

La homepage dans la communication des hôpitaux suisses francophones

Pablo Medina Aguerrebere

pamedina@unav.es

Université de Navarre, Faculté de Communication

Résumé

La création d'une homepage performante constitue l'un des enjeux stratégiques les plus importants pour les institutions hospitalières. Les homepage caractérisées par la précision informative, la simplicité d'accès et la qualité des informations aident, d'une part, les patients à devenir plus actifs dans l'éducation thérapeutique de santé; et d'une autre part, l'organisation hospitalière à simplifier les processus de recrutement des nouveaux professionnels de la santé. La conclusion de cet article est que la homepage représente une opportunité stratégique fondamentale qui peut aider l'hôpital à établir des relations stables avec le patient grâce à la diffusion d'informations corporatives et à l'éducation thérapeutique du patient dans les sujets de santé.

Abstract

The creation of a powerful homepage is one of the most important strategic issues for the hospital institutions. Homepage with informational accuracy, ease of access, and quality information help, on the one hand, patients to become more active in therapeutic education; and, on the other hand, hospital organization to simplify the process of recruitment of new health professionals. The conclusion of this article is that homepage is a fundamental strategic opportunity that can help hospital to establish stable relations with the patient through the dissemination of corporate information and the patient therapeutic education in health topics.

Mots-clés

santé, hôpital, communication institutionnelle, internet, homepage

1. Introduction

Aujourd'hui, l'internet est l'un des outils de communication les plus importants dans le milieu hospitalier. La page d'accueil (*homepage*) constitue la partie la plus visible du site internet, et se base sur le concept de la précision informative, laquelle permet de satisfaire, d'une part, les patients, lesquels ont accès aux informations d'une manière plus simple, ce qui les mène à s'intéresser aux sujets de la santé; et, d'une autre part, l'organisation hospitalière, laquelle peut utiliser la *homepage* pour garder le contact direct avec les patients à travers les *blogs* ou l'*email* ainsi que pour simplifier les processus de recrutement des professionnels de la santé. Afin de comprendre l'enjeu stratégique de la *homepage* des institutions hospitalières, cet article analyse, tout d'abord, l'impact de la structure de la *homepage* sur l'hôpital, le médecin et le patient; ensuite, le contexte sanitaire en Suisse; et, finalement, avant de conclure le document, la structure de la *homepage* de neuf hôpitaux suisses francophones.

2. L'impact de la *homepage* dans la communication hospitalière

Même si les applications de Google permettent de trouver des informations sans passer par la *homepage* des sites internet, le patient est toujours influencé par ses expériences médicales préalables dans son centre hospitalier, ce qui permet de souligner le fait que le patient priorise le site internet de son hôpital quand il a besoin d'informations sanitaires. Cette réalité justifie l'importance des *homepages* des hôpitaux. Les sites internet de santé considérés comme effectifs transmettent une image de qualité fiable, de confiance, d'intelligence, et, finalement, de simplicité en ce qui concerne leur utilisation (Fisher et al., 2008 : p. 477). Cette simplicité détermine l'accessibilité aux informations, laquelle, selon Jones (2003 : p. 337), exige, avant tout, la diffusion d'informations précises permettant aux patients de ne pas « être submergés » par des informations inutiles. La précision dans l'information médicale mène les institutions hospitalières à faire très attention au langage utilisé sur leur site internet. Afin de minimiser le problème de la complexité du langage médical, il est intéressant de mettre sur les sites internet de santé les définitions de certains mots (Lorence & Spink, 2004). Soit, le développement d'un dictionnaire médical *online* peut apporter des bénéfices aux patients; mais, malgré tout, il faut que les professionnels de la santé sachent aussi adapter leur discours et leur langage aux besoins du patient. Dans le cadre d'une consultation *online*, si l'utilisateur d'internet utilise un langage technique au moment de poser une question aux professionnels de la santé, ces derniers préfèrent continuer d'utiliser le langage technique; par contre, si l'utilisateur utilise un langage plus familier, les professionnels de la santé savent adapter leur discours à ce langage moins précis (Bromme et al., 2005). En plus de l'attention faite au langage, les hôpitaux développent des outils visuels permettant de rendre leur *homepage* plus effective. Les organisations utilisant sur leurs sites internet des photographies et « des images abstraites » provoquent chez leurs utilisateurs une réaction positive (Vilnai-Yavetz & Tifferet, 2009 : p. 161). Ces réactions positives sont stratégiques puisque, selon Robins et al. (2010 : p. 27), les sites internet de santé qui suscitent des « préférences positives » grâce à leur design visuel génèrent aussi des jugements positifs concernant leur crédibilité.

