# Tout ce que vous dites risque d’être retenu contre "nous" !

Abderrahim DERRAJI - 2017-02-21 04:50:18 - Vu sur pharmacie.ma

Nous vivons aujourd’hui dans un environnement où la maîtrise de la communication conditionne l’aboutissement de tout ce que nous entreprenons. Que ce soit à titre personnel ou professionnel, nous avons l’obligation de bien réfléchir avant d’envisager toute sortie médiatique. Une communication improvisée, précipitée et/ou insuffisamment réfléchie peut avoir de lourdes conséquences. Et, comme c’est souvent le cas, les réseaux sociaux peuvent s’emparer de la moindre déclaration destinée initialement à un groupe restreint de personnes, pour en faire un scandale national, voire planétaire. Pour s’en convaincre, il suffit de se remémorer les déclarations de certains politiciens qui leur ont fait regretter le silence et ses vertus. Quand la communication est faite au nom d’une entreprise, une institution ou un organisme professionnel, elle doit avoir des objectifs bien définis, comme elle doit être confiée à des personnes maîtrisant le sujet en question, et surtout capables d’adapter leur discours à la cible. Quand on prend l’exemple du secteur pharmaceutique, les sociétés nationales et multinationales ont, depuis bien longtemps, compris l'importance de la communication. Rares sont les entreprises non pourvues d’un département qui lui est dédié. Le responsable de la communication surveille tout ce qui se dit au sujet de son entreprise ou de ses produits et une réaction est envisagée à chaque fois que le besoin se fait sentir. Le moindre post sur les réseaux sociaux peut se transformer en un véritable cauchemar. Le service de communication doit, alors, évaluer la pertinence d’une réaction. En quelque sorte, il doit évaluer le rapport «bénéfice/risque» de celle-ci. Dans certains cas, et même si l’article de presse ou le post Facebook contient des allégations non fondées, les laboratoires peuvent s’abstenir de communiquer s’ils estiment que la «non-réponse» est l’attitude la plus appropriée pour minimiser l’impact du «post malfaisant». Dans notre secteur, il n’y a pas que les industriels qui doivent se soucier de leur image de marque. Les autres acteurs et particulièrement les pharmaciens d’officine ne peuvent faire l’économie d’une communication maîtrisée. Malheureusement, quand on lit certains communiqués et déclarations, on est sidéré aussi bien par le fond que par la forme de ces écrits. Interrogé sur la forme, Victor Hugo a répondu: «la forme, c'est le fond qui remonte à la surface». On ose espérer que nos représenatants réfléchissent à la portée de cette phrase avant de s’exprimer au nom d’une profession qui peine de plus en plus à faire surface…