



UNIVERSITE DE LILLE
FACULTE DE MEDECINE HENRI WAREMBOURG
Année : 2019

**THESE POUR LE DIPLOME D'ETAT DE
DOCTEUR EN MEDECINE**

La E-réputation en ophtalmologie

Présentée et soutenue publiquement le 30 octobre 2019 à 18h
Au Pôle Recherche
Par Benjamin Rondel

JURY

Président :

Monsieur le Professeur ROULAND Jean-François

Assesseurs :

Monsieur le Professeur LABALETTE Pierre

Monsieur le Professeur QUESNEL Bruno

Directeur de Thèse :

Monsieur le Docteur GRUCHALA Clément

AVERTISSEMENT

La Faculté n'entend donner aucune approbation aux opinions émises dans les thèses : celles-ci sont propres à leurs auteurs.

Liste des abréviations

CNIL : Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

LASIK : Laser Assisted In-Situ Keratomileusis

SEA : Search Engine Advertising

SEO : Search Engine Optimization

SERP : Search Engine Results Page

Table des matières

Remerciements	3
Liste des abréviations	9
Résumé	13
Introduction.....	15
I. E-réputation et réglementation.....	18
1. Définition de la publicité selon les textes de loi.....	18
2. Les textes de loi interdisant la publicité	19
3. Risques encourus	19
4. La réglementation des sites internet du médecin.....	19
a. La charte de conformité déontologique applicable aux sites web professionnels des médecins.....	20
L'adresse du site.....	20
Présentation du médecin	21
Agenda en ligne.....	21
L'icône contact.....	22
Présentation du cabinet	22
Présentation de l'activité et information du public	22
Rappel des obligations de la loi	23
Information de l'ordre	23
b. Le Livre blanc relatif à la déontologie médicale sur le web.....	23
5. Les textes de loi à venir	24
II. Les vecteurs de la E-réputation	26
1. Les vecteurs contrôlés par les professionnels de santé	26
a. Google My Business.....	26
b. Sites médecin.....	31
c. Comptes Instagram professionnels	33
d. Plateformes de prise de rendez-vous en ligne	34
e. Pagesjaunes.fr.....	37
f. YouTube.....	38
g. LinkedIn.....	39
2. Les vecteurs non contrôlés par les professionnels de santé	40
a. Les moteurs de recherche.....	40
b. Les forums.....	40
Doctissimo	41

Allodocteur.fr.....	42
MediEval4i	43
c. Facebook.....	44
III. Les acteurs de la E-réputation	46
1. Les Youtubeurs.....	46
2. Les influenceurs du web	49
3. Les patients	49
4. Les médecins.....	49
5. Le secrétariat du cabinet.....	49
6. Le Community Management du cabinet	50
IV. Dérives et excès de la E-réputation.....	51
1. Dérives chez les professionnels de santé.....	51
a. Cas n°1.....	52
b. Cas n°2.....	52
c. Cas n°3.....	53
2. Dérives chez les patients	53
a. Les injures	53
b. La diffamation	54
c. L'incitation à la discrimination, à la haine ou à la violence.....	55
d. Le dénigrement.....	55
e. L'atteinte à la vie privée	56
V. Protéger son E-réputation.....	57
1. Le guide pratique « Préserver son E-réputation » de septembre 2018.....	58
a. Prévention de la E-réputation	58
b. Gestion de sa fiche professionnelle.....	58
Suppression de la fiche	59
Le déferencement de la fiche.....	61
c. Gestion des avis des internautes.....	62
Réactivité et démarche	62
Réponse aux propos non illicites	63
Réponse aux propos illicites	66
2. La gestion de l'E-réputation par une tierce personne	68
VI. Stratégie visant à améliorer le référencement d'un ophtalmologue	70
1. L'optimisation pour les moteurs de recherche	70
2. Ophtalmologue exerçant seul présentant un bon référencement	72
3. Ophtalmologue exerçant seul présentant un mauvais référencement	72
4. Structure présentant un bon référencement : Point Vision	73

5.	Etude de la clinique New Vision.....	75
a.	Rubrique pédagogique	76
b.	Les différentes techniques.....	77
c.	Les ophtalmologistes.....	78
d.	Les investissements de la structure.....	79
e.	Mise en avant des certifications.....	80
f.	Témoignages de célébrités opérées.....	80
g.	Les avis	81
h.	Propositions commerciales.....	82
i.	Reportage télévisé.....	83
6.	Conclusion	84
VII.	Evaluation de l'E-réputation des ophtalmologistes du Nord et du Pas-de-Calais	85
1.	Introduction	85
2.	Matériel et méthode / protocole de l'étude	85
3.	Résultats.....	87
a.	Nombre d'avis par praticiens	87
b.	Répartition des notations Google	89
c.	Etude de l'argumentation des internautes	92
4.	Analyse des résultats.....	96
a.	Analyse de la répartition des avis par ophtalmologue	96
b.	Analyse de la répartition des notations Google	98
c.	Analyse des commentaires du groupe « avis mélioratifs »	98
d.	Analyse des commentaires du groupe « avis péjoratifs ».....	101
e.	Analyse des sous-groupes des groupes « avis mélioratifs » et « avis péjoratifs »	102
5.	Conclusion	102
VIII.	Conclusion	104
	Références Bibliographiques.....	105
	Annexes.....	106

