

Facebook a beau avoir été créé en 2004 et Twitter fêté ses 10 ans il y a peu, les réseaux sociaux restent pour la plupart des établissements de santé des outils de communication peu utilisés, voire ignorés ou abordés avec suspicion.



Pourtant, tant les patients que les professionnels de santé ont passé le cap pour un certain nombre d'entre eux, et se montrent très actifs et communicants par ces canaux.

L'objet de ce post n'est pas d'apporter une analyse sur la réalité ou le degré de recours aux réseaux sociaux, ni l'intérêt – dont nous sommes convaincus – pour les établissements de santé. Une littérature désormais existante et en croissance vient étayer ce véritable phénomène, et mettre en lumière que, loin d'être une mode ou une coquetterie technologique, les Youtube, Instagram et autres Snapchat font partie intégrante du quotidien de la vie de millions de personnes.

Grands médias conventionnels, personnalités publiques, sociétés commerciales ou à but non lucratif, ministères publics, ont fait le pari assez tôt de s'investir dans ces médias, et quelques établissements et institutions de santé (nous avons une pensée particulière pour la Mayo Clinic, les grands hôpitaux publics et privés américains, plus près de nous les Hôpitaux Universitaires de Genève) en tirent vraiment profit en termes d'image et de relations avec les différentes communautés (patients, professionnels, institutionnels).

Cependant, l'apparente facilité technique (tout le monde peut par exemple créer un compte Twitter en quelques minutes et se lancer *derechef* dans la grande arène de la Twittosphère), ne saurait éluder l'importance de la mise en place à tout le moins d'étapes préalables, et idéalement une approche coordonnée et graduée, conforme à la stratégie de l'établissement de santé.

L'idée de cet article vient d'un cas particulier, que nous avons eu l'opportunité de mener lors d'une session de **formation-action** autour de notre programme « *Le Community Management en hôpital ou en structure de santé* » avec un établissement de santé d'environ 75 lits, spécialisé en soins de suite et de réadaptation, gériatrie et rééducation nutritionnelle.

Une bonne volonté initiale ... pas sans erreurs et conséquences

C'est proverbial : l'enfer peut être pavé de bonnes intentions. Dans le cas de notre établissement, la question de se former au Community Management s'est posée à la suite de la **création d'un groupe de patients sur Facebook**. En effet, quelques mois auparavant, des professionnels de santé salariés de la structure, en charge de la rééducation des patients sur de longues semaines, ont vu apparaître des demandes de la part des résidents ayant un compte personnel sur le célèbre réseau social bleu. Certains d'entre eux ont évoqué l'intérêt de créer un groupe, notamment en postant sous forme d'images les calendriers des différentes dates d'ateliers et d'animation, et en se « serrant les coudes » dans leurs progrès ou leurs doutes par rapport à leur évolution de santé. L'ouverture du groupe Facebook fut entreprise par les soignants de l'établissement, après accord de leur Direction et information préalable à leur groupe de rattachement. Plusieurs administrateurs du groupe ont été identifiés, tous salariés de la structure. Le groupe a connu un rapide succès, comptant près de 200 membres. Ces derniers sont des patients actuels ou anciens, mais également d'autres profils plus ou moins proches de la thématique du groupe.

Quelques mois plus tard, le groupe paraît actif. Des échanges ont lieu entre patients, le plus souvent faits d'encouragements, et de nombreuses photos viennent jaloner les sorties, les ateliers, voire les séances de rééducation.

Dès le début de notre formation, nous établissons avec l'établissement un rapide **diagnostic de ce groupe**, où nous relevons immédiatement des zones de risques :

