

# FOCUS

concrète • politique • active

Revue spécialisée **senesuisse**

3.21

Association d'établissements économiquement indépendants pour personnes âgées (Suisse)



**Clé de voute, communication professionnelle :**  
**comment les EMS influencent plus positivement l'opinion.**

**Solitude, ce tabou**

Comment notre branche peut contribuer à une société plus sociale. [Page 6](#)

**Atout réseaux sociaux**

Oser les réseaux sociaux : bien planifier et gagner. [Page 14](#)

**Améliorer l'image**

Instaurer la confiance : par où commencer et que prendre en compte. [Page 12](#)

## Impressum

### Éditeur

senesuisse  
Bahnhofplatz 2  
3011 Berne  
031 911 20 00  
info@senesuisse.ch

### Rédaction

- Christian Streit (CST),  
Directeur senesuisse
- Nicole Fivaz (NFI),  
Communication senesuisse

### Traduction

Caroline Brennecke

### Layout

Typopress Bern AG

### Crédit photographique

Droits d'utilisation :  
Gesundheitszentren für  
das Alter Zürich. Portraits  
mis à disposition.

### Impression

AST & FISCHER AG, Wabern

### Tirage

Français : 600 ex.  
Allemand : 1900 ex.

## Table des matières

Éditorial d'Eduard Haeni, vice-président de senesuisse .....	3
Professionaliser la communication.....	5
Solitude, ce tabou.....	6
Communication lors d'une fusion .....	8
5 questions à Markus Pieren, directeur de l'EMS Parc .....	9
Veille des médias et sites web en lien avec les structures de santé pour personnes âgées ....	10
Communication dans les établissements médico-sociaux – un regard de l'extérieur .....	11
Faire valoir les atouts et abolir les préjugés .....	12
Soigner son image sur les réseaux sociaux .....	14

## Illustrations du thème « communication professionnelle »

Chaque numéro de FOCUS met en lumière un sujet actuel sous différents angles. Les photos associées aux articles sont toujours réalisées dans un établissement membre. Exceptés les portraits, ou si mentionné autrement, les photos – prises avant la pandémie – de ce numéro ont été mises à disposition par les Centres pour personnes âgées Zurich.

## ANNONCE

# Services de médicaments pour votre institution

Notre service réduit la charge de travail de votre personnel et le coût des médicaments



**Conseils professionnels personnalisés**



**Un interlocuteur dédié à votre institution**



**Mise sous blister DailyMed**

- Livraison précise pour chaque service de médicaments prêts à l'emploi et conditionnés sous blister
- Livraison d'urgence le jour même
- Commande numérique de médicaments via un scanner ou directement via notre logiciel de documentation relative aux soins
- Accompagnement pharmaceutique et hotline pharmaciens



**Des solutions innovantes sont le résultat d'une bonne collaboration entre les partenaires.**

**Testez-nous!**

Alexander Ott, Responsable Institutions, alexander.ott@zurrose.ch, téléphone 0800 200 315

zurrose.ch/fr/institutions

*zur Rose*



« Mon équipe et moi sommes très reconnaissants pour la collaboration professionnelle et fiable avec Zur Rose. Elle constitue une ressource majeure dans notre travail quotidien et dans notre développement professionnel. »

Nathalie Mannino, responsable de service au Wohnhaus Meilihof

# Communication : Fais le bien et fais le savoir !

C'est un fait : les contributions médiatiques à charge associées à des insinuations ont pesé sur l'image des EMS durant la pandémie. Or, l'absence de communication des organismes responsables ou des directions des établissements est fréquemment à l'origine des reportages souvent négatifs.

Pourquoi, dans la branche des EMS, ne parvenons-nous pas à montrer sous un meilleur jour le travail exigeant, mais créateur de sens auprès des personnes âgées et fragiles ? Il n'est pas normal que le travail quotidien de milliers d'excellentes collaboratrices et collaborateurs – professionnellement et humainement parfaitement qualifiés – des soins, de l'économie domestique, de l'activation, de l'administration ou de la technique, soit dévalorisé. Cet état de fait découle malheureusement souvent d'un manque ou d'une erreur de communication. Pour échanger des messages, des vœux ou des attentes, la communication est le bon outil. En tant que branche, le temps est venu d'inscrire à notre enseignement la pratique d'un marketing et d'une communication ciblés, à l'instar de ce que d'autres organisations de la santé – hôpitaux, cliniques – font depuis longtemps.

## Réagir et communiquer activement

Fondamentalement, la capacité de communiquer est un élément de l'intelligence sociale – partant, de la partie de notre personnalité qui nous permet d'échanger, d'être intelligibles et de mettre en œuvre avec succès nos intérêts. À mon sens, un manque de communication découle rarement d'une pénurie de personnel ou même d'une surcharge de travail. Non, ce sont notre sensibilité et notre capacité à réagir rapidement et de façon adéquate aux attentes et aux questions du public qui font généralement défaut. Souvent, nous manquons l'opportunité de communiquer le positif et les succès. Commençons donc à parler du positif, et non toujours de ce qui reste encore à faire. Informons du nombre de personnes qui, dans nos structures, se sont senties en sécurité, accueillies et à l'aise au sein de la communauté, particulièrement durant la pandémie. Mettons en lumière l'engagement et la qualité élevée du travail quotidien de notre personnel auprès des gens ; à quel point ils apprécient leur poste sûr dans une bonne équipe et les remerciements des résidentes et résidents. J'en suis convaincu :

il s'avérera rapidement qu'une communication ouverte, transparente, honnête et de qualité influence la culture et l'atmosphère de l'établissement. Si nous parvenons à extérioriser l'attitude positive, nous influencerons aussi sur la disposition des jeunes gens à opter pour une profession de santé et un travail dans les soins de longue durée. La communication ciblée doit aussi être impérativement respectée au sein de l'établissement et vis-à-vis des proches. Nous encourageons ainsi directement la compréhension, le sentiment d'appartenance et un bon accueil.



