

LE GUIDE DIGITAL DU CHIRURGIEN

Adopté par le Conseil d'Administration le 5 novembre 2025



Académie Nationale de Chirurgie

Editorial

Lorsqu'il publie dans Nature en 1954 le concept de la fibre optique, Harold Hopkins ne se doute pas qu'il est l'un des acteurs d'une révolution à venir. En effet, l'arrivée des ordinateurs personnels à la fin des années 1980, l'installation d'internet, des téléphones portables, de pubmed dans les années 1990 puis des réseaux sociaux dans les années 2000, mettent les chirurgiens aux prises tous les jours avec des 0 et des 1, en attendant l'évolution de la physique quantique.

Cette hyperconnection quotidienne change les métiers. Le chirurgien reçoit un déluge d'informations personnelles : sms de patients, du médecin traitant, de l'infirmière coordinatrice, ou collectives : veille bibliographique, club de chirurgiens, annonces d'évènements ou communiqués institutionnels. Il ne fait plus sa renommée dans la queue à la boulangerie le dimanche.

Il se doit d'être présent dans le paysage. Dans sa pratique, les outils changent qu'il s'agisse des outils d'imagerie, de la préparation à l'opération, de l'enregistrement des datas peropératoires avec la note qui va avec, de la téléconsultation, de la formation à distance, de la gestion du cabinet. Dans ce paysage, les aspects médicaux resteront l'apanage du chirurgien : ces progrès devraient notamment permettre l'utilisation des datas générés par leur pratique quotidienne et de favoriser la recherche clinique et l'évaluation des nouveaux actes et des nouveaux dispositifs médicaux permettant ainsi un accès plus rapide aux innovations. Sur les autres, le conseil deviendra inévitable.

Ce bouleversement technologique n'a pas tardé à transformer en profondeur les pratiques médicales et, plus largement, la manière dont les professionnels communiquent, s'informent et partagent leur expertise. Les outils numériques, tout d'abord perçus comme des supports secondaires, se sont imposés comme des éléments centraux, modifiant la relation entre patients et soignants, mais aussi entre pairs. Aujourd'hui, chaque geste, chaque décision, chaque interaction peut être potentiellement documentée, diffusée, commentée, voire remise en question en temps réel, ce qui confère à la communication un enjeu inédit et parfois déstabilisant.

Les sujets abordés ici permettent de préciser ces éléments dans le domaine de la communication. Dans chaque métier, il était essentiel de posséder un savoir-faire ; il est maintenant impératif d'avoir un faire savoir, même si le bouche à oreille reste prégnant.

Quelles nuances entre information et publicité ? Quel réseau choisir ? car entre consultations, bloc, téléphone, mail, courrier, factures, on ne peut occuper tous les terrains ; quelles règles de confidentialité ? mon logiciel est-il adapté à ma pratique ? dois-je utiliser un LLM et si oui, lequel ? comment utiliser mes datas ? quelle est ma e-réputation et comment l'entretenir ? quel site internet, pourquoi faire et comment le faire vivre ? comment réagir en cas de crise, diffamation ou mauvaise note ? comment gérer son téléphone portable ? son cloud ? comment appréhender les rapports avec les journalistes ?

Les réponses apportées ici par un community manager, un webmaster, des gestionnaires de cabinet, un chirurgien et une attachée de presse, tous reconnus, sont les bienvenues dans un paysage extrêmement évolutif. Qu'ils en soient remerciés.

Pr Hubert JOHANET
Président de l'Académie Nationale de Chirurgie

Depuis plus de dix ans, j'accompagne les professionnels de santé, dont les chirurgiens, dans l'élaboration de leur présence digitale en respectant l'éthique & la déontologie.

Ce parcours, je l'ai construit avec passion, conviction, mais surtout avec une conscience aiguë des responsabilités qui entourent la parole médicale.

La communication digitale, lorsqu'elle est bien pensée, est un prolongement du soin. Elle éclaire, elle rassure, elle informe. Mais dans un monde où le digital évolue à grande vitesse et où les codes du "marketing" grand public s'imposent parfois brutalement à la santé, il devient impératif d'agir avec finesse et éthique. Ma mission, depuis le début, est d'aider les praticiens à exister en ligne sans jamais trahir leur essence, leur déontologie, ni la confiance de leurs patients.

Car la e-réputation n'est pas qu'une question d'image. Elle est le reflet de la relation de confiance qu'un professionnel tisse avec ses patients — même à travers un écran. Ce que l'on dit, ce que l'on montre, ce que l'on commente, ce que l'on poste... Tout participe à construire (ou déconstruire) cette réputation. Et dans un secteur aussi délicat que la chirurgie, la moindre approximation peut fragiliser un parcours d'excellence.

J'ai choisi de me spécialiser dans l'accompagnement des chirurgiens parce que j'ai toujours été fascinée par la précision de leur geste, mais aussi par la portée symbolique de leur travail. Reconstruire un visage après un accident, redonner une silhouette après une maladie, harmoniser un corps avec l'histoire qu'il porte : c'est un métier de l'intime, de l'écoute et de l'impact. Il méritait une communication à la hauteur de cette subtilité.

Au fil des années, j'ai développé des méthodologies spécifiques pour articuler stratégie, visibilité et déontologie. Créer un compte Instagram pour un chirurgien ne s'improvise pas. Parler à la première personne, humaniser la relation médecin-patient, tout en respectant les lignes rouges fixées par le Conseil de l'Ordre, c'est un exercice d'équilibriste. Il faut connaître les subtilités du Code de la santé publique, anticiper les dérives, tout en étant force de proposition pour rendre le discours clair, vivant, utile.

Aujourd'hui, mon rôle ne se limite plus à la stratégie. Je suis un partenaire de confiance pour les équipes médicales. J'éduque, je crée des ponts entre le médical et le digital. Je propose des outils et je veille à ce que chaque contenu porte du sens, respecte les patientes, et soit porteur de progrès.

Parce qu'au fond, c'est cela qui me guide depuis le début : donner aux chirurgiens les moyens d'être entendus, reconnus et choisis pour ce qu'ils sont vraiment. Dans un monde d'images, je m'efforce de remettre du sens, de la rigueur et de l'humanité au cœur de la communication médicale.

Et je continuerai, encore longtemps, à faire de la parole chirurgicale une parole éclairée !

Mr Thomas JOSSE
Consultant & Fondateur d'une Agence en communication

SOMMAIRE

LE COLLOQUE MEDECIN PATIENT p 5
Hubert Johanet

LA DEMANDE DES PATIENTS SE DIGITALISE, L'ETHIQUE DANS LE DIGITAL C'EST QUOI ?
MIEUX APPRÉHENDER LES RÉSEAUX SOCIAUX
LE RÔLE DU COMMUNITY MANAGER POUR LE CHIRURGIEN p 6
Thomas Josse

LE SITE INTERNET ET SON RÉFÉRENCIEMENT, LA GESTION DE LA E-REPUTATION DU CHIRURGIEN
LE RÔLE DU WEBMASTER POUR LE CHIRURGIEN p 15
Julien Vervel

LA DIFFAMATION, LE RÔLE À TENIR
LE RÔLE DE L'AVOCAT DANS LA DÉFENSE DIGITALE DU CHIRURGIEN
LE DIGITAL UNE HISTOIRE DE DEONTOLOGIE p 32
Maitre Luiza Gabour

LA DIGITALISATION D'UN CABINET - LES DIFFÉRENTES ÉTAPES p 37
Jeremie Bucheron & Maxence Bransieq

LA VISION DU CHIRURGIEN DANS UN MONDE 2.0 p 47
Dr Saydoun Gabriel

LA PRESSE ONLINE et PRINT, WHAT'S APP p 50
Patricia Benitah

LE COLLOQUE MEDECIN-PATIENT

Hubert Johanet

Chirurgien Viscéral et Digestif, PH temps partiel en CHU pendant 22 ans et en exercice libéral pendant 32 ans, parmi les pionniers de la chirurgie coelioscopique en ambulatoire, Professeur Associé du Collège de médecine des Hôpitaux de Paris, Secrétaire général de l'Académie de Chirurgie pendant 6 ans, Président 2026.

Le colloque reste en 2025 la pierre angulaire d'un accès aux soins de qualité.

La consultation reste essentielle pour préciser la demande du patient, sa motivation et son ressenti. Avant de prendre toute décision, il est essentiel de préciser ses antécédents, son environnement familial et professionnel et juger son niveau de compréhension. Il s'agit d'établir un diagnostic, de préciser le parcours attendu et ses différents temps, expliquer les examens complémentaires éventuels, la décision. En chirurgie le praticien doit répondre à trois questions : faut-il opérer et quelles sont les alternatives thérapeutiques, quand ? et comment ? c'est à dire avec quelle technique choisie parmi les différentes techniques. Il s'agit de se situer à un niveau de compréhension accessible aux patients. Depuis 25 ans, Rita Charon à l'université de Columbia a développé la médecine narrative et popularisée en France par Maxime Sodji, chirurgien à Limoges avec lequel l'Académie de chirurgie a tenu une session en novembre 2024 : le concept, étant pour le patient, de verbaliser par écrit sa demande, son contexte et son ressenti. Il s'agit d'établir la confiance et de répondre à la question posée : tel patient qui a une douleur au genou demande quand et s'il pourra rejouer au football ; certes la description des différentes indications et techniques est essentielle, encore faut-il répondre à la question initiale. De même les pathologies abordées peuvent entraîner des objectifs de prévention pour l'entourage du patient comme c'est le cas des formes familiales de cancer avec l'information sur les consultations génétiques ou lui-même pour les préservations de gamètes. Enfin tout acte intrusif est susceptible d'entraîner un arrêt d'activité professionnelle ou d'activité cognitive ou de loisirs pour la population âgée. Tous ces éléments sont abordés lors de la consultation initiale il reste l'élément fondateur de la relation médecin-patient.

Et c'est tant mieux, car chaque consultation reste en médecine, le début d'un nouveau contact, d'un nouveau challenge, nouvel accompagnement pour lequel il faut établir la confiance, et qui est autrement moins répétitive que l'acte chirurgical lui-même. Au cours de la carrière, ce sont ces souvenirs qui restent souvent les plus forts.

Certes, il existe maintenant des télé consultations dont les indications mériteraient d'être précisées par les sociétés savantes, et la nécessité d'une traçabilité, maintenant bien favorisée par les langages LLM et l'existence de l'Espace Santé. Avec le développement des algorithmes et de l'intelligence artificielle la place du médecin restera centrale car il faudra toujours expliquer la décision et les machines aussi sophistiquées soient-elles ne pourront remplacer le contact humain qui deviendra, de ce fait, probablement encore plus important ainsi que l'empathie dans une situation souvent anxiogène pour le patient. Parmi ses 4 missions, l'Académie Nationale de Chirurgie est garante de l'éthique de la chirurgie.

LA DEMANDE LES PATIENTS SE DIGITALISE

L'ETHIQUE DANS LE DIGITAL C'EST QUOI ?

MIEUX APPRÉHENDER LES RÉSEAUX SOCIAUX

LE RÔLE DU COMMUNITY MANAGER FACE AU CHIRURGIEN

Thomas Josse

Créateur d'une agence dédiée à la communication digitale des chirurgiens depuis 2015 ainsi que des industriels - des congrès et des sociétés savantes.

Conférencier en tant que spécialiste pour sensibiliser les praticiens et les assistantes à l'importance des médias sociaux, enseignant (diplômes universitaires) sur l'art et la manière de communiquer 2.0 en respectant l'éthique et la déontologie.

Consultant auprès des industriels et des sociétés savantes sur la communication numérique.

Fondateur d'une conciergerie médicale et d'un club privé dédiés aux chirurgiens.

Au cours des dernières années, l'utilisation des réseaux sociaux a augmenté dans la communauté chirurgicale. Les médias sociaux en chirurgie ont créé de nouveaux défis comme de nouvelles opportunités : une facilité dans la formation chirurgicale, une exposition de l'activité des chirurgiens vis à vis des patients, un réseautage entre les praticiens, des technologies, tendances, études qui circulent plus vite grâce à une fluidité de l'informations sur les réseaux sociaux.

Instagram, YouTube, Facebook et LinkedIn font partie des principaux médias sociaux dans le domaine chirurgical lorsque nous voulons cibler les patients. Cependant, Twitter est le média le plus courant et le plus pertinent pour les chirurgiens voulant créer une communauté de confrères tout en ciblant l'industrie.

Dans cet article, les principaux médias sociaux, l'utilisation de ces médias, les avantages et les risques possibles sont abordés.

Tout d'abord il faut comprendre la définition d'un réseau social « il s'agit d'un service d'information qui offre aux utilisateurs une plateforme de communication via Internet où des personnes peuvent créer un profil avec leurs données personnelles, facilitant la création de communautés basées sur des critères communs et permettant aux utilisateurs de communiquer et interagir à travers des messages et des informations partagées, des images ou des vidéos, permettant à ces publications d'être immédiatement accessibles par tous les utilisateurs » Depuis la création du premier réseau social en 1997 et surtout après la création de Facebook en 2004, la croissance tant des plateformes disponibles que des utilisateurs a été exponentielle.

En 2014, Facebook comptait environ 28 millions d'utilisateurs en France

En 2014, 86 % des internautes français étaient membres d'au moins un réseau social.

En 2025, environ 50,7 millions de Français sont des utilisateurs actifs des réseaux sociaux, soit ~78,2 % de la population.

En France en 2025, Facebook compte environ 31,5 millions d'utilisateurs (soit ~47,2 % de la population).

Le nombre de comptes détenus par un individu en France atteint en moyenne 6,7 comptes sur différentes plateformes.

La médecine en général et la chirurgie en particulier n'ont pas été laissées à l'écart de ces évolutions de notre société, car nous avons également pu constater comment les médias sociaux ont transformé la manière dont les chirurgiens interagissent entre eux ainsi qu'avec les patients en mettant en avant leur professionnalismes, diplômes, protocoles...

Cette forte prévalence de l'utilisation des réseaux sociaux entraîne de nouveaux défis en matière de formation chirurgicale, de confidentialité des patients, de professionnalisme et de séparation entre présence virtuelle privée et professionnelle.

C'est pourquoi certaines sociétés scientifiques ont déjà élaboré des lignes directrices et des recommandations !

Facebook ou Instagram : Ces réseaux sociaux reposent sur la création de profils, dans lesquels les personnes saisissent des informations les concernant, ce qui leur permet d'interagir avec des personnes qu'ils connaissent ou avec lesquelles ils ont des intérêts similaires. Facebook est la plateforme la plus utilisée par les patients d'âge moyen et âgés. Elle permet de créer des groupes d'utilisateurs partageant des soins ou contactant leurs médecins, facilitant ainsi le travail des associations de patients par exemple. Les chirurgiens ont accru leur visibilité en utilisant Facebook, LinkedIn et Instagram à des fins personnelles et professionnelles. Certains hashtags sont devenus viraux et extrêmement influents ! Sans oublier de préciser que les réseaux sociaux sont très utiles pour se tenir au courant des dernières publications scientifiques et suivre des sujets d'intérêt.

Investir du temps ou de l'argent dans les réseaux sociaux offrira aux chirurgiens un retour sur investissement, encore faut-il comprendre la notion de communication 'digitale' et surtout comprendre les nuances dans ces nouveaux canaux d'informations pour toucher la bonne audience.

Entre publicité, information, e-réputation, Google My Business, site internet, réseaux sociaux, photos libres de droits... faisons le point !

Il est important de savoir que le Conseil national de l'Ordre des médecins (CNOM) ne s'oppose pas à ce que des informations délivrées par le chirurgien puissent être postées sur des informations détaillées et accessibles sur le site internet personnel du chirurgien comme sur ses réseaux sociaux.

En revanche, « l'incitation », la promotion, les jeux concours est considérée comme étant de la publicité, comme la non-anonymisation des patients sont prohibées par la déontologie médicale ! Le CNOM interdit également les témoignages sur les sites internet et les avant / après, qui ne sont de toutes les manières, pas de la communication mais de la simple publicité !

Prise de position sur les réseaux sociaux : par quoi commencer pour un chirurgien ? Des réseaux sociaux pour son cabinet ou son activité à l'hôpital peuvent se révéler pertinents vis à vis du patient. La communication sur sa spécialité pourra aussi répondre à un besoin de « réseautage » entre confrères ou voulant créer un lien avec l'industrie par exemple pour un « KOL : Key opinion leader » voulant mettre en avant son investissement dans des études, ses présences congrès, conférences etc.

Le choix des réseaux sociaux dépendra principalement de deux facteurs :

1- L'objectif

Pour les échanges entre pairs, l'entretien du réseau professionnel et la veille scientifique, on choisira des réseaux spécialisés. Ces réseaux professionnels et forums ne manquent pas, on peut citer par exemple LinkedIn qui permet de mettre en avant son cursus et ses publications et d'entrer en contact avec ses pairs au travers de comptes, de pages ou de groupes.

Pour une approche plus large ou une communication tournée d'avantage vers le grand public, les réseaux comme Facebook, Instagram ou You Tube seront les plus adaptés. Ils offriront une audience large avec laquelle il sera possible d'échanger et de partager.

Facebook et Instagram sont les grands géants du secteur. Le premier donne la possibilité d'être présent à titre personnel (profil Facebook avec nom et prénom) ou au nom du cabinet (page professionnelle visible par tous depuis Google).

X (ex-Twitter) : un outil de communication et de veille

Avec sa nouvelle identité, X reste un réseau clé pour partager de l'actualité, des réflexions rapides et des résultats cliniques en temps réel.

Usage parmi les professionnels de santé

- Selon une étude européenne, 45 % des praticiens utilisent actuellement Twitter / X pour la veille médicale, juste derrière LinkedIn (72 %) en France pour les usages professionnels.
- X se distingue par son format court, instantané et viral : idéal pour diffuser des mises à jour, des « cas cliniques flash » ou des annonces avant de les développer sur un blog ou YouTube.
- Toutefois, certaines institutions hospitalières commencent à se retirer de la plateforme pour des raisons liées à la modération et à la gestion de la désinformation. Par exemple, l'AP-HP a annoncé récemment qu'elle quitte X pour rejoindre Bluesky.

Les conseils pour les chirurgiens qui veulent utiliser X efficacement sont :

Positionnement clair & check éthique

- Être transparent sur son expertise et ses limites.
- Ne pas confondre communication marketing et diffusion de faits cliniques rigoureux.

Contenu adapté au format

- Micro-posts (cas cliniques, avant/après, progrès en cours)
- Liens vers articles ou vidéos pour approfondir
- Veille et interactions : répondre aux confrères, participer aux débats scientifiques

Cohérence multicanal

- X pour la réactivité / teaser
- LinkedIn, YouTube ou son site pour les contenus longs
- Harmoniser la ligne éditoriale sur tous les réseaux

Modération & gestion du risque

- Éviter le ton polémique ou agressif
- Utiliser des sources fiables (études, revues)
- Contrôler les commentaires lorsqu'ils dévient

Données et tendances sur YOUTUBE

- YouTube figure parmi les réseaux utilisés par les professionnels de santé : selon une étude sur les usages des médias sociaux en Europe, 63 % des médecins déclarent être présents sur YouTube.
- En France, les vidéos de santé sur YouTube représentent un volume important de vues : en 2022, les contenus santé ont totalisé 1,5 milliard de vues sur la plateforme.
- YouTube a introduit un dispositif de certification pour les contenus produits par des professionnels de santé, afin de mieux signaler les vidéos fiables et privilégier leur visibilité dans les résultats de recherche.
- En janvier 2025, le Conseil national de l'Ordre des médecins (CNOM) a proposé une charte pour les médecins créateurs de contenu en ligne en partenariat avec YouTube, afin d'encadrer l'activité de communication médicale et éviter la désinformation.

2- L'appétence et la disponibilité

Quand on n'est pas encore présent sur ces différents réseaux, il est nécessaire de prendre le temps d'aller les visiter pour en comprendre le fonctionnement global.

Certains nous font sentir peut-être plus à l'aise que d'autres. À titre d'exemple, l'animation des réseaux sociaux ou d'un blog prend du temps et demande de la régularité. Il faut poster au minimum une fois par semaine, cela impose d'une part de faire de la veille et d'octroyer du temps à la rédaction s'il s'agit d'un blog, et d'autre part de prévoir de répondre aux commentaires (c'est la modération). *Attention de ne pas trop publier au risque de saturer vos « lecteurs » et donc de créer des désabonnements !*

Dans la droite ligne de cette responsabilité générale, il faut en outre respecter la déontologie médicale sur le web. Le livre blanc du Conseil national de l'Ordre des médecins (CNOM) sera très utile pour comprendre les grandes lignes des règles à respecter.

