

FÉVRIER 2021

→ **ÉTUDE COMFLUENCE DÉCRYPTÉ**

LA COMMUNICATION HOSPITALIÈRE EN TEMPS DE CRISE

FOCUS SUR LES CHU/CHRU

:comfluence

12 ANS D'ACTIVITÉ

55 CLIENTS ACTIFS

→ **60 %** entreprises privées

→ **40 %** organisations professionnelles & institutions

+ **de 3 M€** DE MARGE BRUTE

PRÈS DE **100** RÉFÉRENCES CLIENTS

25 COLLABORATEURS

(associés, directeurs conseil, consultants, chefs de projets)

2

NOTRE APPROCHE

3

Notre analyse a été menée en source ouverte, à partir de données en libre accès sur le web : sites internet, médias, réseaux sociaux des CHU-CHRU (Facebook, LinkedIn et Twitter).

Cette analyse a été complétée avec Talkwalker, dont les résultats consolident les nôtres, et les best practices d'autres centres hospitaliers que nous avons pu identifier.

Elle recense leur nombre d'abonnés, les actualités publiées, la fréquence de publication, les sujets retenus et recueille des exemples représentatifs des évolutions/adaptations notables réalisées en 2020 par les CHU/CHRU/CH.

4

2020, un tournant pour la communication hospitalière



L'ANNÉE 2020 MARQUE UN TOURNANT DANS LA COMMUNICATION HOSPITALIÈRE

5

Malmenés parfois, oubliés quelquefois ces dernières décennies, l'hôpital et ses collaborateurs sont depuis mars dernier sur le devant de la scène médiatique et sociétale.

Dans cette situation inédite, les centres hospitaliers ont adapté leur communication pour gagner en ampleur et atteindre de nouvelles cibles.

Immédiats, simples à mettre en œuvre, économiques mais exigeants en information et en animation, les réseaux sociaux leur ont permis de répondre à l'indispensable montée en puissance de la communication.

Plus que jamais, la communication de l'hôpital doit permettre de renforcer l'image de l'institution aux yeux de ses différents publics mais aussi de construire sa relation au paysage socio-économique de son territoire.

IL Y AURA UN AVANT ET UN APRÈS COVID-19

Avec une grande **hétérogénéité de moyens** à disposition de la communication et en l'absence encore trop fréquente de professionnels du métier, **le défi était déjà de taille pour les centres hospitaliers avant la crise.**

Le contenu de la communication hospitalière était jusqu'à peu plus proche du contenu journalistique (site web, magazine, etc.) que de la communication institutionnelle et corporate, sans réelle capacité de construire des marques fortes pour beaucoup d'établissements.

La crise vient d'imposer un changement à marche forcée, notamment dans l'usage des réseaux sociaux.

« Le retour à la normale signe assurément une nouvelle ère pour la communication hospitalière. »

Pour **Sylvie Gonthier**, chargée de Communication du CH Quimper, la COVID-19 a révélé la nécessité de revoir sa manière de communiquer.

DANS CET ÉPISODE INÉDIT

Les services communication ont pris part à la gestion de crise...

7

Beaucoup de cellules de crise ont intégré l'expertise communication. Certaines se réunissaient tous les jours, quelquefois même deux fois par jour, puis tous les deux ou trois jours lorsque la situation s'est améliorée.

L'inclusion du service communication a permis d'enrichir les décisions prises et d'assurer un meilleur partage avec toutes les parties prenantes, tant en interne qu'en externe.

... et ont joué un rôle déterminant !

FOCUS CH VALENCIENNES

« Dès l'activation du plan blanc, nous avons enclenché une communication de crise somme toute standard sur la forme – avec l'intégration de réunions quotidiennes à la cellule de crise –, mais plutôt inhabituelle sur le fond. Nous avons en effet rapidement compris qu'il fallait une communication interne plus puissante que la communication externe, pour répondre aux nombreuses interrogations de nos équipes et éviter qu'il n'y ait une crise dans la crise. »

Denis Burgarella, directeur de la Communication au CH de Valenciennes

- Diffusion d'un bulletin d'information quotidien
- Réalisation de vidéos et d'affiches
- Alimentation des flux d'informations sur les réseaux sociaux

« La mobilisation générale a été inouïe, la ville, les institutions, le secteur privé, tout le monde a répondu présent. »



9

Avant la crise

Des réseaux sociaux au cœur de la communication hospitalière de crise

AVANT LA CRISE, LES RÉSEAUX SOCIAUX ÉTAIENT DÉJÀ BIEN INSTALLÉS DANS L'UNIVERS DES CHU-CHRU

10

Le patient et les acteurs de santé sont depuis longtemps connectés et informés.

Pour le patient, ses centres d'intérêts pour la santé et cette facilité à s'informer le conduisent à participer de plus en plus au processus de soins. Il compare, se renseigne, s'informe. Les réseaux sociaux sont un espace naturel pour réaliser cette démarche.

Pour les acteurs de santé, des communautés sont bien établies autour de problématiques divertissantes, informatives ou traitant de pathologies aussi bien bénignes que pointues.

C'est la fusion du cure et du care.

AVANT LA CRISE, LES RÉSEAUX SOCIAUX ÉTAIENT DÉJÀ BIEN INSTALLÉS DANS L'UNIVERS DES CHU-CHRU

96 % des CHU sont présents sur Facebook, Twitter et LinkedIn.

11

- > Le CHU de Grenoble-Alpes ne possède pas de compte Facebook.
- > Le CHU de Besançon n'a pas de comptes Twitter et LinkedIn.

La majorité des CHU a **une fréquence de publication quotidienne ou hebdomadaire sur Twitter**, réseau qui exige en effet une présence active.

