



LIGNES DIRECTRICES RELATIVES AU PARTAGE D'INFORMATION AVEC LES MÉDIAS SUITE À UN ÉVÉNEMENT INDÉSIRABLE



Canadian Patient Safety Institute
Institut canadien pour la sécurité des patients

Building a safer health system

Accroître la sécurité du système de santé

PARTAGE D'INFORMATION SUR LES ÉVÉNEMENTS INDÉSIRABLES

« La transparence par les communications opportunes, encadrées et efficaces. »

Les établissements de soins de santé et les organisations regroupant des professionnels de la santé sont de plus en plus appelés à divulguer l'information liée aux « événements indésirables » aux intervenants clés (à l'interne et à l'externe), au public en général et, aux médias, et cela en temps opportun et d'une manière aussi transparente que possible.

Les lignes directrices relatives à ces pratiques exemplaires ont été élaborées par l'Institut canadien pour la sécurité des patients en collaboration avec le Comité consultatif sur les communications de l'ICSP afin de vous aider, ainsi que votre organisation, dans vos démarches pour informer les médias et le public de la survenue d'un événement indésirable.

Des communications efficaces et en temps opportun contribueront à préserver la confiance du public, à protéger la sécurité du public et à mieux informer le public et l'encourager à militer activement pour la cause de la sécurité des patients.

En 2008, l'ICSP a joué un rôle de premier plan dans la rédaction des *Lignes directrices nationales relatives à la divulgation des événements indésirables*, dont le but était d'assurer qu'un processus uniforme soit mis en place pour permettre aux professionnels de la santé de divulguer les événements indésirables aux patients et à leur famille. Ces lignes directrices se trouvent au www.securitedespacients.ca

Fidèle à ce rôle de leadership et à la demande des intervenants, l'ICSP a entrepris de mettre au point un *Gabarit de partage d'information* – y compris l'ébauche d'une liste de vérification et d'un plan de communications en temps de crise – qui explique comment et pourquoi l'information sur les événements indésirables est partagée avec les intervenants clés, le grand public et les médias.

Ce *Gabarit de partage d'information* peut contribuer à guider les institutions en matière de stratégies et de tactiques pour divulguer les événements indésirables à divers auditoires et à divers publics. Comme les *Lignes directrices nationales relatives à la divulgation des événements indésirables*, le *Gabarit de partage d'information* servira à accroître la confiance du public et à protéger la sécurité des patients grâce à la transparence dans le traitement des événements indésirables.

Points importants à considérer avant de partager de l'information sur les événements indésirables

Compte tenu de l'environnement multi canaux hyper médiatisé dans lequel nous vivons, des pressions de plus en plus fortes s'exercent sur les institutions pour qu'elles partagent l'information, ne laissant souvent que très peu de temps aux responsables pour peser tous les éléments et mettre au point une stratégie de communications efficace avant de décider d'une réaction. Quand on communique de l'information au public, il est important de s'assurer que les communications se déroulent en tandem avec les processus décrits dans *Les lignes directrices nationales relatives à la divulgation des événements indésirables*. Il est certes important de communiquer rapidement avec divers intervenants clés, mais il est tout aussi important de trouver un ton équilibré qui respecte le droit à la vie privée du patient. i.e.¹ Le genre masculin utilisé dans ce document désigne aussi bien les femmes que les hommes.

Avant de partager de l'information au sujet d'un événement indésirable à l'interne, et encore plus à l'externe, vous devez discuter avec le patient et/ou sa famille afin d'obtenir leur avis et/ou déterminer la quantité et la nature de l'information qui peut ou doit être partagée. Si le patient et/ou sa famille ne souhaitent pas être identifiés et ne donnent pas l'autorisation de partager des détails précis, les organisations doivent trouver un ton plus général qui respecte le droit du patient à la vie privée.

La prolifération des médias sociaux entraîne la publication d'information à laquelle les institutions ne sont pas prêtes à réagir. Les membres de la famille d'un patient ou des travailleurs de la santé peuvent devenir journalistes citoyens et divulguer un incident sur des blogs, wikis et autres pages de commentaires. Les organisations devraient mettre en place un processus de surveillance et d'évaluation de ces médias sociaux et déterminer si une réaction s'impose. Par exemple, si un blog véhicule de l'information erronée ou potentiellement dommageable pour l'organisation, il faut d'abord en déterminer l'influence, p.ex. – a-t-il un auditoire vaste et puissant ou est-il suivi par un petit groupe de marginaux ? Dans le premier cas, il pourrait être utile de réagir; dans le deuxième, une simple surveillance suffit. Comme dans toutes autres communications, il est important de porter attention aux points suivants :

