

Charte d'utilisation  
des réseaux sociaux de  
**Gustave Roussy**

---

octobre 2025

## PRÉAMBULE

Gustave Roussy est le premier centre de lutte contre le cancer en France et en Europe, et dans le TOP 5 Mondial. Ses prises de parole interne et externe sur des sujets scientifiques, sociétaux et de santé publique, sont légitimes et attendues par des publics divers (patients, chercheurs, médecins, étudiants, médias, décideurs politiques et plus largement grand public). L'institut se doit donc, d'une façon générale, de communiquer de manière cohérente, éthique et juste.

Et en particulier, plus que jamais, comme tous les établissements de santé, Gustave Roussy doit communiquer à l'externe par le biais d'une stratégie de communication digitale largement déployée. Celle-ci repose sur un site internet à jour permettant de répondre, avant tout, aux attentes des patients et de présenter de manière claire et accessible la vocation et les missions de l'Institut, les services qu'il rend, ses valeurs et ceux qui les portent au quotidien : les médecins, les chercheurs, les personnels soignants et non soignants qui y travaillent. Une refonte du site est en cours, celle-ci devra aboutir dans les prochains mois.

Les réseaux sociaux offrent eux-aussi, l'opportunité de partager des avancées médicales majeures, des histoires de patients, des conseils de prévention et de répondre aux questions du public.

En 2021, ils comptabilisaient 4,2 milliards d'utilisateurs actifs, soit 53,6 % de la population mondiale. Les personnels hospitaliers, les médecins, les chercheurs suivent la tendance et sont de plus en plus présents sur les réseaux sociaux. À l'image de : [Doc Amine](#), [Ped.Urg](#), [Juju la gygy](#), [The french radiologist](#), [Bruno le gériatre](#), [Vincent Valinducq](#), [Pauline Hépat](#) et bien d'autres.

De nombreux établissements hospitaliers ont fait des réseaux sociaux la base de leur communication, plus encore depuis la dernière crise sanitaire. En 2025, 96 % des CHU sont présents sur au moins un réseau social. Sur X, le volume de prises de parole de la part des CHU/CHRU a atteint un pic pendant la pandémie.

## **INVESTIR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET SOIGNER SON E-RÉPUTATION EST UN ENJEU FORT DE COMMUNICATION. A FORTIORI QUAND, COMME C'EST LE CAS POUR GUSTAVE ROUSSY, ON JOUIT D'UNE TRÈS FORTE NOTORIÉTÉ DONC D'UNE TRÈS FORTE EXPOSITION.**

Ce guide sur les réseaux sociaux est destiné à toutes les personnes impliquées dans la vie de l'Institut quel que soit leur métier, leur fonction : médecins, chercheurs, internes, stagiaires, soignants, administratifs, prestataires extérieurs etc. Soucieuse d'accompagner les collaborateurs qui prennent la parole au nom de Gustave Roussy et/ou qui s'expriment pour valoriser l'Institut sur les réseaux sociaux ou simplement le mentionnent, la Direction de la communication et des relations institutionnelles met à disposition à travers ce document conseils et bonnes pratiques.

### **AVEC POUR AMBITIONS :**

- **permettre une bonne utilisation des réseaux sociaux sans risque d'atteinte à l'image de l'établissement et de son équipe dirigeante, des personnels, des patients et de leurs proches ;**
- **préserver, protéger et respecter la marque Gustave Roussy.**
- **garantir une utilisation responsable et respectueuse des réseaux sociaux en accord avec les valeurs et la mission de Gustave Roussy.**

**Cette charte s'applique à toutes et tous.**

## 1. LES OBLIGATIONS

### **RESPECTEZ LE DROIT À L'IMAGE ET LE DROIT D'AUTEUR**

Avant de poster une photo (ou tout autre visuel) sur les réseaux, il faut s'assurer d'avoir le consentement écrit de chaque personne reconnaissable sur le cliché. Avec l'accord du photographe, il est important de le créditer et de s'assurer en amont de la publication que la photo peut être utilisée. Il est indispensable de vérifier les arrière-plans des photos et des vidéos afin de s'assurer qu'il n'y a pas d'informations préjudiciables pour l'Institut. (Ex : aucun nom de patient ou de numéro de dossier ne doit apparaître sur le visuel même en petit, puisque les photos sont facilement agrandissables sur un téléphone). Le non-respect du droit à l'image peut être sanctionnée pénalement.

