

RÉSEAUX SOCIAUX

GUIDE D'UTILISATION ET DE BONNES PRATIQUES



L'actualité du CHU est particulièrement riche : vie des services, innovations en matière de recherche, conseils santé, nouveaux équipements, activités associatives et culturelles, offres d'emploi ou de formation... Afin de diversifier sa communication et en complément des actions de communication auprès de la presse ou des modes de relations usagers/professionnels habituels, l'établissement s'investit depuis plus d'une dizaine d'années dans les réseaux sociaux ([Facebook](#), [Twitter](#) et [LinkedIn](#)).

Au-delà de l'information et de la promotion large et ciblée ainsi permise, la présence du CHU de Nantes sur les réseaux sociaux a pour objectif de créer une véritable communauté, de rassembler des personnes d'horizons très différents en leur donnant la possibilité de partager des informations en lien avec l'établissement, son activité ou ses professionnels.

Ainsi, les réseaux sociaux représentent une réelle opportunité :

- de mettre en relation les professionnels et les usagers de manière plus humaine et incarnée, constituant un véritable accélérateur social,
- d'améliorer l'expérience « patient » et « professionnel » par des relations plus directes et des réponses plus rapides,
- de renforcer la réactivité en matière de gestion et communication de crise par une diffusion rapide de l'information, une possibilité de démentir les rumeurs non-fondées et une valorisation de l'engagement des professionnels.

Les réseaux sociaux du CHU s'organisent autour de lignes éditoriales spécifiques à chacune des plateformes et au respect des bonnes pratiques dans ce domaine. Celles-ci s'appliquent sur le plan institutionnel mais également individuel à partir du moment où l'on fait état de son rattachement à l'établissement. Le présent guide a été élaboré afin de les faire connaître, rappeler leur cadre juridique et les enjeux auxquels ils s'attachent.

EN CHIFFRES... au 1^{er} juillet 2021



12 468
abonnés



24 989
abonnés



17 120
abonnés



3 800
abonnés

LA LIGNE ÉDITORIALE DU CHU DE NANTES

Les réseaux sociaux sont des outils complémentaires de la communication externe du CHU de Nantes. Les plateformes utilisées ([Facebook](#), [Twitter](#) et [LinkedIn](#)), répondent à une ligne éditoriale commune mais adaptée en fonction de leurs spécificités. En effet, les contenus engagent l'établissement sur un plan juridique et médiatique. C'est pourquoi, les modalités d'organisation suivantes ont été mises en place.

Animation des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux du de CHU de Nantes sont gérés quotidiennement par un [Community Manager](#) spécifiquement formé. Son rôle est de planifier et de rédiger les publications, de répondre aux messages et commentaires et d'assurer une veille sur les contenus se rapportant à l'établissement.

Les contenus positifs sont relayés aux équipes concernées et, en cas de contenu négatif, une analyse de la situation est rapidement engagée avec les interlocuteurs concernés. L'objectif est d'engager une médiation avec l'internaute lorsque cela est possible, de contribuer à la mise en place d'actions d'amélioration le cas échéant et de prévenir, selon l'importance de la situation, un éventuel « bad buzz ». En ce sens, des procédures spécifiques ont été élaborées entre la direction de la communication, la direction des usagers et les directions des ressources humaines médicales et non médicales pour assurer des retours rapides aux interpellations faites sur les réseaux sociaux.



Il vous est possible de faire part au community manager de tout information, événement, point de vigilance en envoyant un message privé sur Facebook, Twitter ou LinkedIn ou encore en prévenant le service communication.

Création de comptes spécifiques

Afin de garantir la visibilité du CHU de Nantes, la lisibilité de sa communication et le respect des bonnes pratiques de publication (droit à l'image, modération des commentaires et réponses le cas échéant, adaptation des contenus aux spécificités de chaque plateforme...), il n'est pas prévu de démultiplier les comptes par service ou activité.



Aussi, la création de tout nouveau compte, quelle que soit la plateforme choisie doit faire l'objet d'un échange avec la direction de la communication en amont afin d'évaluer sa pertinence.

En effet, la création de comptes officiels exige plusieurs pré-requis à prendre en considération et structurer avant ouverture :

- Contenus envisagés et éléments différenciant par rapport aux pages institutionnelles existantes.
- Personnes autorisées à publier, fréquence de ces publications et garanties de l'application des bonnes pratiques en termes de droit à l'image notamment.
- Organisation de la modération, réponses aux usagers et gestion des situations délicates.