- **Transparence** – expliquez votre affiliation à l'institution
- **Références** – citez vos sources en incluant des liens, des vidéos ou autres sources d'information
- **Échéancier** – prenez le temps de formuler une réaction réfléchie (entre quelques heures et une demi-journée)
- **Ton** – adoptez un ton respectueux et compatissant
- **Influence** – mettez l'accent sur des positions d'influence liées à l'organisation

Les organisations qui sont lentes à réagir aux événements indésirables ou que l'on soupçonne de les camoufler font souvent l'objet de beaucoup d'attention, non seulement de la part du public et des médias mais aussi des instances de réglementation ou du gouvernement. La culture relative à la divulgation des événements indésirables est en train de changer. La divulgation par les institutions d'information sur les événements indésirables n'est plus l'exception ; les intervenants et auditoires clés ont maintenant des attentes à cet égard. *Le Gabarit de partage d'information* a pour but de soutenir les institutions qui doivent informer divers auditoires qui ne sont pas intimement touchés par l'événement. La mise en œuvre de ce processus doit tenir compte du caractère unique de chaque événement indésirable et permettre toute la souplesse voulue dans l'intervention.

Nos discussions avec les patients et les membres de leur famille qui sont touchés nous ont permis de déterminer qu'après la survenue d'un événement indésirable consécutif à des soins ils veulent trois choses clés : 1) être informés de ce qui s'est passé; deuxièmement; 2) savoir quels changements seront apportés pour éviter qu'un tel événement se reproduise; et 3) qu'on leur fasse des excuses. Les excuses aident à construire et rétablir la relation entre le patient, sa famille et les prestataires de soins et encouragent des communications ouvertes et honnêtes. En outre, les excuses peuvent souvent aider le patient à se remettre, tant physiquement que psychologiquement, de l'événement.

Les Lignes directrices nationales relatives à la divulgation des événements indésirables ont pour but d'aider les professionnels de la santé dans le délicat processus de divulgation d'information relative à la survenue d'un événement indésirable.

Vous trouverez ci-dessous le gabarit de planification et les versions préliminaires de la liste de vérification.

PLAN DE COMMUNICATIONS EN TEMPS DE CRISE

Aussitôt que possible après la survenue d'un événement indésirable, vous devez élaborer un plan de communications et de partage d'information avec les intervenants clés, le grand public et les médias. Ce plan doit prendre en compte les facteurs suivants :

Contexte

Quel est le problème ou sujet au sujet duquel vous devez partager de l'information?

De quelles autorisations avez-vous besoin avant de pouvoir procéder? *En une ou deux phrases.*

Analyse de l'environnement

En trois paragraphes : Envergure de la situation, problèmes clés, degré d'urgence, gravité ou nature pressante des problèmes et mesures qui ont été prises pour les solutionner ou déterminer quelle réaction opérationnelle ont été approuvées. Quelle information vous manque-t-il pour pouvoir procéder? Qui devriez-vous aviser et impliquer? Argumentez en faveur du partage de l'information – p.ex. pourquoi recommandez-vous que le public soit informé?

Temps opportun

Dans quel délai (quand au plus tard) devez-vous communiquer l'information? Fixez un échéancier clair, particulièrement s'il y a un sentiment d'urgence. Indiquez clairement si des recherches et enquêtes supplémentaires sont requises et précisez-en l'échéance. Le partage d'information devrait-il faire partie d'une stratégie plus vaste d'annonce du lancement de projets de sécurité des patients dans l'organisation et comment, si possible, cette campagne peut-elle les refléter ou les faire avancer.

Objectifs

Ce que vous voulez accomplir – conscientiser, partager de l'information, résoudre les controverses, changer les comportements? Vos objectifs sont-ils juridiquement réparables et mesurables?

Intervenants/Auditoires

Qui sont les intervenants, tant à l'interne qu'à l'externe, qui seront directement affectés par ce partage d'information; quels sont les auditoires clés (à l'interne et à l'externe) qui peuvent influencer les résultats et qui sont impliqués ou concernés. Évitez d'être vague – p.ex. ne dites pas « des patients et leurs familles », précisez quels patients/familles (p.ex. ceux qui requièrent un nouveau test sanguin et qui ont changé de médicament).

Analyse du problème

Quels sont les problèmes clés sur lesquels vous devez vous pencher? Y a-t-il des problèmes qui pourraient être sujets à controverse? Qui pourraient représenter une occasion à saisir? Quel intérêt de ces problèmes ont-ils pour les intervenants ou auditoires clés? Comment le public et les médias les percevront-ils? De manière positive, négative ou neutre?