### **RESPECTEZ LA CONFIDENTIALITÉ, LE SECRET MÉDICAL**

Ne jamais divulguer d'informations personnelles des patients. Utiliser des histoires de patients exclusivement avec leur consentement explicite et en respectant leur anonymat si nécessaire. Le secret médical et le secret professionnel ne doivent pas être enfreints. Ce n'est pas parce que les noms des personnes sont changés qu'un patient ou une famille ne peut pas se reconnaître. La révélation du secret médical et de secrets professionnels peuvent faire l'objet de sanctions pénales.

### **CRÉDITEZ LES SOURCES**

Toujours indiquer en toute transparence les sources des informations et des images utilisées (Ex : mentionnez les études de recherche ou les articles de référence).

### **RESPECTEZ LES DROITS D'AUTEUR**

S'assurer que toutes les images, vidéos et contenus partagés sont utilisés avec la permission des créateurs originaux qui doivent être crédités.

## FOCUS SUR LES ENTITES DE GUSTAVE ROUSSY

Gustave Roussy Transfert (GRT), Gustave Roussy Transfert (GRT), Gustave Roussy Education, Gustave Roussy International, Gustave Roussy Alumni et Gustave Roussy Research interviennent sur les réseaux sociaux, parfois au travers de plusieurs comptes (X, LinkedIn), afin de toucher leurs communautés d'utilisateurs sans que ceux-ci soient systématiquement coordonnés aux comptes officiels de l'Institut.

Cette volonté de s'adresser à des publics ciblés ne doit toutefois jamais faire oublier que tout compte institutionnel de Gustave Roussy engage le collectif dans son ensemble, sur un plan juridique comme sur un plan médiatique. En vertu de la loi, qui ne souffre d'aucune dérogation, c'est la responsabilité de Gustave Roussy et de son représentant légal qui est engagée par les messages diffusés par les entités internes sur les réseaux sociaux.

Peu importe le fait que le compte X ou la page Facebook d'une entité de Gustave Roussy soit associé à une personne nommément identifiée : cela n'a aucune incidence sur le régime de responsabilité applicable. Il paraît d'autant plus nécessaire de rappeler cette réalité juridique que la communication sur les réseaux sociaux est gouvernée par des principes de proximité et d'instantanéité qui augmentent les risques. La puissance même des réseaux sociaux implique donc une vigilance accrue de la part de tous. Il suffit qu'une page Internet soit rattachée à Gustave Roussy ou qu'un compte Facebook, X ou Instagram ait été ouvert par une entité de Gustave Roussy pour que tout propos tenu par ce biais puisse engager la responsabilité pénale et civile du Directeur général ainsi que de l'Institut lui-même. Une formule du type « mes Tweets n'engagent que moi » juxtaposée à l'identification d'une fonction au sein de Gustave Roussy est dépourvue de tout effet juridique. Ce principe de responsabilité du représentant légal vaut pour tout compte ou page d'ordre institutionnel. Il n'est pas applicable aux espaces d'expression qui sont identifiés comme privés, à l'image de la page Facebook ou du compte X créé par un collaborateur de Gustave Roussy à des fins privées dès lors qu'il n'existe aucun doute sur le caractère personnel de cet usage.

## 2. LES EXIGENCES

### **FAITES PREUVE DE RIGUEUR ET DE SENS CRITIQUE**

Lorsque l'on partage (ou repartage) des informations dans le cadre d'une interview, d'un débat public ou sur les réseaux sociaux, il convient d'une part de vérifier soigneusement que l'on peut citer facilement toutes les sources et références sur lesquelles on s'appuie. D'autre part, il est important de ne pas repartager ce que l'on n'a pas lu soi-même avec attention auparavant.