## Utiliser et piloter la communication de façon ciblée

En tant que babyboomer je ferai peut-être moi-même partie de la clientèle des EMS dans quelques années et je connais mon besoin d'information, d'inclusion, d'autodétermination et surtout d'une communication ouverte et de qualité. Je n'en doute pas : les acquis des derniers mois influenceront notre comportement en regard d'une communication adéquate et ciblée. Ils nous ont montré que la communication ne coule pas de source. Des concepts, eux-mêmes fondés sur des réflexions stratégiques de la direction, sont nécessaires. Si nous parvenons à développer positivement la communication, notre image auprès de la population évoluera. Nous gagnerons des personnels motivés par un travail intéressant et consoliderons la confiance faite à nos établissements. Commençons dès aujourd'hui et n'attendons pas demain.

Eduard Haeni, vice-président de senesuisse

Ne manquez aucun sujet prenant : suivez dès maintenant @senesuisse sur Twitter.







// "LES ALLÈGEMENTS FINANCIERS  
ATTEIGNENT JUSQU'À  
**40 000**  
FRANCS SUISSES //  
PAR MOIS.



L'absentéisme et la rotation élevée du personnel coûtent de l'argent. Vous pouvez réduire ces coûts grâce à une enquête auprès des employés de SQQ. Vous en saurez plus en lisant l'interview de Monika Eichelberger, directrice du centre de retraite Baumgarten à Bülach.

**Swiss QualiQuest**

Empfehlungen und Bewertungen **Swiss Made**



**Contactez-nous:**

 (0041) 32 588 20 10

 [info@swissqualiquest.ch](mailto:info@swissqualiquest.ch)

 <https://swissqualiquest.ch>

# Nous devons prendre les choses en main

Jusqu'en 2020, nombre d'établissements médico-sociaux avaient des listes d'attente. Le marketing et la communication furent longtemps secondaires. La pandémie a changé la donne. De nombreux établissements sont désormais confrontés à des lits vides et les tâches de communication gagnent en importance. Partant, la communication est le thème central des articles de ce numéro de FOCUS.

En 2020, notre branche s'est retrouvée du jour au lendemain confrontée à divers enjeux de communication. L'intérêt des médias a par exemple augmenté (étude de la FHNW, page 10) et il a fallu réagir adéquatement à leurs demandes, notamment par des éléments de langage et des désignations uniformes. Lors de la professionnalisation de la communication, échanger avec des collègues et apprendre d'autres organisations de santé peut être utile (page 11). Des sujets aussi émotionnels et sensibles que la fragilité, la mobilité réduite, la mort, la perte de proches ainsi que la solitude, nécessitent du doigté. Grâce à ses offres diversifiées pour les résidentes et les résidents, notre branche apporte une contribution importante à la lutte contre la solitude des aînés et en faveur de l'intégration sociale (pages 6 et 7). Nous devons parvenir à être plus audibles. Saisissons les bonnes opportunités et faisons bouger les choses conjointement avec d'autres, comme à Ostermundigen.

## La crise accélère la tendance

Divers EMS ont identifié la valeur d'une bonne communication avant le COVID déjà. Ils ont établi des concepts et créé des postes ad hoc pour entretenir un contact actif avec divers groupes cibles et marquer positivement leur image auprès du public. L'exemple pratique des centres pour personnes âgées de Zoug (page 12) montre comment cela est possible avec un investissement raisonnable. Qui s'est attelé à ses tâches de communication a – en dépit de toutes les incertitudes – bénéficié d'un net avantage en début de pandémie, pouvant en effet s'appuyer sur des canaux de communication établis. En page 8, vous découvrirez l'importance d'une communication régulière et directe en présence de changements conséquents, comme une fusion par exemple.

## Recourir aux bons canaux

Par essence, les EMS sont en contact permanent avec les autorités, les résidentes et résidents ainsi que les proches. Pourquoi ne pas mieux utiliser ces opportunités ? À cet égard,

il convient de prendre garde à ne pas partager uniquement les problèmes et les messages négatifs. Les informations positives doivent également atteindre les différentes parties prenantes. Cela ne va pas de soi. Il s'agit de partager les succès et les beaux moments grâce aux outils et aux canaux de communication adéquats. Dans l'interview en page 9, le directeur de l'EMS Parc, Markus Pieren, dit à ce sujet : « *Il faut connaître ses interlocuteurs et parler leur langue.* » Pour une partie des groupes de dialogue, notamment dans le domaine du travail de l'image et de la visibilité, les réseaux sociaux peuvent apporter une précieuse contribution (page 14). Bien utilisés, ils créent un sentiment d'appartenance du personnel à l'établissement, et permettent à ce dernier de se profiler en tant qu'employeur attrayant, ce qui peut être un avantage sur le marché asséché du personnel soignant qualifié.