Messages

Qu'allez-vous dire? Utilisez la méthode Qui/Quoi/Où/Quand/Pourquoi? Demandez-vous surtout « pourquoi vous agissez comme vous le faites », quelles actions entreprenez-vous, qui affecteront-elles, quand se produiront-elles, où auront-elles lieu et comment entraîneront-elles des changements ou des améliorations, etc. En rédigeant vos messages, assurez-vous de bien cibler votre auditoire. Adaptez vos messages pour qu'ils soient clairs pour chaque auditoire. Évitez d'employer du jargon médical ou technique.

Stratégie

Voulez-vous une stratégie de divulgation discrète ou médiatisée? Quel cercle d'intervenants et d'auditoires clés voulez-vous inclure? Préconisez-vous une stratégie de communications publiques proactive ou réactive? Pensez à informer les auditoires par étapes à mesure que le groupe avisé s'élargit, selon le problème. Par exemple, s'il y a un urgent problème de contamination bactérienne ou virale, vous aviserez d'abord les personnes dans l'hôpital puis élargirez le cercle au besoin.

Tactiques

Votre stratégie aidera à déterminer l'ampleur de vos tactiques – p.ex. une stratégie proactive et médiatisée entraîne nécessairement plus d'action directe, une plus vaste gamme de canaux d'information et de produits de communications, et peut-être l'adhésion d'un plus grand nombre de membres de votre organisation.

Considérations clés :

- Avant le partage d'information, quel est votre plan pour informer les intervenants et auditoires clés et les y préparer?
- Quel est votre plan relatif à l'annonce même?
- Comment avez-vous l'intention de faire le suivi, de soutenir et d'ajuster votre message avec le temps?
- Par quels véhicules/canaux de communications avez-vous l'intention de diffuser l'information – p.ex. en personne, par un document imprimé, sur le Web, sur support numérique, etc.?
- Comment vous proposez-vous de cibler certains intervenants et auditoires clés en particulier?

Rôles et responsabilités

Qui devrait être chargé d'élaborer et de dévoiler l'information tactique – soyez précis. Par exemple :

- Quel est le rôle de votre directeur général, s'il y a lieu?
- Qui sont vos autres porte-parole clés?
- Qui, en plus des Communications, devrait s'impliquer – p.ex. les membres du Conseil, le personnel professionnel, le personnel des services juridiques, des ressources humaines, des finances, des partenaires, des bénévoles, etc.?

Ressources

Quelles ressources financières et humaines sont-elles requises pour atteindre vos objectifs et réaliser votre stratégie? Ces ressources vous ont-elles déjà été dédiées au sein de votre groupe ou organisation ou avez-vous besoin d'une approbation additionnelle relative à du financement, du personnel ou l'acquisition de ressources externes?

Évaluation

Comment proposez-vous mesurer les gestes posés et les prises de décisions? Comment saurez-vous si vous avez réussi? Si vous avez atteint vos objectifs? Si vous en avez eu pour votre argent? Qu'est-ce que votre recherche de mesure vous a appris – p. ex. le ton et le positionnement de la couverture médiatique; réaction des intervenants; résolution du problème?

- Définir le problème; y compris le plan d'action opérationnel approuvé
- Qui devez-vous aviser?
- De quelles autorisations avez-vous besoin avant de pouvoir procéder?
- Établir l'envergure de la situation actuelle
- Définir les problèmes clés : défis, obstacles, occasions à saisir
- Déterminer l'urgence de la situation (faible/moyenne/élevée)
- Déterminer ce qui a été fait pour s'attaquer au problème
- Déterminer quelle information il vous manque, de quoi vous avez besoin pour procéder
- Communiquer avec des personnes clés et les amener à s'impliquer
- Déterminer quand communiquer l'information à divers auditoires
- Fixer des objectifs
- Établir des mesures pour évaluer les objectifs
- Identifier les intervenants et les auditoires clés
- Formuler des messages clés
- Rédiger une stratégie de communications de l'information sur l'événement
- Prévoir des tactiques de soutien à la stratégie
- Rédiger un plan avant le partage d'information : communiquer avec les intervenants et les auditoires clés pour les y préparer
- Rédiger l'annonce et un plan de mise en œuvre
- Assigner les rôles et les responsabilités : toutes les personnes clés sont-elles impliquées?
- Déterminer les besoins en ressources financières et humaines internes et externes
- Évaluer le succès



