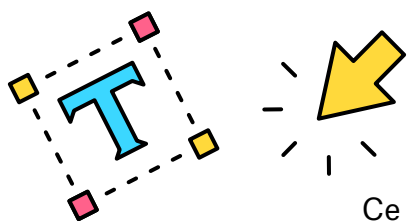
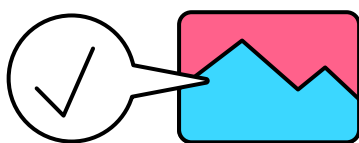


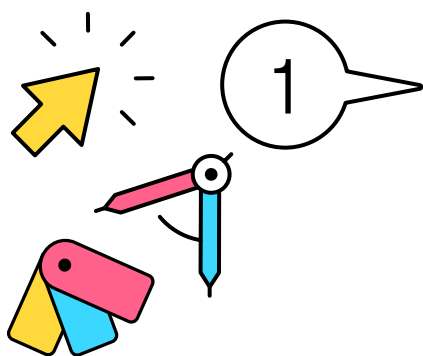
Lignes directrices pour les administrateur-ices des réseaux sociaux CHUV



Ce document a pour objectif de définir un cadre commun pour la gestion des pages réseaux sociaux du CHUV. Il s'applique à l'ensemble des profils sur les réseaux sociaux gérés au nom du CHUV. Il vise à garantir une communication professionnelle, cohérente et conforme aux valeurs, à l'image et aux règles de l'institution et de l'État de Vaud.



Les conditions et modalités d'autorisation pour l'ouverture de pages sur les réseaux sociaux sont disponibles sur l'Intranet du CHUV. Chaque création de page doit être validée par le Service de communication du CHUV.



Rôle et responsabilité des administrateur-ices

Les personnes en charge d'une page CHUV :

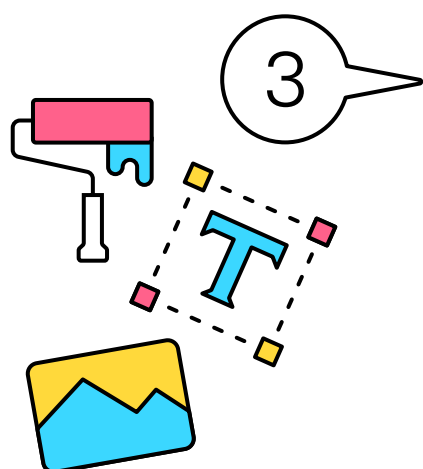
- Représentent officiellement le CHUV ou l'une de ses entités
- Agissent au nom de l'institution et non à titre personnel
- Sont responsables des contenus publiés et des interactions sur la page (modération)
- Maintiennent à jour la liste des administrateur-ices et des droits accordés
- Veillent au respect des règles institutionnelles et légales

Il est demandé qu'au minimum deux personnes soient identifiées comme administrateur-ices de chaque page. Le Service de communication du CHUV doit posséder un accès total à chaque page et se réserve le droit de fermer une page en cas de mauvaise gestion ou d'inactivité prolongée.



Création et identification des pages

- Toute page CHUV doit clairement mentionner son rattachement institutionnel
- La dénomination de la page doit être explicite et cohérente (exemple: Département de ... CHUV)
- Les éléments visuels (photo de profil, bannière...) doivent respecter la charte graphique du CHUV
Ils sont fournis par le Service de communication du CHUV
- La description de la page doit présenter la mission du département, son périmètre d'activité



Ligne éditoriale et types de contenus

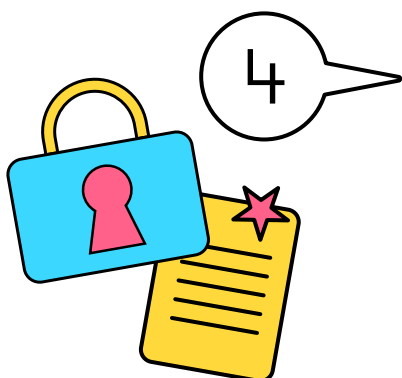
En agissant au nom du CHUV, les administrateur-ices de page CHUV doivent maintenir et fournir des contenus de qualité. Les contenus doivent être pertinents, utiles et sûrs, et doivent être en lien direct avec les missions du département en question.