### **RESPECTEZ LES PRINCIPES DE NEUTRALITÉ POLITIQUE ET DE LAÏCITÉ**

La parole publique des personnels de Gustave Roussy, et en particulier celle de la hiérarchie doit se faire dans le respect des principes de neutralité politique et de laïcité. Il est indispensable de faire preuve de retenue et de réserve dans l'expression écrite et orale de ses opinions personnelles. Il est primordial de garder à l'esprit que toute prise de parole individuelle en public est susceptible d'engager l'image du collectif Gustave Roussy.

L'obligation de discrétion professionnelle à laquelle est soumise chaque collaborateur de Gustave Roussy induit l'interdiction de divulguer des informations concernant l'activité, les missions et le fonctionnement de l'établissement sauf autorisation de l'autorité hiérarchique.

### **PRENEZ LA PAROLE AU NOM DE L'INSTITUT SI LE PROPOS LE JUSTIFIE**

En toutes circonstances, il convient de préciser à ses interlocuteurs si l'on s'exprime en tant qu'expert d'un sujet donné au titre des missions confiées par Gustave Roussy, ou bien à titre personnel. À partir du moment où l'affiliation à Gustave Roussy est mentionnée sur les réseaux sociaux, et notamment sur les comptes professionnels de type LinkedIn, la parole qui y est diffusée ne peut être considérée comme une parole privée et personnelle. Dans le doute, la Direction de la communication et des relations institutionnelles est à votre service pour vous guider.

## **SÉPAREZ VOTRE VIE PRIVÉE DE VOTRE FONCTION PROFESSIONNELLE**

Si vous renseignez votre profession en indiquant le nom de l'établissement sur vos pages personnelles, ayez conscience que l'image de l'Institut peut être associée à vos prises de parole et de position. Il est préférable de ne pas faire mention de sa fonction sur un compte strictement privé.

## **RESPECTEZ VOS COLLÈGUES ET VOS ABONNÉS**

Vérifiez que vos abonnés ne vous désignent pas à mauvais escient sur certains réseaux et ne les impliquent pas non plus avec des publications auxquelles ils n'auraient pas souhaité être associés. Abstenez-vous de tout propos sur les réseaux sociaux qui pourraient porter atteinte à l'honneur, à la considération d'une personne ou de toute injure. De tels agissements peuvent faire l'objet de sanctions pénales à votre égard. A l'inverse, si vous êtes victime de ces actes, il vous est possible, voire même recommandé, d'effectuer un dépôt de plainte auprès du commissariat de rattachement de l'établissement.

La diffamation, l'imputation qui porte atteinte à l'honneur d'une personne ou d'une institution et l'injure sont évidemment pénalement sanctionnables. La responsabilité éditoriale, le respect du droit à l'image et les délits de presse sont de même nature que sur un site web ou sur un blog. Quant à la divulgation d'informations classifiées confidentielles, le code pénal la punit d'une peine de prison et d'une amende. Les personnels de Gustave Roussy peuvent jouir de leur liberté d'expression sans porter atteinte ni à la réputation ni à l'image de l'Institut.

## **SÉPAREZ LES RÔLES**

Ajoutez une mention dans les biographies des comptes personnels des collaborateurs indiquant que les opinions exprimées sont personnelles et ne représentent pas Gustave Roussy (déclaration de non-affiliation).

### **3. LES RECOMMANDATIONS**

#### **DES PRINCIPES GÉNÉRAUX S'IMPOSENT :**

##### **APPLIQUEZ DES RÈGLES DE RESPECT ET DE BIENVEILLANCE**

Surveillez les commentaires pour s'assurer qu'ils respectent les règles de civilité ; supprimez les commentaires inappropriés et au besoin, avertissez les utilisateurs concernés ; encouragez les échanges constructifs et respectueux même en cas de désaccords.

##### **CORRIGEZ LES ERREURS**

Si une erreur est publiée, corrigez-la rapidement et clairement en informant le public de la correction.