LISTE DE VÉRIFICATION DE LA PLANIFICATION DU PARTAGE D'INFORMATION

- Définir le problème; y compris le plan d'action opérationnel approuvé
- Qui devez-vous aviser?
- De quelles autorisations avez-vous besoin avant de pouvoir procéder?
- Établir l'envergure de la situation actuelle
- Définir les problèmes clés : défis, obstacles, occasions à saisir
- Déterminer l'urgence de la situation (faible/moyenne/élevée)
- Déterminer ce qui a été fait pour s'attaquer au problème
- Déterminer quelle information il vous manque, de quoi vous avez besoin pour procéder
- Communiquer avec des personnes clés et les amener à s'impliquer
- Déterminer quand communiquer l'information à divers auditoires
- Fixer des objectifs
- Établir des mesures pour évaluer les objectifs
- Identifier les intervenants et les auditoires clés
- Formuler des messages clés
- Rédiger une stratégie de communications de l'information sur l'événement
- Prévoir des tactiques de soutien à la stratégie
- Rédiger un plan avant le partage d'information : communiquer avec les intervenants et les auditoires clés pour les y préparer
- Rédiger l'annonce et un plan de mise en œuvre
- Assigner les rôles et les responsabilités : toutes les personnes clés sont-elles impliquées?
- Déterminer les besoins en ressources financières et humaines internes et externes
- Évaluer le succès



LISTE DE VÉRIFICATION DE LA PLANIFICATION DU PARTAGE D'INFORMATION

- Définir le problème; y compris le plan d'action opérationnel approuvé
- Qui devez-vous aviser?
- De quelles autorisations avez-vous besoin avant de pouvoir procéder?
- Établir l'envergure de la situation actuelle
- Définir les problèmes clés : défis, obstacles, occasions à saisir
- Déterminer l'urgence de la situation (faible/moyenne/élevée)
- Déterminer ce qui a été fait pour s'attaquer au problème
- Déterminer quelle information il vous manque, de quoi vous avez besoin pour procéder
- Communiquer avec des personnes clés et les amener à s'impliquer
- Déterminer quand communiquer l'information à divers auditoires
- Fixer des objectifs
- Établir des mesures pour évaluer les objectifs
- Identifier les intervenants et les auditoires clés
- Formuler des messages clés
- Rédiger une stratégie de communications de l'information sur l'événement
- Prévoir des tactiques de soutien à la stratégie
- Rédiger un plan avant le partage d'information : communiquer avec les intervenants et les auditoires clés pour les y préparer
- Rédiger l'annonce et un plan de mise en œuvre
- Assigner les rôles et les responsabilités : toutes les personnes clés sont-elles impliquées?
- Déterminer les besoins en ressources financières et humaines internes et externes
- Évaluer le succès



LISTE DE VÉRIFICATION DE LA PLANIFICATION DU PARTAGE D'INFORMATION

PARTAGE D'INFORMATION SUR LES ÉVÉNEMENTS INDÉSIRABLES

ÉQUIPE DE GESTION DE CRISE

Avant un événement indésirable :

- Élaborer et mettre à jour le plan de communications en temps de crise
- Nommer les membres de l'équipe de gestion de crise et les former
- Créer l'organigramme

Lors de la survenue d'un événement indésirable :

- Définir le problème, ses conséquences et son degré d'urgence
- Déterminer qui dans l'organisation doit être avisé
- Déterminer qui doit être informé, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation

REMARQUE :

Selon la gravité et la portée de l'événement, un ou plusieurs des auditoires suivants devront être avisés :