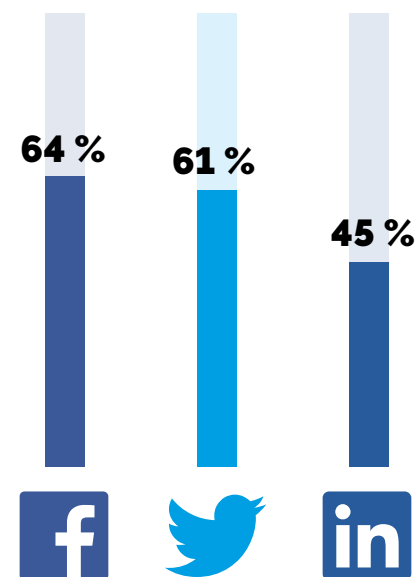
A contrario, **LinkedIn** autorise une durée de vie des publications plus forte. Il est toutefois intéressant de constater un fort investissement de **45 % des CHU-CHRU** qui **publient des posts quotidiennement**.

Cette périodicité est une des clés de la visibilité de la montée en puissance des abonnés aux différents comptes, en particulier s'agissant de Facebook et de Twitter.

Une petite minorité des établissements (12 % des CHU et CHRU) a un rythme mensuel de publication sur les réseaux sociaux.

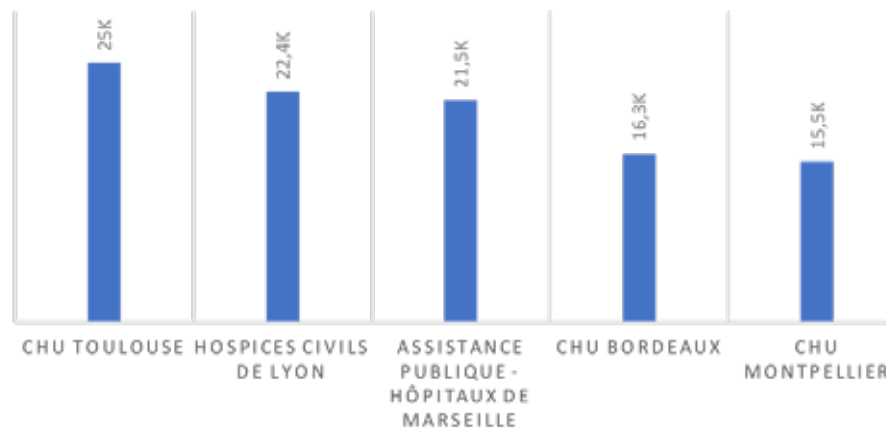
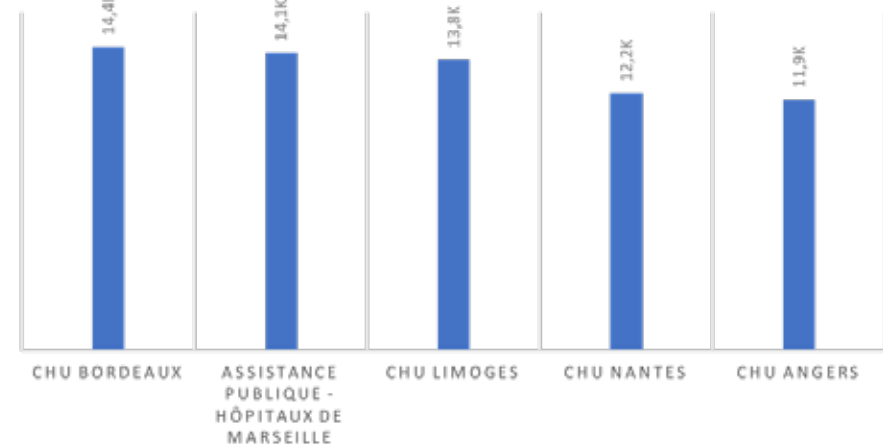
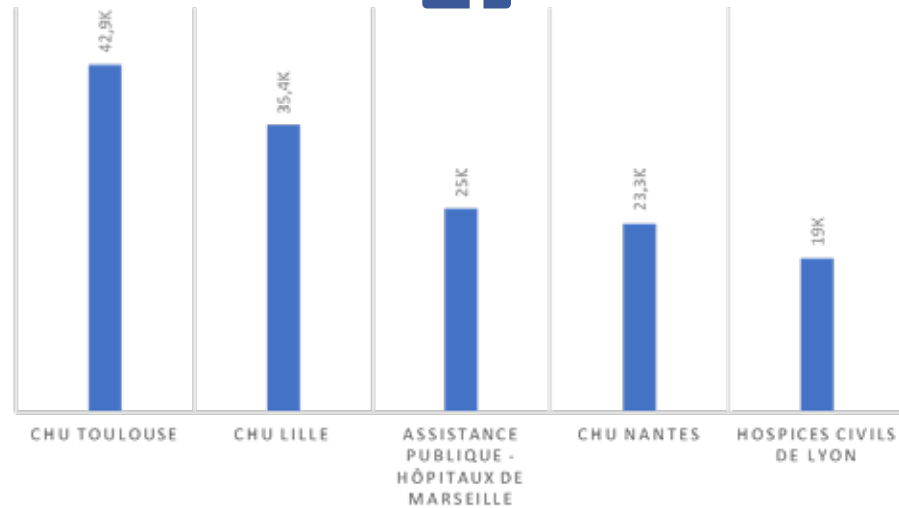
54,6 %
DES CHU COMMUNIQUENT CHAQUE JOUR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
(sur la base de 31 CHU-CHRU)

ACTIVITÉ QUOTIDIENNE DES CHU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