Les sites internet transmettant des informations sanitaires doivent évoluer de la diffusion d'informations générales à la satisfaction des besoins informatifs précis des usagers (Huntington et al., 2003). Les institutions hospitalières essayent de satisfaire les besoins communicatifs de leurs groupes d'intérêt (employés, patients, journalistes, etc.) et, pour cela,

il est convenable de créer sur le site internet des profils d'utilisateur. La création de ces profils rend plus effective la diffusion d'informations médicales, ce qui est très important puisque, d'une part, selon Wasson et al. (2007), les patients utilisent l'internet pour faire part de leurs perceptions sur leurs expériences de santé négatives; et, d'une autre part, parce que l'usage d'internet comme source d'information sanitaire renforce la capacité des gens à mettre en doute les professionnels de la santé, et mène la population à avoir besoin de rester en contact avec ces professionnels afin de bien utiliser l'information trouvée sur internet (Lee, 2008 : p. 461). La création de profils d'utilisateur aide les hôpitaux à mieux satisfaire les patients d'un point de vue de la communication, et ainsi à éviter la diffusion de rumeurs négatives et à garantir l'autorité professionnelle du personnel médical de l'institution.

L'internet a fait changer la manière dont les patients parlent avec les médecins sur les sujets de santé (Bylund et al., 2007). Néanmoins, « l'un des effets les plus spectaculaires d'internet et du *world wide web* est sa capacité à engager les patients et les consommateurs d'une manière active dans les sujets de santé » (Nguyen et al., 2004 : p. 95). D'ailleurs, l'utilisation de *wikis* et de *blogs* dans le milieu de la santé aide à impliquer les usagers d'une manière active dans leur propre construction de connaissances (Boulos et al., 2006). Donc, la diffusion d'informations médicales pousse les patients à devenir plus actifs et à mieux connaître le milieu de la santé. En plus, l'information *e-Health* qui est interactive, *interopérable*, personnelle, adaptée au contexte et qui peut être diffusée aux audiences massives peut vraiment aider à améliorer la qualité des soins de santé et les efforts de promotion de la santé (Krebs & Neuhauser, 2010 : p. 334). Par ailleurs, l'usage d'internet et de l'*email* influence les résultats de santé du patient à travers plusieurs moyens, comme par exemple, l'amélioration de la diffusion d'informations, ce qui peut apporter «des bénéfices intangibles comme rendre les patients plus confortables ou confiants sur leur état de santé» (Baker et al., 2003 : p. 2405). L'impact sanitaire de la diffusion d'informations médicales à travers le site internet des hôpitaux justifie le besoin de bien réfléchir à la structure de la *homepage*. Dans ce cadre de l'éducation thérapeutique du patient dans les sujets de la santé, la création d'un site internet consacré à la bibliothèque existante dans l'hôpital constitue un «outil extrêmement important» (Kammerer, 2009 : p. 40), puisque le patient peut aussi s'instruire grâce aux livres dont dispose l'hôpital.

