

réflexion

NUMÉRIQUE

Une stratégie de communication sur les humanités médicales

La Chaire de Philosophie à l'hôpital se donne pour mission de « mieux inventer la fonction soignante en partage et l'alliance efficiente des humanités et de la santé ⁽¹⁾ », une raison d'être qui suggère déjà un besoin de communiquer sur ses activités et son actualité, notamment sur son site web et ses réseaux sociaux. Pour travailler et inventer en commun, l'activité de la Chaire doit être portée à la connaissance d'un public hors les murs physiques des « différents lieux hospitaliers et de soins », d'où la nécessité d'une stratégie de communication digitale sur les humanités médicales. Cet article, rédigé par la chargée de communication de la Chaire, se veut être un retour d'expérience de deux ans d'expérimentation permettant de clarifier la façon de communiquer sur un sujet à la fois émergent et technique que sont les humanités médicales.

La Chaire de Philosophie à l'hôpital fonctionne en *creative commons*: elle met librement ses travaux et productions à disposition de son public, une démarche indispensable pour concrétiser cette ambition d'inventer « en partage », en commun. Le latin *communicare*, dérivé de *communis*, « commun », signifie « faire part de », « partager ». C'est ce à quoi s'emploie une stratégie de communication numérique: porter à la connaissance d'un public choisi, celui du soin, professionnel ou non, l'existence de ce dispositif de réflexion, de débat et de ressources. Reste à déterminer les grandes lignes d'une telle stratégie qui permettra justement de rassembler autour des humanités médicales. Pour faire de l'hôpital « un lieu ouvert, de réflexion et d'expérimentation, de circulation et d'échange des savoirs: un espace public citoyen et scientifique ⁽¹⁾ », il faut ouvrir les portes de la Chaire à son audience numérique: celle qui parcourt les réseaux sociaux à la recherche de ressources, théoriques (publications, états de l'art, etc.) comme pratiques (une dizaine de séminaires mensuels chaque année, proposés en replay), pour nourrir sa réflexion sur sa pratique du soin et sa relation au soin. Comment donc parler au public « des différents lieux hospitaliers et de soins » sur le web? Nous considérons que cette stratégie s'inscrit dans un contexte particulier: d'abord celui d'une importance et d'une attention croissantes accordées à la santé et au soin, notamment depuis

la récente crise sanitaire et la fragilité du système de santé qu'elle a soulignée. Depuis cette période, les inquiétudes sont nombreuses quant à la saturation d'informations en matière de santé et l'entrée dans une ère de *fake news* au sein de laquelle le directeur de recherche Serge Abiteboul, dans une note de l'Académie des sciences, regrette que l'on n'entende « pas assez les experts, les personnes compétentes ⁽²⁾ ».

Ce contexte semble donc appeler un investissement croissant dans la communication scientifique, « un travail collectif et volontaire qui implique toutes les institutions scientifiques, universités, centres de recherche ⁽³⁾ ». Parmi les institutions de sciences et de santé appelées à participer à cet effort commun de communication, les hôpitaux développent progressivement une communication digitale pour renforcer leur « marque », conscients que « construire la loyauté et la réputation de la marque ⁽⁴⁾ » passe aussi et de plus en plus par une présence en ligne. La communication scientifique devient ainsi de plus en plus numérique, ce qui soulève des questions de médiation et d'évolution de cette médiation à l'ère des réseaux sociaux. En témoigne la multiplication des conversations, conférences et formations diplômantes au sein même des institutions scientifiques, qui invitent à penser la médiation, à comprendre l'intérêt et la façon de prendre en mains ces nouveaux outils numériques qui peuvent être de véritables dispositifs de communication scientifique.