## Campagnes d'image pour les soins de longue durée

À la communication d'entreprise, la branche doit à l'avenir ajouter davantage de communication publique. Partant, senesuisse s'est lancée voilà une année sur Twitter. Nous avons ainsi augmenté la visibilité de notre association et mis en avant les intérêts des soins de longue durée. Ce avec succès, comme en témoigne par exemple le nombre croissant de demandes médiatiques. Demandes qui sont toujours une opportunité de familiariser les médias à nos positions et de relater nos succès en plus des problèmes. En outre, senesuisse soutient la campagne « Une carrière empreinte d'humanité » des organisations de soins de longue durée qui présente les avantages et les opportunités des professions et des carrières au niveau tertiaire de ce secteur. Diverses autres campagnes de branche ont été lancées cette année, dans les cantons de Bâle-Campagne et d'Argovie par exemple. À la page 13 vous trouverez des conseils pour réussir ses campagnes et soigner son image en général.

« Rendons plus visibles nos succès – pas uniquement nos problèmes – grâce à une bonne communication ciblée. »

Texte : CST



# Apprivoiser la solitude

Isolement social et solitude augmentent le risque de mourir prématurément. Le film de la réalisatrice et productrice Romana Lanfranconi, « Einsamkeit hat viele Gesichter », raconte pourquoi nous devrions tous parler davantage de nos peurs et de nos doutes et ce que nous pouvons faire contre la solitude.



Romana Lanfranconi est copropriétaire de la Voltafilm GmbH à Lucerne. Réalisatrice et productrice, elle est aussi depuis 2017 codirectrice et cheffe de projet de l'association « Familien- und Frauengesundheit » dédiée à la santé des familles et des femmes.

**Romana Lanfranconi, en réalisant « Einsamkeit hat viele Gesichter » (qui peut se traduire par : la solitude a de multiples visages), vous avez rencontré sept personnes ayant toutes vécu la solitude de façons différentes. Par quoi avez-vous été le plus touchée ?**  
Par le courage des protagonistes. Confrontés à des situations différentes, ils ont fait leurs expériences personnelles de la solitude et développé des stratégies pour gérer les moments

de solitude douloureux de leur vie. Pour autant, chacune et chacun se distingue aussi par d'autres facettes de sa vie. Accepter que pour le film ces facettes soient plus ou moins exclues et que les situations difficiles soient mises en lumière exige beaucoup de courage.

## Était-ce difficile pour ces femmes et ces hommes de s'ouvrir à vous ?

Je n'ai approché personne en disant : « Je voudrais brosser votre portrait car vous êtes seule. » Lors de discussions préliminaires nous nous sommes entretenus sur le sujet et familiarisés ensemble avec les aspects de la solitude pouvant trouver leur place dans le court-métrage. Pour partie, les discussions étaient malgré tout émotionnelles aussi. Je suis très reconnaissante pour ces sentiments, car je suis convaincue que cette honnêteté peut donner le courage aux spectatrices et spectateurs de réfléchir à leur propre solitude et d'en parler.

## Se rencontrer pour affronter la solitude

Par la création du « chemin des rencontres » à l'été 2021, la commune d'Ostermundigen entend favoriser l'échange intergénérationnel, attirer l'attention sur les différents prestataires de l'âge et agir contre la solitude. Le chemin fait partie du projet communal « Informations- und Koordinationsstelle Mundige 60+ » (guichet d'information et de coordination).

Le « chemin des rencontres » sillonne la commune d'Ostermundigen sur plusieurs kilomètres, longeant les commerces locaux, les institutions de soins, les guichets officiels de la commune et les églises, catholique et réformée. Créé à l'été 2021, il fait partie des activités du projet pilote *Mundige 60+* de la commune qui se conçoit comme la plaque tournante entre l'administration, le public, les organisations d'ainés et les personnes âgées. En étroite collaboration avec des étudiantes et étudiants en sciences infirmières de l'Université de Bâle, la commune a identifié des sujets qui préoccupent la population. Sur cette base, elle a développé des affiches visant à stimuler l'échange intergénérationnel à proximité des différents bancs publics. L'un de ces sujets est « la solitude ».

## Offres de proximité : des compléments judicieux

Pia Oetiker qui a étudié le travail social et les politiques sociales à l'Université de Fribourg dirige le projet *Mundige 60+* depuis 2020. Le « chemin des rencontres » avait notamment pour but de développer une culture du soutien entre autres en thématisant la solitude. Selon Pia Oetiker, « le chemin à lui seul ne permet pas d'atteindre cet objectif. Nous remarquons que nous devons aborder ce sujet sur tous les plans et auprès de tous les groupes d'âge et groupes cibles. » De l'avis de la travailleuse sociale, les offres de proximité sont des compléments importants et judicieux aux prestations stationnaires. À cet égard, il est essentiel que tous les organismes de la commune travaillant avec les aînés œuvrent ensemble afin d'affronter durablement la solitude.