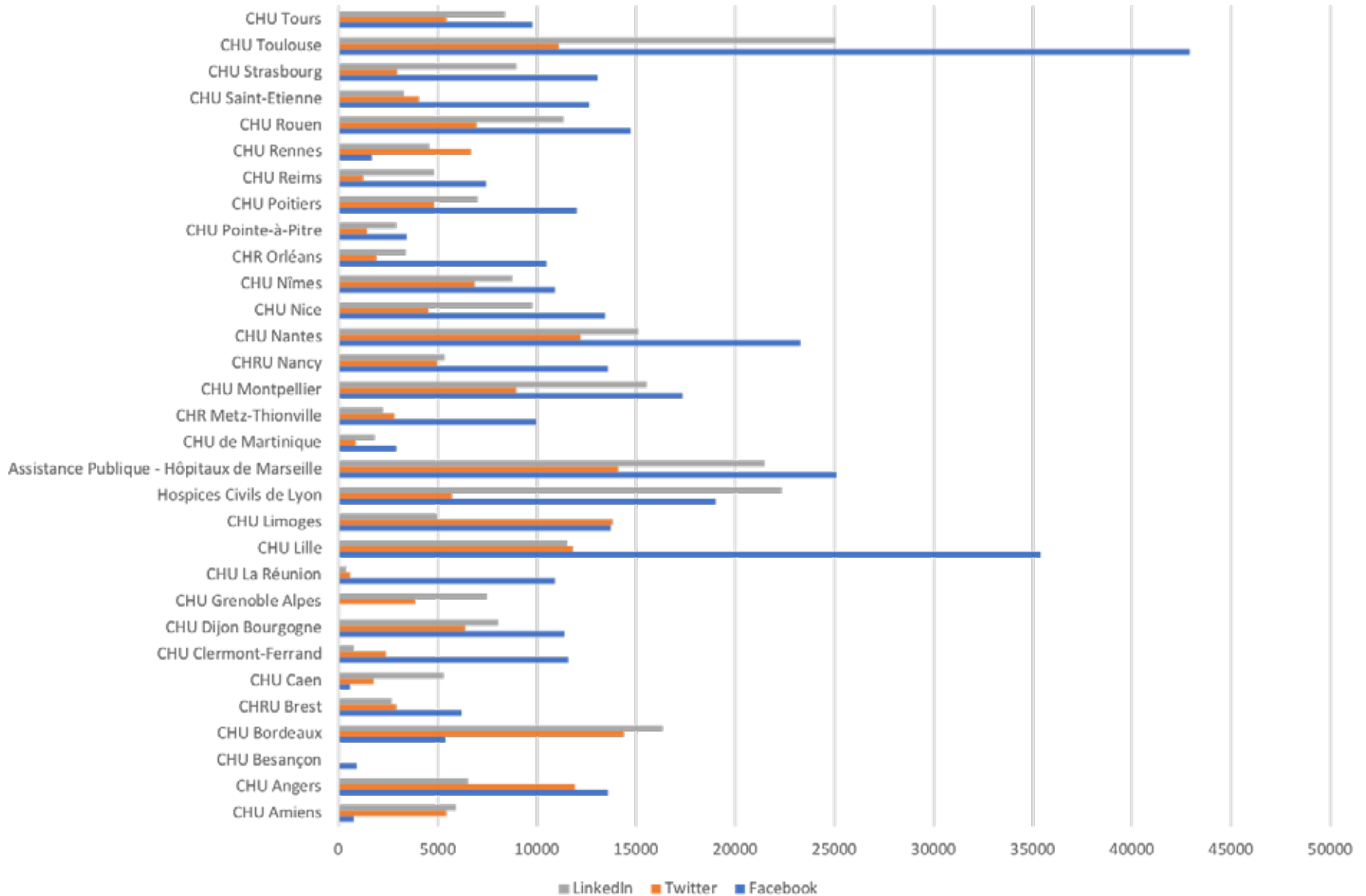
TOP 5 DES CHU SUR FACEBOOK, TWITTER ET LINKEDIN (EN MILLIERS D'ABONNÉS)

12



VUE D'ENSEMBLE DU NOMBRE D'ABONNÉS EN MILLIERS D'UTILISATEURS PAR CHU ET PAR RÉSEAU SOCIAL

13



Pendant la crise

Une intensification
de la communication
par les réseaux sociaux

SUR TWITTER, LE VOLUME DE PRISE DE PAROLE DE LA PART DES CHU/CHRU A ATTEINT UN PIC

27 900 tweets

publiés entre décembre 2019 et décembre 2020.

15

- **1/3** des tweets des hôpitaux ont concerné la pandémie.
- Un pic journalier de **1 400** tweets à la mi-mars 2020.

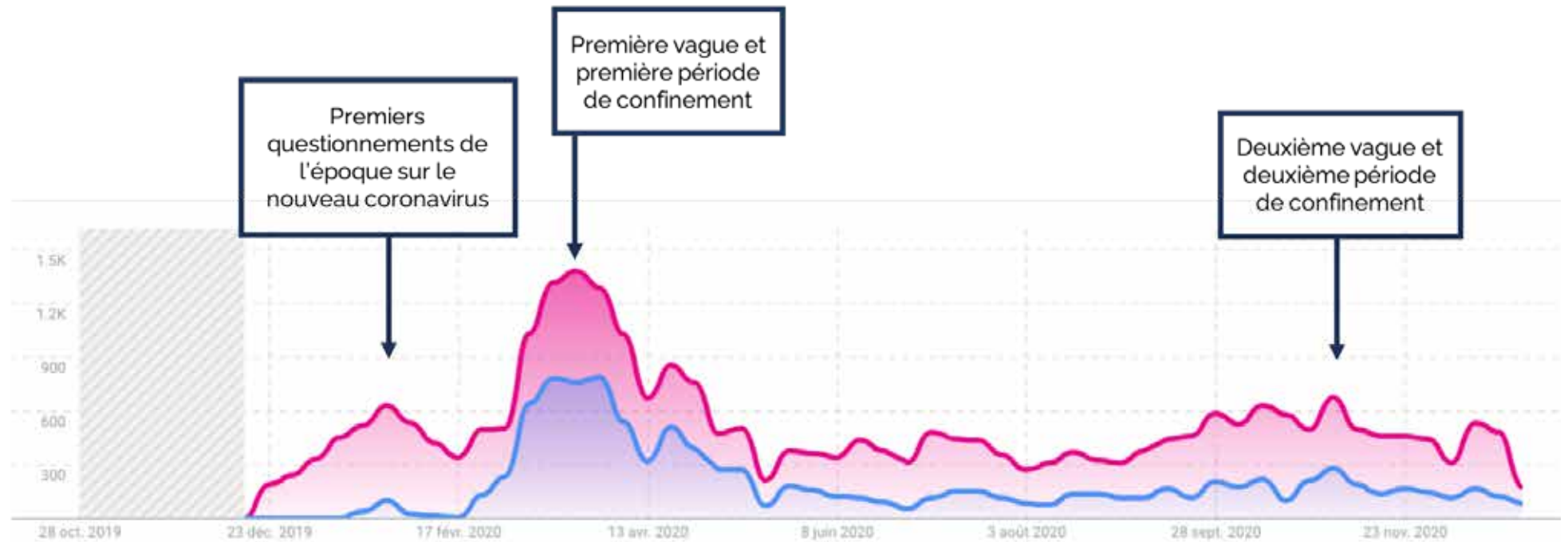
Les mots clefs saillants sont liés à l'épidémie du Coronavirus :
Covid, gestes barrières, soutien aux soignants...