Quant aux professionnels de la santé, eux aussi, ils peuvent profiter d'internet pour mieux connaître le milieu sanitaire. Afin de promouvoir d'une manière efficace l'éducation thérapeutique constante dans le milieu sanitaire, il est important que les éducateurs comprennent l'impact éducatif de l'internet comme support (media) pouvant être utilisé par les professionnels de la santé (Copley Cobb, 2004). Dans ce cadre, il est intéressant d'organiser des cours de formation *online*, lesquels, selon Carroll et al. (2009), permettent d'améliorer l'expérience d'autoapprentissage des professionnels de la santé. Par ailleurs, internet s'avère comme un moyen très utile dans le recrutement des professionnels de la santé. L'usage d'internet comme moyen de recrutement « semble aller au-delà de la seule opération de recrutement pour s'étendre à la prospection plus générale du marché, et ceci vaut aussi bien pour le positionnement des entreprises que pour celui des candidats » (Bessy & Marchal, 2006 : p. 38). Dans le but d'optimiser le pouvoir d'internet comme source de recrutement, d'une part, selon, Williamson et al. (2003), le site internet doit avoir un haut niveau de contenus utiles afin de devenir attractif auprès des employés potentiels; et, d'une autre part, selon Van Hove & Lievens (2007 : p. 380), il doit être à la base du *word-of-mouth* (l'application *online* du bouche-à-oreille), lequel « peut être une source de recrutement crédible et influente ».

La *homepage*, ainsi que le site internet de l'hôpital dans son ensemble, doit assurer la qualité des informations transmises. Les fournisseurs d'information « doivent développer des systèmes permettant de garantir sa qualité, et ainsi de protéger les usagers de la désinformation » (Ayantunde et al., 2007 : p. 461). L'usage du web pour se procurer des informations médicales est influencé par les perceptions du consommateur sur les sources traditionnelles d'information (Rains, 2007), d'où l'intérêt que les sites internet développent, à l'instar de ces sources d'information traditionnelles, des systèmes permettant d'accréditer la qualité des informations diffusées. L'accréditation de la qualité est importante puisque, selon Wang et al. (2008), il existe un rapport direct entre l'évaluation de la qualité du message *online* de santé et la décision d'agir. Soit, les messages crédibles qui transmettent une image de qualité mènent les usagers à agir. Une évaluation complète des sites d'internet diffusant des informations sanitaires comporte des études des usagers, des méthodes d'inspection pour mieux évaluer l'*usability* et les indicateurs de qualité, des enquêtes sur le contexte pour comprendre l'importance et l'utilité du site pour les groupes d'usagers actuels et potentiels, ainsi qu'une analyse des *archives log* permettant d'examiner l'utilisation du site (Williams et al., 2002 : p. 106-107). Dans ce cadre, plusieurs institutions sanitaires essaient d'obtenir la certification de la Health On the Net Foundation, une organisation qui octroie un label de qualité (*Honcode*) une fois qu'elle a vérifié que l'institution diffusant des informations sanitaires sur internet respecte les huit principes fondamentaux établis par ce label: a) indiquer la qualification des rédacteurs, b) compléter la relation patient-médecin, c) préserver la confidentialité des informations personnelles, d) citer les sources des informations, e) justifier les affirmations sur les traitements ou sur les produits, f) rendre l'information la plus accessible possible, g) présenter les sources de financement et h) séparer la politique publicitaire de la politique éditoriale⁽¹⁾.

3. Contexte sanitaire suisse

Le système sanitaire suisse a l'une des densités médicales les plus importantes au niveau international puisque, en 2007, cette densité était de 3,9 médecins par 1.000 habitants (Organisation pour la Coopération et le Développement Economique, 2010). En 2007, en Suisse on comptait 29.052 médecins, ce qui représente une augmentation de 0,8% par rapport à 2006 (Fédération des Médecins Suisses, 2008). En 2007, la dépense sanitaire totale en Suisse représentait le 10,8% du PIB de la même année (Organisation pour la Coopération et le Développement Economique, 2010). Quant au nombre de lits d'hospitalisation pour soins aigus, en 2007 la Suisse avait 3,5 lits par milliers d'habitants (OCDE, 2010). En 2007, le système sanitaire suisse comptait 321 hôpitaux – dont 130 hôpitaux privés-, lesquels employaient 130.990 personnes – dont 96.604 dans les hôpitaux de soins généraux- (Office Fédérale de la Santé Publique, 2010a : p. 21-22). En 2007, le 86,8% des personnes âgées de 15 ans et plus se sentait en bonne ou très bonne santé; ce qui peut être expliqué par le fait que seulement le 19,6% des hommes et le 9% des femmes consommaient quotidiennement de l'alcool, et que le pourcentage de fumeurs était de 32,3% chez les hommes et de 23% chez les femmes (Office Fédérale de la Statistique, 2010b).