- 1) Le groupe sur Facebook est **ouvert** : toute personne ayant un compte peut voir l'ensemble des publications et des échanges. Nous conseillons de le rendre immédiatement privé, afin de diminuer l'exposition de son contenu.
- 2) Le groupe est essentiellement alimenté par les patients, au travers de leurs échanges. Cette situation n'est pas gênante en soi. Ce qui l'est réellement plus, c'est le fait qu'il n'y ait pas de **modération** de la part des administrateurs du groupe, en l'occurrence les soignants préalablement désignés. Ainsi, certains échanges ont donné lieu à des « montées de ton », entre patients, voire des invectives. Les administrateurs ne sont pas intervenus pour réguler ces conversations. Nous leur avons conseillé de reprendre la main sur ce point, et d'approfondir leurs objectifs en matière de modalités d'échanges.
- 3) Les administrateurs acceptent la plupart des **demandes d'entrée** dans le groupe. Or, à la lecture du profil des membres acceptés, certains comportent un risque en termes d'image (un compte était ouvertement religieux avec des incidentes prosélytes), de respect du secret médical (un compte d'un banquier ou de professionnels de l'assurance ont été vu) et de la confidentialité autour des prises en charge dans l'établissement (un compte d'un professionnel d'une Agence Régionale de Santé a été ainsi repéré). Nous avons procédé avec l'établissement à une revue de tous les comptes, en excluant ceux dont la présentation était incompatible avec les valeurs et les activités de la structure.
- 4) Les **photos** postées sont nombreuses, de type amateur, et pas toujours valorisante pour les patients et les membres du groupe. Si l'établissement s'est assuré d'une demande préalable d'utilisation qu'il respecte auprès des membres, certaines maladroites photographiques peuvent donner lieu à des commentaires parfois ravageurs sur les réseaux sociaux amplifiés par le caractère ouvert du groupe. Nous avons recommandé à l'établissement de convenir d'un cadre d'utilisation des photographies, sur des critères de pertinence plus que de volume.
- 5) Le **nom du groupe** est celui du service de rééducation de l'établissement. Il apparaît cependant manifestement qu'il s'agit d'un groupe de patients et que l'institution – dont la responsabilité est paradoxalement « engagée » par ce nom – a un rôle « passif ». Nous avons proposé à l'établissement de reprendre complètement ses objectifs et son approche de Facebook en particulier et des réseaux sociaux en général, par une refonte voire une suppression de l'actuel groupe.

Une redéfinition complète de l'approche de la présence de l'établissement sur internet

Avant d'établir une feuille de route pour l'établissement, nous avons réalisé une formation complète de 2 jours au Community Management en établissement de santé avec notre client. Outre la définition de cette nouvelle fonction et des communautés de patients et de professionnels sur internet, une longue partie a été consacrée à la réglementation en matière de communication hospitalière (pas de publicité, préconisations du Conseil de l'Ordre des Médecins par rapport à la présence des professionnels et des établissements sur internet, principes et mises en garde suite à de précédents « bad buzz » ...). Le contenu pédagogique s'est poursuivi par la clarification des objectifs du Community Management, en lien avec la stratégie de l'hôpital ou de son groupe, par le profil et les missions du Community Manager en santé, pour s'achever par une proposition de conduite de projet.

Des outils de mesure de la notoriété (Klout par exemple), de suivi sur internet (par les Google alertes et analytics), des modalités de gestion des échanges (nous avons même consacré un chapitre aux « trolls » et à la gestion de crise ...) ont permis d'évaluer et de faciliter l'appropriation de ce monde nouveau et parfois déroutant à notre client.

Ce programme a fait prendre conscience à l'établissement de la quantité d'informations, de données et d'échanges présents sur internet et de deux grandes réalités :

- ❶ **Ce n'est pas parce que l'établissement ne communique pas que rien n'est dit sur lui sur internet.**
- ❷ **Ce que vous ne feriez pas lors d'une conversation réelle face à votre correspondant, ne prenez pas l'Internet comme bouclier pour le faire.**

Les concepts et la définition du cadre ayant été posé, nous avons travaillé ensemble sur le plan d'actions de l'établissement en matière de réseaux sociaux et de communautés virtuelles.

Une restructuration du cadre, au service des objectifs de l'établissement et de ses patients

Notre démarche d'accompagnement a suivi un déroulement classique de proposition de plan d'actions.

1^{ère} étape : la détermination des objectifs de l'établissement

Au regard de ses activités et de ses besoins, l'établissement a posé 3 objectifs à son Community Management :

- **Animer et jouer un rôle de référent pour une communauté de patients**
- **Contribuer à des actions d'informations médicales et/ou de santé publique**
- **Affirmer l'expertise et le rôle de référent de l'établissement en termes d'éducation thérapeutiques dans son champ de rééducation**

Chacun de ces objectifs a été clarifié selon les différents niveaux concernés : le service de rééducation, l'établissement dans sa globalité, le groupe de rattachement, les patients, les professionnels de santé.