Gestion de crise et préparation / Mobilisation	Mise en oeuvre rapide des réactions	Évaluation de la réaction et raffinement	Évaluation de la réaction et rétablissement de la bonne réputation	
<p>Directeur général et autres cadres clés</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Soumettre la version préliminaire du plan de communications au directeur général et autres cadres clés • Produire du matériel à l'intention du directeur général et autres porte-parole • Message, FAQ et énoncé • Former le directeur général et d'autres porte-parole auprès des médias (au besoin) 	<ul style="list-style-type: none"> • Préparer des avis de notification internes (p. ex. employés, conseil d'administration) et externes (p. ex. gouvernement provincial, organisations de santé publique, municipalités, patients, etc.) • Préparer des messages publicitaires (au besoin), organiser des rencontres en personne avec les intervenants internes et externes concernés 	<ul style="list-style-type: none"> • Annoncer ou mettre à jour les pratiques exemplaires à l'intention des intervenants internes et externes • Continuer à être proactifs dans les présentations et les relations avec les médias • Revoir et analyser la couverture médiatique, les déclarations des intervenants, etc. et tirer des leçons • Vérifier les politiques, procédures et pratiques • Continuer à former le personnel sur les pratiques exemplaires 	
<p>Unités administratives clés (juridique, RH, Finances, TI, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informer <ul style="list-style-type: none"> – Fournir aux unités clés le plus d'information pertinente possible – Veiller à ce que les unités administratives clés soient au courant de votre plan de communications en temps de crise 	<ul style="list-style-type: none"> • Intégrer l'information obtenue des unités administratives dans le plan de communications • Fournir les mises à jour aussitôt qu'elles sont émises 	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer les conséquences administratives et les responsabilités potentielles qui découlent de l'événement (au besoin) 	
<p>Personnel interne (y compris les bénévoles, au besoin)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aviser le personnel • Créer un document interne de FAQ • Établir un protocole de communications commun à toutes les unités afin de diriger les demandes au porte-parole désigné 	<ul style="list-style-type: none"> • Établir des communications continues avec le personnel • Établir un mécanisme de rétroaction à l'intention du personnel • Afficher des rappels au sujet de procédures particulières, p. ex. : le lavage des mains (au besoin) 	<ul style="list-style-type: none"> • Surveiller le cheminement du dossier et en informer le personnel, au besoin 	
<p>Patients/familles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informer formellement le patient et les membres de sa famille • Discuter avec eux la proposition de plan de partage d'information à l'intention d'auditoires internes ou externes plus vastes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Veiller à tenir les patients et leurs familles informés de tout nouveau développement 	<ul style="list-style-type: none"> • Intégrer l'information obtenue des patients et de leurs familles dans le plan de communications • Continuer à communiquer les mises à jour 	
<p>Autres patients/ intervenants clés</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer l'impact • Suivre les protocoles/politiques établis • Aviser d'autres groupes de patients et d'intervenants clés 	<ul style="list-style-type: none"> • Communiquer avec les intervenants clés par courrier électronique, le site Web, un numéro d'appel, etc. • Organiser des rencontres en personne (au besoin) 	<ul style="list-style-type: none"> • Intégrer l'information obtenue des intervenants clés dans le plan de communications • Communiquer les mises à jour 	
<p>Médias traditionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vérifier l'information que vous avez sur le problème • Déterminer les conséquences de cette information • Déterminer si l'information est du domaine public • Déterminer l'attitude à adopter avec les médias : approche proactive ou réactive 	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer l'impact de la couverture médiatique de l'événement <ul style="list-style-type: none"> – Évaluer le ton et le contenu et déterminer si l'information est exacte • Messages – dans vos communications avec les médias <ul style="list-style-type: none"> – Quoi dire? – Suivre la méthode Qui?Quoi?Où?Pourquoi?Comment? • Rédiger un brouillon de la déclaration • Rédiger un document de Foire aux questions (FAQ) • Préparer et publier un communiqué de presse (au besoin) • Réagir aux demandes des médias (de manière proactive/réactive) 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuer à répondre aux médias en faisant des mises à jour (au besoin) • Évaluer l'impact à long terme de l'événement indésirable sur l'organisation 	
<p>Médias sociaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer l'impact <ul style="list-style-type: none"> – Évaluer l'influence et la portée du blogueur, du blog et/ou du site Web/médium social – Évaluer le ton et le contenu du blog/médium social, déterminer si l'information est exacte; s'il faut réagir pour corriger une erreur? • Messages <ul style="list-style-type: none"> – Si le médium social a une grande portée, formuler une réaction appropriée – Utiliser la méthode Qui?Quoi?Où?Pourquoi?Comment? 	<ul style="list-style-type: none"> • Rédiger un document de FAQ • Surveiller le blog /l'émetteur du médium social sur une base continue et suivre les affichages • Communiquer avec le blogueur pour l'informer aussitôt des derniers développements (si une réaction s'impose) 	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer l'impact à long terme de l'événement indésirable sur l'organisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier et appliquer les apprentissages clés pour améliorer les procédures administratives • Promouvoir l'extension de l'éducation publique • Maintenir et améliorer les relations

Ce diagramme illustre le processus que l'équipe de gestion de crise devrait suivre dans ses communications avec chaque auditoire. Cet outil peut être utilisé avec le Gabarit de partage d'information de l'ICSP.