Contenus recommandés

- Actualités du département
- Projets cliniques, scientifiques ou organisationnels
- Activités de recherche, d'enseignement ou d'innovation
- Événements professionnels externes (congrès, journées scientifiques, formations)
- Valorisation des équipes, métiers et collaborations

Contenus non autorisés

- Promotion d'une marque, d'un appareil, d'un outil, d'une machine...
- Opinions personnelles ou prises de position individuelles
- Contenus polémiques ou sensibles
- Informations non validées ou non officielles
- Publications sans lien avec l'activité du CHUV



4 Confidentialité et cadre légal

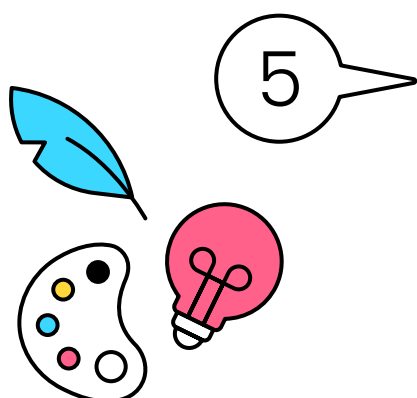
Le respect de la confidentialité, du cadre légal et des directives de l'institution est impératif.

Il est strictement interdit de :

- Publier des données relatives aux patient-es (directes ou indirectes)
- Diffuser des informations médicales identifiables
- Partager des documents internes non destinés à la communication publique

Toute publication doit être conforme :

- Au secret médical
- Au code de déontologie de la FMH
- Au secret de fonction
- Au devoir de fidélité envers l'employeur (art. 321a CO)
- À la loi sur le personnel de l'État de Vaud
- Aux règles de protection des données
- Aux directives internes du CHUV
- À la directive sur l'utilisation du réseau informatique, d'internet et de la messagerie électronique de l'État de Vaud
- Aux droits d'auteur, des marques et à l'image



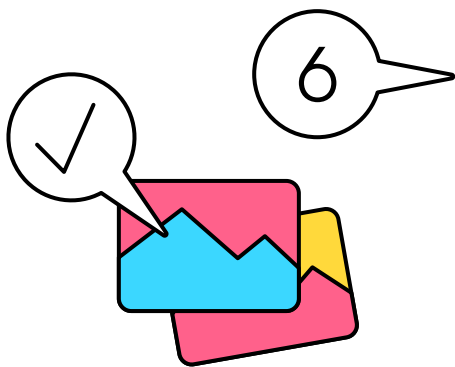
5 Ton et style de communication

La communication publiée sur les pages LinkedIn du CHUV doit refléter le professionnalisme, les valeurs et les standards de l'institution.

À ce titre, les règles suivantes s'appliquent :

- La langue de communication est le français, toutes les plateformes disposent d'un traducteur pour les internautes le souhaitant
- Le vouvoiement est à privilégier dans l'ensemble des publications et des interactions
- Le ton adopté doit être professionnel, factuel et respectueux, en toutes circonstances

- La communication doit être claire, accessible et inclusive, afin de s'adresser à des publics variés
- L'utilisation d'émojis est autorisée avec parcimonie, uniquement lorsqu'elle est en adéquation avec le sujet et le contexte de la publication
- Toute forme d'ironie ou de sarcasme est à proscrire
- L'humour peut être utilisé de manière exceptionnelle, avec retenue, et uniquement lorsque le contexte s'y prête
- Les codes de conduite applicables dans la vie professionnelle s'appliquent également aux échanges sur les réseaux sociaux
- Dans l'intérêt d'un échange constructif, les commentaires et réponses doivent être justes, respecter les opinions des autres et formuler des retours de manière constructive

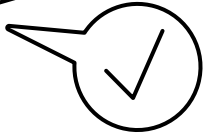
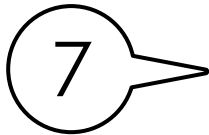
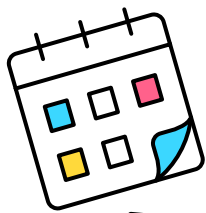


6 Gestion des visuels

Les publications des pages du CHUV doivent systématiquement être accompagnées d'un visuel (photo ou illustration), afin de renforcer la lisibilité et l'impact des messages diffusés.