3- Avantages des réseaux sociaux dans une activité chirurgicale

Ils sont nombreux ! S'ils sont bien utilisés, ils offriront un gain de temps considérable pour l'information. Les réseaux sociaux offrent également un terrain favorable à l'information des patients et contribuent, de ce fait, à améliorer le lien praticien-patient.

Quelques astuces pour bien démarrer :

- S'informer sur les droits et les devoirs ;
- S'interroger sur les objectifs et le temps que l'on peut/souhaite y consacrer ;
- Prendre le temps de découvrir les différents outils à disposition ;
- Rester soi-même : un chirurgien avant tout !
- Opter pour un community manager spécialisé afin de gagner du temps et de rester serein (agence spécialisée avec un recul suffisant sur le secteur)

Avec plus de 65 % des Français inscrits sur au minimum un réseau social et près de 84% des moins de 40 ans, il est difficile de passer à côté du phénomène que représentent les réseaux sociaux. Ces nouveaux outils favorisent les échanges et le partage à condition de savoir comment s'en servir, tout en respectant la déontologie médicale.

De plus en plus de professionnels de la chirurgie utilisent les réseaux sociaux médicaux pour communiquer avec leurs patients en se constituant une communauté.

À la question “Faut-il qu’un chirurgien soit présent sur les réseaux ?”

La réponse est un grand oui! Les réseaux sociaux sont aujourd’hui utilisés par les praticiens essentiellement pour informer sur les pratiques médicales. En effet, il s’agit pour le praticien de donner des explications sur des sujets qui concernent une majorité de patients.

Pour la publication de contenus à visée informative, les réseaux sociaux permettent aussi de communiquer sur des sujets considérés comme encore tabous.

Le but final de cette mise à disposition d’informations médicales doit rester dans l’intérêt des patients.

En effet, un chirurgien ne peut faire de la publicité pour promouvoir ou faire connaître son activité au grand public. Ainsi, pour de nombreux praticiens, il s’agit là de montrer leur cadre de consultation, la façon dont ils procèdent, des informations sur telles ou telles procédures.

Je recommande de ne jamais se montrer négatif sur les réseaux sociaux, de ne pas donner un avis tranché qui pourrait se retourner contre le chirurgien ultérieurement. L’information délivrée doit être adaptée et juste à la cible qui suit le praticien. Cette interaction entre le praticien et sa communauté est une tâche chronophage, c’est un travail quotidien de maintenir sa communauté. En effet, il faut donner de l’information et répondre également à tous les commentaires et autres demandes.

Il est important de souligner que lorsque l’on parle de digitalisation de la profession chirurgicale , il ne s’agit plus uniquement des pratiques liées à la télémédecine (téléconsultation/télesanté) ou de l’intelligence artificielle qui relèvent de la e-santé. Il faut aussi intégrer une notion d’influence “chirurgicale” qui a pleinement sa place au sein de l’univers des réseaux sociaux.

Il me paraît logique, une fois le site internet professionnel lancé, d’utiliser des réseaux sociaux afin de le faire connaître. Les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram et LinkedIn sont tous gratuits ! Il faut donc capitaliser sur cela.

Après avoir sélectionné la plateforme qui semble être la plus populaire auprès de l’audience visée, on y créera un compte. Il n’y a plus alors qu’à partager les contenus postés régulièrement sur le site internet. Afin d’obtenir des réactions ainsi que des partages, il faut essayer, dans la mesure du possible, de créer du contenu engageant, qui fait réagir.

Les sociétés savantes et les syndicats pourront aiguiller les praticiens dans les bonnes directions, sans oublier les nombreux congrès dédiés à la profession qui permettront d’apprendre et d’accompagner dans le développement de son activité.

Tout d'abord nous pouvons dire que les réseaux sociaux peuvent être vus comme un outil de communication performant pour un chirurgien au même titre que sa présence sur Google.

De quoi un chirurgien doit-il parler sur les réseaux sociaux ?

Comment identifier l'impact de la e-réputation dans son activité en tant que chirurgien?

Au-delà des murs du cabinet, un chirurgien doit être présent dans le quotidien des patients et futurs patients à travers des publications dans les médias sociaux, et également sur internet via le blog du site, une fiche google my business....

Avant de parler de communication digitale, j'ai envie de parler de déontologie.

Déontologie et réseaux sociaux

En 2012, l'Ordre National s'y intéresse par la rédaction d'un livre blanc sur la déontologie et le web. Il a réitéré en 2018, par la rédaction d'un guide sur la e- réputation - Les articles évoquant la question du médecin et du web sont également nombreux. Les dispositions du code déontologique s'imposent aux médecins inscrits au tableau de l'Ordre, à tout médecin exécutant un acte professionnel dans les conditions prévues à l'article L.4112-7 du code de la santé publique ou par une convention internationale, ainsi qu'aux étudiants en médecine effectuant un remplacement ou assistant un médecin dans le cas prévu à l'article 88 ».

Comment concilier une liberté de parole et de ton sur les réseaux sociaux tout en respectant les exigences liées à sa déontologie professionnelle pour un chirurgien ?

Existe-t-il une frontière entre les messages à titre privé et ceux à titre professionnel ?

Un chirurgien qui s'exprime sur le Web le fait-il nécessairement en cette qualité, ou le fait-il à titre privé, comme n'importe quel citoyen ? Et dans quelle mesure la déontologie professionnelle trouve-t-elle à le rejoindre ? Si le réseau social est bien un lieu d'échanges, le secret professionnel est d'une absolue rigueur, et ne doit être compromis d'une façon ou d'une autre. La situation ne saurait être différente lors des échanges entre confrères, même en groupe fermé : le secret médical ne se partage pas !

Déontologie et avis — Les patients peuvent « malheureusement » dire tout le mal qu'ils pensent de leur chirurgien sur les forums ou les sites de notations : grande serait la tentation de répondre en dévoilant le secret médical, tandis qu'alors la ligne rouge serait immédiatement franchie, emportant violation du secret professionnel et donc commission d'une infraction disciplinaire et pénale.

Quelles sont les obligations spécifiques des chirurgiens sur les réseaux sociaux ?

Un praticien devra éviter toute moquerie à l'égard d'un patient, il ne devra pas céder à la propagation de fausses nouvelles, de thèses complotistes, ou encore relayant des informations incertaines.

Les résultats sont sans appel : les Français sont aujourd'hui hyperconnectés. C'est la raison pour laquelle la plupart des chirurgiens ont investi internet pour améliorer leur relation patient et offrir plus de proximité avec leurs patients.

Mais attention cette communication digitale doit être professionnelle (Webmaster, Community manager...).

Le chirurgien doit comprendre que les patients venant « des réseaux sociaux » ont un certain niveau d'exigence et des attentes de plus en plus élevées ; ainsi, les cabinets doivent pouvoir être réactifs face aux messages, commentaires... Le praticien est confronté à un changement majeur dans la relation chirurgien /patient: le modèle descendant de la relation chirurgien/patient, comportant un chirurgien sachant et un patient confiant, a évolué vers une relation différente dans laquelle les patients ont acquis leur autonomie et sont devenus des acteurs de santé incontournables et actifs dans l'évolution de leurs connaissances. Internet joue donc un rôle déterminant dans la prise en charge accélérée et précoce de certaines pathologies.

Afin d'exister sur les réseaux vous devez:

- Vérifiez la mise à jour de votre site internet afin de conserver une cohérence entre le site et les réseaux sociaux.
 - Vérifiez que les réseaux sociaux soient à l'image du cabinet pour conserver l'univers du praticien et l'histoire qu'il véhicule.
 - Toujours cultiver la proximité et l'exclusif, par exemple grâce à des vidéos, photos destinées à votre communauté. multiplier les interactions avec les patients à l'aide d'interactions...
 - Créer une communauté de fans où chacun se sentira en relation privilégiée avec vous
 - Conserver une rapidité d'interaction grâce à un community manager spécialisé
-
- Les réseaux sociaux pour un chirurgien doivent remplir 5 points majeurs :
 - être visible (vitrine digitale)
 - être là où un potentiel patient se trouve
 - marketer son centre/cabinet et ses compétences professionnelles
 - Constituer une communauté de patients pour leur apporter des conseils sur votre spécialité -

Rester proche des patients et de vos potentiels patients grâce à une source de contenus

Comment allez vous vous démarquer ?

Il est primordial d'apporter une professionnalisation dans sa communication face à la concurrence, mais également pour asseoir une image la plus professionnelle possible.

Pour cela vous allez pouvoir ;

- Raconter une histoire
- Être dans la bienveillance et non dans le côté uniquement mercantile
- Mettre en valeur votre philosophie (personal branding)
- Défendre votre profession, son ADN, les avantages de passer par un ophtalmologue qualifié sur certaines pathologies ..

En résumé, la communication digitale est un outil puissant pour les chirurgiens plasticiens, mais elle exige une approche réfléchie, éthique et conforme à la réglementation en vigueur. Les sources citées ci-dessus sont des points de départ essentiels pour une pratique responsable.



Les 10 principes du médecin créateur de contenu responsable

- 1- Je pourrai intervenir sur les réseaux sociaux et plateformes en tant que médecin pour délivrer du **contenu pédagogique** s'adressant à des confrères, des étudiants, ou d'autres professionnels de santé, du **contenu médical et scientifique vulgarisé** visant à sensibiliser et informer le grand public, ou **tout autre contenu concernant des thématiques de santé**.
- 2- J'utiliserai le terme **docteur dans mon pseudonyme** seulement si j'en possède effectivement le titre et je m'engagerai à **informer l'ordre de cette activité**.
- 3- Je n'utiliserai **pas de moyens payants pour mieux référencer mon contenu** et je respecterai les règles en matière d'influence responsable **en mentionnant mes partenariats dans mes contenus**.
- 4- Je m'astreindrai à produire un **contenu daté, avec sources explicites et détaillées** que je m'efforcerai de mettre à jour.
- 5- Je ne donnerai **aucun conseil médical personnalisé** sur les réseaux sociaux et plateformes à des utilisateurs.
- 6- Je ne ferai ou je n'encouragerai la promotion d'aucune pratique ou thérapeutique non **validée scientifiquement**.
- 7- Je ne ferai sur les réseaux sociaux et plateformes aucune **promotion de ma propre activité et pratique médicale**.
- 8- Je ne créerai **pas de contenu faisant la promotion commerciale** de tout produit de santé, médicament ou dispositif médical.
- 9- Je serai **prudent dans les contenus délivrés et modéré dans mes propos et interactions** avec les autres utilisateurs.
- 10- J'utiliserai tous les moyens que les réseaux sociaux et plateformes mettent à disposition aux médecins pour **s'identifier en tant que médecin**, pour indiquer mes qualifications médicales reconnues par l'ordre et pour qualifier mon contenu de « contenu de santé ».

Je m'engage, en signant cette charte, élaborée en collaboration avec l'Ordre des médecins, à produire un contenu et à avoir une conduite sur les réseaux sociaux et plateformes dans le respect du code de déontologie.

Les Ordres Nationaux des Médecins / Conseils Nationaux :

Ce sont les instances les plus importantes, car elles définissent le cadre légal et déontologique de la pratique médicale, y compris la communication.

- Conseil National de l'Ordre des Médecins (CNOM)
- Guide e-réputation
- Charte pour les médecins créateurs de contenu : Une initiative plus récente (janvier 2025) visant à encadrer les médecins ayant une présence active sur les réseaux sociaux. Elle met l'accent sur la véracité, le sourçage, l'absence de publicité déguisée et le respect du secret médical.
- Code de Déontologie Médicale : L'article R. 4127-19-1 du Code de la santé publique encadre spécifiquement la communication des professionnels de santé.
- Recommandations spécifiques sur la publicité et la communication en médecine esthétique : Le cadre a été assoupli par le décret n° 2020-1616 du 22 décembre 2020, mais reste très encadré. Il est essentiel de consulter les interprétations et les sanctions passées pour comprendre les limites (interdiction temporaire d'activité).

Les Sociétés Savantes de Chirurgie Plastique :

Elles reprennent souvent les directives des ordres professionnels, mais les enrichissent de spécificités liées à la chirurgie plastique et esthétique.

- SOFCPRE (Société Française de Chirurgie Plastique Reconstructrice et Esthétique)
- SOFCEP (Société Française des Chirurgiens Esthétiques Plasticiens) :
- ISAPS (International Society of Aesthetic Plastic Surgery) et ASAPS (American Society for Aesthetic Plastic Surgery) :

Les Revues Scientifiques et Professionnelles :

De nombreuses revues publient des articles et des études sur la communication digitale en santé.

- Revues de Chirurgie Plastique
- Revues de communication en santé ou e-santé

Agences de Communication Spécialisées en Santé et Droit Médical :

Certaines agences et cabinets d'avocats spécialisés dans le droit de la santé et la communication médicale publient des articles et des guides pratiques.

Conseils Généraux pour les Chirurgiens Plasticiens en Matière de Communication Digitale :

- Connaître et Appliquer la Loi et la Déontologie
- Transparence et Authenticité
- Confidentialité Avant Tout
- Information et Non Publicité
- Gestion des Avis et Témoignages

- Sécurité des Outils : Privilégiez toujours les outils de communication et de gestion des données patient qui sont conformes au RGPD (ou équivalent local) et offrent des garanties de sécurité robustes.
- Maîtrise de l'E-réputation : Surveillez ce qui se dit de vous en ligne.
- Formation Continue : Les règles et les technologies évoluent rapidement.

LE SITE INTERNET ET SON RÉFÉRENCEMENT

LA GESTION DE LA E-REPUTATION

LE RÔLE DU WEBMASTER POUR LE CHIRURGIEN

Julien Vervel

Ancien Infirmier sur le Pôle Universitaire du CHU de Bordeaux ; Julien constate que les patients ont de plus en plus tendance à se renseigner sur Internet avant et après la consultation. Passionné par le référencement naturel (SEO), il s'intéresse de près au savoir-être du praticien sur la toile avec l'intention que l'information médicale soit transmise par le médecin pour le patient. Il fonde en 2019 HEALTHCIE, une agence de communication digitale spécialisée dans le développement web et le référencement naturel (SEO) afin d'accompagner les chirurgiens et les médecins vers la performance digitale tout en respectant le cadre éthique et déontologique qui encadre la communication médicale.

1. Introduction au digital

Le digital, dans son acception la plus large, regroupe l'ensemble des outils numériques et des plateformes en ligne qui façonnent aujourd'hui la manière dont l'information est partagée et consommée.

Pour un chirurgien, cet univers revêt une importance croissante à plusieurs égards. D'une part, il permet de mieux informer les patients en amont des consultations, en mettant à disposition des informations fiables et pédagogiques sur ses domaines de compétences, ses techniques chirurgicales et les dernières avancées médicales. D'autre part, il offre l'opportunité de gérer et protéger sa réputation en ligne, un aspect désormais essentiel dans un monde où les patients se tournent de plus en plus vers internet pour rechercher des avis et des recommandations.

Cependant, communiquer dans un cadre médical requiert rigueur et respect des principes éthiques et déontologiques. Il s'agit de fournir une information claire, véridique, et accessible, sans tomber dans la promotion commerciale, proscrite par le Code de la Santé Publique.

Ainsi, le digital n'est pas seulement un levier de visibilité pour le chirurgien, mais également un outil pédagogique et éthique, permettant de construire une relation de confiance avec les patients, tout en respectant les valeurs fondamentales de la profession médicale.

2. Le site internet et son référencement

Introduction

Dans le contexte médical actuel, un site internet est bien plus qu'une simple carte de visite numérique pour un chirurgien : il s'agit d'un espace d'information, d'un outil pédagogique et d'un vecteur de confiance. Couplé à une stratégie de référencement naturel, il permet également de renforcer la visibilité du praticien tout en respectant les règles éthiques édictées par le Conseil National de l'Ordre des Médecins (CNOM).

Cependant, la construction de cette stratégie nécessite une réflexion approfondie et ne doit pas se suppléer par la publicité en ligne (SEA) pour accorder performances et respect des règles déontologiques.

Ce chapitre explore les avantages et les contraintes pour le chirurgien et ses patients, tout en mettant en lumière les enjeux futurs liés à l'évolution des pratiques numériques.

2.1. Les avantages d'un site internet et d'une bonne stratégie de référencement pour le chirurgien

Un site internet bien conçu permet au chirurgien de maîtriser sa communication et de renforcer sa visibilité tout en respectant le cadre imposé par la déontologie médicale. Le premier avantage est le contrôle total sur l'image et les informations transmises. Contrairement aux réseaux sociaux ou plateformes d'avis, le site est un espace où le chirurgien peut présenter de manière rigoureuse et détaillée ses compétences, ses techniques chirurgicales, et sa prise en charge des patients.

Par exemple, un chirurgien vasculaire peut expliquer sa prise en charge, en utilisant un vocabulaire adapté et accessible à une audience en quête d'information.

La visibilité est également un enjeu majeur. Une stratégie de référencement naturel (SEO) permet d'optimiser le classement du site sur les moteurs de recherche comme Google, ce qui aide les patients à trouver facilement le chirurgien lorsqu'ils effectuent des recherches en ligne. L'enjeu étant que les informations médicales doivent être véhiculées par les médecins pour les patients.

Sans une stratégie de référencement efficace, le site aura du mal à se positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche et l'information médicale sera alors transmise par un site ou une plateforme généraliste type Doctissimo.

Par exemple, si un chirurgien orthopédiste se spécialise dans la pose de prothèses de genou, une optimisation SEO lui permettra d'apparaître sur des requêtes comme "chirurgien prothèse de genou à Lyon". Grâce au SEO, les chirurgiens peuvent toucher un public ciblé tout en améliorant leur visibilité de manière organique, sans avoir recours à des pratiques publicitaires interdites.

Enfin, un site internet bien référencé, associé à du contenu de qualité (articles, FAQ, vidéos), permet non seulement de se faire connaître auprès des patients mais aussi de fidéliser ceux qui sont déjà suivis. Le chirurgien peut ainsi apparaître comme une référence dans son domaine, ce qui contribue à renforcer la relation de confiance avec ses patients.

2.2. Les avantages d'un site internet et d'une bonne stratégie de référencement pour le patient

Pour le patient, un site internet de chirurgien présente plusieurs avantages. Tout d'abord, il s'agit d'un espace où il peut accéder à des informations fiables et vérifiées sur les compétences du praticien, ses qualifications, et les interventions qu'il pratique.

Cette transparence est particulièrement importante dans un contexte où les patients peuvent être anxieux à l'idée de subir une intervention chirurgicale. En présentant clairement les protocoles de soin, le déroulement des interventions, et les résultats attendus, le site internet permet de rassurer les patients et de les aider à prendre une décision éclairée.

De plus, un site internet bien référencé assure une facilité d'accès à ces informations. Lorsqu'un patient tape des requêtes spécifiques sur Google, par exemple "chirurgie de la cataracte à Bordeaux", il s'attend à trouver rapidement un chirurgien qualifié. Grâce à une stratégie SEO optimisée, le site du chirurgien peut apparaître dans les premiers résultats, facilitant ainsi la prise de rendez-vous et renforçant la confiance du patient dans le praticien qu'il choisit.

Enfin, un site internet peut aussi proposer des ressources pédagogiques, telles que des articles expliquant en détail les interventions ou des vidéos démontrant des techniques chirurgicales, ce qui participe à l'éducation thérapeutique du patient.

Exemple d'un article informatif destiné à des patients en quête d'information sur le traitement du Kératocône :

Traitement du Kératocône à Bordeaux

Qu'est-ce que le kératocône ?

Le kératocône est une pathologie oculaire progressive qui affecte la cornée, cette partie transparente située à la surface de l'œil. À cause d'un amincissement anormal, la cornée perd sa forme sphérique pour prendre un aspect conique. Cette déformation engendre un astigmatisme irrégulier et une myopie qui évoluent progressivement, rendant la vision de plus en plus floue et déformée.

Le kératocône impacte généralement les deux yeux (dans plus de 95 % des cas), mais de manière asymétrique : l'un peut être plus touché que l'autre, avec des niveaux de gravité et d'évolution variables.

