

Mercredi 20 Avril 2022
Présidence : Albert-Claude Benhamou



**ACADÉMIE NATIONALE
de CHIRURGIE**
French Academy of Surgery

Communication digitale et e-réputation en chirurgie

Coordinateur : JOSSE Thomas

14h30-17h00, Les Cordeliers

Résumé de la séance par Georges ABI LAHOUD
Secrétaire Annuel de Séance

Le président Albert-Claude BENHAMOU ouvre la séance en invitant Monsieur JOSSE à coordonner les présentations.

Le secrétaire général Hubert JOHANET annonce le décès du Docteur Jacques DUPARC, remarquable chirurgien orthopédiste.

Le secrétaire annuel Jean-Pierre ROZENBAUM lit ensuite le résumé de la séance précédente.

Thomas JOSSE : Les réseaux sociaux : être présent avec déontologie tout en comprenant les nouvelles attentes des patients

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui l'une des principales sources d'information des humains. La « e-réputation » est l'image numérique d'une personne sur Internet. Cette image numérique englobe les avis des internautes sur Google ou les sites spécialisés et les informations relatives à l'exercice professionnel publiées en ligne. La présence sur les réseaux sociaux est donc importante pour gérer son image et être visible, mettre en valeur son centre/cabinet et les compétences des praticiens, créer une communauté de patients pour leur apporter des conseils, et rester proche de ses patients. Pour un chirurgien, faire gérer ses réseaux sociaux et sa e-réputation permet d'avoir une réelle valeur ajoutée dans sa visibilité à condition qu'ils soient employés dans le respect de la déontologie médicale, sans tomber dans le marketing ou la publicité.

Les Français sont aujourd'hui hyper connectés. C'est la raison pour laquelle la plupart des cabinets ont investi Internet pour améliorer leurs relations patients et offrir une meilleure proximité. Les patients venant d'Internet ont un certain niveau d'exigence et des attentes de plus en plus élevées.

Pour se démarquer, le « personal branding » est très important. Le « community manager » doit savoir utiliser les réseaux à bon escient afin d'éviter de nuire à l'image d'un établissement de santé ou d'un praticien. Toute prise de position ou de parole sur les réseaux sociaux engage l'image de l'intervenant. Déléguer sa communication à un Community manager est quelque chose de très important. D'où le choix de ce dernier en fonction de plusieurs critères.

Dans certaines situations où des avis diffamatoires sont publiés, l'idéal serait d'essayer d'identifier la provenance, jouer la médiation si besoin, demander à Google France une suppression de l'avis. Il faut aussi inciter les patients à déposer des avis de leur expérience.

Les réseaux sociaux ne peuvent pas vérifier l'identité de chacun d'où l'intérêt de faire la veille à la recherche d'une usurpation d'identité d'un utilisateur, de fake-news, ou d'avis diffamatoires.

QUESTIONS/COMMENTAIRES :

Albert-Claude BENHAMOU : sujet très vaste, difficile et complexe. Ne pas sortir de la réglementation.

Ronald VIRAG : fake news propagées par des médecins concurrents.

Julien VERVEL : Le rôle du site internet et du référencement naturel dans la communication digitale du chirurgien

Pendant longtemps, les chirurgiens ont utilisé leur patronyme comme « marque » puis, le développement de l'exercice de groupe et l'hégémonie d'internet a modifié le développement de la pratique libérale. Un site internet bien référencé représente la base d'une présence numérique pour un chirurgien. Dans le domaine de la santé, la communication digitale et le bouche à oreille numérique se sont particulièrement développés ces dernières années en s'imbriquant complètement dans un environnement digital de plus en plus complet. La visibilité et la réputation en ligne sont aujourd'hui des enjeux majeurs pour tous les chirurgiens.

Dans ce contexte, le rôle du site web et du référencement naturel (SEO) dans la communication digitale du chirurgien est primordial. Actuellement, les recherches sur Internet sont l'apanage de Google qui possède 94 % de parts de marché en France.

Le web design est très important : opter pour la technologie adaptée aux besoins, concevoir une harmonie et arborescence efficace, privilégier le « responsive design », proposer un contenu structuré et qualitatif pour le patient, et être visible sur les moteurs de recherche.

Le référencement naturel (search engine optimisation SEO) est l'art de positionner un site Internet ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. Ce référencement naturel est différent des solutions publicitaires (search engine advertising SEA) qui est interdit pour les professionnels de santé (acheter à Google des mots-clés). La finalité du SEO est donc de bien « ranker » son site pour être bien visible.

Il est donc indispensable de préparer son site Internet dès sa conception pour le rendre techniquement adapté et ainsi éviter la désillusion d'avoir un site invisible sur Google. Cinq fondamentaux du SEO : bâtir une stratégie sur le moyen et long terme, choisir l'optimisation on-page, soigner le maillage interne, développer l'autorité auprès de Google (en augmentant les liens externes qui pointent vers le site Internet), et piloter la stratégie SEO par les métriques.

Il est donc important de déléguer la construction d'un site Internet à des agences WEB spécialisées en santé qui maîtrisent parfaitement la charte de conformité déontologique, connaissent mieux les besoins et les enjeux de chaque spécialité, notamment en guise de référencement naturel.

QUESTIONS/COMMENTAIRES :

Albert-Claude BENHAMOU : attention aux fake-links fonctionnant sur une manipulation des algorithmes.