4. La structure de la *homepage* dans les hôpitaux suisses francophones

Le choix des hôpitaux suisses francophones analysés dans cette recherche se base sur le « Ranking Web d'Hôpitaux du Monde », élaboré par le Département de Cybermétrie du Conseil National de Recherches Scientifiques d'Espagne⁽²⁾. Selon le classement de ce ranking au mois de janvier 2010, les neuf premiers hôpitaux suisses ayant leur site internet en français étaient dans cet ordre: 1) Centre Hospitalier Universitaire Vaudois Lausanne, 2) Hôpitaux Universitaires de Genève, 3) Hôpital de la Chaux de Fonds, 4) Kurzentrum Rheinfelden, 5) Clinique Générale Beaulieu, 6) Hôpital du Valais, 7) Uniklinik Balgrist Spital und Chirurgie, 8) Hôpital Riviera et 9) Clinique Pyramide⁽³⁾.

L'objectif de cette recherche est de comprendre comment ces institutions hospitalières organisent la structure de leur *homepage*⁽⁴⁾. Afin d'étudier cette structure, dans cette recherche on utilise neuf indicateurs différents: 1) l'image a-t-elle plus d'espace que le texte?; 2) les images du patient ont-elles plus d'espace que les images des professionnels de la santé?; 3) le langage scientifique est-il plus présent que le langage familier?; 4) y a-t-il un lien vers les services de santé (départements médicaux) de l'hôpital?; 5) peut-on observer des traitements médicaux mis en avant dans un autre format que celui du communiqué de presse?; 6) y a-t-il un lien vers une rubrique consacrée à l'éducation thérapeutique du patient dans les sujets concernant la santé ?; 7) y a-t-il des logos des organisation externes qui accréditent l'hôpital?; 8) existe-t-il un accès personnalisé pour les patients et pour les professionnels de la santé?; et 9) y a-t-il un lien vers la rubrique consacrée aux activités de recrutement de l'hôpital ? Ces neuf indicateurs essaient d'évaluer le niveau de navigabilité des sites internet en tenant compte du contexte hospitalier et des besoins du patient (recherche de traitements médicaux, langage familier, éducation thérapeutique du patient dans les sujets concernant la santé...). Mais, malgré tout, il s'agit de critères limités qui pourraient être complétés par d'autres indicateurs.

Par rapport à l'image et au texte, sept hôpitaux sur neuf accordent plus d'importance au texte qu'à l'image (Hôpitaux Universitaires de Genève, Hôpital de la Chaux de Fonds, Kurzentrum Rheinfelden, Clinique Générale Beaulieu, Hôpital du Valais, Uniklinik Balgrist Spital und Chirurgie et Clinique Pyramide), ce qui représente le 77,80% des hôpitaux analysés. En ce qui concerne les images du patient et du professionnel de la santé, deux hôpitaux sur neuf (Hôpitaux Universitaires de Genève et Kurzentrum Rheinfelden) priorisent les images du patient sur celles du professionnel de la santé, ce qui représente le 22,22% des hôpitaux étudiés. Quant au langage scientifique et au langage familier, tous les hôpitaux utilisent un langage familier permettant de diffuser d'une manière claire les informations concernant l'institution hospitalière. Par rapport à la présence de liens vers les services de santé proposés (départements médicaux), tous les hôpitaux analysés disposent de ces liens. En ce qui concerne la mise en avant de certains traitements médicaux sans utiliser un format de communiqué de presse, on dénombre quatre organisations (Hôpitaux Universitaires de Genève, Uniklinik Balgrist Spital und Chirurgie, Hôpital Riviera et Clinique Pyramide) qui utilisent cette technique informative, ce qui représente le 44,44% des hôpitaux analysés.

