

# Etude sur l'utilisation des plateformes électroniques dans les EMS, cliniques et hôpitaux : il est temps d'exploiter le potentiel des médias sociaux

Autor(en): **Weidmann, Andreas / Imhof, Cécile**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Curaviva : revue spécialisée**

Band (Jahr): **8 (2016)**

Heft 3: **Communication : les EMS entrent dans l'ère 2.0**

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-813799>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Etude sur l'utilisation des plateformes électroniques dans les EMS, cliniques et hôpitaux

# Il est temps d'exploiter le potentiel des médias sociaux

Certes, l'utilisation des médias sociaux gagne en importance. Cependant, les responsables des institutions ne se sentent pas vraiment concernés dans la mesure où les personnes âgées ne seraient quasiment pas actives sur les réseaux sociaux. Les chiffres actuels montrent pourtant que ce groupe d'utilisateurs ne cesse de croître.

Andreas Weidmann\* et Cécile Imhof\*\*

Selon le World Internet Project (WIP) 2015, conduit tous les deux ans depuis 2011 par l'Institut de Recherche de mass média et communication de l'Université de Zurich, 88 Suisses et Suissesses sur 100 utilisent Internet comme principale source



\* **Andreas Weidmann** est consultant senior et propriétaire de l'agence Weidmannpartner, et \*\***Cécile Imhof** est consultante en relations publiques de l'agence.

Weidmannpartner est une agence de communication globale suisse basée à Zurich. Depuis plusieurs années, elle soutient diverses associations cantonales Curaviva dans leurs activités de communication. Les médias sociaux figurent parmi ses principales prestations.

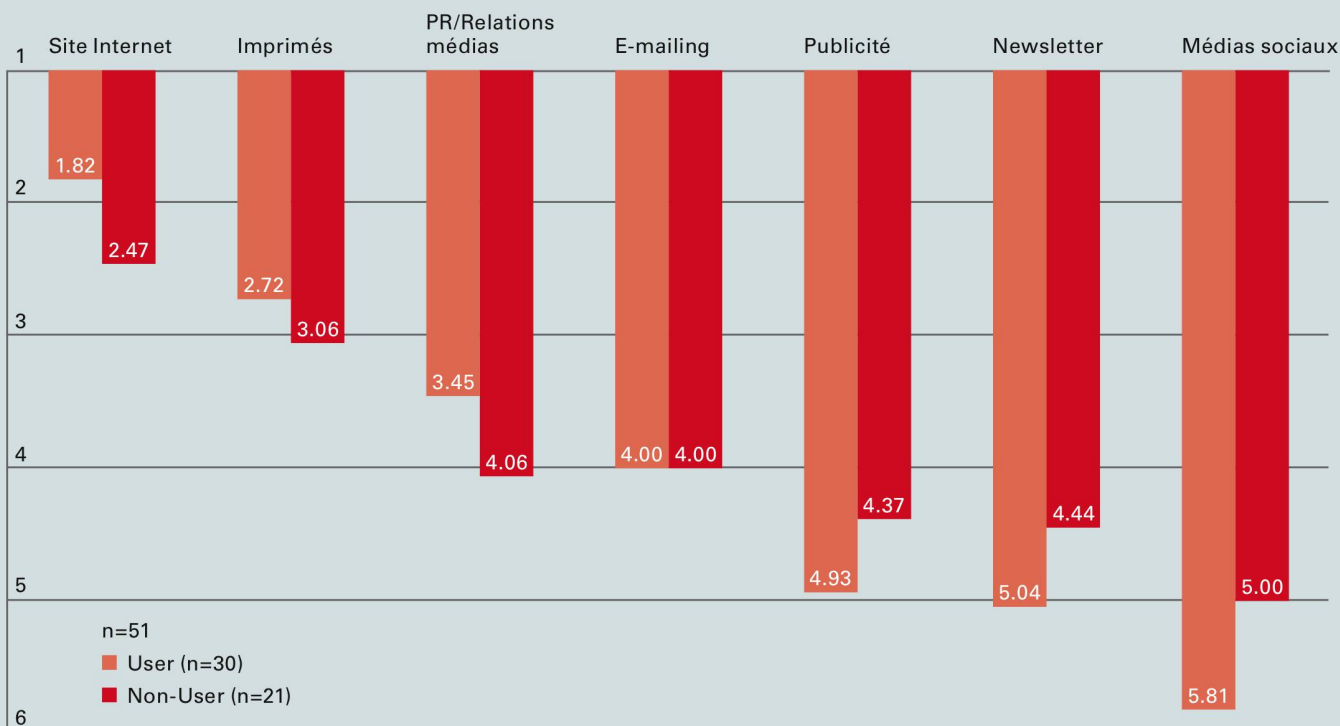
d'information. Par ailleurs, près des deux tiers des utilisateurs d'Internet sont actifs sur les réseaux sociaux, parmi lesquels les jeunes internautes sont encore plus actifs que leurs aînés. Le dernier monitoring de Facebook datant de juin 2016 réalisé par l'agence de communication Berner RP et l'agence de publicité Equipe indique cependant que le groupe des Suisses et Suissesses âgés de plus de 50 ans utilisant Facebook ne cesse de croître, tandis que la part des plus jeunes stagne.