Laetitia FAYON : L'art et la manière de se défendre dans sa E-réputation face aux attaques des patients

En application du principe à valeur constitutionnelle de la liberté d'expression, chacun est libre d'émettre un avis, aussi négatif soit-il, sans pouvoir être sanctionné. Mais, cette liberté -à l'instar de toute liberté- n'est pas absolue et pourra être sanctionnée en cas d'abus. Il faudra donc savoir reconnaître des propos de nature à porter atteinte à la e-réputation.

La diffamation est une infraction prévue et réprimée par une loi spéciale. Il s'agit d'un délit quand la diffamation est publique ou d'une contravention quand il s'agit d'une diffamation privée.

Comment procéder en cas de diffamation:

Identifier d'abord la nature du reproche : une atteinte à l'honneur ou à la considération du praticien. Identifier la forme du reproche : une allégation ou une imputation. Identifier l'objet du reproche : un fait précis et déterminé. Identifier le destinataire du reproche : une ou plusieurs personnes identifiées ou identifiables. Finalement, c'est la publicité du reproche qui fait le délit.

En cas de diffamation, il convient de faire établir un constat d'huissier, adresser des notifications aux fins de retrait des messages litigieux.

Mais avant cela, demander la suppression d'un avis inapproprié sur Google ou demander la suppression et le déréférencement des données personnelles est possible voire souhaitable.

L'action pénale peut être utilisée pour se défendre en cas d'échec des autres alternatives.

D'un point de vue juridique, la diffamation est encadrée dans un délai de prescription très court de trois mois.

D'où l'intérêt de rester en alerte et en veille permanente sur Internet et les réseaux sociaux.

Jean Cédric RENALDO : Se prémunir des cyberattaques ; protéger ses données et son activité face aux nouvelles e-menaces

L'hyperdigitalisation de la profession de chirurgien couplée à l'essor du piratage informatique et à une réglementation de plus en plus exigeante font peser de nouvelles contraintes sur les médecins. La récente pandémie a accéléré l'utilisation des outils numériques dans la quasi-totalité de l'activité économique, augmentant ainsi les risques et les menaces liés aux données informatiques (risques cyber). Tous les praticiens, les cliniques et les hôpitaux publics peuvent être la cible et les victimes de cyberattaques.

Les pirates, responsable de cette insécurité, sont devenus de vrais professionnels de la cyber criminalité dont le premier objectif est de soutirer de l'argent. Le deuxième objectif serait le vol de données dans le but de les revendre sur le Dark Net. Ces pirates bénéficient d'une impunité quasi-totale du fait des difficultés à les localiser, de prouver leur implication, et des lacunes des systèmes législatifs et judiciaires. Les systèmes sont attaqués par des Malware et Ransomware, des virus qui peuvent être achetés sur le Dark Web. Les portes d'entrée de ces virus sont surtout les mails reçus tous les jours (comportant surtout des pièces jointes).

En cas de vol de données, il faudra faire une déclaration à la CNIL sous 72 heures.

Le risque pour tout praticien de perdre les données concernant sa patientèle peut avoir de nombreuses conséquences financières telles qu'un arrêt plus ou moins long d'activité, les coûts de réparation du système informatique mais aussi la réponse à des obligations légales fastidieuses et coûteuses nées du Règlement Européen sur la Protection des Données RGPD (règlement général sur la protection des données : protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données). Ce règlement, en cas de vol de données, est assorti de nombreuses obligations : frais de notification aux patients concernés, centres d'appels, monitoring de surveillance. Un exemple de frais engagés à la suite d'une infection par ransomware serait de 45 000 € (rançon : 15 000 €, informaticien : 7000 €, communication : 8000 €, perte d'honoraires : 15 000 €).

Dans ce contexte, des bonnes pratiques sont assez simples à mettre en place. Faire un audit du système informatique, gérer la sauvegarde des données, maintenir à jour les logiciels et systèmes, sensibiliser les équipes et mettre en place un plan de continuité d'activité afin de maximiser la possibilité de continuer à opérer en cas de cyberattaques.

Toutefois, si le système informatique est piraté, il est absolument nécessaire de pouvoir faire appels à des professionnels qualifiés et éventuellement d'être assuré pour faire face efficacement.

QUESTIONS/COMMENTAIRES :

Hubert JOHANET : responsabilité partagée par l'éditeur de logiciels et l'utilisateur dans le cas de cyberattaques.

Jean Paul MENINGAUD : communication digitale et e-réputation en chirurgie. Ma vision de chirurgien face à une profession qui se digitalise

La communication digitale en chirurgie est un enjeu à la fois juridique et éthique. En théorie, le chirurgien pourrait s'en passer et ne compter pour son recrutement que sur le bouche-à-oreille. Mais, dans la pratique, même des patients habitués aux soins d'un chirurgien recherchent des informations complémentaires sur son site et par ailleurs il est souvent nécessaire d'avoir à communiquer par mail ou messagerie.

Se pose donc désormais le problème de la protection des données et celui de l'inflation de l'information et son obsolescence.

La communication digitale est chronophage, d'où l'intérêt majeur qu'un webmaster puisse la gérer et la développer, sous la surveillance du chirurgien.

Dans tous les cas, le chirurgien doit rester vigilant quant aux informations qu'il délivre au travers des différents moyens de communication digitale, en favorisant toujours une vraie consultation sur un échange mail ou messagerie récurrent.