-Unis, le CDC, la FDA et les fabricants de vaccins ont tous participé aux débats qui ont pu avoir lieu sur le web notamment. En France, les autorités sont totalement absentes des réseaux sociaux. C'est une erreur ! Le problème ce n'est pas le risque de polémique, ou effet buzz, mais bien d'être absent. Quand un acteur important ne participe pas au débat, on ne peut empêcher les participants d'être suspicieux à son encontre. On ne peut donc que regretter l'actuelle réticence des autorités françaises à participer aux réseaux sociaux. ●

Propos recueillis par **Émilie Gillet**

➔ **Blog personnel d'Alain Clergeot :**
<http://lasantedanslacite.wordpress.com/>
Compte Twitter :
<http://twitter.com/AlainClergeot>

➔ **Sites communautaires américains :**
Patients like me :
<http://www.patientslikeme.com/>

En oncologie :
<http://www.knowcancer.com/community/>
<http://myplanet.planetcancer.org/>
<http://www.mycancerplace.com/>