### Nouvelles opportunités des groupes cibles

Les nouvelles habitudes en matière d'information dans le sillage de la numérisation influencent aussi la conception et la mise en œuvre des moyens de communication du côté des institutions. Les établissements médico-sociaux doivent eux aussi vouer une attention particulière à cette évolution d'un point de vue de la gestion de leurs partenaires et intervenants.

La tendance confirmée d'utilisateurs plus âgés sur les médias sociaux ouvre de toutes nouvelles opportunités pour s'adresser à ce groupe cible. Les cinquantenaires d'aujourd'hui qui sont actifs sur les médias sociaux le seront certainement encore à l'avenir et s'informeront aussi par ces mêmes canaux des questions liées à la vieillesse.

Mais à quoi faut-il veiller quand on est présent sur les médias sociaux? Que faut-il absolument éviter et quelle en est l'utilisation effective dans le domaine de la santé? Une étude en ligne réalisée par l'agence de communication zurichoise Weidmannpartner du 15 juin au 6 juillet 2016 a abordé ces questions d'utilisation des médias sociaux, et d'autres encore, dans le champ de la santé en Suisse allemande. L'étude a été structurée de façon à ce que la première question distingue les «users» – institutions avec au moins un canal actif sur les médias sociaux – des «non users», qui ne sont pas encore actifs sur le web. Y ont pris part 19 EMS, 14 cliniques, 12 hôpitaux et six autres institutions qui se sont classées elles-mêmes dans ces quatre



Importance des médias sociaux dans le mix de communication (valeur moyenne) : le ranking va de un (très important) à sept (pas du tout important).

catégories. Les 30 «users» ont répondu aux 33 questions du questionnaire portant sur les domaines thématiques de la conception, de la mise en œuvre et de l'évaluation. Les 21 «non users» ont été dirigés vers un questionnaire plus court comportant 14 questions relative à l'évaluation générale des médias sociaux.

### Les principaux résultats de l'enquête en ligne

■ Le potentiel est reconnu, l'utilisation est cependant nettement plus faible que dans d'autres branches

Si plus des deux tiers des institutions de santé interrogées considèrent les médias sociaux comme des instruments de communication importants et très importants, elles ne sont que six sur dix à en exploiter le potentiel à ce jour. Dans le secteur des EMS, les chiffres sont encore plus nets: seuls six des dix-neuf EMS interrogés utilisent actuellement les médias sociaux comme plateformes de communication.