Quant à l'existence de liens vers une rubrique sur l'éducation thérapeutique du patient, il y a deux organisations (Hôpitaux Universitaires de Genève et Hôpital Riviera) qui ont sur leur *homepage* un lien direct vers la page consacrée à l'éducation thérapeutique du patient. Par

rapport à l'existence de logos des organisations externes accréditant l'hôpital, il y a trois institutions disposant de ces informations (Hôpitaux Universitaires de Genève, Clinique Générale Beaulieu et Clinique Pyramide), ce qui représente le 33,33% des hôpitaux étudiés - la première institution citée utilise le logo du *Hon Code*; et la deuxième et la troisième, celui du groupe hospitalier *The Swiss Leading Hospitals*-. En ce qui concerne la division de l'information selon le profil patient ou professionnel de la santé, il y a trois hôpitaux (Hôpital du Valais, Uniklinik Balgrist Spital und Chirurgie et Hôpital Riviera) qui appliquent d'une manière claire cette division. Finalement, quant à l'existence d'un lien vers la rubrique de recrutement, six hôpitaux sur neuf disposent de ce lien (Centre Hospitalier Universitaire Vaudois Lausanne, Hôpitaux Universitaires de Genève, Clinique Générale Beaulieu, Hôpital du Valais, Hôpital Riviera et Clinique Pyramide), ce qui représente le 66,70% des hôpitaux analysés.

Afin de mieux comprendre la réalité des hôpitaux suisses, on a mené la même recherche auprès des hôpitaux français. Selon le classement du « Ranking Web d'Hôpitaux du Monde » au mois de janvier 2010, les quinze premiers hôpitaux français étaient dans cet ordre: 1) Centre Hospitalier Universitaire (CHU) de Lyon, 2) CHU de Rouen, 3) Assistance Publique Hôpitaux de Marseille, 4) Assistance Publique Hôpitaux de Paris, 5) Institut Curie, 6) CHU de Toulouse, 7) CHU de Saint-Étienne, 8) CHU de Clermont-Ferrand, 9) CHU de Nantes, 10) Centre Hospitalier Régional Universitaire (CHRU) de Montpellier, 11) CHU de Nice, 12) CHU de Besançon, 13) CHU de Poitiers, 14) CHU de Brest et 15) CHU de Grenoble⁽⁵⁾. Dans le but de faire une comparaison entre la situation des hôpitaux suisses et celle des hôpitaux français, on présente un tableau permettant d'apprécier les différences existantes :

Tableau 1. Indicateurs hôpitaux Suisse et hôpitaux France.

Indicateurs	Hôpitaux Suisse	Hôpitaux France
1. Le texte a plus d'espace que l'image.	77,80%	80%
2. L'image du patient a plus d'espace que celle du médecin.	22,22%	6,70%
3. Le langage familier est plus présent que le langage scientifique.	100%	93,3%
4. Existence d'un lien vers les services de santé de l'hôpital.	100%	86,70%
5. Présence de traitements médicaux mis en avant sans avoir le format du communiqué de presse.	44,44%	26,70%

6. Existence d'un lien vers la rubrique d'éducation thérapeutique du patient dans les sujets concernant la santé.	22,22%	26,70%
7. Présence de logos des organisations externes qui accréditent l'hôpital.	33,33%	26,70%
8. Existence d'un accès personnalisé patient et professionnel de la santé.	33,33%	80%
9. Présence d'un lien vers les activités de recrutement de l'hôpital.	66,70%	80%