Être vu, mais surtout reconnu

Dans un contexte de saturation de l'espace numérique par ce que l'Académie des sciences qualifie de « bruit informatif » ou « tsunami informationnel ⁽⁵⁾ », une stratégie de communication numérique doit permettre à l'information de qualité d'être vue, mais surtout d'être rapidement identifiée. De son logo aux visuels qui illustrent ses publications sur les réseaux sociaux en passant par l'habillage de son site web, la Chaire de Philosophie à l'hôpital maintient une identité visuelle. Le bleu et le vert habillent tous les documents produits par la Chaire, y compris la documentation papier. S'en tenir à une palette de couleurs restreinte permet d'abord de garder du sérieux, reflet du travail et des sujets abordés par le « dispositif hospitalo-académique » qu'est la Chaire, là où l'on pourrait penser que ce sont des couleurs vives et multiples qui vont attirer l'œil dans la marée de contenus diffusés sur les réseaux sociaux. Cette combinaison de deux couleurs devient donc l'ADN de la Chaire, notamment sur Internet, et contribue à la cohérence entre ses différents supports d'expression. Cela permet également d'être reconnu et identifié rapidement dans un fil d'actualités : la seule vue de cette association de couleurs doit signifier que c'est la Chaire de Philosophie à l'hôpital qui s'exprime, et non une autre institution. Pourtant, les illustrations des publications de la Chaire sur les réseaux sociaux varient, car elles doivent représenter les différents types d'informations diffusés. Créer des catégories de visuels (l'un pour les publications, l'autre pour les séminaires à venir par exemple) tout en s'inscrivant dans une charte graphique permet donc d'être identifié rapidement, mais aussi de faire comprendre au premier coup d'œil de quel type d'information il s'agit. Ces visuels, associés à un mot-clé en début de publication indiquant la nature de l'information (entre crochets : « Lecture », « Séminaire », « En images »...), disent déjà beaucoup sur l'information que l'on partage et facilitent sa compréhension.

Autre facteur de compréhension de l'activité de la Chaire, illustrer les publications avec le visage des intervenants et membres de la Chaire permet aussi de mieux cerner son fonctionnement.

Donner à voir un écosystème de membres et de partenaires

Le terme « chaire » ne fait pas sens pour tout le monde. Quel travail est mené à la Chaire ? Surtout, qui le mène ? Pour se présenter de manière plus claire à son public, il est plus aisé de le faire sous l'angle de son activité et de ses membres. Ainsi, en mentionnant systématiquement les chercheurs, docteurs, docteurs, mais aussi partenaires, la communication de la Chaire met en avant son ancrage dans un écosystème de réflexion riche et diversifié, ainsi que la dimension « partagée » du travail de réflexion auquel elle contribue. Plutôt que l'énigmatique « chaire », les publications sur les réseaux sociaux mentionnent les membres qui animent les séminaires et les intervenants : ils apparaissent en photo et leurs comptes personnels sont régulièrement identifiés pour que les lecteurs intéressés par leurs recherches et leurs travaux puissent en savoir plus. Sont mentionnées également leurs universités

ou institutions de rattachement et, bien souvent, une courte présentation de leur parcours professionnel. Les différents membres de la Chaire sont mis à contribution pour alimenter sa stratégie de communication numérique. Ils fonctionnent comme un réseau de contributeurs dans lequel puiser pour diversifier les publications et mettre en lumière le travail individuel. Cela permet de décentraliser la communication de la Chaire en profitant de la richesse de son écosystème. Régulièrement, ils communiquent leurs actualités, leur participation à un colloque au cours duquel ils présentent l'avancée de leur travail de thèse, la publication d'un article scientifique dans lequel ils font référence au séminaire qu'ils animent au sein de la Chaire... Autre exemple de contribution, les membres (chercheurs comme

NOTES

- (1) chaire-philo.fr > À propos > Qui sommes-nous ?
- (2) H. Perrin, « Repenser la communication scientifique à l'ère des réseaux sociaux », 1^{er} février 2023, communiqué de presse. www.academie-sciences.fr
- (3) S. Abiteboul, « Booster la médiation scientifique avec les réseaux sociaux », *L'Actualité chimique*, n°482, mars 2023.
- (4) P. Medina Aguerrebere, « La diffusion online de la marque hospitalière : le cas des hôpitaux français », *Quaderni*, 74 | 2011, 97-104.
- (5) H. Perrin, « Repenser la communication scientifique à l'ère des réseaux sociaux », *op. cit.*

FIGURE

La Chaire de Philosophie à l'hôpital

Écosystème et périmètre



Source : chaire-philo.fr > À propos > Écosystème.