■ Les médias sociaux seront nécessaires à l'avenir, mais ils occupent actuellement la dernière place dans le mix de communication

Les institutions interrogées sont d'accord concernant l'évolution de la communication dans les deux ans à venir: 79,3% des «users» ainsi que 81% des «non users» pensent qu'il faudra toujours plus aussi bien de médias sociaux que de canaux de communication classiques dans le domaine de la santé en Suisse allemande – les deux sont nécessaires. Par rapport aux autres

canaux de communication, les médias sociaux perdent cependant en importance et sont relégués au dernier rang dans le mix de communication (voir l'illustration 1). Le classement va de un (très important) jusqu'à sept (pas du tout important). Les institutions de soins ont tendance à mieux évaluer les médias sociaux que les cliniques et les hôpitaux, mais les positionnent malgré tout aussi en dernière place. Les trois instruments de communication favorisés sont le site Internet institutionnel, les supports imprimés comme les brochures ou les rapports d'activité ainsi que les relations publiques et relations médias.

■ Facebook arrive nettement en tête

La longueur d'avance de Facebook est énorme: selon ses propres chiffres, le réseau social enregistré à fin juin 2016 plus de 1,71 milliards d'utilisateurs dans le monde, qui se connectent au moins une fois par mois. Ainsi, près des deux tiers des institutions de santé interrogées qui utilisent les médias sociaux sont le plus souvent présentes sur Facebook avec une page d'entreprise (voir l'illustration

2). En revanche, Twitter est moins utilisé dans le domaine de la santé. Par ailleurs, les plateformes davantage orientées vers le partage de photos comme Instagram et Flickr ne sont pratiquement pas utilisées. Dans les autres branches, les réseaux Xing et LinkedIn sont actuellement autant utilisés l'un que l'autre. Dans le domaine de la santé, Xing a clairement le vent en poupe et figure parmi les trois plateformes les plus utilisées.

**Les trois instruments de communication favorisés sont Internet, les imprimés et les relations publiques.**

>>

- Moins d'un tiers des utilisateurs procèdent à un monitoring régulier

Bien que plus de la moitié des «users» considèrent importantes à très importantes les évaluations régulières de leurs activités sur les réseaux sociaux, la concrétisation laisse à désirer: pour l'heure, quelque 70% de tous les «users» gèrent leurs canaux sur les médias sociaux sans mesurer le succès de leurs activités, de sorte que des informations précieuses ne sont pas exploitées.

- «Non users»: une majorité d'entre eux aimerait être active ou n'a pas encore pris de décision

Pour 57,1% des «non users», les activités sur les médias sociaux sont déjà planifiées ou ne sont pas encore décidées. Avant tout, les hôpitaux et les cliniques qui n'exploitent pas encore de plateformes sur les médias sociaux songent à y développer des activités. Seuls les EMS sont encore réticents: sur les treize «non users», seuls deux d'entre eux prévoient d'intégrer les médias sociaux et deux autres hésitent encore. Neuf EMS n'en voient pas encore la nécessité.

Les résultats de l'étude montrent que les médias sociaux ne sont pas (encore) complètement associés à la stratégie de communication des institutions de santé de Suisse alémanique. Actuellement, l'utilisation effective se situe bien en dessous du taux actuel de 89% d'utilisateurs toutes branches confondues, lequel ressort de l'étude sur les médias sociaux dirigée cette année par l'agence Bernet PR en collaboration avec la Haute école zurichoise des sciences appliquées (ZHAW).

Dans cette branche vouée à la concurrence, la décision de renoncer à une présence sur les médias sociaux doit être bien réfléchi. La plupart des «non users» avancent comme raison principale le fait que leur groupe cible n'est pas actif sur les médias sociaux. Dans le cas des EMS, cette appréciation devrait

être revue car les chiffres actuels indiquent que le groupe des utilisateurs âgés des médias sociaux ne cesse de croître.