5. Discussion

Les hôpitaux suisses ayant leur site en français ont bien compris l'importance d'avoir une *homepage* performante, ce qui représente aujourd'hui un outil de communication très important. La priorité du texte sur l'image (77,80% des hôpitaux suisses analysés), l'utilisation d'un langage familier (100%) et l'existence d'un lien vers les services de santé proposés par l'hôpital (100%) mettent en évidence le souci des hôpitaux de vouloir informer le patient d'une manière précise et de l'aider ainsi dans ses démarches *online*. Pourtant, ces hôpitaux peuvent encore s'améliorer à travers plusieurs initiatives, comme par exemple, la création d'un profil d'utilisateur pour les patients et d'un autre profil d'utilisateur pour les professionnels de la santé, ce qui, aujourd'hui, existe dans le 33,30% des hôpitaux suisses analysés et dans le 80% des hôpitaux français étudiés. La principale différence existant entre les hôpitaux suisses et les hôpitaux français analysés réside dans le fait que les hôpitaux suisses consacrent plus d'importance au rôle du patient qu'à celui de l'institution hospitalière: l'image du patient a plus d'espace que celle du médecin (22,22% en Suisse ; 6,70% en France), mise en avant de certains traitements médicaux sans utiliser le format du communiqué de presse (44,44% en Suisse ; 26,70% en France) et présence d'un lien vers les activités de recrutement - ce qui n'intéresse pas le patient- (66,70% en Suisse ; 80% en France).

La création d'une *homepage* performante représente un enjeu stratégique important parce que, souvent, cette *homepage* constitue le contact principal entre le patient et l'institution hospitalière. Il est difficile d'établir des consignes générales permettant les hôpitaux de créer des *homepage* performantes puisque le contexte de chaque hôpital, de chaque pays et de chaque système de santé détermine les choix stratégiques à suivre. Pourtant, on peut signaler trois idées qui peuvent s'appliquer à tous les hôpitaux. En premier lieu, l'hôpital doit disposer d'un département de communication capable de comprendre la logique communicative du milieu sanitaire et de satisfaire aux besoins organisationnels de l'hôpital. En deuxième lieu, l'approche utilisée dans le design de la *homepage* doit être basée, tout d'abord, sur les besoins

communicatifs et médicaux du patient et, ensuite, sur les besoins communicatifs de l'organisation hospitalière. En troisième lieu, la *homepage* constitue un point de contact entre le patient et l'hôpital, mais ce contact ne peut pas se limiter à un rapport *online*, d'où l'importance que les hôpitaux conçoivent la *homepage* comme un outil qui peut rendre plus simple la consultation du patient quand il se rend à l'hôpital. Le développement de la télémédecine rend de plus en plus intéressantes les applications du web 2.0 dans le milieu sanitaire. Pourtant, l'internet suppose une vraie menace de perte de confiance du patient dans la relation thérapeutique établie avec le médecin (Fostier, 2005). Les hôpitaux doivent concevoir des *homepages* performantes, mais ils ne doivent pas négliger que la communication, qu'elle soit *online* ou pas, est toujours au service du médecin, lequel est le vrai responsable de l'amélioration de l'état de santé du patient.

6. Conclusion

Les institutions hospitalières sont de plus en plus présentes dans la vie du patient, d'où la nécessité de voir dans la structure de la *homepage*, non pas uniquement une opportunité de présenter d'une manière formelle l'hôpital, mais plutôt la possibilité de créer et de mettre à jour une carte de présentation *online* dont le but est d'établir des relations stables et satisfaisantes avec le patient à travers la diffusion d'informations institutionnelles et l'éducation thérapeutique du patient sur les sujets de santé. Par rapport aux hôpitaux suisses francophones analysés, on peut affirmer qu'ils tiennent compte de cette réalité, puisqu'ils priorisent le texte sur l'image (donc, la diffusion d'informations) ainsi que le langage familier sur le langage scientifique; mais, ils doivent donner une importance plus grande à la rubrique consacrée à l'éducation thérapeutique du patient, ce qui se traduit par la création dans la *homepage* d'un lien visible et direct menant l'utilisateur à une rubrique performante et interactive sur ce sujet.

NOTES

(1) Site internet officiel consulté le 10 mai 2010:

<<http://www.hon.ch/HONcode/Guidelines/guidelines.html>>.