PARTAGE D'INFORMATION SUR LES ÉVÉNEMENTS INDÉSIRABLES

ÉQUIPE DE GESTION DE CRISE

Avant un événement indésirable :

- Élaborer et mettre à jour le plan de communications en temps de crise
- Nommer les membres de l'équipe de gestion de crise et les former
- Créer l'organigramme

Lors de la survenue d'un événement indésirable :

- Définir le problème, ses conséquences et son degré d'urgence
- Déterminer qui dans l'organisation doit être avisé
- Déterminer qui doit être informé, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation

REMARQUE :

Selon la gravité et la portée de l'événement, un ou plusieurs des auditoires suivants devront être avisés :

Gestion de crise et préparation / Mobilisation	Mise en oeuvre rapide des réactions	Évaluation de la réaction et raffinement	Évaluation de la réaction et rétablissement de la bonne réputation	
<p>Directeur général et autres cadres clés</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Soumettre la version préliminaire du plan de communications au directeur général et autres cadres clés • Produire du matériel à l'intention du directeur général et autres porte-parole • Messagerie, FAQ et énoncé • Former le directeur général et d'autres porte-parole auprès des médias (au besoin) 	<ul style="list-style-type: none"> • Préparer des avis de notification internes (p. ex. employés, conseil d'administration) et externes (p. ex. gouvernement provincial, organisations de santé publique, municipalités, patients, etc.) • Préparer des messages publicitaires (au besoin), organiser des rencontres en personne avec les intervenants internes et externes concernés 	<ul style="list-style-type: none"> • Annoncer ou mettre à jour les pratiques exemplaires à l'intention des intervenants internes et externes • Continuer à être proactifs dans les présentations et les relations avec les médias • Revoir et analyser la couverture médiatique, les déclarations des intervenants, etc. et tirer des leçons • Vérifier les politiques, procédures et pratiques • Continuer à former le personnel sur les pratiques exemplaires 	
<p>Unités administratives clés (juridique, RH, Finances, TI, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informer <ul style="list-style-type: none"> – Fournir aux unités clés le plus d'information pertinente possible – Veiller à ce que les unités administratives clés soient au courant de votre plan de communications en temps de crise 	<ul style="list-style-type: none"> • Intégrer l'information obtenue des unités administratives dans le plan de communications • Fournir les mises à jour aussitôt qu'elles sont émises 	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer les conséquences administratives et les responsabilités potentielles qui découlent de l'événement (au besoin) 	
<p>Personnel interne (y compris les bénévoles, au besoin)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aviser le personnel • Créer un document interne de FAQ • Établir un protocole de communications commun à toutes les unités afin de diriger les demandes au porte-parole désigné 	<ul style="list-style-type: none"> • Établir des communications continues avec le personnel • Établir un mécanisme de rétroaction à l'intention du personnel • Afficher des rappels au sujet de procédures particulières, p. ex. : le lavage des mains (au besoin) 	<ul style="list-style-type: none"> • Surveiller le cheminement du dossier et en informer le personnel, au besoin 	
<p>Patents/familles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informer formellement le patient et les membres de sa famille • Discuter avec eux la proposition de plan de partage d'information à l'intention d'auditoires internes ou externes plus vastes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Veiller à tenir les patents et leurs familles informés de tout nouveau développement 	<ul style="list-style-type: none"> • Intégrer l'information obtenue des patents et de leurs familles dans le plan de communications • Continuer à communiquer les mises à jour 	
<p>Autres patents/ intervenants clés</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer l'impact • Suivre les protocoles/politiques établis • Aviser d'autres groupes de patents et d'intervenants clés 	<ul style="list-style-type: none"> • Communiquer avec les intervenants clés par courrier électronique, le site Web, un numéro d'appel, etc. • Organiser des rencontres en personne (au besoin) 	<ul style="list-style-type: none"> • Intégrer l'information obtenue des intervenants clés dans le plan de communications • Communiquer les mises à jour 	
<p>Médias traditionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vérifier l'information que vous avez sur le problème • Déterminer les conséquences de cette information • Déterminer si l'information est du domaine public • Déterminer l'attitude à adopter avec les médias : approche proactive ou réactive 	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer l'impact de la couverture médiatique de l'événement <ul style="list-style-type: none"> – Évaluer le ton et le contenu et déterminer si l'information est exacte • Messages – dans vos communications avec les médias <ul style="list-style-type: none"> – Quoi dire? – Suivre la méthode Qui?Quoi?Où?Pourquoi?Comment? • Rédiger un brouillon de la déclaration • Rédiger un document de Foire aux questions (FAQ) • Préparer et publier un communiqué de presse (au besoin) • Réagir aux demandes des médias (de manière proactive/réactive) 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuer à répondre aux médias en faisant des mises à jour (au besoin) • Évaluer l'impact à long terme de l'événement indésirable sur l'organisation 	
<p>Médias sociaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer l'impact <ul style="list-style-type: none"> – Évaluer l'influence et la portée du blogueur, du blog et/ou du site Web/médium social – Évaluer le ton et le contenu du blog/médium social, déterminer si l'information est exacte; s'il faut réagir pour corriger une erreur? • Messages <ul style="list-style-type: none"> – Si le médium social a une grande portée, formuler une réaction appropriée – Utiliser la méthode Qui?Quoi?Où?Pourquoi?Comment? 	<ul style="list-style-type: none"> • Rédiger un document de FAQ • Surveiller le blog /l'émetteur du médium social sur une base continue et suivre les affichages • Communiquer avec le blogueur pour l'informer aussitôt des derniers développements (si une réaction s'impose) 	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer l'impact à long terme de l'événement indésirable sur l'organisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier et appliquer les apprentissages clés pour améliorer les procédures administratives • Promouvoir l'extension de l'éducation publique • Maintenir et améliorer les relations