### Le mythe de la charge excessive de travail

De nombreux «non users», et donc d'établissements de soins sont hésitants dans leur appréciation des médias sociaux comme instruments de communication. Ils reconnaissent, certes, que cette forme de communication s'impose toujours davantage, mais émettent encore des réserves. Il ressort ainsi de l'étude que la charge de travail est toujours estimée trop élevée et les propres ressources trop faibles. Pourtant, de plus en plus de plateformes sociales proposent, outre l'utilisation à titre privé, des solutions d'affaires globales. Les entreprises et les organisations profitent ainsi des adhésions le plus souvent

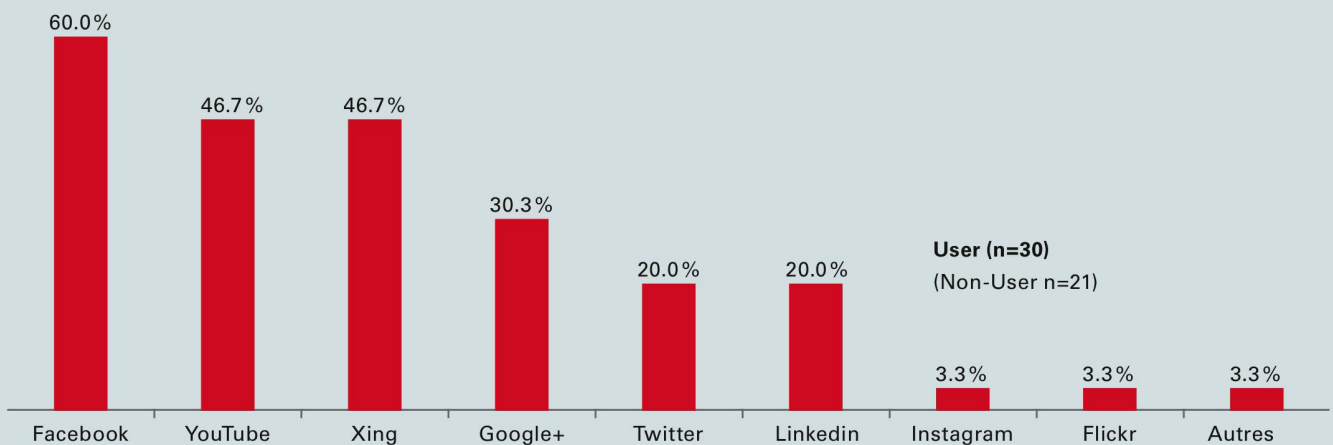
gratuites et intègrent les médias sociaux dans leurs stratégies de communication. Des mesures d'accompagnement existent également, tant pour la conception que pour la mise en œuvre, comme les catalogues de prévention pour les situations de crise, les concepts d'élaboration et de coordination des contenus ou les systèmes de «content management» facilitant la procédure de mise en ligne. Le plus

souvent, le fait de renoncer à ces outils professionnels entretient probablement le mythe d'une trop grande charge de travail et d'une gestion désordonnée et chronophage. C'est d'ailleurs aussi ce qui ressort des résultats de l'étude: seul un tiers des utilisateurs gèrent leurs réseaux sociaux en suivant une stratégie bien définie, et parmi ces utilisateurs, cinq institutions de soins actives sur six travaillent selon des concepts exemplaires.

Les huit questions à se poser en préambule à l'utilisation des médias sociaux sont les suivantes:

- Quelles sont les compétences existantes en matière de médias sociaux?

### Les médias sociaux ne sont pas encore vraiment intégrés à la stratégie de communication.



Comparaison de l'utilisation des différentes plateformes de médias sociaux

## Recommandations importantes pour les nouveaux venus

A faire	A ne pas faire
Adopter un catalogue des mesures en situation de crise	Se lancer sans stratégie ni concept
Etablir un plan de contenu	Accorder des droits d'administration et de rédaction à de nombreux collaborateurs
Elaborer des lignes de conduite pour le personnel	Répéter du contenu sans valeur ajoutée
Définir le community management	Envoyer des spams (bombarder avec de nombreux envois)
Fixer et évaluer les objectifs	Supprimer systématiquement les commentaires négatifs d'utilisateurs