Origines et apparition de la maladie

Cette maladie apparaît souvent à l'adolescence ou chez le jeune adulte. Ses causes restent encore floues, mais certains facteurs aggravants sont aujourd'hui identifiés :

Les frottements oculaires répétés, souvent liés à des allergies, sont considérés comme un déclencheur ou un facteur aggravant.

Une prédisposition génétique est parfois suspectée, bien que cela reste incertain.

Les stades du kératocône

Par exemple, une vidéo sur la coiffe des rotateurs pourrait être utile pour un patient qui souhaite comprendre les tenants et aboutissants de l'intervention avant de s'engager à consulter.

2.3. Qu'est-ce que le référencement naturel (SEO) ?

Le référencement naturel, ou SEO (Search Engine Optimization), est un ensemble de techniques visant à améliorer la position d'un site internet dans les résultats des moteurs de recherche de manière organique, c'est-à-dire sans payer de publicité. Concrètement, le SEO repose sur l'optimisation de différents éléments techniques et de contenu afin que le site soit mieux perçu par les moteurs de recherche comme Google.

Le SEO se base sur trois principaux piliers :

1. **Le contenu** : Un contenu pertinent, bien structuré et répondant aux attentes des utilisateurs est essentiel. Pour un site de chirurgien, cela inclut des pages détaillant les différentes interventions chirurgicales, des articles expliquant des pathologies ou encore des réponses aux questions les plus fréquentes des patients (FAQ).
2. **La technique** : Cela concerne l'optimisation des aspects techniques du site, comme la structuration des balises Hn, la vitesse de chargement, la compatibilité mobile, et la sécurité (certificat SSL). Ces éléments sont pris en compte par Google pour évaluer la qualité du site.
3. **Les liens** : Les backlinks, ou liens entrants provenant d'autres sites réputés, renforcent l'autorité du site aux yeux des moteurs de recherche. Pour un chirurgien, être mentionné dans des articles médicaux ou sur des sites institutionnels peut contribuer à améliorer son référencement naturel.

Grâce à une bonne stratégie de référencement naturel, un chirurgien peut ainsi apparaître dans les premiers résultats pour des recherches liées à ses spécialités, sans pour autant recourir à des pratiques publicitaires interdites.

2.4. Le référencement payant (SEA): Qu'est-ce que c'est et pourquoi est-ce interdit ?

Le référencement payant, également appelé SEA (Search Engine Advertising), consiste à acheter des espaces publicitaires sur les moteurs de recherche, comme Google Ads, pour apparaître en tête des résultats de manière instantanée. Contrairement au SEO, qui repose sur des efforts d'optimisation naturelle, le SEA fonctionne par un système d'enchères : un annonceur paye pour que son site apparaisse en première position lorsqu'un utilisateur effectue une recherche spécifique. Par exemple, un chirurgien orthopédique pourrait vouloir enchérir sur des mots-clés comme "chirurgien genou Marseille" pour apparaître directement en tête des résultats.

Cependant, **le référencement payant est interdit pour les médecins et les chirurgiens en France**, car il est considéré comme de la publicité, ce qui est strictement encadré par le Code de la Santé Publique et le Conseil National de l'Ordre des Médecins (CNOM). Le CNOM impose que la communication des médecins soit loyale, informative et non commerciale. Utiliser des publicités Google Ads pour promouvoir ses services est donc proscrit, car cela relève de pratiques commerciales incompatibles avec la déontologie médicale. L'objectif de ces règles est de protéger l'intégrité et la réputation de la profession médicale, en évitant que les patients ne soient influencés par des pratiques commerciales agressives, qui pourraient nuire à la confiance et à l'éthique de la relation médecin-patient. Ainsi, le chirurgien doit se limiter à des stratégies de visibilité naturelle, comme le SEO, sans jamais recourir à des formes de publicité payante.

Exemple d'un site internet ayant recours à du référencement payant : Le terme sponsorisé atteste d'une campagne Google Ads en cours.



2.5. Les contraintes pour le chirurgien d'un site internet et d'une bonne stratégie de référencement

Si un site internet offre de nombreux avantages, sa mise en place et sa gestion impliquent des contraintes.

Tout d'abord, cela requiert des compétences techniques pour créer et maintenir un site performant et bien référencé. Cela implique souvent de travailler avec des professionnels du développement web et du SEO, ce qui représente un investissement. Ensuite, l'éthique est une composante majeure pour les chirurgiens. Il est impératif que le contenu du site soit conforme aux règles déontologiques imposées par le CNOM. Cela signifie que le chirurgien doit s'assurer de ne pas faire de publicité, de ne pas utiliser de superlatifs pour se promouvoir, et de respecter la sobriété dans la présentation de ses compétences et de ses services. De plus, les informations doivent être véridiques et non trompeuses, et la discrétion sur les résultats attendus d'une intervention chirurgicale est essentielle.

Découvrez le livre blanc du CNOM sur la Déontologie Médicale sur le WEB ainsi que la charte de conformité déontologique pour les sites web des médecins :



Sources :

Livre Blanc, 2011 : https://www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/external-package/livre_blanc/f5xqk8/livre_blancdeontoweb2012.pdf
Charte de conformité déontologique, 2014 : <https://www.conseil-national.medecin.fr/publications/rapports/charte-conformite-deontologique-sites-web-medecins>

Enfin, il existe des contraintes liées à la gestion de l'E-réputation. Si le site internet permet de maîtriser une partie de cette réputation, il n'est pas isolé du reste de l'écosystème numérique, notamment les avis en ligne ou les réseaux sociaux. La surveillance et la gestion de ces aspects sont chronophages et nécessitent parfois des outils spécifiques pour éviter les dérives.

2.6. Les enjeux et l'avenir

Les enjeux futurs pour les chirurgiens en matière de sites internet et de référencement résident dans l'évolution constante des algorithmes des moteurs de recherche et l'émergence des nouvelles technologies. Les critères de référencement SEO évoluent plusieurs fois par an, et les chirurgiens devront s'adapter à ces changements pour maintenir une visibilité en ligne efficiente. L'intégration de technologies comme l'intelligence artificielle ou les chatbots médicaux pourrait également transformer les sites internet, en offrant des conseils personnalisés ou des réponses automatiques aux questions des patients mais cela pose des problématiques en matière de responsabilité médicale.

Un autre enjeu majeur est l'accessibilité numérique. Les sites internet doivent être accessibles à tous les patients, y compris ceux en situation de handicap. Cela inclut des fonctionnalités comme les sous-titres pour les vidéos, des textes alternatifs pour les images, ou encore une navigation adaptée aux utilisateurs malvoyants.

3. - Google et les avis négatifs

3.1.Introduction : Les avis en ligne, un enjeu majeur pour les chirurgiens libéraux

Dans l'écosystème numérique actuel, la réputation d'un chirurgien n'est plus seulement construite sur sa compétence et ses qualifications médicales. De plus en plus, elle est influencée par ce que les patients disent en ligne, en particulier sur des plateformes comme Google My Business (GMB).

Selon le Baromètre 2023 des avis Google Business Profite, le nombre d'avis Google dans le secteur de la Santé a augmenté de 212 %.

Cette nouvelle réalité représente à la fois une opportunité et un défi. En quelques clics, les patients peuvent partager leurs expériences, qu'elles soient positives ou négatives, et ces avis deviennent accessibles à l'ensemble des internautes. Une gestion adéquate de ces retours est cruciale, car ils façonnent l'image publique du chirurgien et influencent la prise de décision des futurs patients.

Pour les chirurgiens libéraux, cette visibilité est d'autant plus critique que leur activité dépend en grande partie de leur notoriété individuelle. Chaque avis, chaque commentaire peut renforcer ou entacher leur image.

Pour les chirurgiens hospitaliers, bien que la relation avec les patients soit souvent médiée par l'institution, ces avis peuvent affecter leur crédibilité personnelle et, par extension, celle de l'établissement.

Dans ce contexte, maîtriser la gestion des avis en ligne, et particulièrement des avis négatifs, est une compétence stratégique pour chaque chirurgien.

3.2 Qu'est-ce que la fiche Google My Business (GMB) ?

La fiche Google My Business est un outil gratuit proposé par Google qui permet à une entreprise ou à un professionnel d'afficher des informations pertinentes directement dans les résultats de recherche et sur Google Maps.

Pour un chirurgien, la fiche GMB permet de communiquer des informations essentielles : nom, adresse du cabinet, numéro de téléphone, horaires d'ouverture, spécialités, et lien vers le site internet. Cette fiche inclut également une section d'avis, où les patients peuvent évaluer et commenter leur expérience avec le praticien. Ce service gratuit est conçu pour améliorer la visibilité locale des professionnels sur Google, en permettant aux patients de trouver rapidement les informations dont ils ont besoin, tout en accédant aux retours d'autres patients.

C'est un point de contact essentiel pour l'E-réputation du chirurgien, car la fiche GMB est souvent l'un des premiers résultats qui apparaît lorsqu'un patient fait une recherche en ligne avec des termes comme "chirurgien cardio-vasculaire près de chez moi" ou "chirurgien cardiaque à Paris".

3.3 La notion d'E-réputation médicale

L'E-réputation fait référence à l'image qu'un professionnel, en l'occurrence un chirurgien, projette sur internet à travers divers canaux : avis patients, réseaux sociaux, sites spécialisés, etc. Pour un chirurgien, l'E-réputation est particulièrement sensible car elle touche à un domaine où la confiance et la compétence perçues sont des éléments essentiels de la relation soignant-soigné.

Découvrez le livre blanc du CNOM sur la E-réputation Médicale :



Source : https://www.conseilnational.medecin.fr/sites/default/files/cnom_guide_pratique_e-reputation.pdf

On distingue 3 enjeux majeurs :

1. **Visibilité et notoriété** : Une bonne E-réputation améliore la visibilité du chirurgien sur le web tout en renforçant sa notoriété des patients.
2. **Confiance et crédibilité** : Les avis positifs renforcent la confiance des patients, parfois même avant une première consultation. Les avis négatifs quant à eux, s'ils sont mal gérés, peuvent sérieusement nuire à la crédibilité soignante.
3. **Influence des avis** : Les patients accordent une grande importance aux avis laissés par d'autres. Selon une étude récente de Bright Local pour Opinion Way, 2 nouveaux patients sur 3 consultent les avis en ligne avant de choisir un professionnel de santé.

La fiche Google My Business est un vecteur majeur de cette E-réputation, car elle offre une plateforme où les avis sont non seulement publiés, mais également visibles immédiatement dans les résultats de recherche, accentuant ainsi leur impact.

3.4 Quels avantages à créer une fiche Google My Business pour un chirurgien ?

Pour un chirurgien, qu'il soit libéral ou hospitalier, la création d'une fiche Google My Business présente plusieurs avantages :

1. **Visibilité accrue** : La fiche GMB permet d'apparaître en haut des résultats de recherche Google et sur Google Maps. Cela augmente les chances que les patients potentiels trouvent rapidement des informations essentielles, surtout ceux qui effectuent une recherche locale ("chirurgien près de moi").
2. **Amélioration de la relation patient** : En renseignant des informations claires et actualisées sur le cabinet, les horaires, les spécialités, et en partageant des liens vers des articles ou des vidéos explicatives, le chirurgien offre aux patients une transparence qui renforce le sentiment de confiance.
3. **Interaction directe avec les patients** : La fiche GMB permet de répondre directement aux avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, ce qui peut montrer aux patients l'engagement du chirurgien à prendre en compte leur ressenti. Une réponse appropriée à un avis négatif peut même atténuer l'impact d'une critique et démontrer le professionnalisme du praticien.
4. **Mise en avant des spécialités** : En listant ses compétences et spécialités sur GMB, le chirurgien permet aux patients de mieux comprendre son expertise, facilitant ainsi le choix du praticien en fonction des besoins spécifiques du patient.

3.5 Quels inconvénients pour un chirurgien ?

Cependant, la gestion d'une fiche GMB présente aussi des inconvénients, notamment en raison de la dimension publique et permanente des avis laissés par les patients. Certains des principaux défis incluent :

1. **Risques liés aux avis négatifs** : Même un chirurgien compétent et apprécié peut faire face à des avis négatifs. Il peut s'agir de patients insatisfaits pour des raisons non liées à la compétence chirurgicale (comme les délais d'attente ou la disponibilité), mais ces critiques, une fois en ligne, peuvent ternir la réputation du praticien. L'impact d'un seul avis négatif, surtout s'il est injuste ou non fondé, peut être réel et durable.
2. **Impossibilité de filtrer les avis** : Contrairement à d'autres plateformes, Google My Business ne permet pas au chirurgien de choisir quels avis sont publiés. Tous les avis sont visibles par défaut, qu'ils soient positifs ou négatifs, et cela expose le chirurgien à des critiques publiques parfois injustifiées.
3. **Défi de la gestion du temps** : Répondre aux avis, gérer sa fiche, et surveiller sa réputation en ligne demandent du temps et une certaine expertise, ce qui peut être une charge supplémentaire pour le chirurgien. Cette gestion, bien que nécessaire, peut parfois interférer avec le temps dédié à l'exercice médical.
4. **Limites éthiques** : Le chirurgien est tenu de respecter les règles déontologiques du Conseil National de l'Ordre des Médecins. Répondre à des avis négatifs sans trahir le secret professionnel ou sans tomber dans des pratiques de communication considérées comme publicitaires peut s'avérer délicat.

3.6 Les avis Google

Les avis Google sont des évaluations laissées par les patients directement sur la fiche Google My Business du chirurgien. Ils peuvent inclure une note (de 1 à 5 étoiles) ainsi qu'un commentaire détaillant l'expérience du patient. Ces avis ont un impact direct sur la perception publique du praticien. Un grand nombre d'avis positifs, combiné à une note élevée, peut renforcer la crédibilité du chirurgien et encourager de nouveaux patients à le consulter.

Cependant, la gestion des avis Google est un exercice délicat, notamment pour les chirurgiens qui doivent trouver un équilibre entre la transparence, la gestion de l'image publique et le respect des obligations déontologiques.

Peut-on supprimer un avis Google ?

La suppression d'un avis Google est une tâche difficile. En général, Google ne permet pas de supprimer un avis simplement parce qu'il est négatif ou critique. Cependant, il existe des situations spécifiques où un avis peut être supprimé, notamment si celui-ci contrevient aux **règles de Google** concernant les avis. Voici quelques cas majeurs où la suppression peut être envisagée :

- Avis contenant des propos diffamatoires ou injurieux.
- Commentaires faux ou non fondés.
- Avis laissés par des personnes n'ayant pas été patients du chirurgien.
- Spam ou contenu publicitaire déguisé.

Dans ces cas, il est possible de signaler l'avis à Google, qui procédera à une évaluation et, potentiellement, à une suppression si les critères sont remplis.

Reconnaitre un avis diffamatoire

La diffamation désigne un propos qui porte atteinte à l'honneur ou à la réputation d'une personne par la communication publique de faits non vérifiés ou mensongers. En pratique, pour qu'un avis soit considéré comme diffamatoire, il doit remplir plusieurs critères :

- Fausseté des faits : Si l'avis énonce des faits faux ou exagérés concernant le chirurgien ou ses actes médicaux.
- Intention de nuire : Si l'avis est manifestement écrit dans le but de détruire la réputation du praticien.
- Absence de preuves : Si les allégations faites dans l'avis ne sont accompagnées d'aucune preuve concrète.

Exemple de procédure pour signaler un Avis Google :

Signaler l'avis

Hors sujet L'avis ne concerne pas une visite dans cet établissement ni l'utilisation de ses services	>
Spam L'avis a été publié par un robot ou un compte fictif, ou comporte des annonces et des promotions	>
Conflit d'intérêts L'avis a été rédigé par une personne affiliée à l'établissement ou à un concurrent	>
Grossièretés L'avis contient des jurons, du langage à caractère sexuel explicite ou des images violentes	>
Intimidation ou harcèlement L'avis attaque personnellement un individu particulier	>
Discrimination ou incitation à la haine L'avis contient du langage portant atteinte à une personne ou à un groupe d'individus en raison de leur identité	>
Informations personnelles L'avis contient des informations personnelles telles qu'une adresse ou un numéro de téléphone	>
Pas utile L'avis n'aide pas les utilisateurs à savoir si ce lieu les intéressera	>
Signaler un problème d'ordre juridique	

Que faire en cas de diffamation ?

En cas de diffamation, il est essentiel d'adopter des **réflexes appropriés** :

- **Rester calme** : Éviter de réagir à chaud ou de répondre de manière agressive à l'avis.
- **Conserver une copie** : Faire une capture d'écran de l'avis en question, car il pourrait être modifié ou supprimé.
- **Demander la suppression via Google** : Si l'avis est manifestement diffamatoire, il est possible de le signaler à Google pour demander sa suppression.
- **Engager une action en justice** : Si l'avis ne peut pas être supprimé par Google et que la diffamation est avérée, il est possible d'entamer une procédure juridique pour obtenir des réparations.
- **Souscrire à une assurance e-réputation** : De plus en plus de chirurgiens choisissent de souscrire à des assurances spécifiques qui couvrent les frais liés à la gestion de leur e-réputation, y compris la défense juridique en cas de diffamation.

Cas concret de réponse à un mauvais avis

Répondre à un avis négatif est un exercice délicat, notamment parce que le secret professionnel doit être scrupuleusement respecté. Voici un exemple de bonne pratique :

Avis négatif : "J'ai consulté ce chirurgien et je suis très déçu de l'attitude désinvolte qu'il a eue. Je ne recommande pas du tout."

Réponse adaptée : "Bonjour, nous sommes désolés d'apprendre que votre expérience n'a pas été à la hauteur de vos attentes. Nous accordons une grande importance à la qualité de nos consultations et restons à votre disposition pour échanger en privé afin de mieux comprendre votre ressenti et améliorer nos services. Vous pouvez nous contacter au [numéro] pour discuter de votre situation."

3.7 Enjeux et avenir

À l'avenir, les avis en ligne continueront de jouer un rôle clé dans la manière dont les patients choisissent leurs chirurgiens. Les algorithmes de Google, combinés à des évolutions technologiques telles que l'intelligence artificielle, pourraient rendre les avis encore plus déterminants.

Dans ce contexte, il sera essentiel pour les chirurgiens de maîtriser leur e-réputation en ligne tout en respectant les impératifs déontologiques.

4. - Le rôle du webmaster face au chirurgien

4.1.Introduction : Le webmaster, un partenaire technique et stratégique

Le développement de la présence numérique des chirurgiens implique des compétences variées, allant de la création d'un site web à la gestion de la réputation en ligne.

Le webmaster, qui est responsable de la conception, de la gestion et de la maintenance du site internet, joue un rôle crucial dans ce dispositif. Il est l'interlocuteur privilégié du chirurgien pour tout ce qui touche à sa présence digitale, et doit veiller à ce que les aspects techniques, visuels, et légaux soient respectés.

Le chirurgien, quant à lui, a des obligations éthiques et déontologiques qu'il doit impérativement respecter, notamment en matière de communication. Ce dialogue constant entre le chirurgien et son webmaster est essentiel pour assurer un site performant et conforme à la réglementation en vigueur. La conception et la gestion d'un site internet pour un chirurgien sont plus complexes qu'il n'y paraît. Ce n'est pas uniquement une question de design ou de présence en ligne, mais aussi de conformité avec des normes déontologiques édictées par le Conseil National de l'Ordre des Médecins (CNOM).

Le rôle du webmaster dans cet environnement ne se limite pas à la technique. Il est aussi stratégique et parfois éducatif, car il doit accompagner le chirurgien dans des décisions ayant un impact direct sur son image professionnelle et sa communication avec les patients. Loin d'être un simple exécutant, le webmaster devient un véritable conseiller digital, aidant le chirurgien à concilier efficacité et respect des obligations éthiques. Dans cette optique, il est essentiel que le webmaster ait une compréhension claire des enjeux propres à la médecine et à la chirurgie. Il est vivement recommandé de s'entourer d'une Agence de communication spécialisée en santé car la compréhension des besoins et la maîtrise du cadre éthique et déontologique représente une vraie plus-value.

4.2 Le rôle initial du webmaster : la création du site web du chirurgien

Le webmaster est le chef d'orchestre du projet de création du site internet du chirurgien. Avant toute réalisation technique, il doit saisir la vision du praticien, ses besoins, et ses objectifs en matière de communication.

Contrairement à un site e-commerce ou institutionnel, un site médical doit répondre à des exigences bien spécifiques, tant sur le plan technique qu'éthique.