Texte : Eva Zwahlen



### La solitude a de multiples visages

Parler ensemble de la solitude peut la prévenir et aider les personnes concernées à trouver des voies pour s'en sortir. Le film *Einsamkeit hat viele Gesichter* et les brochures (en allemand) sont gratuitement à disposition des personnes intéressées et des spécialistes de la santé et du travail social : [www.einsamkeit-gesichter.ch](http://www.einsamkeit-gesichter.ch).

### Quel message adressez-vous à tout un chacun avec ce film ?

Nous devrions toutes et tous davantage parler de nos peurs et de nos doutes. Promouvoir la solidarité au sein de la société me tient aussi très à cœur. Parfois un simple « bonjour » contribue à égayer la journée de quelqu'un. En me confrontant à ce thème, j'ai découvert de nombreux projets extraordinaires, favorisant par exemple l'aide entre voisins. Ces projets doivent être soutenus et renforcés. Désormais nous collaborons aussi avec ces organisations, notamment en mettant des débats sur pied.

### Avez-vous connu des moments dans votre vie où vous aussi, étiez ou vous sentiez seule ?

Je pense que nous connaissons toutes et tous ces moments. Pour ma part, ce furent de brèves phases de ma vie, voire des instants seulement. Par chance, beaucoup de choses dans ma vie me distraient de la solitude, car je trouve horrible d'affronter ce sentiment. Dans le même temps, j'admire mes protagonistes qui supportent ces moments difficiles et qui ont appris à gérer la solitude. Ils m'ont beaucoup appris et je suis convaincue qu'il est important que nous toutes et tous apprivoisons la solitude de temps en temps.

Article sur ce sujet sur le blog de senesuisse : [www.senesuisse.ch](http://www.senesuisse.ch)

Cet entretien est une version courte. La version originale d'Eva Zwahlen est disponible en allemand sur [www.kommunikationsstudio.ch/blog](http://www.kommunikationsstudio.ch/blog)

# Sincérité et entretiens personnels sont la clé

Au printemps 2020, la ville de Zurich décide de réunir en un service établissements pour personnes âgées et établissements de soins. Comment réussir un changement concernant un effectif de près de 4000 personnes, 900 apprenants et 3500 résidentes et résidents, qui plus est, en période de pandémie ? Rétrospective et perspectives avec la directrice.

À l'été 2020, la ville de Zurich présente la stratégie pour la vieillesse 2035 qui prévoit notamment d'interconnecter davantage l'offre d'hébergement et de soins pour personnes âgées en ville de Zurich. Les centres, respectivement pour personnes âgées et de soins, jusqu'alors gérés séparément, sont réunis en un service avec 46 sites.



## La pandémie comme défi additionnel

Réunir deux établissements bien établis avec des cultures qui ont évolué différemment, est un défi de taille. Qui plus est sur le marché de la santé qui fait face à de nombreux changements, financiers, mais aussi liés à la pénurie de main-d'œuvre qualifiée. Dans ces périodes, transmettre un sentiment de sécurité au personnel et aux résidentes et résidents est crucial. Mais pandémie oblige, la tâche exigeante prit une dimension inattendue, inimaginable lorsque j'acceptai le poste de directrice de la nouvelle organisation. D'où la devise « accepte ce que tu ne peux changer et fais au mieux ».

## Démarrer ensemble

Notre credo prioritaire est de miser sur une communication directe et personnelle – à chaque fois que faire se peut. Ceci en vue d'intégrer rapidement le personnel et de maintenir en parallèle les prestations de qualité élevée destinées à nos résidentes et résidents. Nous communiquons ce qui est déjà clair, ce qui ne l'est pas et ce qui doit encore être décidé, si possible avec une perspective temporelle.

À cause de la pandémie, les merveilleux événements planifiés avec une société de conseil externe pour développer ensemble un nouveau sentiment d'appartenance sont tombés à l'eau. Partant, nous avons dû emprunter d'autres

voies pour développer la nouvelle organisation « Centres de santé pour l'âge avancé », par petits groupes, parfois aussi par le biais de canaux numériques. De la nécessité naît la créativité et j'ai la chance que de nombreux cadres compétents des deux établissements ont reconnu le sens de la fusion et collaborent proactivement. Nous serrer les coudes et concevoir l'avenir ensemble, également lors de périodes exceptionnelles, est notre devise.

## Direction et administration communes

Durant cette phase, les dialogues personnels avec les cadres m'ont particulièrement tenu à cœur et je leur ai accordé beaucoup de temps. Tout était plus lent et plus compliqué. Pourtant, la nouvelle direction et les services généraux (finances, ressources humaines, IT et communication) ont pu effectuer leur mue jusqu'au printemps 2021. Les cadres des différents établissements étaient très sollicités pour gagner de la compréhension pour ce processus : il faut à la fois faire face à sa propre sensibilité et être capable de gérer les interrogations et les insécurités du personnel et des résidentes et résidents. À cet effet, nous recourons à différents canaux d'information : séances institutionnalisées, intranet et entretiens individuels personnels.

## Une atmosphère de renouveau

Début novembre, nous pouvions enfin réaliser un événement réunissant 120 personnes. Cette journée atelier m'a aussi permis de « prendre la température de l'établissement ». À l'évidence, une joyeuse et innovatrice atmosphère de renouveau règne dans toute l'entreprise et je m'en réjouis. Voir que nous sommes sur la bonne voie est mon jalon personnel. Une communication rapide, ouverte, par autant de canaux que possible, est importante pour que les quelque 8500 personnes concernées puissent appréhender le changement.

