



Ce dossier Ressources humaines  
a été réalisé en partenariat avec la MNH

**Sur les réseaux sociaux aussi,  
je porte une blouse ! ..... p. 12**

Frédérique ALBERTONI  
Directrice de la communication, CHU de Bordeaux

**L'hôpital et sa réputation :  
quelles protections juridiques ? ..... p. 14**

Valentine CESARI Juriste

**Génération Y : quelle socialisation  
au sein des structures de santé ? ..... p. 19**

Bertrand PAUGET Professeur de management,  
European Business School, Paris  
Ahmed DAMMAK Professeur de stratégie,  
groupe ESC, Troyes

**Une communication « recrutement »  
de proximité : au CHU de Limoges, ça bouge ! p. 22**

Philippe FRUGIER  
Responsable communication, CHU de Limoges

**Les établissements de santé commencent  
à investir les réseaux sociaux ..... p. 24**

Entretien avec la commission  
Communication des CHU

# Sur les réseaux sociaux aussi, je porte une blouse !

Frédérique ALBERTONI Directrice de la communication, CHU de Bordeaux

**Les internautes français plébiscitent les réseaux sociaux : 99% en connaissent au moins un et 77% y sont inscrits, selon un sondage Médiamétrie 2012. Échanges, partage, élargissement de notre réseau, nouveaux accès à l'actualité, ces outils font partie intégrante de notre quotidien. Mais les mésusages et dérives existent. Dans un secteur aussi sensible que la santé, il importe d'en connaître les risques et limites : secrets médical et professionnel doivent être protégés.**

**A**u sein des médias sociaux, les prises de parole sont publiques. Nos conversations à caractère privé peuvent se propager sur la toile sans que nous en ayons la maîtrise. De fait, les hôpitaux commencent à repenser les relations avec leurs publics et à inviter leur personnel à adopter une « Web attitude éclairée ». Soit un juste équilibre entre leur liberté d'expression, le respect de la vie privée d'autrui et leur responsabilité de professionnels de santé. Les réseaux sociaux sont une formidable opportunité d'améliorer l'écoute entre usagers et service hospitalier, mais aussi l'image des professionnels. Et chaque jour, les professionnels de santé contribuent à l'image et à la réputation de leur institution. Mais sur le nouvel espace public du Web, l'émotion numérique se diffuse à la vitesse du clic...

« J'aime et je le fais savoir à mes fans. »

« J'apprends un scoop et immédiatement j'en informe mes chers amis avec force détails, photos et vidéos. »

« Je n'aime pas et je le dis haut et fort en un tweet. »

« Je suis choqué et pour partager ma réprobation je crée une pétition sur mon blog en espérant mobiliser une nouvelle communauté... »

Comme la liberté est de mise - liberté de ton, d'expression et de conversation, liberté de circulation de l'information,

d'échanges de contenu, de création de profils -, rien ne peut entraver ces communications. Du moins est-ce ce que l'on croit, au départ, quand on ne sait pas.

Sur le Web comme partout des dérapages sont possibles, sans même intention de nuire. Parfois juste par maladresse. Avec des conséquences démultipliées dès lors que l'alerte est donnée et la viralité incontrôlable. Que faire quand des critiques mettant nominativement en cause un établissement, un service, un professionnel circulent sur le Web ?

Des limites sont posées, notamment sur les contenus discriminatoires ou diffamatoires. Et des recours existent comme le signalement, une régulation par des modérateurs, voire des poursuites devant les tribunaux.

## Guide des bonnes pratiques

Pour éviter ces actions extrêmes mais aussi sensibiliser chacun d'entre nous à une utilisation responsable, sans risque d'atteinte à l'image, la direction de la communication du CHU de Bordeaux a édité, en mai, le guide *Bonnes pratiques des réseaux sociaux*. Une parution réalisée sous l'égide de la Fondation MACSF, en collaboration avec la communication du centre hospitalier de Pontoise et l'assistance d'un consultant de l'agence Web Report.

Concret et didactique, ce guide testé début 2013 auprès de plusieurs établissements (Amiens, Nîmes, Saint-Nazaire) s'adresse à toutes les personnes impliquées dans la vie de l'établissement : professionnels, étudiants, stagiaires, patients et visiteurs, prestataires extérieurs, fournisseurs...

## Bon sens numérique

Certaines idées reçues sur les « profils » des internautes y sont corrigées, par exemple celle d'un internet essentiellement utilisé par les jeunes (48% des dépenses sur Internet sont réalisées par les 50-70 ans !). Sans qu'il s'agisse, bien sûr, de donner des leçons. Plutôt des clés. Humour et dessins, textes brefs, une appropriation simple de la « Web attitude » est privilégiée. Objectif : éviter tout malentendu sur la toile et respecter les règles de base de la confidentialité : « *Sur les réseaux sociaux aussi je porte une blouse et quand je m'exprime, je peux engager l'image de l'établissement.* »...