Compréhension des besoins spécifiques du chirurgien

Le premier travail du webmaster est d'établir une communication claire avec le chirurgien afin de comprendre ses attentes spécifiques. Il doit connaître les spécialités du chirurgien, les types d'interventions qu'il pratique, et les informations essentielles qu'il souhaite partager avec ses patients. Un site dédié à la chirurgie orthopédique, par exemple, ne sera pas structuré de la même manière qu'un site pour un chirurgien esthétique.

Conception de l'identité visuelle

Le webmaster, souvent en collaboration avec des graphistes ou des designers, doit créer une charte graphique qui reflète à la fois le professionnalisme et la compétence du chirurgien. Cette identité visuelle inclut le choix des couleurs, des polices, et des images utilisées sur le site. Tout doit évoquer un sentiment de sérieux et de confiance, en évitant les excès de promotion qui pourraient violer les principes déontologiques.

Aspects techniques et sécurité

Le site doit respecter les exigences strictes en matière de protection des données. Les informations partagées sur le site, notamment les données personnelles des patients, doivent être protégées. Cela inclut l'utilisation de serveurs sécurisés et conformes aux règles du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données), ainsi qu'un protocole HTTPS pour assurer la sécurité des échanges en ligne.

Conformité aux normes éthiques et déontologiques

Le site internet d'un chirurgien ne doit pas tomber dans le piège de la publicité ou de la promotion excessive. Le webmaster doit donc veiller à ce que toutes les informations publiées respectent les règles édictées par le CNOM. Le contenu doit être informatif et pédagogique, sans incitation commerciale, et les photos ou vidéos doivent être choisies et anonymisées avec soin pour ne pas induire en erreur ou exagérer les résultats attendus.

4.3 L'importance d'une collaboration continue entre le webmaster et le chirurgien

La relation entre le webmaster et le chirurgien ne s'arrête pas à la création du site. Une collaboration continue est essentielle pour garantir que le site reste à jour, conforme aux évolutions réglementaires, et en phase avec les besoins changeants des patients et de la pratique médicale.

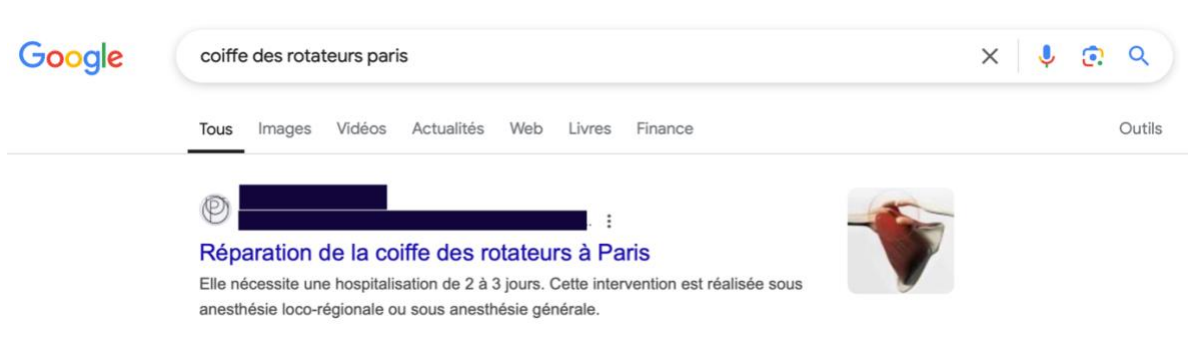
Mise à jour régulière des contenus : Les informations sur le site doivent être régulièrement actualisées pour refléter les évolutions médicales, les nouvelles techniques chirurgicales ou les avancées dans la spécialité du chirurgien. Une section dédiée aux actualités ou à des articles pédagogiques permet également de renforcer la crédibilité du praticien.

Anticipation des nouvelles tendances digitales : Le domaine du digital évolue rapidement, et le webmaster doit être proactif dans l'intégration de nouvelles fonctionnalités ou technologies.

4.4 Le webmaster face aux enjeux du référencement (SEO et SEA)

Dans le contexte numérique actuel, il ne suffit plus de simplement posséder un site internet pour être visible. Le site doit être optimisé pour le référencement, c'est-à-dire qu'il doit apparaître dans les résultats de recherche lorsqu'un patient potentiel effectue une requête pertinente (exemple : "chirurgien orthopédiste à Paris").

Le webmaster joue ici un rôle clé dans cette optimisation: Le Référencement naturel (SEO)



Le SEO repose sur un ensemble de techniques visant à améliorer la position d'un site dans les résultats des moteurs de recherche de manière organique, c'est-à-dire sans payer pour des publicités. C'est un processus complexe et continu, qui nécessite une mise à jour régulière du site et une optimisation des contenus.

Les principales actions du webmaster pour le SEO incluent :

- **Optimisation des mots-clés :** Le webmaster effectue une recherche des mots-clés les plus pertinents en lien avec les spécialités du chirurgien. Cela permet de cibler les termes que les patients sont susceptibles de taper dans leur recherche. Par exemple, un chirurgien spécialisé en chirurgie de la

hanche pourrait bénéficier de termes comme "prothèse de hanche", "chirurgie orthopédique à Marseille", etc.

- **Optimisation des balises et des métadonnées** : Les balises de titre, les descriptions et les balises H1 à H6 jouent un rôle important dans la manière dont Google "lit" et classe le site. Le webmaster s'assure que chaque page est correctement balisée avec des termes pertinents.
- **Création de contenu de qualité** : Un bon SEO ne peut exister sans contenu informatif et à jour. Le webmaster doit aider à intégrer des articles de blog, des études de cas, des FAQ ou des témoignages de patients pour renforcer l'autorité du site.
- **Amélioration de la navigation du site (Ui/Ux Design)** : Un site clair, bien structuré et avec des liens internes logiques est également mieux perçu par les moteurs de recherche.
- **SEO local** : Pour un chirurgien, le référencement local est particulièrement important. Il s'agit d'optimiser les informations géographiques afin de cibler les patients à proximité. Cela inclut l'optimisation des fiches Google My Business (GMB), la gestion des avis et l'ajout de cartes interactives pour localiser facilement le cabinet ou la clinique.

Le **référencement payant (SEA)** consiste à acheter des espaces publicitaires sur les moteurs de recherche, principalement via des outils comme **Google Ads**. Avec cette méthode, le site du chirurgien peut apparaître en tête des résultats sponsorisés dès qu'un utilisateur tape un mot-clé ciblé. Si cette technique peut sembler séduisante en termes de visibilité immédiate, elle est **formellement interdite** pour les professionnels de santé en France.

En effet, le Conseil National de l'Ordre des Médecins (CNOM) considère cette pratique comme de la publicité commerciale, ce qui contrevient aux règles strictes de déontologie médicale. Le Code de la santé publique interdit aux chirurgiens de faire la promotion de leurs services de manière commerciale. Le recours au SEA pourrait entraîner des sanctions importantes, allant du simple avertissement à la radiation de l'Ordre Pourquoi le SEA est-il interdit pour les chirurgiens ?

- Le SEA repose sur la promotion active des services, souvent perçue comme agressive. Cela va à l'encontre de la déontologie médicale qui impose aux praticiens de ne pas solliciter directement les patients.
- Les annonces payantes peuvent créer une distorsion de la concurrence, induisant des biais dans le choix des patients et des pratiques qui privilégient le marketing au détriment des compétences cliniques.
- L'aspect commercial du SEA ne cadre pas avec l'idée de l'**éthique médicale**, qui promeut l'égalité d'accès aux soins et le désintéressement.

Le **rôle du webmaster** est donc ici de conseiller le chirurgien sur les techniques permises par le CNOM et de veiller à ce que le site reste strictement dans les limites légales.

4.5 Le webmaster et la gestion de la réputation en ligne du chirurgien

En plus de la création et de la maintenance technique du site, le webmaster joue un rôle important dans la veille de la réputation en ligne du chirurgien. La réputation numérique d'un professionnel de santé peut rapidement devenir un atout ou, au contraire, un problème, surtout lorsque les avis négatifs ou malveillants se multiplient. La fiche Google My Business (GMB) constitue un vecteur essentiel de cette E-réputation, car elle permet aux patients de donner leur avis et de noter leur expérience avec le chirurgien.

4.6 Gestion des avis et des commentaires

Le webmaster aide à la modération des avis et à la mise en place d'une stratégie de gestion proactive des retours patients. Le chirurgien, en collaboration avec son webmaster, peut répondre de manière appropriée aux commentaires laissés par les patients, tout en respectant les règles éthiques et le secret professionnel. Voici quelques principes à respecter :

- Répondre avec bienveillance et professionnalisme aux avis, qu'ils soient positifs ou négatifs.
- Ne jamais divulguer d'informations personnelles ou confidentielles concernant un patient, même pour rectifier un commentaire.

Le webmaster peut également utiliser des outils de veille pour surveiller la réputation en ligne du chirurgien. Ces outils permettent d'être alerté en cas de nouveaux avis ou de contenus malveillants.

4.7 Respect de la législation sur les données personnelles et la sécurité des informations

Avec l'augmentation de l'utilisation des sites internet pour la consultation d'informations médicales, la protection des données personnelles des patients devient primordiale. Le webmaster est garant de la sécurité des informations transmises via le site.

4.8 Conformité au RGPD et sécurité des échanges

Le RGPD impose un cadre strict en matière de traitement des données personnelles en Europe. Les informations saisies sur le site par les patients (formulaire de contact, demandes de rendez-vous) doivent être protégées de toute divulgation ou exploitation abusive. Cela inclut :

- La mise en place d'un protocole HTTPS pour crypter les échanges entre le site et les utilisateurs.
- L'utilisation de solutions d'hébergement sécurisées et conformes aux standards de protection des données médicales.
- La gestion des cookies et l'obtention du consentement explicite des utilisateurs pour le traitement de leurs données.

Le rôle du webmaster est également de conseiller le chirurgien sur la manière de collecter et stocker les données, ainsi que sur les moyens d'assurer la sécurité de ces informations sur le long terme.

4.9 La gestion des aspects visuels et techniques par le webmaster : l'expérience utilisateur (UX) et l'interface utilisateur (UI)

Le webmaster joue un rôle central dans l'amélioration de l'expérience utilisateur (UX) et de l'interface utilisateur (UI) du site web du chirurgien. L'objectif est d'assurer que le site soit à la fois agréable à consulter et fonctionnel, afin de répondre aux attentes des patients et de faciliter leur navigation.

Une interface intuitive et accessible : Le site internet d'un chirurgien doit être conçu pour être simple à naviguer, avec une interface intuitive qui permet aux patients de trouver rapidement les informations qu'ils recherchent. Par exemple, les sections comme la prise de rendez-vous, les informations sur les spécialités ou encore les coordonnées doivent être visibles dès la page d'accueil. Le webmaster doit structurer l'arborescence du site de manière logique, en s'assurant que les éléments importants sont à

portée de clic, réduisant ainsi la frustration des utilisateurs.

Optimisation pour les supports mobiles (responsive design) : Avec l'augmentation du trafic mobile, il est indispensable que le site soit totalement optimisé pour les smartphones et les tablettes. Un site responsive s'adapte à toutes les tailles d'écran, sans que l'utilisateur ait besoin de zoomer ou de faire défiler latéralement les pages. Le webmaster doit donc veiller à ce que les images, les textes et les boutons s'ajustent correctement, sans compromettre l'esthétique ou la fonctionnalité. Aujourd'hui on observe, pour les sites de chirurgiens, en moyenne 70% du trafic en provenance des appareils mobiles (smartphone) et 30 % du trafic en provenance d'ordinateurs.



Vitesse de chargement et performance technique : La vitesse de chargement du site est un facteur crucial, à la fois pour le référencement naturel et pour l'expérience utilisateur. Un site lent peut décourager les patients et nuire à la réputation en ligne du chirurgien.

Le webmaster doit donc :

- Optimiser les images et vidéos pour qu'elles ne ralentissent pas le site.
- Utiliser des technologies de mise en cache et de compression des fichiers pour améliorer la vitesse de chargement.
- S'assurer que l'hébergement du site est robuste et adapté aux besoins, en garantissant une disponibilité constante.

4.10 Maintenance continue du site

La maintenance régulière du site est un autre aspect fondamental du travail du webmaster. Il doit s'assurer que le site est toujours fonctionnel, que les liens ne sont pas brisés, que les fonctionnalités (comme les formulaires de contact) sont opérationnelles, et qu'aucune faille de sécurité n'expose le site à des cyberattaques. Une maintenance négligée peut rapidement ternir l'image du chirurgien et nuire à l'expérience utilisateur.

4.11 Le rôle du webmaster dans l'avenir du digital médical

Le futur du digital médical, marqué par l'innovation technologique et les nouvelles attentes des patients, va encore renforcer le rôle du webmaster dans la stratégie numérique des chirurgiens. Le webmaster devient un acteur essentiel pour intégrer ces avancées et anticiper les besoins futurs.

- **Intégration des nouvelles technologies:** Avec l'essor de la téléconsultation, de la réalité augmentée ou encore de l'intelligence artificielle (IA), le rôle du webmaster évolue pour inclure des compétences encore plus avancées.
- **Défis de la cybersécurité et de la confidentialité des données:** Avec la digitalisation croissante des soins, les enjeux de cybersécurité et de protection des données deviendront encore plus importants. Le webmaster devra constamment se tenir à jour des meilleures pratiques en matière de sécurisation des données de santé. Il est probable que de nouvelles

normes plus strictes, au-delà du RGPD, viennent régir la protection des données médicales. Anticiper ces évolutions est donc crucial pour garantir la sécurité des patients et la conformité légale du site du chirurgien.

- **Veille technologique et adaptation rapide:** Enfin, le webmaster de demain devra être un expert en veille technologique. Dans un monde où les innovations se succèdent rapidement, il sera essentiel pour le chirurgien de compter sur un webmaster pro-actif capable de détecter les nouvelles opportunités digitales et de les intégrer efficacement dans la pratique médicale. Cela inclut non seulement l'évolution des plateformes web, mais aussi la manière dont le chirurgien peut interagir avec ses patients grâce aux outils numériques. La capacité à s'adapter rapidement à ces évolutions sera un facteur clé de réussite pour maintenir une présence en ligne performante et en phase avec les attentes des patients.

4.12 Cookies et recommandations : à quoi ça sert ?

Lorsque vous naviguez sur un site internet, de petits fichiers appelés **cookies** peuvent être déposés sur votre appareil.

Leur rôle : mémoriser vos préférences, améliorer votre expérience et parfois analyser vos usages pour proposer des contenus ou des publicités personnalisées.

Les différents types de cookies

- Cookies nécessaires : indispensables au bon fonctionnement du site.
- Cookies de performance : permettent d'analyser la fréquentation et d'optimiser le contenu.
- Cookies de personnalisation : adaptent les recommandations selon vos habitudes.
- Cookies publicitaires : ciblent les annonces selon vos centres d'intérêt.

Recommandations

- Toujours informer clairement l'utilisateur de la présence de cookies.
- Demander un consentement explicite pour les cookies non essentiels (RGPD).
- Offrir la possibilité de refuser ou paramétrer ses choix simplement.
- Limiter la conservation des données au strict nécessaire.

En conclusion, le webmaster ne se contente plus de gérer un site web ; il devient un partenaire stratégique dans la transition numérique du chirurgien. Face aux défis techniques, réglementaires et éthiques qui se présentent, il doit anticiper les tendances tout en veillant à ce que la communication numérique respecte les règles de déontologie.

La relation entre le chirurgien et le webmaster est donc vouée à évoluer en profondeur, devenant un axe incontournable pour la réussite de l'**E-présence** du praticien dans le monde médical de demain.

LA DIFFAMATION, LE RÔLE À TENIR

LE RÔLE DE L'AVOCAT DANS LA DÉFENSE DIGITALE DU

CHIRURGIEN

Maitre Luiza Gabour

Avocate experte en droit de la santé, inscrite au Barreau de Paris depuis février 2016. Elle exerce au 20 rue Euler (75008), où elle dirige son cabinet, Gabour Avocat, dédié aux acteurs du système de santé tels que les médecins, les établissements et structures de santé et les industries pharmaceutiques.

Domaines d'expertise

- Conseil et défense en droit de la santé pour les professionnels, établissements de santé, centres et industries pharmaceutiques ;
 - Accompagnement juridique sur :
 - création de structures médicales, paramédicales ;
 - contrôles ARS / CPAM et procédures ordinales disciplinaires ;
 - contentieux devant Tribunal administratif et judiciaire ;
 - Droit pharmaceutique : dispositifs médicaux, médicaments, produits vétérinaires (AMM, DMOS, publicités)
- Tarification & financement : aides sur indus, pénalités et sanctions dans le secteur santé.*

LE DIGITAL, UNE HISTOIRE DE DÉONTOLOGIE

Qu'est-ce que le digital ?

Dans son sens étymologique, le terme digital signifie « **qui se rapporte aux doigts** ».

Aujourd'hui le sens du mot digital se rapporte surtout à **l'usage de la technologie numérique**.

Par ailleurs il est très souvent confondu avec le terme numérique.

Ainsi, le droit du digital ou le droit numérique est un domaine juridique qui traite des aspects légaux liés à l'utilisation croissante des technologies numériques dans tous les aspects de la vie. Ce droit peut couvrir des domaines allant de la protection des données jusqu'à la propriété intellectuelle tout en abordant les défis liés au travail.

Qu'est-ce que la déontologie ?

C'est en 1825 que le mot « déontologie » apparaît pour la première fois en langue française, dans la traduction de l'ouvrage du philosophe utilitariste anglais Jeremy Bentham intitulée « *l'Essai sur la nomenclature et la classification des principales branches d'Art et Science* ».

Il a formé ce terme à partir des racines grecques « *logos* » : discours et « *déontos* » ; ce qu'il faut faire. Il s'agit de dire « **si telle ou telle action doit ou ne doit pas être faite** ».

La déontologie médicale sert de référence aux instances juridictionnelles de l'Ordre des médecins, mais d'abord de Guide aux médecins dans leur pratique quotidienne, au service des patients.

Le code de déontologie médicale n'est pas seulement établi par la profession. Si celle-ci, représentée en l'occurrence par l'Ordre national des médecins, est chargée de l'élaborer, le texte qui en découle est soumis à l'administration, au Conseil d'Etat, chacun ayant la charge de vérifier sa conformité avec les lois et autres règlements régissant la société où exercent les médecins et la possibilité d'y apporter des modifications.

Le code de déontologie dispose d'une valeur réglementaire et il est prévu aux article R. 4721-1 et suivant du Code de la santé publique. Il est opposable aux médecins ainsi qu'aux étudiants en médecine, sur tout le territoire français.

Que dit le Code de déontologie sur la communication digitale ?

L'article 19-1 du code de déontologie médicale, portant sur la communication, ne distingue pas le mode de communication : digitale ou papier. Il prévoit les règles suivantes :

1. Le médecin **est libre de communiquer au public, par tout moyen**, y compris sur un site internet, des informations de nature à contribuer au libre choix du praticien par le patient, relatives notamment à ses compétences et pratiques professionnelles, à son parcours professionnel et aux conditions de son exercice ;
2. La communication doit être **loyale et honnête** ;
3. La communication **ne doit pas faire appel à des témoignages de tiers** ;
4. La communication **ne peut reposer sur des comparaisons** avec d'autres médecins ou établissements ;
5. La communication **ne peut inciter à un recours inutile à des actes** de prévention ou de soins
6. La communication ne peut porter atteinte à la **dignité de la profession** ;
7. La communication **ne doit pas induire le public en erreur** ;
8. Le médecin peut également, par tout moyen, y compris sur un site internet, communiquer au public ou à des professionnels de santé, **à des fins éducatives ou sanitaires, des informations scientifiquement étayées** sur des questions relatives à sa discipline ou à des enjeux de santé publique. Il formule ces informations **avec prudence et mesure**, en respectant les obligations déontologiques, et **se garde de présenter comme des données acquises des hypothèses non encore confirmées**.

Quelles sont les recommandations ordinales à prendre en compte dans la digitalisation de la communication du médecin ?