Ce diagramme illustre le processus que l'équipe de gestion de crise devrait suivre dans ses communications avec chaque auditoire. Cet outil peut être utilisé avec le Gabarit de partage d'information de l'ICSP.

PARTAGE D'INFORMATION SUR LES ÉVÉNEMENTS INDÉSIRABLES

ÉQUIPE DE GESTION DE CRISE

Avant un événement indésirable :

- Élaborer et mettre à jour le plan de communications en temps de crise
- Nommer les membres de l'équipe de gestion de crise et les former
- Créer l'organigramme

Lors de la survenue d'un événement indésirable :

- Définir le problème, ses conséquences et son degré d'urgence
- Déterminer qui dans l'organisation doit être avisé
- Déterminer qui doit être informé, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation

REMARQUE :

Selon la gravité et la portée de l'événement, un ou plusieurs des auditoires suivants devront être avisés :

Gestion de crise et préparation / Mobilisation	Mise en oeuvre rapide des réactions	Évaluation de la réaction et raffinement	Évaluation de la réaction et rétablissement de la bonne réputation	
<p>Directeur général et autres cadres clés</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Soumettre la version préliminaire du plan de communications au directeur général et autres cadres clés • Produire du matériel à l'intention du directeur général et autres porte-parole • Messagerie, FAQ et énoncé • Former le directeur général et d'autres porte-parole auprès des médias (au besoin) 	<ul style="list-style-type: none"> • Préparer des avis de notification internes (p. ex. employés, conseil d'administration) et externes (p. ex. gouvernement provincial, organisations de santé publique, municipalités, patients, etc.) • Préparer des messages publicitaires (au besoin), organiser des rencontres en personne avec les intervenants internes et externes concernés 	<ul style="list-style-type: none"> • Annoncer ou mettre à jour les pratiques exemplaires à l'intention des intervenants internes et externes • Continuer à être proactifs dans les présentations et les relations avec les médias • Revoir et analyser la couverture médiatique, les déclarations des intervenants, etc. et tirer des leçons • Vérifier les politiques, procédures et pratiques • Continuer à former le personnel sur les pratiques exemplaires 	
<p>Unités administratives clés (juridique, RH, Finances, TI, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informer <ul style="list-style-type: none"> – Fournir aux unités clés le plus d'information pertinente possible – Veiller à ce que les unités administratives clés soient au courant de votre plan de communications en temps de crise 	<ul style="list-style-type: none"> • Intégrer l'information obtenue des unités administratives dans le plan de communications • Fournir les mises à jour aussitôt qu'elles sont émises 	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer les conséquences administratives et les responsabilités potentielles qui découlent de l'événement (au besoin) 	
<p>Personnel interne (y compris les bénévoles, au besoin)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aviser le personnel • Créer un document interne de FAQ • Établir un protocole de communications commun à toutes les unités afin de diriger les demandes au porte-parole désigné 	<ul style="list-style-type: none"> • Établir des communications continues avec le personnel • Établir un mécanisme de rétroaction à l'intention du personnel • Afficher des rappels au sujet de procédures particulières, p. ex. : le lavage des mains (au besoin) 	<ul style="list-style-type: none"> • Surveiller le cheminement du dossier et en informer le personnel, au besoin 	
<p>Patents/familles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informer formellement le patient et les membres de sa famille • Discuter avec eux la proposition de plan de partage d'information à l'intention d'auditoires internes ou externes plus vastes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Veiller à tenir les patients et leurs familles informés de tout nouveau développement 	<ul style="list-style-type: none"> • Intégrer l'information obtenue des patients et de leurs familles dans le plan de communications • Continuer à communiquer les mises à jour 	
<p>Autres patients/ intervenants clés</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer l'impact • Suivre les protocoles/politiques établis • Aviser d'autres groupes de patients et d'intervenants clés 	<ul style="list-style-type: none"> • Communiquer avec les intervenants clés par courrier électronique, le site Web, un numéro d'appel, etc. • Organiser des rencontres en personne (au besoin) 	<ul style="list-style-type: none"> • Intégrer l'information obtenue des intervenants clés dans le plan de communications • Communiquer les mises à jour 	
<p>Médias traditionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vérifier l'information que vous avez sur le problème • Déterminer les conséquences de cette information • Déterminer si l'information est du domaine public • Déterminer l'attitude à adopter avec les médias : approche proactive ou réactive 	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer l'impact de la couverture médiatique de l'événement <ul style="list-style-type: none"> – Évaluer le ton et le contenu et déterminer si l'information est exacte • Messages – dans vos communications avec les médias <ul style="list-style-type: none"> – Quoi dire? – Suivre la méthode Qui?Quoi?Où?Pourquoi?Comment? • Rédiger un brouillon de la déclaration • Rédiger un document de Foire aux questions (FAQ) • Préparer et publier un communiqué de presse (au besoin) • Réagir aux demandes des médias (de manière proactive/réactive) 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuer à répondre aux médias en faisant des mises à jour (au besoin) • Évaluer l'impact à long terme de l'événement indésirable sur l'organisation 	
<p>Médias sociaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer l'impact <ul style="list-style-type: none"> – Évaluer l'influence et la portée du blogueur, du blog et/ou du site Web/médium social – Évaluer le ton et le contenu du blog/médium social, déterminer si l'information est exacte; s'il faut réagir pour corriger une erreur? • Messages <ul style="list-style-type: none"> – Si le médium social a une grande portée, formuler une réaction appropriée – Utiliser la méthode Qui?Quoi?Où?Pourquoi?Comment? 	<ul style="list-style-type: none"> • Rédiger un document de FAQ • Surveiller le blog /l'émetteur du médium social sur une base continue et suivre les affichages • Communiquer avec le blogueur pour l'informer aussitôt des derniers développements (si une réaction s'impose) 	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer l'impact à long terme de l'événement indésirable sur l'organisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier et appliquer les apprentissages clés pour améliorer les procédures administratives • Promouvoir l'extension de l'éducation publique • Maintenir et améliorer les relations