Renate Monego

Directrice des Centres de santé pour l'âge avancé

« Nous communiquons ce qui est déjà clair, ce qui ne l'est pas et ce qui doit encore être décidé, si possible avec une perspective temporelle. »



# « Le ver doit être au goût du poisson, pas du pêcheur »

Markus Pieren a dirigé durant 22 ans le département marketing et communication des services psychiatriques des Grisons. À l'automne 2019, il se dirige vers les soins de longue durée et prend la direction d'un EMS à Lenzerheide. Professionnel reconnu, il explique ce qui caractérise une bonne communication et les instruments nécessaires.

**Voilà deux ans, vous repreniez la direction de l'EMS Parc. Lors de votre prise de fonction, qu'avez-vous trouvé surprenant s'agissant de la communication ?**

Je venais d'une entreprise occupant près de 1200 personnes et nous utilisons des outils de communication interne et externe très diversifiés. Ici, l'accent est surtout mis sur la communication en face à face. Sur le principe, on peut s'en féliciter et cela est sympathique. Pour autant, ce type de communication présente des inconvénients, aussi pour une petite entreprise. Il ne permet en particulier pas de s'adresser simultanément et partout à toutes les parties prenantes. Cela a par exemple engendré un niveau d'information inégal au sein du personnel.

**Quels outils avez-vous introduits et pourquoi ?**

S'agissant de la communication interne, nous avons introduit des réunions d'information régulières pour le personnel et une newsletter. Nous atteignons ainsi la majeure partie de l'effectif et un dialogue peut s'instaurer. Le personnel a aussi la possibilité de se procurer des informations en permanence par le biais d'une simple plateforme, une sorte d'intranet. Avec la newsletter (Parc-Info), nous informons rapidement et de manière directe par une diffusion numérique et en version papier.

Dans le cadre de la communication externe, notre utilisation d'internet est plus ciblée. Nous publions les nouveautés en continu et sommes en outre désormais présents sur Facebook. Certes, au vu de nos différents groupes cibles (apprenants, population, proches, résidentes, résidents) il serait souhaitable de pouvoir recourir encore à d'autres canaux des réseaux sociaux, mais compte tenu de nos ressources limitées, nous avons opté pour Facebook. Nous voulons y communiquer de manière actuelle, régulière et ciblée. En sus, nous avons lancé « Novitats dil Parc », une newsletter ayant vocation de communiquer avec les proches. Les réunions d'information régulières destinées aux personnes résidant à l'EMS et à leurs proches ont accru la confiance à l'égard de l'établissement et de la direction.

L'EMS Parc propose de la place pour 35 résidentes et résidents et emploie près de 40 personnes.  
[www.parc-lenzerheide.ch](http://www.parc-lenzerheide.ch)

**Que faut-il pour une bonne communication dans un EMS ?**

De la continuité, de l'actualité et de la simplicité. Il faut connaître ses interlocutrices et interlocuteurs et parler leur langue. Les instruments de communication dernier cri, comme Twitter, blogs et autres podcasts n'amènent rien si les groupes cibles ne les utilisent pas. Le vieil adage « le ver doit être au goût du poisson, pas du pêcheur » s'applique aussi aux EMS.



**Votre établissement est à la campagne. En quoi la communication diffère-t-elle de celle d'un home urbain ?**

Notre home appartient à la commune. Nous gagnons donc la majeure partie de nos résidentes et résidents de la commune, respectivement de la région. Partant, nous devons accorder plus de poids à la communication directe et personnelle que dans un environnement plutôt anonyme. Ainsi la communication en face à face conserve un rôle important. À la campagne, on se connaît et le dialogue personnel est apprécié. Dès lors, nous recherchons régulièrement le contact actif avec la population. J'y vois aussi l'avantage de réponses plus directes, rapides et spontanées.

**Comment la pandémie a-t-elle changé la communication ?**

Le COVID-19 nous a contraints à essayer de nouvelles approches et à recourir davantage à des moyens de communication écrits et numériques. Le besoin en communication a nettement augmenté et nous avons été extrêmement sollicités de communiquer rapidement et clairement. Nous avons aussi dû apprendre que des personnes résidentes et des proches étaient dépassés par Zoom ou Skype et les rejetaient. Nous avons donc installé un « box visiteurs » permettant un dialogue en personne, protégé par une vitre. Celui-ci a été extrêmement bien accepté et activement utilisé.

Interview menée par : NFI

## « Bonheur » et « soutien » devançant « COVID »

De quelle manière les médias alémaniques rendent-ils compte des structures pour personnes âgées et comment communiquent ces établissements ? La haute école spécialisée du nord-ouest de la Suisse (FHNW), infonlinemed et la coopérative dedica ont analysé plus de 1000 pages web des établissements et près de 150 000 contributions médiatiques depuis 2010.

Durant les années de pandémie 2020 et 2021, les contributions médiatiques sur les EMS ont plus que doublé. Le COVID a clairement dominé les comptes rendus. Avec près de 128 000 mentions, « coronavirus » se situait déjà au 4<sup>e</sup> rang des mots les plus fréquemment utilisés en lien avec les EMS. En 2020, « cas » (83 305 mentions), « OFSP » (52 565), « crise du coronavirus » (50 162) et « quarantaine » (48 300) apparaissent en outre souvent en lien avec des EMS.