1. Informations quant à la formation et aux pratiques professionnelles du médecin :

Lorsque le médecin veut faire état de sa **formation professionnelle**, il lui est recommandé, pour ce qui est de sa formation professionnelle, de mentionner :

- le diplôme de Docteur en médecine et le diplôme de spécialiste obtenus en indiquant les dates, lieu et établissement universitaire de délivrance de ces diplômes, si le médecin est titulaire de deux spécialités, il indique en premier la spécialité d'inscription.
- sa formation spécialisée transversale (FST), option, diplômes d'études spécialisées complémentaires du groupe I (DESC I), validation des acquis et de l'expérience (VAE), capacité ;
- les formations complémentaires reconnues, suivies et validées par son Conseil National Professionnel (CNP) définies dans le parcours de développement professionnel continu (DPC) au cours des 6 dernières années dans le cadre de la certification périodique ;
- les accréditations éventuellement délivrées par les autorités publiques durant leur période de validité.



Les diplômes non reconnus dans le cadre de l'exercice de la profession de médecin en France et **les titres non autorisés par le conseil national ne doivent pas être mentionnés**. Aussi, par exemple, la mention de « médecin esthétique » n'est pas autorisée et est sanctionnée par l'Ordre.

S'agissant des pratiques professionnelles, le Conseil national considère que le critère premier est l'utilité de l'information pour le patient. La mention de pratiques professionnelles diagnostiques et thérapeutiques non éprouvées est interdite.

Il est recommandé au médecin qui veut faire **état de ses pratiques professionnelles, de mentionner les actes et soins habituellement pratiqués, leur nature, leur descriptif**. Il peut également mentionner **la ou les orientation(s) particulières de son activité** dans le cadre de sa spécialité dès lors que l'intitulé ne prête pas à confusion avec celui d'une autre spécialité médicale. Le praticien peut également indiquer la participation à des actions de santé publique ou à des réseaux de soins organisés par des établissements et des professionnels de santé.

Le médecin peut diffuser, y compris par photos et vidéos, des informations à finalités scientifique, préventive ou pédagogique sur sa discipline et sur les enjeux de santé publique, dans le respect notamment de secret professionnel.



L'identification des patients ne doit pas être possible sur les photos et vidéos diffusées. Le médecin doit se garder de toute attitude commerciale dans son intérêt et/ou dans celui d'un tiers.

Il convient que le médecin ne fasse pas état :

- de notations, évaluations, commentaires, remerciements ou témoignages de patients ou de tiers ;
- de photos sur le mode « avant l'intervention / après l'intervention » qui ne se limitent pas à présenter les résultats habituellement attendus, dans le but de faire croire à une garantie de résultat ;
- de comparatifs sur les délais de prise en charge, les tarifs ou les actes pratiqués par d'autres médecins ou établissements ;
- de mention valorisant qualitativement ses conditions d'exercice et ses résultats, ou faisant valoir qu'il n'a jamais fait l'objet de plaintes de patients, de poursuites disciplinaires ou de sanctions.

2. Le médecin peut diffuser :

- sa photographie ;
- son âge, sa date de naissance et le cas échéant son lieu de naissance ;
- son numéro d'inscription à l'ordre des médecins et autres éléments d'identification ;
- les date, lieu et établissement universitaire de délivrance des diplômes ouvrant droit à l'exercice, éventuellement les stages réalisés pendant la formation ;
- le déroulement de sa vie professionnelle : principaux lieux où il a exercé, les fonctions assurées (fonctions hospitalo-universitaires...), les postes occupés ou titres, les expériences à l'étranger ;
- les missions qui ont pu lui être confiées ;
- les publications réalisées dans des conditions conformes aux standards scientifiques ;
- les langues étrangères parlées ou comprises ;
- l'adhésion à une société savante ;
- les distinctions honorifiques reconnues par la République française.

Les Informations pratiques

Les principales informations pratiques utiles aux patients sont les suivantes :

- adresse(s) d'exercice et conditions d'accès (géolocalisation, parking, transports...) ;
- conditions d'accessibilité au public, notamment pour les personnes handicapées ;
- les jours et horaires d'exercice ;
- consultations, téléconsultations et visites à domicile ;
- modalités de prise de rendez-vous.

Les Conditions professionnelles d'exercice et économiques

Le médecin est invité à expliciter son mode d'exercice, son lieu d'exercice et à indiquer s'il propose des plages horaires pour les soins non programmés.

Le médecin en exercice libéral est tenu de préciser :

- le secteur conventionnel pour lequel il a opté et ce qui en résulte ;
- les honoraires qu'il pratique habituellement (fourchettes) ;
- les modes de paiement acceptés ;

Les modes de paiement doivent rester multiples. Il n'est pas possible d'imposer un seul mode de paiement.



Le médecin doit s'interdire toute forme de procédé (économique) destiné à obtenir un référencement numérique prioritaire.

Le médecin doit réaliser une actualisation régulière de l'information délivrée en ligne et de dater les informations mises en ligne, en citant ses sources et références et de les vérifier régulièrement afin de procéder, lorsque cela est nécessaire, à leur mise à jour.

Si le médecin souhaite créer des liens vers d'autres sites internet, il lui est recommandé de se limiter à des sites présentant toutes les garanties de fiabilité et d'impartialité, notamment les sites des autorités publiques ou sanitaires, des sociétés savantes ou des sites officiels d'information en matière de santé.

S'il estime devoir renvoyer vers d'autres sites, il doit s'assurer que ces sites soient des sources d'information fiable et non commerciale.

A savoir: sur les réseaux sociaux, l'Ordre rappelle que le médecin doit faire preuve de prudence et de modération dans ses propos, même s'il le fait en utilisant un pseudonyme. Il doit rester respectueux des personnes, que celles-ci soient considérées isolément ou en groupe. La tenue de propos diffamatoires, calomnieux, injurieux ou discriminatoires est passible de poursuites judiciaires et disciplinaires.

3. La digitalisation du médecin ne doit être de nature commerciale

Le principe selon lequel la médecine ne saurait être pratiquée comme un commerce constitue un principe essentiel de l'exercice de la médecine. La santé n'est pas un bien marchand. L'acte médical ne peut être considéré comme une denrée, une marchandise échangée contre une contrepartie quelle qu'elle soit. Le médecin ne vend pas des ordonnances ou des soins ou des certificats.

La médecine est un service. Le contrat moral de soins, qui est à la base de la responsabilité médicale n'est pas une convention commerciale, ni un marché. C'est un contrat tacite, par lequel le médecin s'engage à donner des soins adéquats, qui ne sont pas définis par avance et qui diffèrent selon les circonstances.

Le médecin doit s'interdire tout comportement qualifiable de mercantile, animé par la seule recherche du profit. Un tel comportement est caractérisé dès lors que le médecin fait primer son intérêt au détriment de celui du patient, ou que la recherche de cet intérêt compromet la qualité ou la sécurité des soins.

La juridiction disciplinaire a sanctionné les pratiques mercantiles suivantes :

- la publication par un médecin ophtalmologiste sur le site internet du centre esthétique où il exerçait et dont il était actionnaire majoritaire d'offres promotionnelles sous le titre « *Cadeau de Noël (...) Offrez-vous une nouvelle vue pour Noël (...) Visite préopératoire gratuite* ». (CDN 16/02/2012, n°11060) ;
- la collaboration d'un médecin avec une société pour qu'elle fasse figurer sur son site internet une offre commerciale permettant aux bénéficiaires d'obtenir des ristournes en argent de certains actes, avec un lien renvoyant sur le site internet du professionnel (CDN 17/09/2019 n°13395) ;
- la participation d'un médecin à un site internet dispensant des conseils nutritionnels personnalisés, sous sa supervision et moyennant la souscription d'abonnements payants, avec un intéressement financier aux recettes des services proposés par ce site (CDN 12/11/2015 n°12336).

LA DIGITALISATION D'UN CABINET

LES DIFFÉRENTES ÉTAPES

Jeremie Bucheron et Maxence Bransieq

Maxence Bransieq est directeur commercial de la solution iDocteur. Il combine son expertise juridique et ses valeurs éthiques, issues de sa longue pratique de l'aïkido, pour encadrer l'évolution du produit et assurer une approche centrée sur les besoins métier des praticiens. Jeremie Bucheron est spécialisé dans le pôle chirurgie chez iDocteur*.
iDocteur* est une plateforme digitale dédiée aux chirurgiens, conçue pour simplifier la gestion de leur cabinet et améliorer la relation avec leurs patients.*

En France, les médecins et chirurgiens bénéficient d'une formation approfondie et d'une hyperspécialisation sur leur savoir-faire technique. Une fois intégrés à un cabinet, une clinique ou un hôpital, leur principale mission reste centrée sur le médical. Cependant, une part importante de leur activité quotidienne repose sur des aspects périphériques, essentiels au bon fonctionnement de leur structure :

- Gestion administrative
- Ressources humaines
- Optimisation des processus
- etc.

Domaines pour lesquels les praticiens sont souvent peu ou pas formés.

Dans ce contexte, la digitalisation des pratiques médicales s'impose comme le levier utilisable par les praticiens pour :

- Ne pas crouler sous le volume de tâches administratives
- Gagner du temps au quotidien

La Digitalisation ne se limite pas à l'introduction d'outils technologiques dans le cabinet, mais s'inscrit dans une démarche globale d'**optimisation des processus**.

Qu'il exerce en libéral, en clinique ou dans le secteur public, le praticien se retrouve inévitablement à jouer le rôle de « **chef d'entreprise** ».

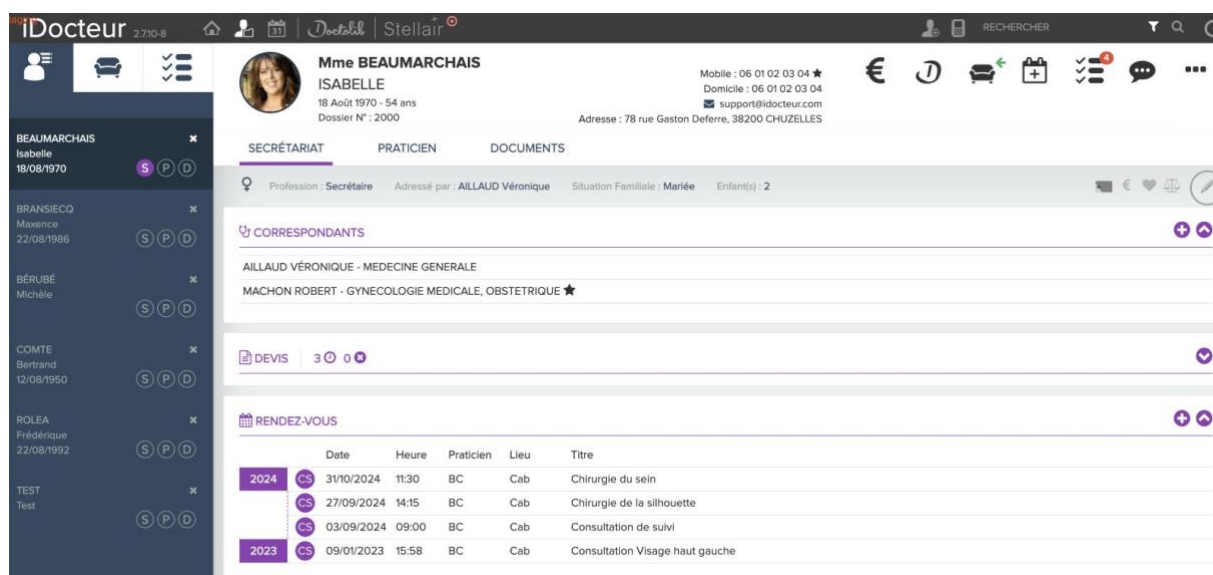
Certains y voient une opportunité, mais beaucoup d'autres perçoivent cette responsabilité comme une contrainte supplémentaire, éloignée de leur cœur de métier.

C'est précisément là que la digitalisation entre en jeu. En automatisant les principales tâches et en fluidifiant les processus administratifs, elle permet aux praticiens de se recentrer sur leur véritable valeur ajoutée : le soin des patients.

Que l'on parle d'un cabinet avec un praticien seul ou d'une structure regroupant plusieurs spécialistes et un personnel administratif, les enjeux sont les mêmes.

L'objectif est de réduire le temps passé sur des tâches qui n'ont pas de valeur ajoutée humaine directe et d'améliorer l'efficacité collective.

Cela dit, quel que soit le niveau de départ, un défi commun reste de ne pas se contenter d'adopter des outils numériques sans repenser les méthodes de travail sous-jacentes. Il ne suffit pas d'utiliser un dictaphone ou un logiciel basique si, finalement, les tâches sont exécutées de la même manière qu'avant, sans chercher à optimiser les flux de travail et à automatiser ce qui peut l'être.



1. Les bénéfices concrets de la digitalisation

1.1 Gains de temps et amélioration de l'efficacité

Un des premiers avantages de la digitalisation est le gain de temps qu'elle procure. Par exemple, l'utilisation d'outils numériques doit permettre :

- d'éviter les re-saisies d'informations
- de générer automatiquement des documents essentiels (comme les ordonnances, les comptes rendus ou encore les fiches de suivi des patients)

En tous les cas, la chaîne d'applications doit éviter les redondances et accélérer la saisie et le traitement des dossiers.

Par ailleurs, la digitalisation permet de réduire les erreurs de traitement. En automatisant certains processus comme la prise de rendez-vous, l'enregistrement des données, la fusion de données dans les documents émis ou la facturation, on minimise le risque d'erreurs humaines (oublis, fautes de saisie etc.). Tout en gagnant du temps, le cabinet améliore la qualité du service fourni aux patients.

Dans un contexte d'inflation réglementaire et administrative, la digitalisation devient essentielle pour répondre aux exigences croissantes des instances de santé en France. Elle permet également de limiter le poids de ces contraintes sur les praticiens, en automatisant les tâches administratives devenues complexes et chronophages.

1.2 Maximiser la valeur ajoutée de chaque membre de l'équipe

Digitaliser un cabinet, c'est avant tout maximiser la valeur ajoutée du temps de chacun. Le médecin doit pouvoir se consacrer à son activité principale : le diagnostic et les soins. C'est là que réside sa véritable expertise et sa contribution efficace. Il est donc primordial de réduire, autant que possible, le temps qu'il consacre à des tâches administratives ou organisationnelles.

De la même manière, le secrétariat doit pouvoir se concentrer sur gdes tâches à plus forte valeur ajoutée, telles que l'accueil des patients et la gestion des situations atypiques, plutôt que de se retrouver englué continuellement des processus fastidieux de recopie où, de ressaisie de données, de dactylographie.

L'objectif est également de libérer chaque membre de l'équipe de la charge mentale liée au suivi administratif des dossiers, tout en s'assurant qu'un processus bien rodé permette de savoir clairement quelles tâches sont accomplies, par qui, et pour quand.

1.3 Meilleure gestion de cabinet et réduction du stress administratif

Un des avantages les plus immédiats de la digitalisation est la libération du temps administratif par l'automatisation des tâches telles que :

- La prise de rendez-vous, et les décalages de consultations
- La confirmation des rendez-vous et la gestion des « lapins »
- Le remplissage des Comptes rendus de Consultations, CRO, lettres de liaison à partir des quelques informations à saisir dans le dossier
- La facturation a déjà un impact très important pour les équipes, ou encore le suivi des dossiers patients. Ces processus, souvent fastidieux et sujets à erreurs lorsqu'ils sont effectués manuellement, deviennent beaucoup plus fluides et fiables une fois numérisés.

La suppression des erreurs humaines liées à la gestion manuelle des dossiers permet également de réduire considérablement le stress pour le personnel médical. En automatisant la génération et la gestion des documents (adaptés au cas particulier de chaque patient cependant), le personnel peut se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée et réduire la pression quotidienne liée à l'administratif et améliorer son service au patient.

1.4 Optimisation des ressources financières

Au-delà du temps gagné, la digitalisation peut également contribuer à une meilleure gestion des ressources financières du cabinet. En automatisant le suivi des paiements et des factures, il devient plus facile d'anticiper les besoins en trésorerie et de gérer les flux financiers.

La mise en place d'un système de relance des impayés permet également de minimiser les pertes financières liées à une mauvaise gestion des créances.

À long terme, la digitalisation permet également de réduire les coûts opérationnels. En diminuant l'usage de papier, les frais de stockage physique et les ressources humaines nécessaires à la gestion manuelle des documents, les cabinets peuvent réaliser des économies substantielles.

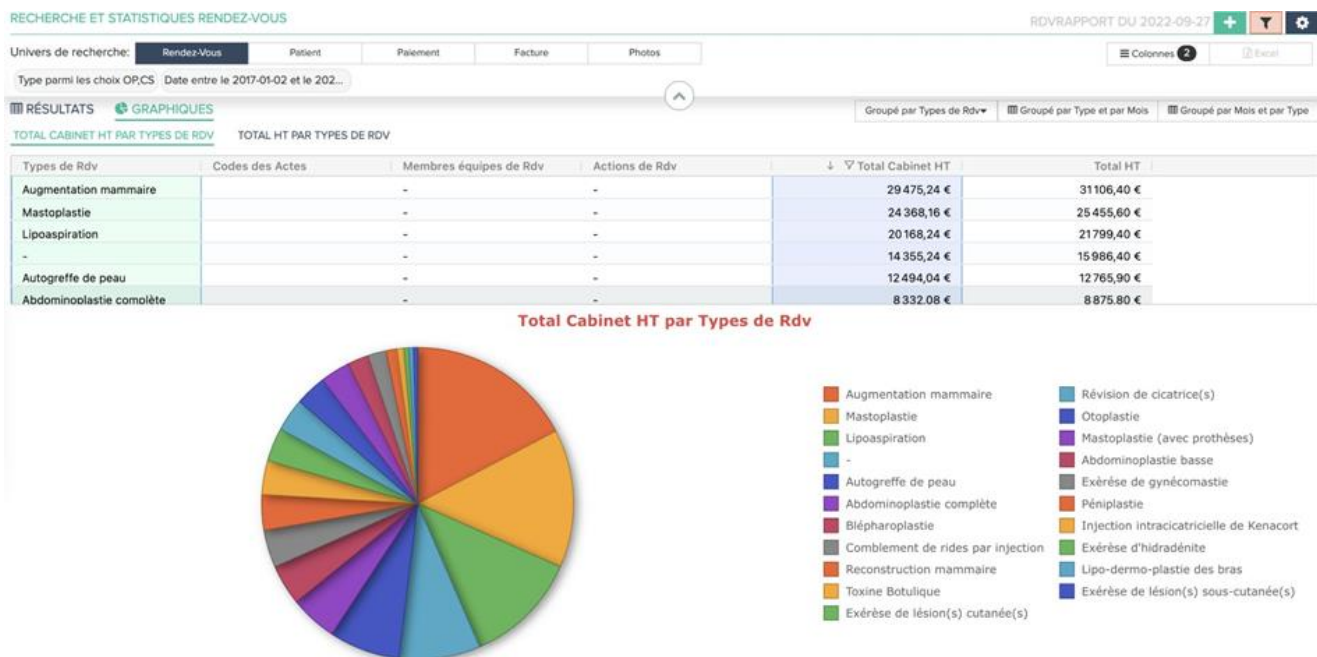
1.5 Amélioration de la satisfaction du personnel et des patients

Le personnel médical, souvent soumis à une charge administrative importante, trouve généralement, dans la digitalisation, un meilleur équilibre et une plus grande satisfaction professionnelle. Cette amélioration se ressent dans les RH du cabinet, le turnover dans les équipes, mais également du côté des patients, qui perçoivent une qualité de service accrue.

Une fois le processus documentaire mis en place, les consultations sont plus fluides, l'attente se réduit auprès du praticien et du secrétariat (le secrétariat peut éditer les documents du dossier patient pendant la fin de la consultation et le patient les trouve à sa disposition immédiatement à la fin de la consultation).

De plus, comme les délais de traitement des dossiers sont réduits, le personnel (médical ou non) est plus disponible pour répondre aux besoins spécifiques et pour assurer le suivi de la consultation, du règlement etc.

Le passage à un modèle numérique permet aussi une meilleure traçabilité des informations, ce qui améliore la sécurité et la qualité des soins prodigués (recherche des numéros de lots etc).



1.6 Amélioration de la sécurité et de la conformité des dossiers médicaux

La digitalisation joue aussi un rôle crucial dans la sécurité et la conformité des dossiers médicaux. Un dossier numérique bien structuré et automatisé permet d'assurer :

- Que chaque mention obligatoire est bien incluse à chaque étape du suivi
- Que les documents sont complets dans chaque cas de patient

traité. Par exemple, un outil bien configuré peut assurer :

- L'insertion automatique des mises en garde spécifiques dans les consentements éclairés
- La génération des fiches d'information de la société savante adaptées à chaque acte proposé et personnalisées pour le patient
- La garantie que le dossier patient respecte les normes légales et réglementaires

En cas d'audit ou de litige, un dossier numérique offre aussi une traçabilité totale des actions effectuées, limitant ainsi les risques de litiges ou de sanctions.