Les mots clefs liés aux pathologies émergent encore :
diabète, alzheimer, AVC, grippe, cancer...

L'engagement sur les publications relatives à la Covid-19 (97,1 K)
représente la moitié de l'engagement de toutes les publications
sur les 12 derniers mois (199,6 K).

PART DES PUBLICATIONS SUR LA COVID-19 (COURBE BLEUE) SUR TWITTER DES CHU/CHRU

16



Hashtags lors du 1^{er} confinement

Les hashtag #Covid19 et #Coronavirus occupent quasiment tout l'espace de Twitter.



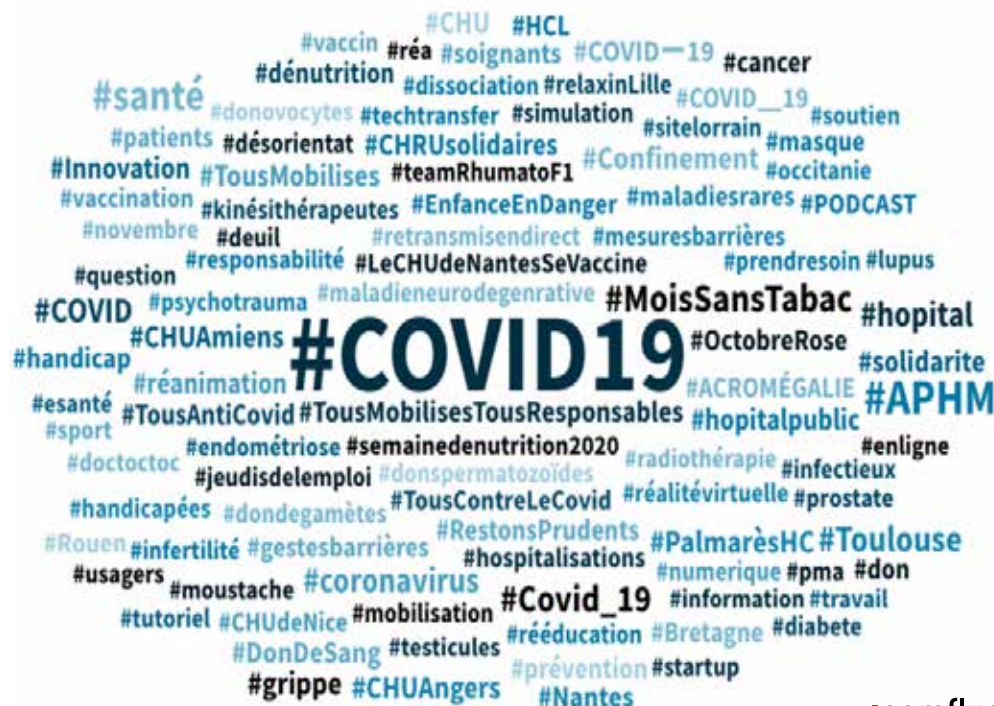
18

Hashtags lors du 2^e confinement

Ils se diversifient davantage.

Ainsi, les hashtags #vaccination et #vaccin émergent.

De même, les hashtags liés aux pathologies réapparaissent #diabète #acromégalie #infertilité #endométriose #prostate...



Les leçons de la crise

Les réseaux sociaux
ont nourri 3 axes
de communication

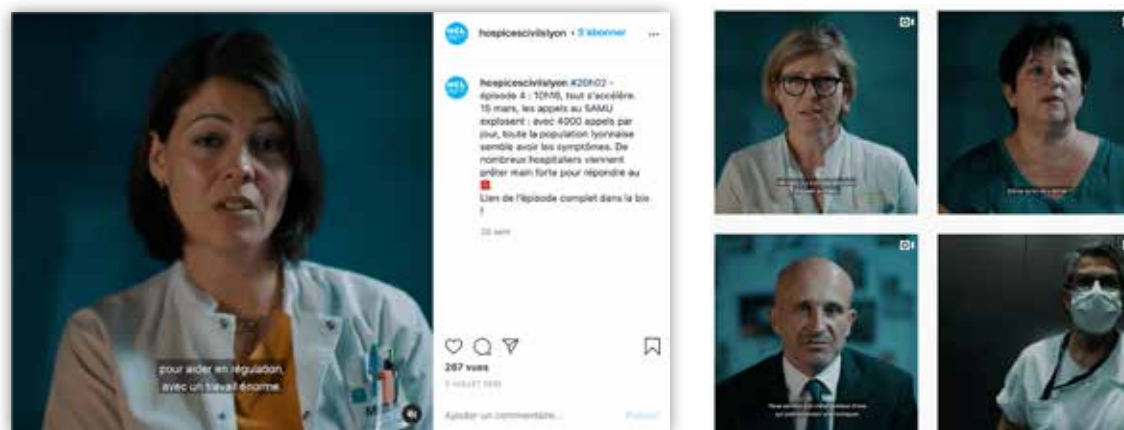


À travers l'ensemble des fonctionnalités que permettent les réseaux sociaux, les services communication ont tenu leur **mission d'information et de prévention et sont devenus un véritable lien fédérateur** de la diversité des acteurs impliqués dans la gestion de la crise.

20

Ils ont porté les **engagements et la responsabilité opérationnelle au plus près du terrain**, ont gagné en agilité, souvent dans l'urgence, face aux multiples défis du quotidien.