### Associations positives aussi

Même si depuis 2010, les termes « maladie », « (personnes) concernées », « mourir », « démence » et « patients » ont nettement augmenté, les termes à connotation positive, « bonheur », « visite » et « soutien », ont aussi connu de nets taux de croissance. De tels articles et de nombreuses associations positives avec la branche et les établissements se trouvent surtout dans les quotidiens régionaux.

### Grandes différences dans l'approche des groupes cibles

L'analyse des données révèle qu'il n'existe dans les médias de désignation déterminée ni pour les structures de santé

pour personnes âgées, ni pour leur groupe cible. Les médias évoquent surtout les « résidents », mais de plus en plus aussi les « patients » et les « (personnes) concernées ». Sur la page d'accueil de leur site, les structures de santé pour personnes âgées pour leur part, s'adressent au contraire principalement à leur groupe cible par « résidentes et résidents ». 52 % des structures de santé pour personnes âgées utilisent ces termes. 16 % utilisent « résidents » et 15 % « (personnes) qui résident ». 35 % ont fait le choix de s'adresser directement à leur groupe cible en utilisant le « vous ». À noter que les établissements privés recourent presque sans exception à l'adresse directe. Il appartient donc aussi aux structures de santé pour personnes âgées de déterminer comment parler d'elles-mêmes et comment on parle d'elles.

Stephanie Greiwe enseigne le marketing à la Haute école spécialisée du nord-ouest de la Suisse ; [www.fhnw.ch](http://www.fhnw.ch)







## Communication dans les établissements médico-sociaux

# À qui, quand, comment, pourquoi ?

De nos jours, la concurrence au sein du système de santé et les tendances sociétales rendent indispensable la communication. Il s'agit d'objectifs classiques comme la notoriété et inspirer la confiance. Mais comment y parvenir dans un EMS ? Est-ce vraiment nécessaire – les gens vieillissent inexorablement et viendront un jour à l'EMS...

Par essence, les expertes et experts en communication posent de nombreuses questions. À qui voulons-nous nous adresser de manière ciblée ? Aux résidentes et résidents ou à leurs proches ? Qui sont les décideurs ? Et pourquoi faire tout cela – dans quel but ?

### Apprendre des hôpitaux

Les hôpitaux de soins aigus se posent cette question depuis quelque temps déjà. S'il était par exemple inconcevable autrefois pour un hôpital d'être présent sur les réseaux sociaux, cela est aujourd'hui incontournable. Pour évaluer de telles tendances, l'échange entre collègues est utile. En Suisse l'association scaph.net a été créée à cet effet.

### Les pros de la communication et du marketing en réseau

Depuis 2012, la Swiss Communications and Marketing Association of Public Health (scaph.net) se consacre en tant que réseau exclusif à l'échange professionnel et personnel entre les professionnelles et les professionnels de la communi-

cation et du marketing des hôpitaux et des cliniques, et de plus en plus aussi des établissements de soins de longue durée. À ce jour, près de cent membres y participent.

### Comment échanger dans un marché concurrentiel ?

Sur scaph.net il n'est pas question de thèmes liés à la stratégie d'entreprise, mais de réflexions spécifiques dans le domaine de la communication. Le thème de l'intranet social est un bon exemple qui a occupé les hôpitaux, particulièrement en période de pandémie. Pouvoir profiter des expériences des autres était extrêmement utile à cet égard. Avec quel logiciel travaillent les collègues, combien de temps a duré l'introduction ? Grâce à ce savoir, on peut gagner du temps pour son propre établissement.

Andrea Heim-Jocham, responsable marketing et gestion des affectations, hôpital cantonal de Winterthour et présidente de scaph.net; [www.scaph.net](http://www.scaph.net)



# Soigner son image

Visites interdites, avancées vaccinales, décès dus au COVID : nombre d'ainés ne désirent plus passer leurs dernières années dans une institution. Que peuvent faire les EMS contre cette perte de confiance ? Caroline Hulliger, consultante senior à l'agence CRK, cheffe de projet de la campagne « Une carrière empreinte d'humanité », livre des conseils.



En début de pandémie, il fut question des mois durant de solitude, de peur du virus et de décès dans les institutions pour personnes âgées, mais aussi de personnel soignant surchargé et surmené. S'ajouta ensuite la controverse sur les personnes du secteur des soins récalcitrantes à se faire vacciner. En un mot comme en cent : l'image du secteur et de ses établissements souffre beaucoup depuis le début du COVID.

Partant, les aînés sont nombreux à ne plus vouloir aller en EMS. Le recrutement en subit aussi les conséquences, ce qui est très problématique eu égard la pénurie de personnel qualifié dans les soins. Que peuvent donc faire les EMS pour améliorer leur image ?

## Établir le dialogue avec les médias

Malgré internet et les réseaux sociaux, la presse écrite reste parmi les canaux les plus efficaces pour adresser des messages à des groupes cibles définis. Qui veut améliorer son image auprès d'un large public est tributaire de relations publiques professionnelles avec la presse (locale) écrite. Investir des ressources dans le travail médiatique est payant. À cet effet, un espace médias sur son site web doit compléter l'information active des médias par voie de communiqué et d'entretiens.