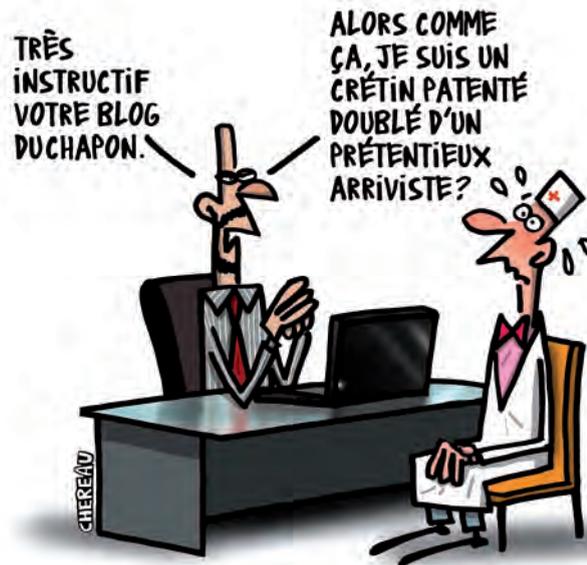
Anecdotes, conseils sur les limites dans la divulgation d'informations relatives à la profession et l'employeur - ou encore dans le langage à employer pour parler de la sphère professionnelle - sont proposés.

## Formations/sensibilisations

La direction de la communication accompagne ce guide par des formations et sensibilisations pratiques qui ont débuté en février 2013, lors de la journée des nouveaux arrivants. Avec un retour très positif : les participants ont apprécié le ton choisi et que le CHU se positionne en conseil, non en accusateur ! D'ici fin 2013, les sessions seront ouvertes à l'ensemble des professionnels du CHU. Nous intervenons d'ores et déjà en réunions de direction, de cadres supérieurs, de pôles... Dès septembre, des sessions bimensuelles seront programmées sur chaque site pour que le personnel de jour et de nuit, tous grades et fonctions confondus, puisse connaître mécanismes et règles du bon usage des réseaux.

L'enseignement sera aussi dispensé aux étudiants des écoles et instituts du CHU - soit près de deux mille futurs professionnels - ainsi qu'une sensibilisation lors de la journée accueil des internes.

Pour accompagner le guide, la direction de la communication a bâti une présentation Prezi<sup>2</sup>, dynamique (quinze minutes) qui incite les participants à prendre la parole. Elle alterne exemples du guide et propos issus des réseaux sociaux (personnels, internes et patients) et surtout explications pédagogiques des mécanismes et effets de ces modes de communication.



## Établissements : être présent sur les réseaux sociaux ?

Le CHU a souhaité prendre du recul avant d'être officiellement présent sur les réseaux sociaux. Grâce à un travail quotidien de veille, une analyse et un positionnement sont menés sur les nouveaux espaces de communication : commentaires, échanges, discussions ou blogs.

Le CHU est en effet de plus en plus cité - mais pas toujours de manière appropriée. La géolocalisation comporte ainsi plusieurs risques d'intrusion dans la vie professionnelle. Nous retrouvons sur les réseaux sociaux les photos de certains soignants en exercice, alors qu'ils n'ont jamais donné leur autorisation<sup>3</sup>. Autre exemple : un ambulancier a photographié l'écran d'intervention. Nous avons découvert l'identité d'une patiente, et la raison de la venue du SAMU sur les réseaux. Il arrive aussi que les internes « se lâchent sur un blog » : en voulant donner des conseils à leurs collègues pour bien choisir un service, ils divulguent l'identité de chefs de service avec des commentaires pas toujours appropriés. Ces situations peuvent nuire à l'image de l'établissement, d'où l'importance de la sensibilisation à l'e-vigilance portée par la direction de la communication.

**A**u CHU de Bordeaux, le guide *Bonnes pratiques des réseaux sociaux* est d'ores et déjà disponible sur l'intranet. Il sera prochainement mis en ligne sur le site Internet du CHU, afin d'accompagner aussi les patients. ■

1. Source TNS Sofres pour Notre temps, « Les Français et internet en 2012 ».

2. NDLR : L'application PREZI permet de créer des présentations plus dynamiques que les Powerpoint classiques.

3. NDLR : les téléphones avec GPS localisent le lieu où une photo a été enregistrée. Si cette photo est publiée et partagée sur les réseaux sociaux, et que d'autres photos prises sur les mêmes lieux

(mais pas nécessairement par la même personne) sont publiées sur les réseaux, Facebook peut générer automatiquement la création d'une page Facebook au nom du lieu où les photos auront été prises.

**Les établissements qui n'auraient pas été destinataires du guide sont invités à s'adresser à la fondation MACSF qui leur en adressera un exemplaire.**