Qu'il s'agisse d'anticiper ou de développer la nécessaire communication de soutien, ils ont fait preuve de créativité et ont démontré leur capacité à devenir un vecteur essentiel de coopération avec d'autres acteurs de l'écosystème de santé.



3 GRANDS AXES DE COMMUNICATION

1 → **INTERNE**

2 → **EXTERNE**

3 → **SOCIÉTALE**

1 COMMUNICATION INTERNE

1 - COMMUNICATION INTERNE

FOCUS CH ARGENTEUIL

**Les réseaux sociaux
sont un excellent support
de communication interne !**

Développer sa présence sur les réseaux sociaux s'est imposé du simple fait que l'ensemble du personnel soignant y est présent et actif.

23

« C'est important qu'ils sachent que nous leur donnons tous les éléments d'information. Deux mots-clés "transparence" et "confiance". »

« Nous publions les informations qui peuvent toucher tout le monde, comme le traitement des déchets contaminés ou la manière de parler du coronavirus aux enfants, ainsi que des photos. Nous avons aussi reçu de nombreux messages et actions de soutien. Beaucoup d'enfants envoient aussi des dessins aux hôpitaux. Nous relayons ces témoignages et ces dessins, qui valorisent nos équipes et leur font du bien. »

Lauriane Noury, responsable de la Communication



LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR FÉDÉRER UNE COMMUNAUTÉ DE MICRO-INFLUENCEURS

24

La crise a vu se profiler tout **un écosystème de micro-influenceurs**, le plus souvent internes aux hôpitaux, qui ont largement participé au débat sur les réseaux sociaux. *A contrario*, les médias sociaux ont permis aux hôpitaux de prendre pleinement conscience de l'émergence de ce phénomène et de tisser avec lui des liens de plus en plus forts.

L'UTILISATION DE TWITTER

MICKAËL OHANA,
RADIOLOGUE AU CHU DE STRASBOURG

Il réalise des threads pour rendre compte de cas de patients rencontrés à l'hôpital, imageries à l'appui.

25 Des tweets « à visée informative pour les collègues » mais qui permettent aussi de se faire une idée de l'évolution statistique : le nombre de patients pris en charge, leur âge, les signes de la maladie etc.

JÉRÉMY PETIT, INFIRMIER-ANESTHÉSISTE

Il relate l'engagement de l'équipe soignante du service de réanimation. Une façon de laisser transparaître leur quotidien au grand public.



L'ÉMERGENCE DE NOUVELLES PLATEFORMES POUR PALLIER LES DIFFICULTÉS DE COMMUNICATION STRUCTURELLES DANS LE SYSTÈME DE SANTÉ

26

La réunionnité entre instance de santé ou professionnels a laissé place à des dispositifs sociaux dématérialisés dans lesquels les services communication étaient parfois intégrés ou bénéficiaient du flux de décisions.

La cohésion a été fortement favorisée par ces échanges instantanés.

Cette communication collective entre groupes professionnels et interprofessionnels s'est imposée au collectif qui, en temps normal, est souvent cloisonné et traversé d'intérêts divergents.