Page d'accueil du site internet de la Chaire de Philosophie à l'hôpital
<https://chaire-philos.fr/>

équipe opérationnelle) se prêtent au format des « 3 questions à... » : ils répondent à des questions concrètes sur ce qui les a poussés à y travailler, de quoi se composent leurs journées et ce que ce travail leur apporte. Toujours dans cette optique de clarification, le public associe la Chaire à ses visages. Identifier les comptes des membres et partenaires constitue une règle générale : la mention systématique du GHU Paris Psychiatrie & Neurosciences, ainsi que du Cnam, rappelle le rattachement de la Chaire à ces deux entités. L'identification des différents partenaires dans l'organisation d'une journée d'étude, par exemple, invite à consulter les comptes de ces partenaires pour quiconque est intéressé par le sujet abordé, mais enjoint aussi ces partenaires à interagir avec la publication pour la faire vivre et exister

NOTES

(6) P. Medina Aguerrebere, « La diffusion online de la marque hospitalière : le cas des hôpitaux français », *op. cit.*

(7) H. Perrin, « Repenser la communication scientifique à l'ère des réseaux sociaux », *op. cit.*

dans leur propre réseau et lui donner une visibilité supplémentaire. Ce travail numérique de mise en lumière du réseau est finalement le reflet des liens noués par la Chaire avec ses partenaires. Il permet d'élargir son « influence institutionnelle » : mettre en évidence ces liens avec d'autres institutions scientifiques montre sa capacité à s'associer à d'autres dans la réflexion sur les humanités numériques et sa position dans l'écosystème de la réflexion sur ces sujets. Cela permet également d'y renforcer sa légitimité car « les marques ayant un grand nombre d'associations de marque ont tendance à avoir un niveau élevé de valeur de marque ⁽⁶⁾ ».

Identifier et cibler son public

La Chaire de Philosophie à l'hôpital se veut modèle reproductible : « Chaque hôpital pourrait ainsi développer une chaire de philosophie (au sens générique du terme, relevant des sciences humaines et sociales). » Pour devenir ce prototype, il faut être identifié clairement comme un acteur de la réflexion dans le secteur des humanités médicales, notamment en assurant une présence sur ses différents espaces « vitrines » que sont un site Internet et les réseaux sociaux. Pour que le public ait connaissance de l'existence de ce modèle, il faut parvenir à le cibler et à s'adresser à lui hors les murs physiques de l'hôpital, à le faire connaître sur le web. Parce que l'on s'adresse à un public ciblé, choisi, celui intéressé par le soin réfléchi à travers le prisme des humanités, il faut éviter l'écueil qui consisterait à penser qu'il faudra s'adresser au « grand public ». Par la spécificité de son activité et de son champ de réflexion, la Chaire privilégie un public composé de chercheurs, soignants, patients et aidants. Alors, comment s'adresse-t-on au public « des différents lieux hospitaliers et de soin » sur Internet ? Il faut d'abord tenir compte de la capacité des réseaux sociaux à proposer à l'utilisateur, grâce à leurs algorithmes, « des publications susceptibles de lui plaire, parce que correspondant à ses centres d'intérêt et à ses idées ⁽⁷⁾ ». Ensuite, il s'agira de garder une forme de technicité dans son propos – ne pas renier les concepts des sciences sociales –, ce qui ne semble pas évident sur les réseaux sociaux. En effet, communiquer sur les séminaires, les journées d'étude et les publications scientifiques de la Chaire implique un travail de vulgarisation : là où le simple intitulé des séances ne donne pas toujours à comprendre ce dont il s'agira car elles traitent parfois de sujets complexes, il faudra donc communiquer en gardant en tête l'impératif d'accessibilité et d'intelligibilité. Pour autant, il ne s'agit pas de renoncer à toute la complexité du contenu. Dire simplement ne signifie pas vider de son sens,