La [direction de la communication](#) est la seule habilitée à valider, sous l'égide de la direction générale, la création de comptes officiels et à même de vous accompagner dans cette démarche. **Seuls les comptes officiels du CHU sont habilités à parler au nom de l'institution.**

CONDUITE À TENIR EN TANT QUE PROFESSIONNEL DU CHU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Si vous possédez un compte personnel sur les réseaux sociaux et que vous êtes salarié(e) du CHU de Nantes, vous êtes bienvenue sur les réseaux de l'établissement. Votre présence contribue à une diffusion large des contenus, l'identification de sujets nouveaux et l'interaction au sein de la communauté.

Cependant, si vous mentionnez le CHU de Nantes dans votre profil, vous devez avoir conscience que vous représentez l'institution. Il est alors important que vous ayez connaissance et respectiez les principes ci-dessous.

Rappels juridiques

- **SECRET MÉDICAL ET SECRET PROFESSIONNEL** : Les règles en matière de secret médical et de secret professionnel s'appliquent aussi sur les réseaux sociaux. Il convient d'être particulièrement vigilant en ne diffusant jamais le nom d'un patient dans vos échanges ou vos publications, de photos (visages ou parties du corps, documents, écrans d'ordinateur...) prises dans le service ou dans le CHU qui pourraient permettre d'identifier d'une manière ou d'une autre un patient/usager/professionnel.

- **CONFIDENTIALITÉ ET DROIT À L'IMAGE** : Il est nécessaire de toujours obtenir un consentement écrit si l'on souhaite publier la photographie d'une personne. Pour un enfant, il convient d'avoir l'accord écrit d'un parent dépositaire de l'autorité parentale. Si besoin, le service communication peut vous fournir des modèles d'autorisation de droit à l'image.
- **PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE** : L'utilisation de texte, photo ou vidéo sans l'autorisation du titulaire du droit à la propriété intellectuelle (droit d'auteur, droit à l'image, droit des marques...) est interdite. A titre d'exemples, avant toute reprise de photo, il faut s'assurer qu'elle soit libre de droit sous peine d'amende.



Toute publication sortant du cadre de la correspondance privée et dont le contenu (diffamation, injure, non-respect du secret professionnel...) porterait atteinte à un usager, un professionnel ou l'institution peut faire l'objet de poursuite.

Vigilance sur les réseaux

Il est important de bien mesurer l'impact potentiel de vos publications et/ou commentaires. En effet, en tant que professionnel du CHU de Nantes, vous représentez l'institution et participez à son image. Or, une fois posté, un contenu peut-être partagé et vu par un nombre de personnes très important (amis ou abonnés, amis d'amis...). Cette viralité, non maîtrisable, fait tout l'intérêt des réseaux sociaux mais présente également un risque.

C'est pourquoi, il faut veiller à respecter étroitement votre devoir de réserve. Ainsi, tout agent public doit faire preuve de mesure dans l'expression de son opinion en fonction de la publicité de son propos, de la forme d'expression employée, des circonstances et de sa place dans la hiérarchie.

De même, les règles régissant le droit à l'image et la politique de confidentialité doivent être étroitement respectées. Si un commentaire vous semble enfreindre les règles suivantes : non-respect du secret médical, contenu injurieux ou diffamatoire à l'encontre des usagers, salariés ou de l'institution, il vous est possible de le signaler auprès du service communication.

Recommandations de bonnes pratiques

Afin de prévenir toute situation délicate, nous vous recommandons, dans votre pratique personnelle, de :