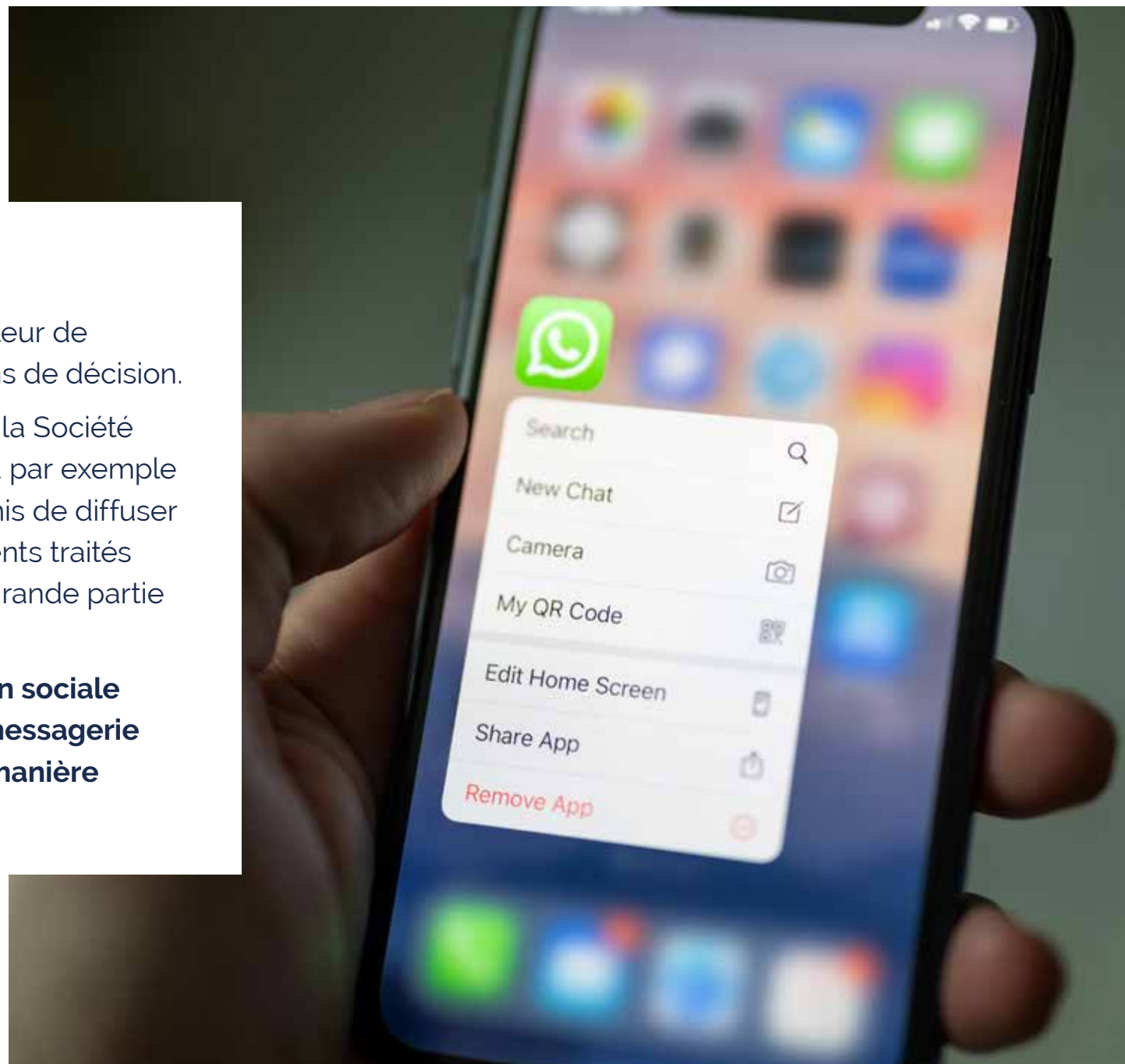
L'UTILISATION DE WHATSAPP

L'application s'est révélée un bon vecteur de transmission de l'information à des fins de décision.

Dès le début de la crise par exemple, la Société Française d'Anesthésie Réanimation a par exemple créé un groupe WhatsApp qui a permis de diffuser de l'information sur les premiers patients traités alors que la maladie était encore en grande partie inconnue.

27

Très vite, c'est toute une organisation sociale qui s'est structurée à travers cette messagerie et qui se poursuit actuellement de manière extrêmement dense.



2 COMMUNICATION EXTERNE

LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR CRÉER UNE DYNAMIQUE AUTOUR DES INITIATIVES

29

Les médias sociaux se sont insérés naturellement dans la communication des centres hospitaliers **en permettant de s'inscrire, et souvent de coordonner, un ensemble d'initiatives individuelles de prises de parole.**

L'hôpital est désormais pleinement aux côtés de celles et ceux qui parlent en son nom et relaient ses messages.

Le directeur du CHU, Yann Bubien, publie sur Twitter une photo d'un avion sanitaire militaire.

Communication de l'hôpital

Un infirmier-anesthésiste a créé un compte «au coeur du service de réanimation de l'hôpital Saint-André ».

Un réanimateur tweete



LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR ENTÉRINER LA CAPACITÉ DES HÔPITAUX À DEVENIR LEUR PROPRE MÉDIA

30

Les médias sociaux permettent de déployer une grande diversité de formats créatifs déjà adoptés par la communauté.

La crise a définitivement validé leur efficacité et leur pertinence pour les hôpitaux.

Combinés, ils permettent la mise en place d'une ligne éditoriale en capacité d'être véritablement utile aux publics, de les recruter et de les fidéliser.

FOCUS CHU LILLE

Les réseaux sociaux permettent un échange en direct avec les publics

« Nous avons été sollicités par les médias dès le mois de février. Puis nous avons porté notre attention sur les professionnels hospitaliers, en diffusant plusieurs supports et en organisant deux "live chat" (16 000 professionnels). »

Morgane Le Gall et Audrey Stanek,

directrice de la Communication et son adjointe

31

Afin de répondre aux besoins croissants d'informations de la communauté, de nombreuses actions ont été mises en place.

- Un Facebook Live hebdomadaire sur la maternité pour conserver le lien avec les patientes enceintes.
- Une vidéo anti fake news pour apporter un éclairage scientifique fiable.
- Plusieurs posts sur des initiatives solidaires dont le buzz de la chorégraphie Jérusalem (7 millions de vues).
- De nombreux posts et relais d'articles sur la situation sanitaire au sein du CHU de Lille.

« Notre fil rouge ? La transparence, y compris sur les sujets sensibles. Nous avons choisi d'occuper le terrain de la communication interne et externe sur tous nos supports et sur tous les sujets. »

« En tout état de cause, cet épisode extraordinaire aura permis de mettre en lumière le rôle clé de l'hôpital dans la gestion de la crise, mais aussi de faire passer quelques messages utiles qui, nous l'espérons, perdureront. »



2 - COMMUNICATION EXTERNE



Des contenus rédactionnels et vidéos incarnés

32



Des informations factuelles



La reprise de messages de soutien



Des collaborations artistiques



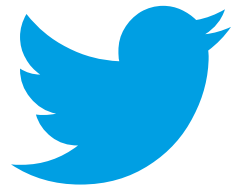
Des contenus live



Du storytelling sur les métiers



2 - COMMUNICATION EXTERNE



Le relai d'informations officielles



La promotion de contenus



La reprise des interviews et des retombées presse



Des informations factuelles



33

La reprise de contenus de l'équipe dirigeante



Des live Tweets



La valorisation des équipes



La valorisation des initiatives



2 - COMMUNICATION EXTERNE



La valorisation de l'écosystème innovation



La valorisation des relations institutionnelles



Les petites attentions aux collaborateurs



La promotion d'évènements



Le storytelling sur les métiers



Le relai de grandes causes



34

La reprise de message positifs



3 COMMUNICATION SOCIÉTALE

SOUTIEN À TOUTES LES PROFESSIONS

36

Lors de la crise de la COVID, les hôpitaux ont pris à témoin les réseaux sociaux pour soutenir leurs personnels. Un véritable rôle sociétal de soutien à toute la profession, dépassant le cadre de valorisation qu'elle entretenait déjà avant la crise.

Un rôle complémentaire aux cellules d'assistance psychologique ou des dispositifs de coordination et d'intervention des équipes.

La communication sur les réseaux sociaux a été un vecteur essentiel du support des établissements hospitaliers à leurs soignants et a contribué à maintenir une certaine forme de positivisme malgré la fatigue extrême et le désarroi des équipes.

La difficulté pour les services communication a donc résidé dans le fait de gérer une contradiction : **la transmission des décisions de la cellule de crise et la gestion de l'acceptabilité de leurs applications.**

La bienveillance d'une décision prise en cellule de crise a souvent été vécue comme une directive contraignante qui dépasse donc le cadre formel de l'outil de communication.