##### **AYEZ CONSCIENCE DE L'IMPACT DE LA VIRALITÉ DES RÉSEAUX**

Une publication sur les réseaux se diffuse sans contrôle au-delà de sa propre communauté digitale, alors veillez à publier uniquement des informations dont les sources sont fiables. Toute divulgation d'informations qui pourrait porter atteinte à l'institution ne doit pas être publiée sur les médias sociaux. En cas de doute, abstenez-vous. Là encore, la Direction de la communication et des relations institutionnelles peut vous guider.

##### **UTILISEZ AUTANT QUE POSSIBLE UN AVATAR ET DES COVERS CORPORATE**

Gage de sérieux et de confiance, l'identité visuelle de Gustave Roussy bénéficie d'une bonne notoriété. Alors, n'hésitez pas à habiller vos réseaux sociaux professionnels aux couleurs de la marque en suivant le changement de covers sur les réseaux sociaux de Gustave Roussy. Pour votre avatar (photo de profil) optez pour l'une de vos photos officielles prises par le photographe de l'Institut. Si vous n'en possédez pas, n'hésitez pas à vous rapprocher de la Direction de la communication et des relations institutionnelles pour remédier à cette situation.

##### **PENSEZ À UTILISER DES HASHTAGS ET À TAGUER GUSTAVE ROUSSY**

Pour augmenter la visibilité de vos publications et celle de l'Institut, il est fortement recommandé d'intégrer des mots-clés sous formes



de hashtags tels que #patient #cancer #GuerirLeCancerAu21esiecle #LEsperideGuerirLeCancerAunNom... Pensez également à taguer @GustaveRoussy et les partenaires à bon escient afin d'augmenter la visibilité de vos publications et encourager les (re)partages. Lors des événements internationaux comme l'ESMO (@myESMO) et l'ASCO (@ASCO), il est indispensable d'utiliser les hashtags officiels mis à jour chaque année (EX :pour l'année 2024 EMSO24 et ASCO24).

**Signalez toute information inexacte ou préjudiciable à Gustave Roussy** à l'équipe de la Direction de la communication et des relations institutionnelles.

Un plan de **gestion de crise** pourrait être amené à être développé en cas de situation d'urgence sur les réseaux sociaux.

## 4. ASSOCIATIONS PARTENAIRES

Gustave Roussy reconnaît et valorise le rôle essentiel des associations partenaires qui accompagnent les patients, leurs proches et les équipes de l'Institut. Ces associations participent activement à la vie institutionnelle et au rayonnement des valeurs de Gustave Roussy.

Dans le cadre de ses activités de communication digitale, Gustave Roussy peut relayer, sur ses réseaux sociaux officiels, les actions et initiatives menées par les associations agissant à Gustave Roussy ou pour Gustave Roussy, notamment sous la forme de publications, stories, mentions, commentaires ou interactions.

Toutefois, la ligne éditoriale des comptes officiels de l'Institut demeure de la responsabilité exclusive de Gustave Roussy. En conséquence, la décision de relayer ou non les contenus relatifs aux manifestations, campagnes ou événements organisés par les associations sans lien direct avec Gustave Roussy relève de l'appréciation et de la décision de la Direction de la communication, en cohérence avec la stratégie éditoriale et les valeurs de l'Institut.

En outre, toute prise de vue, photographie ou enregistrement vidéo réalisé dans l'enceinte de Gustave Roussy, ou à l'occasion d'événements organisés en lien avec l'Institut, doit être strictement conforme aux dispositions relatives au droit à l'image. Ces prises de vue doivent faire l'objet des autorisations nécessaires, conformément aux documents de référence internes sur le droit à l'image et à la réglementation en vigueur. Aucune diffusion, sur quelque support que ce soit, ne peut être effectuée sans accord préalable des personnes concernées et de la Direction de la communication et des relations institutionnelles.

---

## LA DIRECTION DE LA COMMUNICATION ET DES RELATIONS INSTITUTIONNELLES

### **Facebook**

(@Gustave Roussy)

### **X**

(@GustaveRoussy), (@GRAlumni) et (@G\_R\_Research)

### **Instagram**

(@Gustave\_roussy)

### **Linkedin**

(@Gustave Roussy), (@Gustave Roussy Alumni)  
et (@Gutave Roussy Research)

### **Youtube**

(Gustave Roussy)