Ce diagramme illustre le processus que l'équipe de gestion de crise devrait suivre dans ses communications avec chaque auditoire. Cet outil peut être utilisé avec le Gabarit de partage d'information de l'ICSP.

ACKNOWLEDGEMENTS

Ces lignes directrices relatives aux pratiques exemplaires ont été élaborées par l'Institut canadien pour la sécurité des patients en collaboration avec le Comité consultatif sur les communications de l'ICSP afin de vous aider, ainsi que votre organisation, dans vos démarches pour informer les médias et le public de la survenue d'un événement indésirable.

Le Comité consultatif sur les communications de l'Institut canadien pour la sécurité des patients se compose de :

Rob Robson, président
Greg Basky
Elizabeth Bodnar
Cecilia Bloxom
Kelly Bowman
Barb Farlow
Melanie Rantucci
Louise Verity
Pat Rich

L'Institut canadien pour la sécurité des patients désire remercier les personnes suivantes d'avoir accepté de participer à la table ronde sur l'élaboration de ces lignes directrices :

Anthony Fuchs, Craig Du Hamel, Gillian Howard, Gord Wallace, Greg Ujiye, Heather Campbell, Jane Coutts, Jane McCoubrey, Jeff Vallentine, Jennifer Guy, Lindsay Smylie, Mary-Ann Murray, Paula Beard, Pierrette Leonard, Ronna Bremer, Steve Buick.

Institut canadien pour la sécurité des patients
www.securitedespatients.ca

Bureau d'Edmonton

10235 101^e rue, bureau 1414 Edmonton AB T5J 3G1
Tél: 780-409-8090 Téléc: 780-409-8098 Numéro sans frais: 1-866-421-6933

Bureau d'Ottawa

1150 rue Cyrville, bureau 410 Ottawa, ON K1J 7S9
Tél: 613-730-7322 Téléc: 613-730-7323



Canadian Patient Safety Institute
Institut canadien pour la sécurité des patients

Building a safer health system

Accroître la sécurité du système de santé