Mails, newsletters, comptes rendus de la cellule de crise se sont révélés suffisamment efficaces d'autant plus qu'ils étaient généralement rendus publics en même temps que leur transmission en interne.

Les réseaux sociaux n'ont pas réglé tous les problèmes mais ont apporté une véritable démonstration de soutien au personnel hospitalier.

SAISIR LE MOMENT POUR INTERPELLER

L'hôpital a compris le rôle critique qu'il est en train de jouer.

Pour questionner et ne pas tomber dans l'oubli, de nombreuses initiatives artistiques ont émergé pendant la crise.

Souvent à l'initiative de l'hôpital lui-même, ces actions immortalisent la crise autant qu'elles répondent dans le même temps au **besoin de transparence** nécessaire à la communication de l'hôpital.

Elles apportent une émotion qui humanise des problématiques très souvent résumées à des statistiques et permet leur transmission à des publics élargis.

3 - COMMUNICATION SOCIÉTALE

40



Johan Wychowalek, aide-soignant passionné de photographie, a réalisé un reportage au CHRSO pendant le Covid.



Eric Bouvet, photographe professionnel a réalisé un reportage photo « Sur le front du COVID-19 » à l'hôpital Rothschild AP-HP



MOBILISER LA SOCIÉTÉ CIVILE

41

Les médias sociaux ont permis d'activer avec succès de nouvelles manières de recruter dans l'urgence des professionnels bien sûr, mais également des volontaires.

Beaucoup d'hôpitaux ont testé et reconduit cette manière si virale d'appeler à l'aide. De nouveaux usages adoptés même par les plus petits d'entre eux.

3 - COMMUNICATION SOCIÉTALE

Face à la deuxième vague de coronavirus, les hôpitaux de la Loire ont utilisé les réseaux sociaux pour recruter en urgence. Plus de 900 partages en trois jours et une dizaine de candidatures « sérieuses ».

42

À Périgueux (Dordogne), l'hôpital a lancé un appel aux bonnes volontés sur sa page Facebook. « *Cela s'adresse à des professionnels de santé retraités mais aussi à l'ensemble des personnels supports* », explique Thierry Lefebvre, directeur du centre hospitalier.

À Bourgoin-Jallieu, en Isère, le centre Pierre Oudot a également expérimenté ce média avec succès.



■ [DÉCLENCHEMENT DU PLAN BLANC] ■
Compte tenu de l'évolution de la situation et de l'augmentation du nombre de patients COVID hospitalisés, le Centre Hospitalier de Périgueux vient de déclencher le 2 du Plan Blanc, dit « renforcé ».
Mesures exceptionnelles concernant l'organisation des soins et l'organisation des ressources humaines pourront être prises, dès à présent et des moyens financiers, matériels et humains, seront mobilisés. ... [Afficher la suite](#)



[Appel à #renforts - Merci de relayer !]
🌊 On espérait très fort ne pas la connaître cette fameuse #deuxiemeVague... Malheureusement comme dans toute la France et au-delà elle nous touche de plein fouet, nous faisons dépasser notre pic d'hospitalisations pour #Covid19 du #confinement 🙄
🙋 Parce que #soigner est pour nous plus qu'un #métier, c'est notre #vocation, nous tiendrons bon et ferons notre possible pour prendre en charge tout le monde....
[Afficher la suite](#)



3 - COMMUNICATION SOCIÉTALE

À Paris, l'AP-HP a déjà reçu plus de 16 000 candidatures de personnels soignants et non soignants bénévoles.

Initialement lancée auprès des élèves des grandes écoles, l'annonce a circulé sur les réseaux sociaux, où des centaines de personnes se sont mobilisées, et a conduit à la création d'un site dédié au recrutement.

43

Devenus un pan de la stratégie de contenus, les volontaires sont valorisés et les mécaniques de recrutement participent désormais à l'image de marque de l'institution.



COMBATTRE L' 'INFODÉMIE'

Pour les services communication, la médiatisation intense n'a pas facilité la gestion de crise. **Les plateaux de télé ne se prêtent pas à la pédagogie en situation d'incertitude.**

La crise a aggravé la difficulté de l'articulation entre la science et les médias.

Des publications sont parues prématurément, des mélanges des genres au détriment de la parole scientifique ont été médiatisés mais plus dangereux encore, nous avons assisté à une prolifération sans précédent de fake news.

L'hôpital a démontré pendant cette crise sa capacité à assumer son rôle de régulateur de l'information scientifique.

44

« Nous ne combattons pas seulement une épidémie. Nous combattons une 'infodémie'. »

Le 15 février 2020, face à la pandémie de Covid-19 qui se profile, le directeur général de l'OMS sonne l'alarme.

« Les fausses informations se répandent plus rapidement et plus facilement que ce virus, et elles sont toutes aussi dangereuses. »

3 - COMMUNICATION SOCIÉTALE

Avec des démarrages émanant parfois même de SMS, la viralité de ces informations a contraint les hôpitaux à prendre d'urgence la parole pour tenter de les contrecarrer.

L'exemple de **#FilmYourHospital** est particulièrement intéressant puisque mondial.

45

Le hashtag est né aux États-Unis et incite à tourner des vidéos pour soi-disant montrer l'absence de patients atteints par la Covid dans les centres hospitaliers. Des vidéos prises dans des bâtiments d'hôpitaux en faillite ou sur des parkings vides ont suffi pour affirmer que personne n'était soigné pour le coronavirus.

En avril, en France, une vidéo a fait parler d'elle. Un homme se filmait déambulant dans deux hôpitaux de Toulon, vides de patients. C'était bien sûr faux et il s'agissait, comme à la Salpêtrière, d'organisation hospitalière.



3 - COMMUNICATION SOCIÉTALE

46

CHU de Bordeaux
@CHUBordeaux

[#FAKENEWS] ⚠️⚠️ Ce message qui circule actuellement sur les réseaux sociaux ou par SMS est une INFOX.
Ne relayez pas de fausses infos #FakeNews #COVID2019 #coronavirus
Le @CHUBordeaux vous recommande de suivre les informations officielles CC @MinSoliSante @gouvernementFR

Attention à ne pas relayer de mauvaises informations

FAUX

4:24 PM · 27 mars 2020

Message du CHD de la roche sur yon, à partager.