Les outils d'alertes automatiques sur les contre-indications et les interactions médicamenteuses, générées par les systèmes numériques, permettent également de renforcer la sécurité des soins.

1.7 Avantages médicaux : meilleure traçabilité et échange d'informations

Du point de vue médical, la digitalisation permet aussi d'améliorer l'accessibilité et la traçabilité des données patients. Chaque médecin a accès à l'historique complet des soins et peut y faire des recherches structurées.

Les échanges entre cabinets et professionnels de santé sont également simplifiés, notamment dans les cas complexes nécessitant une coordination interdisciplinaire.

Cela permet non seulement de gagner du temps, mais aussi d'améliorer la qualité des soins en renforçant la sécurité des échanges d'informations et la traçabilité des données médicales, notamment pour la gestion des numéros de lots ou la détection automatisée (via la prescription assistée) de contre-indications, de risques, ou de surdosages.

1.8 Les enjeux du stockage des données : local ou cloud ?

La question du stockage des données numériques dans un cabinet médical est essentielle et mérite une réflexion approfondie. Deux solutions principales s'offrent aux praticiens : le stockage local ou le stockage dans le cloud.

Choisir des logiciels intégrant un **stockage local** présente l'avantage de maîtriser ses données sur site, ce qui permet une disponibilité immédiate des informations sans dépendre d'une connexion internet.

Cependant, cette option implique aussi des responsabilités importantes en termes de sécurité : il revient au cabinet de protéger son réseau interne/sa box/son firewall très correctement afin de se prémunir contre les attaques qui se multiplient aujourd'hui :

- Outils de piratage, vol de données ou ransomware (le taux d'attaques vers de petites structures se multiplie aujourd'hui autant que les attaques sur des institutions établies – les attaques consistant à : crypter les données d'un réseau ou bien les voler et menacer de leur divulgation faute de paiement d'une rançon : qui souvent est très élevée)
- Risques de détérioration (corruption de supports / disques durs etc.) / ou par incendie – inondation etc.
- Risques assurer la maintenance des serveurs notamment sur le risque cyber.

Dans ces cas, la responsabilité incombe au « responsable de traitement », à savoir le praticien, d'avoir mis les moyens en œuvre pour sécuriser les données personnelles des patients dont il a la charge.

Le stockage **en cloud**, en revanche, permet de déléguer la gestion de la sécurité à des experts spécialisés. Il offre une grande flexibilité en permettant d'accéder aux données depuis n'importe quel poste connecté à internet, mais, s'il économise les coûts de matériel et de gestion « locale », il engendre également des coûts d'infrastructure.

Dans un tel choix, il reste des responsabilités importantes pour le responsable du traitement (le praticien), celui-ci doit notamment s'assurer que les prestataires de la chaîne de traitement de ses informations respectent les normes strictes en matière d'hébergement de données de santé (certification HDS).

Sa responsabilité peut être engagée s'il ne contrôle pas ces aspects-là.

Aujourd'hui la très grande majorité des professionnels de santé se tournent vers des stockages Cloud, distribuant ainsi la responsabilité (et mutualisant les coûts) de gestion de la sécurité à un prestataire tiers.

2. Étapes à suivre pour digitaliser son cabinet

Dans un contexte où les praticiens seraient légitimes à être atteints de « phobie administrative », digitaliser doit se faire en **suivant la loi de Pareto** : Très rapidement, optimiser les processus qui prennent 80% du temps du cabinet, puis traiter, au fil des mois qui suivent les 20% restants

La digitalisation d'un cabinet médical ne se résume donc pas à l'acquisition de logiciels ou d'équipements numériques. Beaucoup d'échecs de la digitalisation passent par cette croyance. Il s'agit d'un processus structuré et réfléchi, visant à optimiser les flux de travail et à automatiser les tâches répétitives pour améliorer l'efficacité du cabinet.

Ce processus nécessite donc :

- Une analyse approfondie des besoins spécifiques du cabinet
- La mise en place de processus adaptés
- Une formation adéquate du personnel
- Et, enfin, le choix des bons prestataires.

Voici donc le détail des étapes clés à suivre pour mener à bien une digitalisation réussie.

2.1 Analyse des besoins et audit initial

Tout d'abord il est essentiel que le praticien (ou le responsable administratif de la structure) réalise (éventuellement assisté d'un éditeur ou d'un professionnel comme iDocteur) un audit complet des processus existants. Cette étape semble souvent fastidieuse pour des choses qui sont faites au quotidien depuis parfois des années. Mais elle est cruciale pour identifier les axes d'amélioration et comprendre où la digitalisation peut apporter le plus de valeur.

L'audit permet de regarder en face les flux de travail, d'identifier les tâches répétitives ou chronophages, et de repérer les points faibles susceptibles d'engendrer des erreurs, des inefficacités ou des pertes de temps inutiles.

Les cabinets fonctionnent de manière très différentes selon leur taille, leur spécialité et leurs pratiques internes. Il est donc fondamental de partir d'une évaluation objective, en impliquant non seulement le praticien, mais aussi l'ensemble du personnel administratif et médical. L'erreur consistant souvent à choisir un outil « qui a l'air bien » sans s'assurer qu'il optimisera bien les parties « chronophages » du travail.

2.2 Récupération, organisation et insertion des données

Une fois les besoins identifiés, la prochaine étape consiste à organiser les données existantes du cabinet. Si le cabinet a déjà des dossiers numériques, il est nécessaire de travailler à leur structuration et à leur intégration dans un nouveau système digitalisé. Cela peut inclure l'importation des bases de données actuelles dans un nouvel outil, en veillant à une bonne organisation des fichiers pour éviter la perte d'informations critiques.

Même dans le cas des cabinets encore partiellement ou totalement sur papier, le processus est plus long, mais peut être migré progressivement vers du digital. Il est, par exemple, assez commun qu'un cabinet fasse la transition en ne numérisant les dossiers patients qu'au fur et à mesure des consultations. Ainsi, lors de chaque nouveau rendez-vous avec un patient : Si celui-ci n'est pas encore digitalisé mais consulte encore au cabinet, son dossier est alimenté à un scanner rapide, afin de limiter l'impact sur l'organisation quotidienne. Un scanner efficace et un logiciel de gestion des dossiers permettent d'automatiser cette tâche sans interruption excessive du travail quotidien. Sinon, son dossier est créé directement dans le nouvel outil numérique

2.3 Mise en place et optimisation des processus

La digitalisation n'est pas uniquement une question d'outils. Elle implique également de repenser les processus internes pour les adapter aux nouvelles technologies. C'est là que l'implication du praticien est cruciale. Un médecin, qu'il le veuille ou non, a une fonction de « **chef d'entreprise** » dès lors qu'il travaille avec du personnel sous sa direction ou qu'il dirige, seul, une activité qui le fait vivre.

Il doit donc penser l'organisation de son cabinet non seulement sous l'angle médical, mais aussi sous celui de l'efficacité des flux de travail.

La digitalisation offre l'opportunité de revoir les processus métiers de chaque membre du cabinet pour les rendre plus fluides et adaptés aux nouvelles technologies. Un logiciel médical aujourd'hui doit rendre totalement fluide et automatisé les étapes depuis la prise de rendez-vous, l'émission des documents obligatoires, la facturation mais encore le suivi des dossiers médicaux.

Cependant, pour que cela fonctionne, il est nécessaire, pour le praticien, d'investir du temps au départ pour définir ces processus de manière optimale. C'est ce travail en amont qui garantit que, sur le long terme, le praticien et son équipe passeront moins de temps à gérer de la paperasse et plus de temps à se concentrer sur l'essentiel : le soin des patients.

2.4 Formation du personnel

Une digitalisation réussie repose ensuite sur la formation des équipes. Les outils numériques, aussi efficaces soient-ils, nécessitent une appropriation par l'ensemble du personnel et des formations adaptées au rôle de chacun.

La formation peut se faire en interne, par le praticien lui-même, ou être confiée à un prestataire externe spécialisé. Quoi qu'il en soit, elle ne doit pas seulement se limiter à une simple présentation technique des outils, mais également inclure des conseils sur l'optimisation en continu des processus.

Former les équipes permet non seulement de rendre chacun plus efficace, mais aussi de lever les freins et les réticences face à l'adoption des nouvelles technologies. En effet, certains peuvent se sentir dépassés ou résistants aux changements. La formation doit montrer clairement les avantages et en impliquer chaque personne dans l'amélioration de son quotidien.

En sollicitant le retour des équipes et en prenant en compte leurs idées d'amélioration, on renforce leur engagement et on maximise les chances de succès à long terme.

2.5 Choisir un prestataire adapté

Le choix des outils numériques est une étape clé.

Comme dit ci-avant, le praticien est « **responsable du traitement** » des données de ses patients aux yeux de la loi. Cela signifie qu'il a l'obligation légale de **garantir la sécurité et la confidentialité** de ces données. Par conséquent, il est indispensable de choisir un prestataire respectant notamment les normes en vigueur, notamment celles relatives à l'hébergement des données de santé (HDS). Faute de quoi **sa responsabilité peut être engagée**.

De plus, le choix d'un prestataire ne doit pas se faire uniquement sur la base du prix ou des fonctionnalités de l'outil. Il est essentiel de penser sur le long terme, notamment pour le logiciel de gestion de cabinet. Il doit :

- Être évolutif
- Être capable de s'adapter aux besoins futurs du cabinet (changement de process, d'activités etc.)
- Offrir un support technique disponible et fiable.

En cas de problème ou d'évolution des obligations légales, il est important de pouvoir compter sur un prestataire réactif et compétent.

2.6 Mise en place d'indicateurs et suivi d'activité

Comme pour tout projet de gestion, la mise en place d'un système digitalisé peut s'accompagner d'indicateurs de performance pour en suivre l'évolution et mieux piloter son activité.

Il peut s'agir d'indicateurs simples d'organisation interne, comme le temps moyen de traitement des dossiers. Mais aussi d'indicateurs de bonne marche de l'activité, le nombre de rendez-vous annulés, la satisfaction des patients, ou encore d'indicateurs financiers comme l'évolution de la trésorerie, la gestion des impayés. Ce suivi des indicateurs peut être confié à un membre du personnel administratif ou bien au praticien lui-même, selon la taille du cabinet. L'important est de consacrer un temps régulier (même

très court) à la revue des indicateurs afin de s'assurer que la digitalisation apporte bien les bénéfices attendus.

C'est une **démarche d'amélioration continue** qui, bien qu'elle puisse paraître contraignante au début, permet à long terme d'optimiser l'efficacité du cabinet et d'améliorer la qualité des soins prodigués. En conclusion, la digitalisation d'un cabinet médical ne doit pas être vue comme une simple modernisation technologique, mais comme une véritable transformation des pratiques.

En suivant ces étapes et en impliquant toutes les parties prenantes dans le processus, le cabinet peut maximiser les bénéfices de la digitalisation tout en améliorant la qualité des soins et l'efficacité globale de l'organisation.

3. Les enjeux de la digitalisation

La digitalisation des cabinets médicaux, soulève des enjeux de plusieurs ordres : la propriété des données des patients, le respect des normes de sécurité et des réglementations telles que le RGPD, les implications éthiques et réglementaires qui se profilent à l'avenir avec le développement des technologies numériques. Dans ce chapitre, nous allons explorer ces enjeux en détail pour mieux comprendre les responsabilités et les défis qui attendent les praticiens dans cette transition digitale.

3.1 Propriété des données patients

Un des premiers enjeux majeurs de la digitalisation concerne la question de la propriété des données patients.

En France, l'esprit des textes est que le dossier médical appartient au patient, le cabinet ou l'établissement en étant le dépositaire. Cela signifie que chaque patient peut, à tout moment, demander l'accès à son dossier médical et en obtenir une copie.

Toutefois, cette question de la propriété des données se complexifie avec la digitalisation et le stockage des dossiers sur des plateformes numériques. Un établissement médical ou un praticien a une **obligation d'archivage**. Ce dernier doit conserver les dossiers médicaux pendant une période de 20 ans (pour un adulte & 20 ans pour un enfant) définie pour répondre aux obligations du Conseil de l'Ordre. Cette obligation d'archivage peut parfois entrer en conflit avec le droit d'accès du patient à son dossier, surtout lorsque des sous-traitants ou des prestataires tiers interviennent dans la gestion de ces données.

Dans ce contexte, il est primordial que les praticiens, qu'ils soient libéraux ou travaillant au sein d'établissements, aient des **contrats clairs avec leurs prestataires numériques**. Ces contrats doivent préciser notamment qui est le « responsable de traitement » des données (c'est-à-dire la personne ou l'entité qui a la responsabilité légale de protéger et de gérer les données saisies dans l'outil).

Le praticien doit aussi s'assurer que les clauses prévoient des modalités précises pour la restitution ou le transfert des données en cas de changement de prestataire ou de fermeture de l'activité.

Enfin, un autre enjeu important se pose au moment du départ en retraite d'un praticien ou en cas de décès. La question de la rétention des dossiers médicaux par le Conseil de l'Ordre et leur gestion à long terme doit être anticipée et cadrée contractuellement avec le prestataire digital, afin d'éviter des situations de litiges entre les différentes parties.

3.2 Sécurité des données et cybersécurité

Avec la digitalisation vient aussi l'enjeu fondamental de la sécurité des données. Les dossiers médicaux contiennent des informations hautement sensibles, et la moindre fuite de ces données peut avoir des conséquences graves, tant pour le praticien que pour le patient. Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) impose des exigences très en matière de sécurisation des données personnelles, (cela inclut les données de santé bien évidemment).

Les cabinets médicaux doivent donc s'assurer que leurs solutions numériques respectent les normes en vigueur outre les certifications relatives à l'hébergement de données de santé (HDS) citées ci-avant. Les prestataires qui offrent des services de stockage de données médicales en cloud ou en local doivent garantir un niveau de sécurité conforme à ces exigences, avec des mesures comme le chiffrement des données, les contrôles d'accès rigoureux et la sauvegarde régulière des informations, mais aussi la traçabilité des actions faites sur les données (qui a fait quoi et quand).

La cybersécurité devient un enjeu critique dans un contexte où les cyberattaques sont de plus en plus fréquentes et sophistiquées. Les données de santé, très convoitées sur le marché noir, font l'objet d'une attention particulière de la part des hackers.

Il est donc indispensable pour les praticiens :

- De s'assurer que les prestataires ont en place des protocoles de sécurité robustes, incluant des dispositifs d'authentification multifactorielle et des systèmes de détection des intrusions
- Mais aussi d'utiliser, eux-mêmes, ces outils en conscience et avec les bonnes pratiques connues. La responsabilité du praticien peut être engagée par exemple dans des cas comme la recopie de mots de passe sur un post-it, ou le partage de codes des sessions d'un logiciel médical entre plusieurs personnes dont on ne peut pas tracer l'activité séparément.

3.3 Respect des règles RGPD vis-à-vis du patient

Le RGPD, en vigueur depuis 2018, est une réglementation européenne qui impose des règles strictes en matière de gestion des données personnelles.

Pour les praticiens, elle implique des obligations vis-à-vis des patients quant à la manière dont leurs données sont traitées, stockées et sécurisées. Tout d'abord, chaque patient doit être informé du traitement de ses données et de ses droits (et son consentement doit être recueilli expressément dans la plupart des cas). Le RGPD impose ensuite au praticien de garantir à chaque patient le droit d'accès, de rectification et d'effacement de ses données, ainsi que le droit à la portabilité des données (c'est-à-dire la possibilité pour le patient de récupérer ses données et de les transférer à un autre professionnel de santé).

Il doit également être possible pour le patient de s'opposer au traitement de ses données, notamment par exemple pour des utilisations secondaires (comme des recherches médicales). Une autre obligation du RGPD concerne la notification en cas de violation des données. Si les données d'un patient sont compromises (par exemple en cas de piratage), le praticien doit informer rapidement les autorités compétentes et, dans certains cas, le patient lui-même. Enfin, les praticiens doivent s'assurer que tout traitement automatisé des données (comme les algorithmes de diagnostic assistés, la prise de rendez-vous en ligne ou autre) respectent aussi la transparence requise par le RGPD, et que le patient est informé de leur utilisation.

En cas de faille de sécurité, le praticien est le premier responsable en tant que « responsable du traitement ». Les acteurs de la chaîne de responsabilité (prestataires, sous-traitants, etc) sont, chacun en responsabilité de leur « partie ».

En cas de violation, chacun doit : déposer plainte et notifier la CNIL dans les 72 heures suivant la découverte de l'attaque. La responsabilité en chaîne (depuis le praticien jusqu'au prestataire de services) est un enjeu majeur et impose à chaque acteur de respecter strictement les obligations légales à son niveau.

4. Enjeux liés à l'État et la réglementation

L'État français, via le programme Ségur de la Santé, lance des investissements massifs pour encourager la digitalisation du secteur médical. L'axe principal étant de rendre les outils des cabinets et établissements interopérables avec les systèmes publics de santé, comme « **Mon Espace Santé** », les FSE etc. L'objectif est ici de créer une infrastructure numérique nationale, favorisant l'échange de données entre praticiens, et facilitant ainsi la gestion des soins des patients.

Ces investissements s'inscrivent dans une volonté de fluidifier les échanges d'informations entre les praticiens et les patients, notamment via des systèmes de prescription électronique, d'ordonnances numériques, et d'outils d'échange avec la médecine de ville. À terme, l'État vise à créer un référentiel centralisé des patients, basé sur son identifiant uniques (NSI : Numéro de Santé Identifiant, identifiant national de santé unique attribué à chaque personne dans le système de santé français) pour garantir aussi une identification fiable et sécurisée (et rendre traçable la responsabilité de l'identitovigilance).

Toutefois, cette interopérabilité croissante et la centralisation des données peuvent poser des questions de souveraineté des données pour les praticiens, mais aussi de surveillance accrue de leur activité ou de surveillance accrue des patients. Bien que l'objectif soit d'améliorer la qualité des soins, certains praticiens craignent une intrusion croissante de l'État dans leur pratique, avec des obligations de suivi d'indicateurs automatisés de plus en plus intriqués dans les systèmes centralisés (via récemment les prescriptions électroniques, la numérisation des arrêts maladie etc..).

5. Autres enjeux d'avenir : éthique, compétences et cybersécurité

Le développement des algorithmes d'intelligence artificielle (IA) dans le secteur de la santé pose des questions éthiques de plus en plus tangibles. Comment garantir que les outils basés sur l'IA, notamment pour le diagnostic, respectent les standards médicaux et sont exempts de biais ? Comment s'assurer que ces outils sont transparents et compréhensibles pour les patients comme pour les praticiens ? Ces questions deviennent centrales à mesure que ces technologies se développent.

Un autre enjeu concerne l'**évolution des compétences des praticiens**. Les médecins doivent acquérir de nouvelles compétences, non seulement dans la gestion des cabinets, mais aussi dans la manipulation des technologies numériques, l'administration des données etc. La formation continue des praticiens et du personnel médical sera indispensable pour garantir la bonne adoption de ces technologies.

Enfin, **la cybersécurité** est déjà et sera un enjeu crucial dans les années à venir. Les cyberattaques se multiplient et que la valeur des données de santé augmente. Les cabinets médicaux doivent constamment adapter leurs protocoles de sécurité pour se protéger. Cela implique une vigilance continue, des mises à jour régulières de la sécurité, et une sensibilisation accrue des équipes aux risques numériques (usurpations d'identité, vol de sessions etc.).

En conclusion, la digitalisation des cabinets médicaux ouvre des perspectives importantes pour l'amélioration de la qualité des soins et l'optimisation des processus. Cependant, elle implique aussi de nombreux enjeux en matière de sécurité, de respect des réglementations et d'éthique. Les praticiens devront être particulièrement vigilants sur ces aspects pour garantir une transition réussie vers un environnement numérique sécurisé et conforme aux exigences légales.

LA VISION DU CHIRURGIEN DANS UN MONDE 2.0

Gabriel Saiydoun

Chirurgien cardiaque vasculaire AP-HP — Hôpital universitaire Pitié-Salpêtrière, Doctorant en droit, Thèse de sciences INSERM, Président du Centre National des Jeunes Chirurgien.