(2) Cet organisme (*Consejo Superior de Investigaciones Científicas*) est l'une des organisations de recherche les plus importantes d'Europe, et dépend du Ministère de Science et de Technologie du Gouvernement Espagnol. L'élaboration du ranking des hôpitaux se base sur des indicateurs web qui mesurent l'activité professionnelle et de recherche de l'institution hospitalière. Le ranking tient compte uniquement des hôpitaux ayant un domaine web indépendant. Afin de mesurer le « facteur d'impact web », on utilise quatre indicateurs différents: taille du site web, visibilité, fichiers riches et caractère académique. Site internet officiel consulté le 12 mai 2010:

<http://hospitals.webometrics.info/about_rank.html>.

(3) Le ranking complet peut être consulté sur le site officiel du Conseil National de Recherches Scientifiques d'Espagne:

http://hospitals.webometrics.info/top100_europe.asp?country=ch&submit=go.

(4) L'analyse des pages web a été réalisé entre le 3 mai et le 20 mai 2010. Dans le cas de l'Hôpital de la Chaux de Fonds et du Kurzentrum Rheinfelden, la *homepage* analysée est celle des groupes hospitaliers auxquels appartiennent ces hôpitaux.

(5) Le ranking complet peut être consulté sur le site officiel du Conseil National de Recherches Scientifiques d'Espagne:

http://hospitals.webometrics.info/top100_europe.asp?country=fr&submit=go.

L'analyse des pages web a été réalisé entre le 25 et le 30 juin 2010.

BIBLIOGRAPHIE

AYANTUNDE, A.; WELCH, N. & PARSONS, S. (2007). A survey of patient satisfaction and use of the internet for health information. *International Journal of Clinical Practice*, vol. 61, n° 3, p. 458-462

BAKER, Laurence; WAGNER, Todd; SINGER, Sara & BUNDORF, Kate (2003). Use of the internet and e-mail for health care information. Results from a national survey. *Journal of the American Medical Association*, vol. 289, n° 18, p. 2400-2406

BESSY, Christian & MARCHAL, Emmanuelle (2006). La mobilisation d'internet pour recruter: aux limites de la sélection à distance. *Revue de l'Ires*, vol. 52, n° 3, p. 11-39

BOULOS, Maged Kamel; MARAMBA, Inocencio & WHEELER, Steve (2006). Wikis, blogs and podcasts: a new generation of web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education. *BMC Medical Education*, vol. 6:41

BROMME, Rainer; JUICKS, Regina & WAGNER, Thomas (2005). How to refer to 'diabetes'? Language in online health advice. *Applied Cognitive Psychology*, vol. 19, n° 5, p. 569-586

BYLUND, Carma; GUEGUEN, Jennifer; SABEE, Christina; IMES, Rebecca; LI, Yuelin & SANDFORD, Amy (2007). Provider-patient dialogue about internet health information: an

exploration of strategies to improve the provider–patient relationship. *Patient Education and Counseling*, vol. 66, n° 3, p. 346–352

CARROLL, Christopher; BOOTH, Andrew; PAPAIOANNOU, Diana; SUTTON, Anthea & WONG, Ruth (2009). UK health-care professionals' experience of on-line learning techniques: a systematic review of qualitative data. *Journal of Continuing Education in the Health Professions*, vol. 29, n° 4, p. 235-241

COPLEY COBB, Susan (2004). Internet continuing education for health care professionals: an integrative review. *The Journal of Continuing Education in the Health Professions*, vol. 24, n° 3, p. 171-180

FÉDÉRATION DES MÉDECINS SUISSES (2008). [Consulté le 23 avril 2010].

<http://www.fmh.ch/files/pdf4/stt011.pdf>.

FISHER, Julie; BURSTEIN, Frada; LYNCH, Kathy & LAZARENKO, Kate (2008). “Usability + usefulness = trust”: an exploratory study of Australian health web sites. *Internet Research*, vol. 18, n° 5, p. 477-498

FOSTIER, Pierrik. (2005). *La communication professionnelle en santé*. Québec, Éditions du Renouveau Pédagogique Inc. Chap. 27, L'influence de l'internet sur la communication médecin-patient, p. 693-714.