## Utiliser professionnellement les réseaux sociaux

Le recours ciblé aux réseaux sociaux, par exemple Facebook ou Instagram, est un autre outil pour soigner son image. Grâce au marketing média social organique et social payant, un EMS peut atteindre un large public et générer une in-



## Exemples tirés de la pratique

### Une communication adaptée aux destinataires exige une planification

« Nous représentons tous l'EMS de Zoug et notre communication est cohérente, adaptée aux destinataires et compétente. » L'actuel objectif annuel de la fondation ne laisse aucun doute : la communication est un thème majeur dans les trois EMS. Elle se fonde sur un concept de marketing et de communication global.

Créée en 1959, la fondation des EMS de Zoug (*Stiftung Alterszentren Zug*) exploite trois EMS en ville de Zoug. Les trois centres offrent près de 260 places de travail (à plein temps) et un chez soi pour 240 résidentes et résidents. La communication adaptée aux destinataires – personnel, résidentes et résidents et leurs proches – est complexe. Il faut également prendre en considération d'autres groupes cibles : bénévoles, médecins, autorités ou clientèle des restaurants. La communication organisationnelle exige donc une planification et une institutionnalisation minutieuses. Pour ce faire, la fondation a élaboré un concept global de marketing et de communication avec une spécialiste en communication en 2018. Le concept est depuis suivi en permanence et développé plus avant le cas échéant. Il se fonde sur une analyse de l'organisation, de son identité et du contexte. Il concrétise les valeurs fixées par la charte et définit des objectifs de marketing et de communication concrets. Il met en évidence quels instruments permettent d'atteindre les objectifs visés. Ces dernières années, plusieurs instruments

ont déjà pu être mis en œuvre – également en collaboration avec des mandataires externes. Ainsi, les EMS de Zoug informent chaque mois sur des sujets d'actualité des centres par le biais d'une newsletter numérique. Le personnel est de plus informé par une newsletter interne imprimée, jointe à la fiche de salaire. La refonte de la revue de la fondation et du rapport annuel, ainsi que la nouvelle conception successive des modèles, dépliants et affiches est également une mesure du concept de marketing et de communication. Les directives de communication pour le personnel sont un autre sujet important. Elles constituent la base d'une communication professionnelle et cohérente à l'intérieur comme à l'extérieur des EMS de Zoug. Elles règlent les aspects liés à la communication par courriel et par téléphone ou la terminologie. Elles ont récemment été présentées aux directions de secteur et d'équipe de tous les EMS et font actuellement l'objet de développements sur la base des réactions et des commentaires.

[www.alterszentrenzug.ch](http://www.alterszentrenzug.ch)





Campagne d'image pour les soins de longue durée « Une carrière empreinte d'humanité »

© mad.

fluence positive sur les thèmes de « l'âge » et de « la vie en EMS » au travers de contenus crédibles et authentiques. Un concept et un plan rédactionnel permettent une approche professionnelle de la communication et une planification des contenus. Le marketing via les réseaux sociaux peut également être utilisé pour le recrutement et l'image d'employeur. LinkedIn, Facebook et Instagram – voire TikTok selon votre groupe cible – conviennent à cet égard.

### **Journée portes ouvertes**

Une journée portes ouvertes – ou événements similaires – est particulièrement adaptée pour entamer un dialogue avec une clientèle potentielle. L'EMS peut profiter de la journée pour diffuser une information ciblée (p. ex. sous forme d'une brochure bien conçue) et inviter des journalistes locaux. Des activités qui s'accompagnent parfaitement sur les réseaux sociaux. La devise est ici aussi : organiser l'évènement avec professionnalisme et le communiquer suffisamment tôt. Penser de bout en bout le *customer journey* – voyage du client – est également important. À savoir, réfléchir comment les personnes intéressées lors d'un premier contact peuvent rester en lien avec vous.

### **Campagne d'image réfléchie**

La campagne est l'outil par excellence pour améliorer l'image. Elle est définie dans le temps et se compose de plusieurs mesures intégrées dans une stratégie globale et complète. Une campagne claire, attrayante et efficace peut contribuer à montrer les avantages que présente pour les personnes dépendantes la vie en institution pour personnes âgées et à abolir d'éventuels préjugés. Une campagne réussie nécessite une stratégie et une mise en œuvre créative, mais aussi un budget média suffisant pour lui donner de la visibilité.

# Réseaux sociaux : pour les EMS aussi

Les réseaux sociaux n'enthousiasment pas uniquement les jeunes. Près de la moitié des plus de 75 ans surfe sur le net. Comment les EMS peuvent-ils tirer profit des réseaux sociaux pour leur image ?