- Y a-t-il suffisamment de ressources – personnelles et financières – pour un engagement régulier et à long terme?
- Quels sont les aspects techniques, politiques ou juridiques dont il faudrait tenir compte lors de l'intégration des médias sociaux?
- Que veut-on atteindre avec un engagement sur les médias sociaux?
- Quels sont les canaux importants des médias sociaux?
- Quels messages sont communiqués (valeur ajoutée pour le groupe cible)?
- Pouvons-nous réagir à la critique rapidement et de façon professionnelle?
- Comment conjuguer les médias sociaux et les autres activités de communication?

Sitôt la décision prise d'être actif sur les médias sociaux, des mesures préventives devraient être arrêtées et des objectifs clairement définis, qui peuvent être évalués régulièrement selon des critères mesurables concrets. Il est important, justement dans le domaine de la santé, d'être au clair sur ce qui motive la présence sur un réseau social et de déterminer ainsi le community management. Dans cette optique, une note sur la page web peut suffire pour indiquer, par exemple, qu'il s'agit d'une plateforme d'information générale et non d'un forum de patients ou d'un espace d'échange d'informations relatives à des thérapies ou à des pratiques médicales. En aucun cas les commentaires négatifs des utilisateurs ne

doivent être supprimés systématiquement, ce qui, au vu des résultats de l'étude, ne semble pas être une règle bien acquise: au total, un tiers seulement des «users» affirme ne supprimer aucun commentaire d'utilisateur, un taux qui n'est pas suffisant. 7,4% des institutions de santé actives reconnaissent même supprimer systématiquement les commentaires négatifs, ce qui peut avoir des conséquences désastreuses. Si les utilisateurs ne se sentent pas pris au sérieux, cela risque de créer la pagaille. Avant de supprimer un commentaire il faudrait toujours au préalable chercher le dialogue.

### Effets positifs et applications possibles

L'utilisation des différents canaux des médias sociaux dans le cadre d'une stratégie cross-média présente de nombreux avantages, que les institutions de santé interrogées ont d'ailleurs reconnus en théorie. Plus des deux tiers d'entre elles ont pour objectif d'améliorer par ce biais leur notoriété. Parmi les autres effets positifs figurent l'acquisition de nouveaux collaborateurs et patients, une meilleure visibilité et un trafic sur le web en hausse, ainsi que la présentation de l'offre de prestations. Les médias sociaux sont particulièrement bien adaptés pour s'adresser, notamment, à des collaborateurs potentiels, dans la mesure où ils permettent un discours plus personnalisé que les canaux de communication classiques et donnent de l'employeur une image sympathique. Les plateformes des médias sociaux peuvent aussi être intégrées dans des campagnes spécifiques ou être utilisées pour des événements ponctuels. Contrairement à la plupart des moyens de communication classiques, les médias sociaux proposent un monitoring des données en temps réel. Cela permet d'évaluer à tout moment le succès de chaque action et de faire les ajustements nécessaires. Avec une gestion bien structurée et le respect des principales mesures d'accompagnement, les médias sociaux sont une valeur ajoutée efficace et un facteur de succès de toute stratégie cross-média. Il est temps de surmonter les réticences et d'évaluer le potentiel propre des médias sociaux au travers des huit questions centrales. ●

**Bien structurés, les médias sociaux sont une valeur ajoutée efficace.**

## Méthode et échantillon

**Relevé:** enquête en ligne

**Période:** du 15 juin au 6 juillet 2016

**Taux de réponses:** 509 envois, 66 retours, taux de réponse de 12,95%

**Echantillon:** 51 questionnaires valables provenant d'institutions de santé de Suisse allemande

**Répartition des institutions:** 19 EMS, 14 cliniques, 12 hôpitaux, 6 autres

**Deux groupes avec des questionnaires différents:** 30 «users» (33 questions), 21 «non users» (14 questions)