Statistiques des réseaux sociaux de la Chaire de Philosophie à l'hôpital en décembre 2023.



d'autant plus qu'il y a un intérêt à garder une part de technicité. Utiliser un vocabulaire propre à un secteur, connu de ceux qui en sont déjà familiers par exemple, c'est cibler le public choisi, et s'assurer d'attirer l'attention du public propre à ce champ disciplinaire. La rédaction est le premier filtre d'une communication efficace : écrire pour être diffusé et compris, mais aussi pour être entendu d'un public déjà familier, ciblé. La rédaction doit également tenir compte des usages et codes des différents réseaux sociaux que l'on emploie. La concision est de mise, particulièrement sur Twitter, et l'essentiel de l'information doit apparaître en début de publication sur LinkedIn, la suite ne se dévoilant qu'en cliquant sur « Voir plus... ». Ensuite, chaque réseau social propose des nuances dans les fonctionnalités dont il faut tenir compte dans sa réflexion sur sa stratégie de communication numérique. Quel réseau social investir selon son activité ? Dans le cas d'un lieu de réflexion hospitalo-académique sur les humanités médicales comme la Chaire de Philosophie à l'hôpital, le réseau social de prédilection est LinkedIn, car il s'agit d'un réseau professionnel. Les professionnels s'y connectent et se connectent entre eux, se créant un réseau qui est le reflet de leur écosystème de travail et de leur secteur d'activité. La communauté des professionnels du soin, par exemple, sera plus facile à réunir et à mobiliser sur LinkedIn qu'elle ne le sera sur Facebook et Instagram, qui n'invitent pas à créer de réseaux en miroir de sa vie professionnelle. Un réseau social comme Instagram pose une difficulté puisqu'il fait la part belle à l'image, l'illustration, la photo, qui ne sont pas les contenus de prédilection de la Chaire. Là où LinkedIn, Facebook et Twitter donnent d'abord à lire le texte puis à voir l'image, Instagram donne à voir l'image et relègue le texte en légende. La communication doit être pensée en tenant compte de ce paramètre : autour d'un visuel qui donne les informations clés. Ce qui reste inchangé sur les différents réseaux sociaux demeure le recours aux hashtags. Ils servent d'abord à identifier les mots clés de son propos, mais aussi et surtout à s'adresser à une communauté intéressée par ces sujets et qui consulte du contenu en rapport. Utiliser un hashtag (#soin #care #philosophie #ethique...), c'est inscrire son contenu dans un fil d'actualités spécifique à ce domaine et donc lu par un public particulièrement pertinent. Une fois l'attention de ce lectorat captée, il peut être opportun de créer des chemins de lecture, des ponts pertinents entre l'information qui est diffusée et celle du même registre, sur la même thématique, qui peut potentiellement intéresser le lecteur : *si la prochaine séance d'un séminaire dédié au burn-out des soignants vous intéresse, vous serez peut-être sensible à l'ouvrage paru en conclusion de ce séminaire l'année passée; si cette séance de séminaire en replay vous intéresse, vous souhaitez peut-être connaître la date de la prochaine séance pour y participer...*

Une stratégie pensée en fonction de ses points forts

Depuis janvier 2016, la Chaire participe à la production de savoirs sur les humanités médicales, notamment en organisant des séminaires mensuels dont les séances sont enregistrées puis mises à disposition du public sur sa chaîne YouTube et son site. Ces deux supports ont donc une fonction

de stockage d'archives qui sont autant de matière à intégrer à la stratégie de communication. En effet, ce sont des contenus appelés « froids », qu'il n'est pas urgent de diffuser puisqu'ils restent pertinents sur le long terme, en opposition aux contenus « chauds », constitués d'événements et d'appels à contributions qui ont lieu ou prennent fin à une date précise et qu'il est donc important de communiquer tant qu'ils sont pertinents. Les contenus froids que sont les replays de ces séances de séminaires peuvent être utilisés pour alimenter et diversifier une stratégie de communication à des moments où l'actualité y invite ou lorsque le contenu chaud manque. Il s'agira de piocher dans cette bibliothèque de ressources à faire vivre ou revivre en fonction des sujets