HUNTINGTON, Paul; NICHOLAS, David & WILLIAMS, Peter (2003). Characterising and profiling health web user and site types: going beyond “hits”. *Aslib Proceedings*, vol. 55, n° 5/6, p. 277-289

JONES, Ray (2003). Making health information accessible to patients. *Aslib Proceedings*, vol. 55, n° 5/6, p. 334-338

KAMMERER, Judith (2009). Migrating a hospital library web site to sharepoint and expanding its usefulness. *Journal of Hospital Librarianship*, vol. 9, n° 4, p. 408-418

KREPS, Gary & NEUHAUSER, Linda (2010). New directions in eHealth communication: opportunities and challenges. *Patient Education and Counseling*, vol. 78, n° 3, p. 329-336

LEE, Chul-Joo (2008). Does the internet displace health professionals? *Journal of Health Communication*, vol. 13, n° 5, p. 450-464

LORENCE, Daniel & SPINK, Amanda (2004). Semantics and the medical web: a review of barriers and breakthroughs in effective healthcare query. *Health Information and Libraries Journal*, vol. 21, n° 2, p. 109-116

NGUYEN, Huong; CARRIERI-KOHLMAN, Virginia; RANKIN, Sally; SLAUGHTER, Robert & STULBARG, Michael (2004). Internet-based patient education and support interventions: a review of evaluation studies and directions for future research. *Computers in Biology and Medicine*, vol. 34, n° 2, p. 95-112

ORGANISATION POUR LA COOPERATION ET LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE (2010). *Eco-santé OCDE 2009. Statistiques et indicateurs pour 30 pays*. Paris, Organisation pour la Coopération et le Développement Economique. ISBN 97892-64-06050-0

OFFICE FÉDÉRALE DE LA SANTÉ PUBLIQUE (2010a). *Chiffres-clés des hôpitaux suisses 2007*. Berne, Office Fédérale de la Santé Publique. ISBN 3-905235-68-4

OFFICE FÉDÉRALE DE LA STATISTIQUE (2010b). [Consulté le 23 avril 2010].

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/14/01/new.html>.

RAINS, Stephen (2007). Perceptions of traditional information sources and use of the world wide web to seek health information: findings from the health information national trends survey. *Journal of Health Communication*, vol. 12, n° 7, p. 667-680

ROBINS, David; HOLMES, Jason & STANSBURY, Mary (2010). Consumer health information on the web: the relationship of visual design and perceptions of credibility. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 61, n° 1, p. 13-29

VAN HOYE, Greet & LIEVENS, Filip (2007). Investigating web-based recruitment sources: employee testimonials Vs. word-of-mouth. *International Journal of Selection and Assessment*, vol. 15, n° 4, p. 372-382

VILNAI-YAVETZ, Iris & TIFFERET, Sigal (2009). Images in academic web pages as marketing tools: meeting the challenge of service intangibility. *Journal of Relationship Marketing*, vol. 8, n° 2, p. 148-164

WANG, Zuoming; WALTHER, Joseph; PINGREE, Suzanne & HAWKINS, Robert (2008). Health information, credibility, homophily, and influence via the internet: web sites versus discussion groups. *Health Communication*, vol. 23, n° 4, p. 358-368

WASSON, John; MACKENZIE, Todd & HALL, Michael (2007). Patients use an internet technology to report when things go wrong. *Quality and Safety in Health Care*, vol. 16, n° 3, p. 213-215

WILLIAMS, Peter; NICHOLAS, David; HUNTINGTON, Paul & MCLEAN, Fiona (2002). Surfing for health: user evaluation of a health information website. Part one: background and literature review. *Health Information and Libraries Journal*, vol. 19, n° 2, p. 98-108

WILLIAMSON, Ian; LEPAK, David & KING, James (2003). The effect of company recruitment web site orientation on individuals' perceptions of organizational attractiveness. *Journal of Vocational Behavior*, vol. 63, n° 2, p. 242-263