Pour la nouvelle génération de chirurgiens, le digital représente une révolution technologique qui transforme la pratique, la recherche et l'enseignement de la chirurgie. C'est un outil qui redéfinit les standards de précision, de sécurité et d'innovation dans le bloc opératoire.

Grâce aux robots chirurgicaux, comme le *Da Vinci*, les gestes sont plus précis, minimisant les risques et améliorant les résultats pour les patients. L'imagerie augmentée, associée à la réalité virtuelle ou à la réalité augmentée, offre une visualisation des structures anatomiques, optimisant la planification et l'exécution des interventions. L'intelligence artificielle, quant à elle, propose des diagnostics, analyse les imageries médicales et aide à personnaliser les plans opératoires.

Le digital révolutionne également l'apprentissage. Les simulateurs chirurgicaux permettent aux jeunes médecins de s'entraîner sans risque pour les patients, tandis que les plateformes numériques démocratisent l'accès à des techniques chirurgicales avancées à l'échelle mondiale. Enfin, les données collectées grâce aux technologies connectées enrichissent la recherche en santé et favorisent une médecine plus personnalisée, prédictive et préventive.

Le digital, c'est donc un outil indispensable pour les chirurgiens modernes, les plaçant au cœur d'une révolution technologique au service des patients.

Dans un monde 2.0, où le digital occupe une place centrale, la vision du chirurgien évolue pour s'adapter aux nouveaux outils technologiques et aux attentes des patients. Le chirurgien moderne devient un acteur hybride, à la croisée des avancées technologiques et de l'expertise humaine. Les technologies comme l'intelligence artificielle, la réalité augmentée et les robots chirurgicaux redéfinissent les pratiques opératoires. L'IA assiste le chirurgien dans la prise de décisions, en analysant des millions de données pour proposer des diagnostics et des plans opératoires personnalisés. La réalité augmentée permet une visualisation précise en 3D des structures anatomiques, offrant une préparation optimale et une exécution millimétrée des interventions. Les robots chirurgicaux, quant à eux, permettent des gestes d'une précision inégalée, tout en réduisant les traumatismes pour le patient.

Le chirurgien du monde 2.0 est aussi un pédagogue, utilisant des simulateurs et des plateformes de formation en ligne pour enseigner aux nouvelles générations. Il est un collaborateur global, connecté à un réseau international grâce aux outils numériques.

Dans ce monde 2.0, le chirurgien n'est pas remplacé par la technologie, mais il évolue avec elle, pour offrir une chirurgie plus précise, humaine et tournée vers l'avenir.

1. Les technologies qui redéfinissent la pratique opératoire

Dans un monde où la technologie est omniprésente, le chirurgien s'appuie sur des outils qui améliorent la précision, la sécurité et les résultats des interventions :

- **Intelligence artificielle (IA) :** L'IA analyse en temps réel des millions de données (imageries médicales, résultats biologiques, historiques de cas) pour guider le chirurgien dans la prise de décisions. Par exemple, l'IA peut identifier des structures complexes sur une imagerie préopératoire, proposer des stratégies chirurgicales adaptées ou même alerter sur des risques de complications.
- **Réalité augmentée et réalité virtuelle:** Ces outils permettent de superposer une image en 3D des structures anatomiques sur le champ opératoire, offrant au chirurgien une vision détaillée et précise. La réalité virtuelle, quant à elle, est utilisée pour simuler des interventions complexes avant de les réaliser sur le patient. Exemple concret : Lors d'une chirurgie tumorale, la réalité augmentée peut localiser précisément une tumeur sans ouvrir excessivement le patient.
- **Robots chirurgicaux:** Ils permettent aux chirurgiens de réaliser des gestes ultra-précis à travers de petites incisions. Ces robots, contrôlés par le chirurgien, réduisent les traumatismes opératoires, diminuent les douleurs post-opératoires et accélèrent la récupération des patients.

2. Le chirurgien 2.0 comme pédagogue et mentor

L'enseignement et la formation chirurgicale évoluent également dans un monde 2.0 :

- **Simulateurs chirurgicaux :** Les nouvelles générations de chirurgiens s'entraînent grâce à des simulateurs qui reproduisent fidèlement des interventions complexes. Ces outils permettent de s'exercer sans risque pour le patient, avec des retours immédiats sur les erreurs commises et les aspects à améliorer.
- **Plateformes d'apprentissage en ligne :** Les chirurgiens ont aujourd'hui accès à des plateformes numériques où ils peuvent apprendre de nouvelles techniques, échanger avec des experts internationaux ou suivre des conférences en temps réel. Ces outils favorisent un apprentissage continu, quel que soit le lieu ou le moment
- **Formation collaborative :** Le chirurgien 2.0 n'enseigne plus seulement localement. Grâce aux outils numériques, il peut collaborer avec d'autres professionnels à travers le monde, partageant son expertise et apprenant des expériences des autres.

3. Une collaboration mondiale facilitée par le digital

Le chirurgien 2.0 est connecté à un réseau global grâce aux outils numériques :

- **Téléchirurgie et téléconsultation :**
Grâce à des technologies avancées, un chirurgien peut superviser ou même réaliser des interventions à distance comme avec le robot chirurgical Da Vinci, particulièrement dans les zones où l'accès à des soins spécialisés est limité.

- **Partage de données et intelligence collective :**

Les chirurgiens partagent leurs cas cliniques, leurs complications et leurs solutions sur des plateformes sécurisées. Cette intelligence collective favorise l'amélioration des pratiques et des résultats.

- **Recherche accélérée :**

Les outils digitaux permettent d'analyser des cohortes de patients à grande échelle, accélérant ainsi les découvertes scientifiques et les innovations en chirurgie.

4. Une chirurgie plus humaine grâce à la technologie

Contrairement à la crainte que la technologie déshumanise la médecine, elle permet au chirurgien de se concentrer davantage sur l'humain :

- **Temps gagné pour les patients :**

Les outils digitaux automatisent certaines tâches administratives et techniques, libérant du temps pour que le chirurgien interagisse avec ses patients.

- **Personnalisation des soins :**

Les données collectées grâce à l'IA permettent de proposer des soins sur mesure, adaptés aux besoins et aux attentes de chaque patient.

- **Réduction des inégalités :**

Grâce à la téléchirurgie et à la télémédecine, des patients éloignés des centres de soins peuvent bénéficier d'une expertise chirurgicale de haut niveau.

Conclusion

Le chirurgien dans un monde 2.0 n'est plus seulement un Opérateur, scientifique et clinicien. Il est un expert connecté, un pédagogue innovant et un collaborateur mondial. La technologie ne remplace pas le chirurgien, mais le transforme en un acteur plus précis, plus efficace et plus humain, répondant aux besoins de patients dans un monde en constante évolution.

LA PRESSE ONLINE ET PRINT

Patricia Benitah

Aujourd'hui tout le monde nous parle, mais comment parler au monde ?

P.B Communication est une agence conseil en influence médias, e-RP et RP digitales (médias grand public & B2B) qui depuis 25 ans, place ses clients au sein des grands débats médiatiques de société, qui font l'actualité en santé publique, nouvelles technologies et esthétique médicale et chirurgicale.

P.B Communication offre une tribune à la Une des médias, impulse et influence les tendances dans ses domaines d'expertise. Ils nous ont fait confiance : IMCAS ; Académie Nationale de Chirurgie ; Société Française d'Esthétique en Dermatologie (SFED), Société Française des Chirurgiens Esthétiques Plasticiens (SOFCEP) ; Syndicat National de Chirurgie Plastique Reconstructrice et Esthétique (SNCPRE) ; EXOCOBIO ; INMODE ; HAIRSTETICS ; PRIMUM NON NOCERE ; C2DS ; CAHPP ; ALIM50+ ; Académie Internationale de Sophrologie Caycédiennne (SOFROCAY)

1. Des enjeux distincts mais indépendants

La presse, qu'elle soit en ligne (online) ou imprimée (print), joue un rôle clé dans la diffusion de l'information, mais elle présente des caractéristiques et des enjeux distincts dans chaque format.

1.1 Presse en ligne (online)

La presse en ligne regroupe l'ensemble des journaux et magazines qui publient du contenu sur Internet. Elle a profondément transformé l'accès à l'information depuis la fin des années 1990 et a plusieurs caractéristiques spécifiques :

- **Immédiateté** : les articles peuvent être publiés en temps réel, permettant aux lecteurs de suivre l'actualité au fur et à mesure qu'elle se déroule.
- **Accessibilité globale** : Accessible depuis n'importe où, à tout moment, elle n'est pas limitée par des contraintes géographiques.
- **Interactivité** : Les lecteurs peuvent commenter les articles, partager du contenu sur les réseaux sociaux ou participer à des sondages.
- **Contenu multimédia** : En plus des textes, la presse en ligne intègre des vidéos, des podcasts, des infographies et d'autres formats enrichissants.
- **Modèles économiques variés** : En ligne, la presse s'appuie sur des modèles comme les abonnements payants, la publicité, ou des contenus gratuits (financés par les annonceurs ou les dons).

Cependant, la presse en ligne est confrontée à certains défis :

- **Pression pour la rapidité** : L'exigence de publier rapidement peut mener à des erreurs ou à une baisse de qualité journalistique.
- **Saturation de l'information** : La quantité massive de contenu peut rendre difficile la distinction entre sources fiables et non fiables.
- **Monétisation** : La presse en ligne a dû trouver de nouveaux moyens de générer des revenus face à la baisse des abonnements traditionnels.

1.2 Presse imprimée (print)

La presse imprimée, qui regroupe les journaux et magazines en version papier, est le modèle historique de la presse. Même si elle est en déclin, elle conserve certaines forces et spécificités :

- **Pérennité et tangibilité** : Le support papier est perçu comme plus “solide” et intemporel. Certains lecteurs continuent d’apprécier le fait de manipuler un journal physique.
- **Qualité éditoriale** : La production des éditions imprimées demande un temps de préparation plus long, ce qui laisse place à une analyse plus approfondie et réfléchie des sujets.
- **Revenus publicitaires stables** : Certaines marques préfèrent toujours la publicité dans la presse écrite pour son image de qualité et sa durée de vie.

Cependant, elle est également confrontée à des défis importants :

- **Baisse des ventes** : La presse imprimée souffre d’une érosion des ventes en kiosque et des abonnements, avec une transition des lecteurs vers les formats numériques.
- **Coûts élevés** : Imprimer et distribuer un journal ou un magazine demande des ressources considérables en termes de production, de logistique, et de personnel.
- **Délais de publication** : L’actualité dans les journaux imprimés est souvent moins réactive, car elle nécessite du temps pour la mise en page et l’impression.

1.3 Convergence entre presse en ligne et imprimée

Aujourd’hui, la majorité des journaux traditionnels disposent d’une version numérique pour s’adapter aux nouveaux comportements des lecteurs. De plus en plus, la presse papier et en ligne tendent à se compléter, la version en ligne couvrant l’immédiateté de l’actualité, tandis que la version imprimée se concentre sur l’analyse et le contenu plus approfondi.

En résumé, la presse en ligne et la presse imprimée sont deux formats aux caractéristiques distinctes, mais de plus en plus interdépendants dans le paysage médiatique actuel.

1.4 La recherche d’information: tendances et données marquantes

Les statistiques sur la recherche d’information entre la presse écrite et la presse online montrent une nette évolution vers le numérique ces dernières années.

Augmentation de l’audience de la presse online :

Lecteurs plus jeunes et connectés : En 2022, une étude de l’INSEE a montré que plus de 90% des jeunes de 18 à 34 ans préfèrent s’informer en ligne, principalement via des applications, des réseaux sociaux et des sites d’information.

- **Accès instantané et gratuit** : La facilité d’accès et le caractère immédiat des informations en ligne sont des atouts majeurs. Selon une étude de Reuters en 2021, près de 65% des personnes préfèrent s’informer en ligne.

Mobilité et formats adaptés :

Utilisation du mobile : Près de 70% des utilisateurs lisent les actualités via leur smartphone. En 2021, une étude de *Pew Research* a montré que 86% des lecteurs numériques accédaient aux nouvelles via des appareils mobiles.

En résumé, la presse écrite a subi un net recul face à la montée de la presse en ligne, soutenue par l'évolution des habitudes de consommation numérique et la diversification des formats. La transformation numérique de la presse est devenue indispensable pour capter l'attention d'une audience de plus en plus mobile et connectée.

2. Communiquer avec éthique et déontologie

Communiquer avec les médias quand on est chirurgien est un exercice délicat qui nécessite de concilier rigueur scientifique, responsabilité éthique, et **clarté** dans la transmission des informations. La parole d'un professionnel de santé est perçue comme une source fiable et influente, ce qui en fait un acteur clé dans la diffusion de messages de santé publique. Cependant, il est crucial de respecter certains principes pour éviter la désinformation, préserver la confiance du public et protéger la réputation des institutions médicales.

2.1 Préparation avant toute prise de parole

Avant de s'adresser aux médias, il est important de bien se préparer pour maîtriser son discours et anticiper les questions potentielles. Quelques points essentiels à prendre en compte :

- **Définir les objectifs** : Pourquoi communiquer avec les médias ? Est-ce pour partager une innovation chirurgicale, alerter sur une problématique de santé, ou réagir à une situation de crise? Il est essentiel de clarifier le but et le contexte de l'intervention avant de s'exprimer.
- **Maîtriser les faits** : Le chirurgien doit s'assurer que toutes les informations qu'il va partager sont exactes, vérifiées, et fondées sur des données scientifiques validées. Cela renforce la crédibilité de son discours.
- **Simplifier sans déformer** : Il est important de vulgariser l'information pour qu'elle soit compréhensible du grand public, sans tomber dans des approximations qui pourraient dénaturer le message.

2.2 Respect des principes déontologiques et éthiques

Le code de déontologie médicale encadre strictement la communication des médecins avec les médias, afin de protéger l'intégrité de la profession et la confidentialité des patients :

- **Confidentialité et secret médical** : Lorsqu'un médecin ou chirurgien parle d'un cas particulier, il doit s'assurer qu'aucune information permettant d'identifier un patient ne soit divulguée sans son consentement explicite. Cela inclut non seulement les noms, mais aussi des détails qui pourraient indirectement révéler l'identité du patient.
- **Interdiction de l'autopromotion** : Le médecin doit éviter toute forme de publicité personnelle. La déontologie interdit de se servir des médias pour promouvoir sa propre pratique de manière commerciale ou excessive.
- **Respect des confrères** : Il est essentiel de ne pas critiquer ouvertement d'autres professionnels de santé ou de remettre en cause leurs compétences de manière publique. Les différends médicaux doivent être discutés dans des contextes appropriés, tels que des revues scientifiques ou des conférences spécialisées.

2.3 Responsabilité dans la promotion des innovations chirurgicales

La communication autour de nouvelles techniques ou technologies chirurgicales doit rester mesurée et fondée sur des preuves scientifiques.

- **Basée sur des données cliniques validées** : Avant de promouvoir une nouvelle technique, elle doit être validée par des études cliniques et des essais rigoureux, publiés dans des revues scientifiques reconnues.
- **Éviter les conflits d'intérêts** : Il est important de divulguer tout lien financier ou commercial entre le chirurgien et une entreprise qui pourrait influencer le message (par exemple, un chirurgien qui promeut un dispositif chirurgical dans lequel il a un intérêt financier).
- **Soutien des recommandations professionnelles** : La communication doit s'appuyer sur les recommandations des organisations professionnelles médicales (comme l'Ordre des médecins ou les sociétés savantes ou académiques de chirurgie) pour assurer que les innovations sont bien conformes aux standards éthiques et de sécurité

2.4 Communiquer des informations équilibrées et claires

Lorsqu'un chirurgien s'exprime sur des sujets médicaux ou chirurgicaux dans les médias, il doit veiller à maintenir un ton **mesuré** et à fournir des informations équilibrées :

- **Ne pas créer d'alarmisme** : Les déclarations doivent être présentées de manière à informer sans provoquer de panique. Par exemple, lorsqu'il s'agit de risques liés à une intervention chirurgicale ou à une épidémie, il faut communiquer de manière factuelle et éviter les scénarios catastrophistes.
- **Mettre en perspective** : Le chirurgien doit replacer les informations dans leur contexte pour aider le public à comprendre la portée réelle d'un sujet (avantages/risques d'un traitement, nouvelles découvertes, etc.)
- **Anticiper les malentendus** : Il est important de clarifier des points qui pourraient prêter à confusion, surtout lorsqu'il s'agit de sujets techniques ou de débats éthiques.

2.5 Gestion des crises médicales

En situation de crise (pandémie, scandale médical, accident chirurgical), la communication devient encore plus sensible. Le chirurgien doit alors :

- **Rester transparent** : La transparence est clé pour maintenir la confiance du public. Il est important de fournir les informations disponibles sans omettre les faits, même s'ils sont difficiles. Toutefois, cette transparence doit être encadrée pour éviter des informations prématurées ou incomplètes.
- **Collaborer avec les autorités sanitaires** : Dans les crises majeures, il est souvent préférable de s'aligner sur les communications des autorités de santé (ministères, agences sanitaires) pour éviter les messages contradictoires.

- **Réagir rapidement mais prudemment** : Dans une crise, il est nécessaire de réagir rapidement, mais sans précipitation. Il est important de prendre le temps de bien structurer les messages avant de les diffuser.

2.6 Formation à la prise de parole en public

Pour communiquer efficacement avec les médias, il peut être utile pour un médecin ou chirurgien de suivre une formation à la communication médiatique (média training) :

- **Gestion des interviews** : Apprendre à répondre aux questions de manière concise, claire, et directe est crucial pour éviter toute interprétation erronée ou malentendu.
- **Structurer le discours** : Savoir organiser son intervention en trois ou quatre points clés pour garder le message simple et percutant.
- **Préparation des réponses aux questions difficiles** : S'entraîner à répondre aux questions délicates (complications, échecs chirurgicaux, questions éthiques) permet d'éviter d'être pris au dépourvu.

Enfin, travailler avec une attachée de presse ou un chargé de communication est un atout pour gérer la relation avec les médias.

Conclusion, Communiquer avec les médias en tant que chirurgien demande une grande responsabilité, car les informations partagées peuvent avoir un impact direct sur la santé publique et la confiance dans le système de santé. En respectant les principes de déontologie, en fournissant des informations scientifiquement validées et en s'exprimant avec clarté et prudence, le chirurgien peut contribuer positivement à l'information du public tout en protégeant son intégrité professionnelle.

3. Le rôle de l'attachée de presse dans la formation médicale

L'attachée de presse joue un rôle essentiel dans la communication médicale, en servant d'intermédiaire entre les professionnels de santé, comme les chirurgiens, et les médias ou le public. Son rôle va bien au-delà de la simple diffusion de communiqués de presse. Elle contribue à gérer l'image des chirurgiens, à promouvoir des innovations médicales, à sensibiliser le public aux pratiques chirurgicales, et à répondre aux enjeux déontologiques et éthiques liés à la communication dans ce domaine très sensible.

3.1 Rôle clé dans la gestion de l'image et de la réputation

L'attachée de presse contribue à façonner et à protéger l'image des chirurgiens et des institutions de santé pour lesquels il/elle travaille. Dans un secteur où **la confiance** est primordiale, il est crucial que la communication soit bien maîtrisée. Ses missions incluent :

- **Filtrer les demandes** : L'attachée de presse peut gérer les sollicitations des médias, en identifiant celles qui sont les plus pertinentes et en s'assurant que le message soit aligné sur les objectifs des chirurgiens ou de l'institution de santé.
- **Préparer et diffuser des communiqués de presse** sur les avancées chirurgicales, les innovations technologiques ou les réussites médicales, en respectant un ton scientifique et informatif.

- **Préparer les interventions médiatiques et gérer la réputation** en cas de crise (complications médicales, litiges) en contrôlant la diffusion d'informations sensibles et en veillant à préserver l'image du professionnel de santé et de l'établissement.

3.2 Maîtrise des enjeux déontologiques et éthiques

L'attachée de presse doit veiller au respect des **principes déontologiques** et éthiques propres à la communication médicale. Elle doit notamment :

- **Protéger la confidentialité des patients** : Il est impératif que toute information diffusée dans les médias respecte le secret médical.
- **S'assurer de la précision scientifique des informations** : La communication dans le domaine de la santé, en particulier la chirurgie, nécessite une extrême rigueur. L'attachée de presse collabore étroitement avec les chirurgiens pour éviter toute exagération ou simplification excessive, qui pourraient induire le public en erreur.
- **Maintenir l'impartialité** : La communication ne doit pas se transformer en une promotion commerciale déguisée. L'attachée de presse doit veiller à ce que l'information soit diffusée de manière objective.