ZOOM

La Chaire de Philosophie à l'hôpital

Dirigée par la philosophe et psychanalyste Cynthia Fleury, cette chaire hospitalo-académique est liée au Conservatoire national des arts et métiers (Cnam) et au GHU Paris Psychiatrie & Neurosciences. À travers un dispositif recherche et enseignement, de formation et diplomation, d'expérimentation et déploiement, cette chaire aspire à inventer la fonction soignante en partage et l'alliance efficiente des humanités et de la santé. Ses thématiques de recherche s'articulent autour de cinq pôles : Philosophie clinique et savoirs expérientiels/Santé connectée et



intelligence artificielle/Design capacitaire/Résilience et clinique du développement/Nature et patrimoine en santé. La chaire abrite par ailleurs un espace doctoral composé de douze doctorants.

Les prochains articles publiés par *Gestions hospitalières* porteront, entre autres sujets, sur les arts visuels comme soin en chirurgie pédiatrique, la sensibilisation des directions d'établissements au deuil des soignants, un philosophe employé à l'hôpital, la recréation du lien entre nos aînés les plus vulnérables, la population et le territoire...

www.chaire-philos.fr

Le travail numérique de mise en lumière du réseau est le reflet des liens noués par la Chaire avec ses partenaires.

d'actualité: un débat sur l'assistance médicale à la procréation (AMP) est l'occasion de communiquer à nouveau sur les productions écrites, mais aussi sur les rencontres animées autour de ce sujet au fur et à mesure des années. De même, prendre connaissance du calendrier des journées internationales et des journées anniversaires permet de nourrir son planning éditorial de ces dates, qui sont des occasions de diffuser de nouveau certains replays disponibles. Le contenu froid peut donc être «réchauffé» dans la mesure où cela est fait de manière pertinente et en tirant partie des ponts qui peuvent être faits entre l'actualité et les ressources accessibles dans les tiroirs de la Chaire. Observer les données que l'on retire de ses statistiques permet également d'étayer et de personnaliser sa stratégie de communication: à chaque entité qui s'exprime sur les réseaux

sociaux, qui développe sa communication numérique, correspondent des sujets qui suscitent particulièrement d'engagement ou d'interaction, de commentaires et de débats, mais aussi de partages. Il convient de les identifier et de s'en servir pour nourrir la communication à l'avenir. Une veille régulière des réseaux sociaux peut permettre de repérer des actualités, des discussions, des articles a priori sans mention de la Chaire, mais sur lesquels il est particulièrement opportun de rebondir ou intervenir pour mettre en avant les contenus dont on dispose sur ces sujets «forts». Ce sont ceux qui touchent le public ciblé, dont il a envie d'entendre parler et sur lesquels il aimerait plus de ressources. Dans le cas de la Chaire de Philosophie à l'hôpital, toutes les activités et les productions relatives à l'écoute et à l'accompagnement des professionnels du soin et de leurs difficultés trouvent particulièrement leur public sur LinkedIn. Les contenus relatifs aux séminaires-ateliers animés par la philosophe Valérie Gateau sur le burn-out des soignants, au cours desquels ils sont justement invités à prendre la plume, mais aussi et plus récemment l'ouverture de l'antenne bordelaise de la Chaire consacrée à la médecine narrative, constituent autant de sujets auxquels le public est régulièrement attentif. Finalement, c'est cette thématique générale du méta-soin, du prendre soin du soin et de ceux qui l'assurent et qui l'exercent, qui demeure le sujet de prédilection de la Chaire sur ses réseaux. Ces contenus donnent lieu à des discussions, débats, avis et témoignages dans les espaces commentaires, ce qui répond à l'ambition de la Chaire d'une construction «en partage» de la réflexion sur les humanités médicales, signe qu'une stratégie de communication numérique peut être pensée pour accompagner la raison d'être de la Chaire et asseoir son rôle d'initiateur et d'acteur de la réflexion et de la discussion sur ces sujets. ●