CHD Vendée

Le personnel qui travaille à l'hôpital souhaite que ce message soit diffusé à tous; À partir de demain, ne quittez pas la maison et pour le pain, si vous pouvez congeler car le pire commence: la date d'incubation est respectée et de nombreux positifs vont commencer à sortir et beaucoup de gens peuvent le contracter, il est donc très important de rester à la maison et ne pas interagir avec personne. Du 23 mars au 3 avril nous devons prendre soin de nous car nous serons au sommet du virus; la période d'incubation est de deux semaines, normalement durant ces deux semaines tous les infectés se déclarent, puis il y a deux semaines de calme et puis deux semaines où ils diminuent.
NOUS SERONS EN STADE D'INFECTION MAXIMALE. 🙏
Veuillez transmettre ce message à tous vos contacts.

[COVID-19] ⚠️ FAKE NEWS !!

Ce message circule sur les réseaux sociaux et ne provient pas du CHD Vendée. Même si les règles de confinement et les gestes barrières restent bien évidemment de rigueur, ne le relayez pas. MERCI

#StopFakeNews #coronavirus #covid19 #COVID19 #Covid_19 #tousconcernéstoutsmobilisés #CHDVendee #restezchezvous



CHU de Toulouse
Il y a environ 10 mois

Message envoyé par Claire Magne, une amie à elle, infirmière SAMU au CHU Toulouse :

"Je viens d'avoir un ami médecin régulateur au Samu il m'a appelée pour me supplier de faire passer l'info on ne sort plus de chez soi!!! pic d'épidémie attendu dès ce we et les 2 semaines à venir, ils ne sont plus en capacité d'effectuer le comptage tant le nombre de cas explose. Selon les dernières recommandations: - si vous faites des courses laissez les sacs de votre voiture même si il y a du frais et laissez impérativement tous les sacs, cartons et emballages hors maison. Passez tout ce qui peut avoir été touché par d'autres à l'eau de javel diluée. Le virus devient de plus en plus virulent au fil des contaminations et tous les cas graves en réa à Toulouse ont moins de 50 ans, les jeunes ne sont plus épargnés. Faites savoir l'info."

Ce message viral circule sur les réseaux sociaux. C'est une info (fake news). Ne relayez pas. MERCI

#StopFakeNews #coronavirus #covid19 #COVID19 #Covid_19 #toulouse #ootctarie #tousconcernéstoutsmobilisés

CHU de Montpellier
@CHU_Montpellier

#COVID19fr ⚠️⚠️ #FakeNews

Attention à ne pas relayer de mauvaises informations. L'abus de séries @NetflixFR pendant ce confinement commence à se faire ressentir...

Message envoyé par Claire Magne, infirmière au Chu de Montpellier

Je viens d'avoir un ami médecin régulateur au Samu il m'a appelée pour me supplier de faire passer l'info: on ne sort plus de chez soi!!! pic d'épidémie attendu ce we et la semaine à venir, ils ne sont plus en capacité d'effectuer le comptage tant le nombre de cas explose 😞

Selon les dernières recommandations si vous faites des courses laissez les 1h30 ds votre voiture même si il y a du frais et laissez tous les sacs, cartons et emballages dehors.

Passez tout ce qui peut avoir été touché par d'autres à l'eau de javel diluée.

Le virus devient de plus en plus virulent au fil des contaminations et tous les cas graves en réa à toulouse ont moins de 50 ans, les jeunes ne sont

4:35 PM · 21 mars 2020

118 120 personnes tweetent à ce sujet.

En conclusion



Avec la crise du COVID, la communication digitale des hôpitaux a franchi une étape majeure et sans précédent. Elle ne peut plus être considérée comme un gadget, une lubie ou un accessoire. Elle doit devenir un élément clef de la communication d'un établissement.

- Les réseaux sociaux ont décloisonné la communication hospitalière par deux tendances massives : leur force pour relayer et unifier la prise de parole de l'hôpital, leur capacité à s'inscrire dans une communication sociétale permettant d'atteindre de larges parties prenantes.
- La communication hospitalière trouve avec les réseaux sociaux (si elle ne l'avait déjà dans certains hôpitaux) la possibilité de devenir un élément central de la stratégie d'un établissement ; mieux, de pouvoir y prendre toute sa part.

48

À deux conditions :

- Cette communication doit être résolument sociétale, l'hôpital doit parler de ses enjeux, de ses innovations, des engagements de ses personnels, mais en lien avec les problématiques de santé, de prévention... de la société et de ses membres.
- Elle doit être aussi économique. La communication sur les RS exige de la continuité, de la réactivité et de la préparation. Elle ne s'improvise pas, elle vient de loin. Pour être efficace, elle requiert un réel engagement et une stratégie éditoriale.

Construire une marque média suffisamment forte pour fédérer autour d'un projet commun et des problématiques de santé publique.

COMMUNICATION INTERNE

49 Soutenir les professionnels dans leur exercice quotidien en favorisant leurs initiatives et leurs nouvelles organisations.

Aider les équipes à inscrire leur activité dans la dynamique de l'institution.

Rassurer les acteurs sur le sens de leurs missions par la défense du travail des hospitaliers, de leur engagement professionnel au service des patients.

COMMUNICATION EXTERNE

Renforcer la visibilité et celle de ses équipes auprès de cibles multiples : population locale, patients, médecins libéraux, pharmaciens, élus.

Créer un écosystème d'alliés et de soutiens avec les élus, médias, influenceurs, tutelles, partenaires privés, acteurs sociaux.

Développer l'attachement à l'institution hospitalière et sa réputation pour assurer son développement et une stabilité en cas d'épisodes de turbulence.



www.comfluence.fr



CONTACT :

Alban Virey

Directeur du développement

Alban.virey@comfluence.fr

06 75 59 71 96

comfluence
L'INFLUENCE SOCIÉTALE