3.3 Promotion des innovations chirurgicales et des nouvelles techniques

Dans le domaine chirurgical, l'innovation est fréquente, qu'il s'agisse de nouvelles techniques opératoires, de technologies de pointe comme la robotique, ou de nouveaux protocoles de soin. L'attachée de presse joue un rôle crucial en :

- **Diffusant l'information sur les progrès scientifiques** : Elle rédige des communiqués, des dossiers de presse, et organise des conférences de presse pour présenter ces nouveautés au public et aux professionnels du secteur.
- **Mettant en valeur l'impact des nouvelles technologies** sur la qualité des soins et la sécurité des patients, en soulignant les bénéfices concrets pour le public.
- **Organisant des événements médiatiques** tels que des présentations ou des démonstrations pour illustrer l'utilisation de nouvelles techniques chirurgicales.

4. Gestion des relations avec les médias

L'attachée de presse sert de lien direct entre les chirurgiens et les médias. Elle doit être en mesure de gérer la **communication de crise** tout en maintenant des relations de confiance avec les journalistes. Ses responsabilités incluent :

- **Répondre aux demandes des médias** : En cas de sollicitation, elle prépare des réponses en collaboration avec les chirurgiens pour s'assurer que les informations sont exactes et en conformité avec les attentes déontologiques.
- **Anticiper les questions sensibles** : Elle doit être proactive en identifiant les sujets susceptibles de créer des controverses et préparer les réponses en conséquence.

- **Former les chirurgiens à la prise de parole en public** : L'attachée de presse peut aussi jouer un rôle de coach en médias, préparant les chirurgiens à des interviews ou des interventions publiques en les aidant à maîtriser leurs discours, à répondre aux questions délicates et à adopter une attitude professionnelle et éthique.

Conclusion

L'attachée de presse dans le domaine de la communication médical joue un rôle crucial en garantissant une communication **rigoureuse, éthique, et stratégiquement orientée**. Elle contribue à valoriser les avancées chirurgicales, à informer le public de manière claire et fiable, tout en respectant les impératifs déontologiques liés au secret médical, à la rigueur scientifique, et à la gestion de la réputation des chirurgiens dans un domaine où la confiance est primordiale.

4.1 Cas Pratique : Communication de Crise

Contexte :

Dans un hôpital public, une erreur chirurgicale grave s'est produite lors d'une opération de routine. Un patient, opéré pour une appendicectomie, a été victime d'une mauvaise identification d'organe, entraînant l'ablation partielle d'un rein sain. La famille du patient est bouleversée, les médias commencent à couvrir l'incident, et la réputation de l'hôpital est sérieusement mise en cause.

4.1 Objectifs de la Communication de Crise :

1. **Préserver la confiance du public** : Informer avec transparence tout en minimisant la perte de confiance.
2. **Protéger les patients** : S'assurer que l'erreur ne se reproduise pas et réassurer les patients quant à la sécurité des soins.
3. **Répondre aux attentes des parties prenantes** : Les patients, la famille, le personnel médical, les médias, et les autorités sanitaires.

4.2 Étapes de la Gestion de Crise :

4.2.1 Reconnaissance et analyse de la crise :

- L'erreur chirurgicale a entraîné des conséquences physiques graves pour le patient.
- La communication doit être rapide et axée sur l'empathie, la transparence, et les actions correctives pour rétablir la confiance.

4.2.2 Mise en place d'une cellule de crise :

- Responsable de la communication : Directeur de l'hôpital ou porte-parole expérimenté.
- Chef du service de chirurgie : Fournir des explications médicales précises et soutenir les actions correctives.
- Responsable des relations avec les patients : Assurer un dialogue ouvert avec le patient et sa famille.
- Juriste : Conseiller sur les responsabilités légales et garantir une communication conforme aux règlements.

4.2.3 Stratégie de communication : Transparente et Empathique

a. Communication immédiate en interne :

- Réunion d'urgence avec l'équipe chirurgicale : Évaluer la situation, recueillir des informations précises sur l'incident, et initier les premières actions correctives.
- Informer tout le personnel médical : Sensibiliser l'ensemble de l'hôpital à la crise et renforcer les procédures de sécurité.

b. Communiqué de presse initial :

- Reconnaître l'erreur sans tarder et exprimer des regrets sincères.
- Annoncer une enquête immédiate pour comprendre les causes de l'incident.
- Proposer un soutien immédiat au patient et à sa famille (prise en charge des soins supplémentaires, soutien psychologique).

Exemple : „Nous sommes profondément désolés de confirmer qu'une erreur chirurgicale regrettable s'est produite lors d'une intervention de routine dans notre établissement. Nous travaillons en étroite collaboration avec les autorités sanitaires et avons lancé une enquête interne approfondie pour comprendre les circonstances. Notre priorité est d'apporter un soutien complet au patient et à sa famille dans cette période difficile.”

c. Communication directe avec la famille :

- Rencontre en face à face avec le médecin chef pour expliquer l'incident en toute transparence.
- Offrir des excuses formelles, un soutien médical renforcé et un suivi psychologique.
- Proposer un accompagnement juridique pour toute compensation éventuelle.

d. Messages sur les réseaux sociaux :

- Ne pas entrer dans des détails médicaux spécifiques, mais réaffirmer l'engagement de l'hôpital à la sécurité des soins et à l'amélioration continue.
- Inviter les patients inquiets à contacter l'hôpital pour toute clarification ou question concernant leurs soins.

e. Mesures correctives immédiates :

- Audit interne : Mise en place d'une enquête indépendante avec une équipe médicale et des experts externes pour comprendre les failles dans les protocoles chirurgicaux.
- Suspension temporaire de l'équipe impliquée : Si nécessaire, suspendre l'équipe médicale jusqu'à ce que l'enquête soit achevée, afin de montrer une prise de responsabilité.
- Renforcement des protocoles de sécurité : Revoir et améliorer les procédures de vérification avant chaque intervention chirurgicale (check-list, réunions préopératoires renforcées).

f. Gestion des parties prenantes :

- Patient et famille : Maintenir un dialogue constant, leur fournir des mises à jour régulières sur l'enquête et proposer une solution de compensation adaptée.
- Personnel médical : S'assurer que tout le personnel est informé des changements dans les procédures et qu'ils reçoivent un soutien psychologique si nécessaire.
- Autorités sanitaires : Collaborer activement avec les autorités et leur fournir toutes les informations demandées.
- Médias : Organiser des points presse réguliers avec des informations précises et une transparence totale sur les actions mises en place pour résoudre la crise.

g. Rétablissement de la confiance post-crise :

- Publication d'un rapport d'enquête : Rendre public les résultats de l'enquête, détaillant les causes de l'erreur et les actions entreprises pour éviter une récurrence.
- Formation du personnel : Organiser des sessions de formation pour renforcer la culture de la sécurité et la vigilance parmi tout le personnel médical.
- Campagne de communication positive : Une fois la crise apaisée, lancer une campagne visant à rappeler les succès médicaux de l'hôpital et mettre en avant les nouvelles mesures de sécurité prises.

h. Les résultats attendus :

- Apaisement de la colère publique : Une gestion de crise transparente et une réponse rapide calment les inquiétudes des patients et du grand public.
- Réduction des risques juridiques : Une prise de responsabilité rapide et des offres de compensation peuvent prévenir des poursuites judiciaires prolongées.
- Réhabilitation de l'image de l'hôpital : Grâce à une communication proactive et des mesures correctives solides, l'hôpital peut regagner la confiance des patients et des partenaires.

Points Clés à Retenir :

- Honnêteté et empathie : Le public attend des excuses sincères et une reconnaissance immédiate de l'erreur.
- Réactivité : Plus la communication est rapide, plus l'hôpital peut contenir les dommages à sa réputation.
- Actions correctives concrètes : Le public et les autorités veulent voir des changements immédiats dans les protocoles pour éviter toute répétition.

Conclusion

Une gestion de crise chirurgicale bien menée permet non seulement de réduire les conséquences négatives, mais aussi d'envoyer un message fort d'engagement en faveur de la sécurité des patients.

5. Utilisation de What's App par les chirurgiens

L'intégration des technologies numériques, et plus particulièrement des applications de messagerie instantanée comme WhatsApp, dans la pratique médicale est un sujet de débat et d'évolution constante. Pour les chirurgiens, l'utilisation de WhatsApp offre des avantages indéniables en termes de communication rapide, mais elle soulève également des questions importantes en matière de confidentialité, de sécurité des données et de déontologie.

Les sociétés scientifiques, conscientes de ces enjeux, ont commencé à émettre des recommandations pour encadrer cette pratique.

5.1 Le Contexte de l'Utilisation de WhatsApp en Chirurgie Plastique

WhatsApp, avec sa facilité d'utilisation et sa large adoption, est devenu un outil de communication courant. Dans le cadre de la chirurgie plastique, il peut être utilisé pour :

- **Communication avec les patients :**
 - Prise de rendez-vous ou informations logistiques.

- Suivi post-opératoire (demande de photos, conseils rapides).
- Réponses à des questions non urgentes.
- Envoi de consignes ou de rappels.
- **Communication entre professionnels de santé :**
 - Discussion de cas cliniques (avec anonymisation stricte).
 - Partage d'informations entre chirurgiens, anesthésistes, infirmiers.
 - Organisation de réunions ou d'événements.

5.2 Les Risques et Défis Associés à l'Utilisation de WhatsApp

Malgré ses avantages, l'utilisation de WhatsApp en milieu médical présente des risques significatifs que les sociétés scientifiques cherchent à minimiser :

- **Confidentialité des Données Patient :**
 - Non-conformité RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) : WhatsApp n'est pas conçu comme une plateforme de communication médicale sécurisée et n'est pas conforme aux exigences strictes du RGPD ou des réglementations équivalentes (comme l'HIPAA aux États-Unis) en matière de protection des données de santé. Les données transitant via WhatsApp (messages, photos, vidéos) peuvent ne pas être suffisamment protégées contre les accès non autorisés.
 - Stockage des données : Les données peuvent être stockées sur des serveurs situés hors de l'Union Européenne, ce qui pose un problème de souveraineté et de contrôle des données de santé.
- **Sécurité et Intégrité des Informations :**
 - Pertes ou vols de smartphones : Le risque de fuite de données en cas de perte ou de vol du téléphone professionnel ou personnel du chirurgien est élevé.
 - Virus et logiciels malveillants : Les appareils non sécurisés peuvent être vulnérables.
- **Fiabilité et Validité Juridique :**
 - Absence de traçabilité formelle : Les échanges sur WhatsApp n'ont pas la même valeur probante qu'une trace écrite dans le dossier patient ou une communication via des plateformes médicales sécurisées.
 - Manque de consentement éclairé : Les patients ne sont généralement pas informés ni ne consentent formellement à l'utilisation d'une plateforme non sécurisée pour leurs données de santé.
- **Déontologie et Limites Professionnelles :**
 - Pression pour des réponses rapides : La nature instantanée de WhatsApp peut créer une attente de réponse immédiate, difficile à gérer et potentiellement intrusive dans la vie privée du praticien.
 - Mauvaise interprétation : Les messages courts et l'absence de langage corporel peuvent entraîner des malentendus.
 - Relation médecin-patient : L'utilisation d'une plateforme informelle peut parfois brouiller les frontières de la relation professionnelle.

5.3 Recommandations des Sociétés Scientifiques : Exemple pour les Chirugiens Plasticiens

Face à ces défis, les sociétés scientifiques (comme la SOFCPRE en France, l'ISAPS ou l'ASAPS à l'international) émettent des recommandations souvent convergentes, qui peuvent se résumer ainsi :

- **a. Privilégier les Canaux Sécurisés et Officiels :**
 - **Utiliser des plateformes de communication médicale dédiées et certifiées RGPD.** Ces outils sont conçus spécifiquement pour la santé et garantissent la confidentialité et la traçabilité des échanges.
 - **Le dossier patient (papier ou informatisé) reste la référence** pour toutes les informations médicales.
- **b. Si WhatsApp est Incontournable (avec extrême prudence) :**
 - **Obtenir le Consentement Écrit et Éclairé du Patient :** Expliquer clairement au patient les risques liés à la confidentialité des données sur WhatsApp et obtenir son accord écrit avant tout échange de données de santé (photos, informations personnelles). Il est crucial que le patient comprenne qu'il renonce à un certain niveau de sécurité.
 - **Minimiser le Contenu Sensible :** Éviter au maximum le partage de photos ou d'informations médicales identifiables. En cas de partage de photos, s'assurer qu'elles sont **anonymisées** (pas de visage, de tatouages distinctifs, etc.) et ne jamais inclure d'informations nominatives dans le message.
 - **Utilisation Limitée aux Informations Non Médicales :** Réserver WhatsApp aux communications purement logistiques (rendez-vous, rappels) ou non-sensibles.
 - **Ne Jamais Utiliser pour des Décisions Cliniques ou des Urgences :** WhatsApp n'est pas un substitut à une consultation formelle, un diagnostic, ou une gestion d'urgence.
- **c. Sécurité de l'Appareil et des Données :**
 - **Protection du Smartphone :** Utiliser des mots de passe robustes, l'authentification biométrique, et s'assurer que le chiffrement de bout en bout de WhatsApp est activé.
 - **Ne Pas Stocker les Données Sensibles sur le Téléphone :** Effacer les photos et messages sensibles du téléphone dès qu'ils ont été consultés et transférés (si nécessaire et avec prudence) vers un système de stockage sécurisé et conforme.
 - **Mises à Jour :** Maintenir l'application et le système d'exploitation du téléphone à jour pour bénéficier des dernières protections de sécurité.
- **d. Cadre Professionnel et Déontologique :**
 - **Définir des Limites claires :** Informer les patients des heures de disponibilité via WhatsApp et des types de questions qui peuvent y être posées.
 - **Éviter les Discussions Complexes :** Ne pas se lancer dans des discussions de cas cliniques complexes via WhatsApp.
 - **Éducation du Patient :** Rappeler constamment l'importance des canaux officiels pour les informations médicales critiques.

Conclusion : Un Équilibre Délicat entre Commodité et Sécurité

L'utilisation de WhatsApp en chirurgie plastique, bien que pratique, doit être abordée avec une extrême prudence et une conscience aigüe de ses limites et de ses risques. Les sociétés scientifiques appellent à privilégier les outils dédiés à la santé, mais reconnaissent que WhatsApp peut parfois être utilisé pour des communications annexes, à condition de mettre en œuvre des mesures de sécurité strictes, d'obtenir un consentement éclairé et de ne jamais compromettre la confidentialité du patient. L'objectif reste le même : garantir la sécurité des données et la protection du patient, tout en facilitant une communication efficace et moderne. La vigilance est de mise pour les chirurgiens plasticiens afin de naviguer dans ce paysage numérique en constante évolution.

TENDANCES 2023



92%

La Diffusion Individuelle représente 92% de la Diffusion France Payée
(Ventes N° payées par l'acheteur + Versions Numériques Individuelles + Abos Individuels + Portage)

LA PRESSE FRANÇAISE EN 2023

DIFFUSION TOTALE FRANCE 2023*



-4,4%**
vs 2022

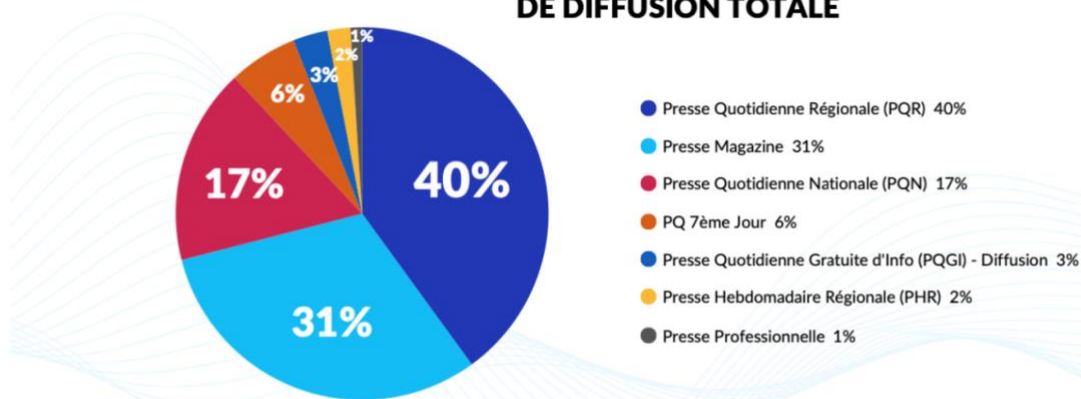
CHAQUE JOUR,

67
MILLIONS
de visites
sur les sites et applis

7
MILLIONS
d'exemplaires
diffusés

* Presse Grand Public et Presse Professionnelle (Diffusion Totale France)
Presse Gratuite d'Information - Diffusion (Diffusion Gratuite France)
** évolution à périmètre constant (hors Diverto, TV Mag, La Tribune Dimanche et Harper's Bazaar)

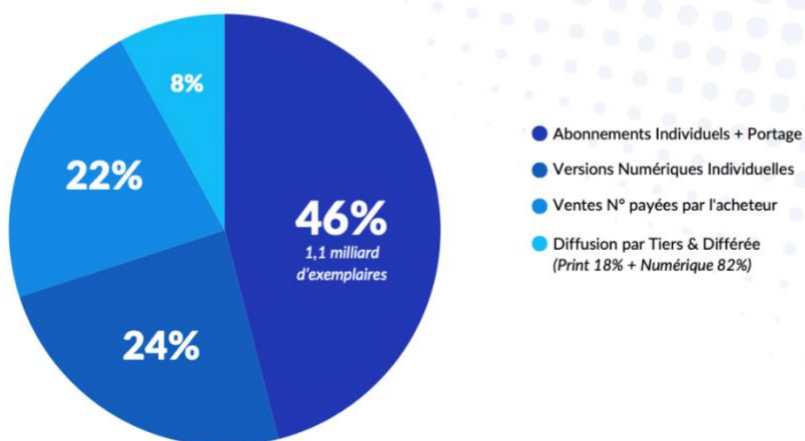
RÉPARTITION DES FAMILLES DE PRESSE EN VOLUME DE DIFFUSION TOTALE



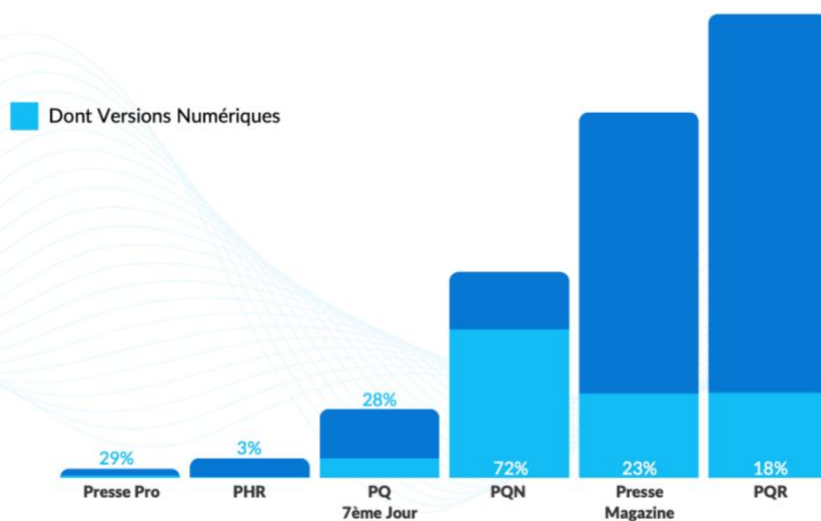
1

** 515 titres certifiés, 523 sites & applis certifiés sur la totalité de la période, soit 12 mois
Source : ACPM - avril 2024, Copyright ACPM // Retrouvez-nous sur notre site www.acpm.fr

DIFFUSION FRANCE PAYÉE (EN STRUCTURE)



PART DES VERSIONS NUMÉRIQUES PAR FAMILLE DIFFUSION FRANCE PAYÉE



2

*Déclarations sur l'Honneur OJD 2023 / PV OJD 2023 - évolutions vs 2022 à périmètre constant
Source : ACPM - avril 2024, Copyright ACPM // Retrouvez-nous sur notre site www.acpm.fr