2^{ème} étape : Le choix des réseaux sociaux

Aux vues des précédents objectifs et tenant compte des actuelles ressources de l'établissement dégagé pour animer son Community Management, la structure a décidé de se positionner sur 4 grands canaux :



Une page institutionnelle sur Facebook



Un compte Twitter pour l'établissement



Le site web du groupe



Une page entreprise sur LinkedIn

	Périmètre			
	Etablissement (en tant qu'institution)	Patients de l'établissement	Groupe de rattachement	Patients / professionnels / public
Valoriser les activités de l'établissement	f t www	f www	www	f t in www
Contribuer à des actions d'informations / santé publique	f t	f t	f t	f t
Affirmer l'expertise et le rôle de référent de l'établissement	f t	f t		f t www

3^{ème} étape : la détermination du cadre d'intervention

Afin de faciliter le déploiement de la présentation et des échanges de l'établissement *via* les réseaux sociaux, l'établissement a désigné un référent responsable. Par ailleurs, les principes suivants ont été conseillés et devraient, idéalement, faire l'objet d'une validation par la Direction Générale :

- Respect du patient, de son entourage, des professionnels, des concurrents
- Respect de la réglementation en matière sanitaire, hospitalière et des conditions d'utilisation des différents médias.
- Caractère institutionnel (et non pas individuel) de la démarche
- Neutralité
- Bienveillance
- Professionnalisme
- Vigilance et veille

Cela permettra ainsi un repérage et un champ possible d'intervention pour le référent, dans un environnement encore incertain et à découvrir.

4^{ème} étape : l'identification des axes éditoriaux et des outils

Pour chaque canal, la fréquence et le type de contenu ont été repérés, afin d'assurer une couverture temporelle correcte pour l'établissement et le rythme d'intervention du référent.

	Twitter	Facebook	Site internet	LinkedIn
Fréquence de publication	2-3 fois par semaine	2 fois par semaine	1-2 fois par an	Selon les besoins RH
Fréquence de contrôle	Au moins 1 fois par jour ouvrable	Au moins 1 fois par jour ouvrable	1 fois par mois	1 fois par semaine
Type de contenu	Actualités de l'établissement, actions de santé publique, événements, échanges abonnés, messages groupe et institutionnels de référence (nationaux ou du territoire) Format : texte, photos, liens hypertextes		Actualités / documents de l'établissement Format : texte, photos	Annonces de recrutement Format : texte
Responsable	Référent	Référent	Groupe	Référent
Contributeurs	Salariés, patients	Rééducateurs, patients	Référent	Référent
Critères de validation	Proposition pour les 6 premiers mois de lancement : proposition référent, validation Direction			
Modération et animation	Référent +/- rééducateurs		Sans objet	Référent +/- RH
Veille et indicateurs	1 fois par mois / Référent		A la demande	

La formation ayant permis de découvrir et d'utiliser plusieurs dispositifs, l'établissement se fixe d'utiliser les outils (tous gratuits) suivants :

- Plateforme Twitter
- Plateforme Facebook
- Plateforme LinkedIn
- Pour la programmation de messages : Hootsuite
- Pour les url et les statistiques de clics : Goo.gl, Google analytics
- Pour la veille : Google alertes
- Pour la mesure de notoriété : Klout
- Pour la mesure du trafic sur le site internet : www.woorank.com

En conclusion, cette opportunité de formation – action a permis de faire prendre conscience des enjeux et de nécessaires formalisation et professionnalisation de la démarche de cet établissement de santé vis-à-vis des réseaux sociaux. De nombreux potentiels ont été identifiés par ailleurs. En guise d’anecdote finale – comme pour mieux montrer l’importance de ces modes de communication pour les patients – le changement de statut du groupe Facebook de public à privé fut quasi-instantanément remonté à la Direction, peu versée sur le sujet, par plusieurs patients. Une belle preuve de la place prise par ces modes de communication et dans le cadre de prises en charge chroniques.

Pilar est spécialisée dans la formation, le conseil et le recrutement en contrôle de gestion et aide au pilotage hospitalier. Nos programmes sont spécialement conçus pour vous accompagner sur ces sujets.

Nous vous recommandons particulièrement dans cette optique nos programmes suivants :

"Les réseaux sociaux pour professionnels de santé : savoir bien les utiliser pour bien communiquer"

<https://www.pilar-institute.com//formation/les-r%C3%A9seaux-sociaux-pour-professionnels-de-sant%C3%A9-savoir-les-utiliser-pour-bien-communiquer>

"Hôpitaux, cliniques, médecins : maîtrisez votre e-reputation !"

<https://www.pilar-institute.com//formation/h%C3%B4pitaux-cliniques-m%C3%A9decins-ma%C3%AEtrisez-votre-e-reputation>

"Le Community Management en établissement ou structure de santé"

<https://www.pilar-institute.com//formation/le-community-management-%C3%A0-lh%C3%B4pital-ou-structure-de-sant%C3%A9#overlay-context=formation/le-community-management-en-%25C3%25A9tablissement-ou-structure-de-sant%25C3%25A9>

Posté le 20 avril 2016 par Nathalie L'Hostis



Pilar est sur Twitter http://www.twitter.com/Pilar_Institute

Pilar est sur Facebook facebook.com/pages/Pilar-Institute/43016771703441