Les visuels utilisés doivent respecter les principes suivants :

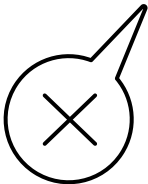
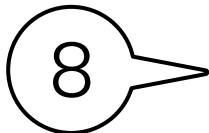
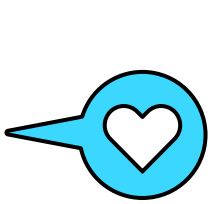
- Les images authentiques (par exemple : photos prises dans le cadre d'une activité, d'un événement ou du quotidien professionnel) sont à privilégier.
- Les banques d'images gratuites peuvent être utilisées pour illustrer un sujet lorsque des visuels authentiques ne sont pas disponibles.
- Les images générées par intelligence artificielle ne sont pas autorisées pour les publications sur les réseaux sociaux du CHUV.
- Les visuels doivent être de bonne qualité (netteté, luminosité, cadrage) et cohérents avec l'image institutionnelle du CHUV.
- Lorsque le visuel n'est pas réalisé par les photographes du CHUV, la source ou l'auteur-ice doit être clairement crédité-e, conformément aux droits d'utilisation. Par exemple, dans le texte, vous pouvez écrire « Illustration : Pierre Cheseaux ».
- L'utilisation de logos, œuvres, vidéos, photographies de personnages sans avoir obtenu l'autorisation des titulaires des droits de propriété intellectuelle est interdite.
- Toute personne identifiable figurant sur une image doit avoir donné son accord préalable à sa diffusion.
- Les images prises dans des espaces cliniques ou sensibles doivent faire l'objet d'une vigilance particulière et doivent être validées par la hiérarchie.
- Aucun élément confidentiel ou sensible (patient-es, documents, écrans, adresses IP visibles, noms de serveurs ou mots de passe...) ne doit être visible sur les visuels.
- Aucun logo non officiel ne doit être ajouté aux visuels.



Fréquence et planification des publications

Il est recommandé de publier de manière régulière, environ une fois toutes les deux semaines, tout en privilégiant la qualité à la quantité. La qualité, la pertinence et la valeur informative des contenus priment sur la fréquence. Une planification éditoriale est recommandée pour assurer la cohérence des messages.

Le Service de communication du CHUV se réserve le droit de fermer une page en cas d'inactivité prolongée.



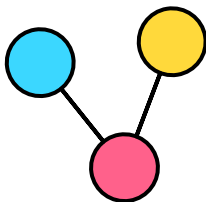
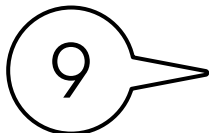
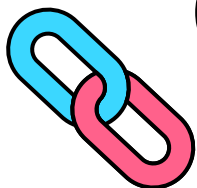
Interaction et modération

Les administrateur-ices de page sont responsables des interactions sur la page (modération). Ils et elles doivent:

- Suivre quotidiennement les commentaires et messages reçus.
- Répondre dans des délais raisonnables.
- Adopter un ton courtois, professionnel et factuel.
- Transmettre les questions qui ne relèvent pas de leur domaine de compétence.

En cas de commentaire sensible, polémique, critique, contraire à la loi ou aux règles de conduite du CHUV:

- Éviter toute réaction impulsive.
- Solliciter le Service communication du CHUV à l'adresse com.reseaux.sociaux@chuv.ch



Coordination avec la communication institutionnelle

Les pages gérées au nom du CHUV doivent s'inscrire dans la communication globale de l'institution et contribuer à une image cohérente et maîtrisée.

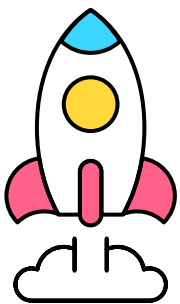
À ce titre, ces pages doivent:

- Suivre les directives du Service de communication du CHUV
- Relayer les publications institutionnelles lorsque celles-ci concernent le département représenté sur la page
- Informer le Service de communication du CHUV des projets, campagnes ou actions de communication majeure
- Solliciter l'accompagnement du Service de communication pour les sujets sensibles ou en cas de doute

Certains thèmes relèvent exclusivement de la communication institutionnelle centrale et doivent être traités uniquement par les canaux officiels «CHUV»:

- Communiqués de presse
- Philanthropie
- Durabilité
- Nominations à des hautes fonctions au sein de l'institution
- Projets multidisciplinaires
- Annonces de premières mondiales ou premières suisses
- Projets phares de l'institution

Le respect de ces lignes directrices est une condition indispensable à la gestion d'une page gérée au nom du CHUV sur les réseaux sociaux.



Contact

com.reseaux.sociaux@chuv.ch

Centre hospitalier
universitaire vaudois
Service de communication
Rue du Bugnon 21
1011 Lausanne