- **CHOISIR LES PARAMÈTRES DE CONFIDENTIALITÉ DE VOS COMPTES :** Il est indispensable que vous disposiez d'une bonne connaissance des paramètres de confidentialité propres à chaque réseau sur lequel vous vous inscrivez. Cela vous permet de comprendre ce qui peut être vu par qui et comment.
- **VÉRIFIER LES SOURCES ET L'EXACTITUDE DES INFORMATIONS RELAYÉES :** De nombreux contenus mis en ligne sur internet sont erronés ou relaient de fausses informations. Dans ce contexte, vous devez toujours vérifier la pertinence de votre source d'information avant de partager les contenus. Différents sites peuvent vous aider en ce sens, comme, par exemple le site des décodeurs du Monde (<https://www.lemonde.fr/verification/>) ou le site « Hoaxbuster » limitant la propagation des canulars informatiques ou des rumeurs non fondées (<https://www.hoaxbuster.com>).
- **OBSERVER UNE ATTITUDE RESPECTUEUSE SUR LE PLAN PROFESSIONNEL ET CIVIL :** Les échanges par écrans interposés peuvent donner une sensation de distance ou d'impunité. Or, ils répondent aux mêmes codes sociaux que toute conversation et doivent faire l'objet d'une attitude respectueuse. La traçabilité des commentaires, écrits, et leur potentiel de diffusion impliquent une vigilance encore plus importante de la part de leurs auteurs.

GLOSSAIRE

Abonnés : Les « abonnés » sur Facebook/Twitter/LinkedIn sont les personnes qui suivent une page institutionnelle ou un profil public. Sur Facebook, il vous est possible de consulter des pages institutionnelles ou des profils publics sans être inscrit vous-même sur les réseaux sociaux. Sur Twitter et LinkedIn, il est nécessaire de disposer d'un profil personnel afin de suivre les actualités d'un profil public ou personnel.

Amis : Les « amis » sur Facebook sont les personnes qui se sont abonnées à une page ou un profil et ont accès aux informations publiées. Ils apparaissent sur les comptes privés. Vous ne pouvez consulter le profil de vos « amis » qu'en étant vous-même inscrit sur Facebook.

Algorithme : Suite d'opérations mathématiques permettant de résoudre un problème et pouvant se traduire par un programme informatique. Chaque réseau social a développé son algorithme lui permettant de favoriser certaines publications en fonction de caractéristiques précises (contenus les plus consultés, type de contenus publiés...). Ces algorithmes permettent ainsi de déterminer la manière dont vous recevez l'information sur votre profil en hiérarchisant et en orientant son contenu.

Buzz : Une information qui « fait le buzz » est une information abondamment commentée, aimée et partagée sur les réseaux sociaux. On parle de « bad buzz » lorsqu'il s'agit d'une information négative.

Community manager : Personne formée pour gérer les réseaux sociaux, animer les communautés et effectuer un travail de veille (e-réputation).

Engagement : Le taux d'engagement est déterminé par le nombre d'interactions (commentaires, j'aime, partages...) avec une publication. Plus ce taux est élevé, plus la publication a de l'impact et des chances d'être vue.

Fil d'actualités : le fil d'actualité est constitué par la somme des informations publiées par les personnes auxquelles on s'est abonné. Il ne cesse donc d'être alimenté et il est possible de faire défiler les publications des plus récentes aux plus anciennes.

Hashtag : le Hashtag est un mot précédé du signe #. Cela permet de créer des liens facilitant la recherche des internautes sur des thématiques particulières. En mentionnant le #, votre contenu devient visible de toute personne intéressée par ce mot-clé. De même, en cliquant sur le #, vous êtes redirigé vers des contenus traitants du même sujet.

MP (ou DM) : MP est l'acronyme correspondant à « message privé » (ou « direct message »). Il s'agit d'un message envoyé sur le profil de l'internaute sans qu'il ne soit visible de ses amis ou abonnés. Il permet d'engager une conversation privée sur un sujet.

Mention/tag/@ : Le fait de mentionner quelqu'un ou une page crée un lien vers son compte. Il en est informé par une notification. On peut faire une mention en faisant précéder le nom de la personne ou de la structure par @. Par exemple : sur Facebook, @chu.denantes.5 ; sur Twitter, @CHU-nantes ; sur LinkedIn, @chudenantes.

Notification : Une notification est une alerte que l'on reçoit lorsqu'une personne interagit avec nous en aimant un contenu que l'on a publié, en le partageant ou en le commentant. On reçoit également une notification lorsque quelqu'un nous mentionne. Cela permet d'être au courant instantanément des contenus publiés ou des réactions.

Partage : Partager une publication (article, image, commentaire...) la rend visible à l'ensemble de ses contacts.

Virilité : un contenu peut se diffuser de manière « virale », se propager bien au-delà d'une communauté d'abonnés en étant partagé par un nombre important de personnes ayant chacune son propre réseau.