Les établissements médico-sociaux (EMS) sont encore peu présents sur les plateformes des réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ou TikTok, pour n'en citer que quelques-uns. Pourtant, le recours aux réseaux sociaux peut être une mesure relativement peu coûteuse permettant aux institutions de soigner positivement leur image. La communication multilatérale sur les plateformes numériques offre de nombreuses opportunités aux institutions de se faire remarquer, de se distinguer

des autres et de bâtir une communauté numérique par le biais de nouvelles positives, de photos et de vidéos. Grâce aux réseaux sociaux, les EMS peuvent offrir un aperçu du quotidien varié d'une structure de soins à un large public. Avec le temps, les préjugés et les inhibitions vis-à-vis des soins de longue durée diminuent et sont infirmés. Le positionnement des institutions en tant qu'employeur attractif pour les jeunes est un autre aspect important. Eu égard la pénurie de personnel qualifié, il est nécessaire de diffuser les atouts du travail en institution de soins de longue durée via les canaux utilisés par les jeunes.

## Établissement pionnier convaincu de la plus-value

Dans le canton de Bâle-Campagne, l'EMS Madle compte parmi les institutions les plus actives sur les réseaux sociaux. Jürg Eglin, responsable administration et marketing,

a la charge de la présence en ligne et constate : « À ce jour, nous n'avons eu que des expériences positives. Les photos et les contributions sur notre aménagement du quotidien et notre activation rencontrent un très bon écho. De nombreux proches prennent ainsi conscience de l'engagement conséquent que requiert l'aménagement du quotidien. La continuité et l'authenticité des publications sur les réseaux sociaux revêtent une énorme importance et soulignent la crédibilité. »

## Un concept pour diminuer les risques

Une solide stratégie de réseaux sociaux permet de diminuer au maximum les risques – commentaires négatifs, atteintes à la réputation ou déferlements de commentaires virulents. Sur les réseaux sociaux, communiquer de manière ouverte et transparente, et si nécessaire, réagir rapidement, personnellement et adéquatement à des remarques négatives, est important.

Jolanda Eggenberger

Codirectrice de CURAVIVA Bâle-Campagne

Dans le cadre de la formation en gestion des associations et des ONG à l'Université de Fribourg, Jolanda Eggenberger a rédigé son travail de fin d'études sur le sujet des réseaux sociaux dans les centres pour personnes âgées et les établissements médico-sociaux : *Social Media für Alterszentren und Pflegeheime*. Celui-ci est disponible sous l'onglet Publications dans la rubrique Études de notre site [www.senesuisse.ch](http://www.senesuisse.ch).

## Une stratégie des réseaux sociaux solide pour les EMS

Pour réaliser une stratégie des réseaux sociaux pour votre institution, suivez simplement les étapes ci-après :

- Retravaillez le concept marketing et communication de votre institution et n'oubliez pas le recours aux réseaux sociaux.
- Quel objectif voulez-vous atteindre avec les réseaux sociaux ? Clarifiez le mandat, les compétences et les responsabilités au sein de votre institution.
- Définissez les objectifs, les groupes cibles, les mesures, les types de canaux de réseaux sociaux, le budget, etc.
- Établissez un cahier des charges pour les personnes qui gèrent les réseaux sociaux.
- Mettez à disposition des ressources en personnel – internes ou externes (p. ex. agence de publicité).
- Définissez des lignes directrices en lien avec l'usage des réseaux sociaux à l'attention de tout le personnel. Par exemple : le personnel doit agir dans le respect des valeurs de l'institution également en ligne et ne pas divulguer d'informations internes. Faire sur internet des déclarations fausses ou portant atteinte à la réputation de l'institution peut entraîner des conséquences juridiques, etc.
- Élaborez un plan rédactionnel et définissez les contenus. Quels contenus seront publiés sous quelle forme (photo, vidéo, texte) et à quelle fréquence ?
- Assurez-vous qu'un *content reporting* (vérification de vos publications) est réalisé et vérifiez votre stratégie.



# careCoach mobile. flexible. polyvalent.

DEPUIS  
20 ANS

- La documentation des soins de longue durée, ainsi que de l'aide et des soins à domicile
- BESA, RAI-NH, Plaisir et RAI-HC comme catalogues des prestations de soins
- Evaluation des besoins avec interRAI-HC, officiellement certifié
- Fiabilité garantie grâce à la fonctionnalité hors ligne pour les appareils mobiles
- Connexion au dossier électronique du patient DEP
- Formation et conseil par des experts qualifiés
- Multi-mandants et trilingue: français, allemand, italien
- Support et mises à jour inclus dans le contrat de maintenance
- Assistance pour les indicateurs de qualité médicaux IQM



swiss made  
software



# Toutes vos assurances sociales sous un même toit



## **HOTELA, le partenaire des institutions de soins**

AVS, allocations familiales, assurance perte de gain, assurance-accidents et prévoyance professionnelle : HOTELA vous offre toutes les assurances sociales à la même adresse.

## **Simplifiez vos démarches administratives**

La plateforme digitale HOTELA+ et le service de gestion de salaires HOTELA Full vous permettent de simplifier vos procédures administratives. Gérez vos assurances de façon intuitive en un simple clic !

## **Bénéficiez des meilleures conditions**

En tant qu'organisation à but non lucratif, HOTELA propose des primes et des cotisations attrayantes et rétrocède les éventuels excédents. Les employeurs et les assurés sont gagnants!

## **Réduisez vos frais de gestion**

En souscrivant à plusieurs assurances HOTELA, vous obtenez une réduction des frais de gestion AVS.

**[www.hotela.ch](http://www.hotela.ch)**

Une institution de

**senesuisse**

**SIMPLIFY YOUR BUSINESS.**