Résumé

CONTEXTE – La E-réputation est un concept nouveau évoluant depuis la fin des années 2000 auquel chaque médecin exerçant en libéral doit prêter une attention particulière. La E-réputation influence l'avis des patients lorsqu'ils choisissent leur professionnel de santé. Une bonne E-réputation permet d'instaurer un climat de confiance entre le médecin et le malade. A l'heure actuelle, il existe encore peu de publications concernant la E-réputation dans le domaine médical.

METHODE – La E-réputation étant un domaine vaste, cette thèse s'inscrit comme un état des lieux des différents paramètres à connaître afin de la maîtriser pour l'ensemble des professionnels de santé, en particulier les ophtalmologues. Plusieurs axes seront étudiés : évaluer sa réglementation, définir la E-réputation avec ses différents vecteurs et acteurs, analyser ses différentes formes d'excès, protéger son E-réputation par les outils existants, évaluer les paramètres permettant de favoriser son référencement sur les moteurs de recherche et enfin réaliser une étude observationnelle des avis Google des ophtalmologues du Nord et du Pas-de-Calais.

RESULTATS – La E-réputation est médiée par de nombreux vecteurs que les médecins ne peuvent pas tous contrôler. Le code de déontologie médicale est le principal cadre réglementant la E-réputation. Il existe des excès dans la E-réputation chez les patients sous forme de propos illicites et chez les médecins sous forme de publicité. L'Ordre national des médecins et les assurances professionnelles proposent de nombreux outils pour se défendre. 1413 avis pour 112 ophtalmologues ont été analysés. Les ophtalmologues présentent un faible nombre d'avis sur Google, avec une moyenne de 12.61 avis par praticien. La communication médecin-patient et un secrétariat de qualité sont des paramètres importants pour présenter de bons avis.

CONCLUSION – La E-réputation est un paramètre fondamental à surveiller pour chaque médecin exerçant une activité libérale. Elle peut mettre en valeur ou

altérer l'opinion des internautes. Cependant il existe de nombreuses manières de la favoriser de façon légale.

Introduction

La réputation est la manière dont une personne est considérée par un public, il s'agit d'une opinion favorable lorsqu'elle est positive.

Dans le cadre de la réputation médicale, sa construction se fait à partir des qualités intrinsèques du médecin comme le cursus, les diplômes, les publications dans les revues scientifiques, la présentation de travaux dans différents congrès médicaux et même le bouche à oreille des patients. Cette réputation médicale se développe lentement et s'oppose au nouveau concept de la E-réputation qui s'est largement répandu grâce à l'essor d'internet et des réseaux sociaux à la fin des années 2000.

La E-réputation est l'image numérique que répercute le web d'une personne, physique ou morale. Elle se compose de l'ensemble des données sur internet qui concerne une personne. Ces données se développent sur le web via **des vecteurs** qui se présentent sous différentes formes et supports (moteur de recherche, réseaux sociaux, forums etc...).

L'E-réputation d'un professionnel de santé se construit via les différents vecteurs grâce à l'action de plusieurs **acteurs**. Ces derniers peuvent être des patients-internautes, des personnalités du web, le médecin lui-même, son secrétariat ou encore son Community manager.

La E-réputation des médecins s'oppose en tous points à la réputation médicale d'antan. En effet pour la E-réputation, l'ensemble des acteurs est bien plus large, et leur expression évolue de façon quasi instantanée grâce à la rapidité d'internet. Il existe une actualisation continue du contenu sans que la personne concernée puisse totalement le maîtriser. Cette image numérique peut orienter favorablement ou défavorablement l'opinion de l'internaute et ainsi influencer très vite la réputation d'une personne : « *Aujourd'hui, dans un monde hyperconnecté, l'E-réputation est en quelque sorte un "bouche-à-oreille" à mille voix.* »

De plus, les critères de jugement ne sont plus basés sur la qualité des travaux effectués par le médecin (publications, diplômes, etc...), mais plus sur un sentiment de satisfaction général. La nature des avis est très variée et correspond à des

appréciations souvent subjectives comme la personnalité du médecin, son retard, ses honoraires ou encore son secrétariat.

La liberté d'expression et d'opinion est un droit fondamental et donne donc à toute personne le droit de s'exprimer. Sur internet, cette « libre parole » est facilitée par l'utilisation d'un pseudonyme derrière lequel le patient peut se dissimuler et donc se protéger. Selon la Convention européenne des droits de l'homme : « *Toute personne a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques et sans considération de frontière.* »⁴

La E-réputation d'un médecin ne se définit pas uniquement par les avis et commentaires des patients, il s'agit également de l'ensemble du contenu existant sur le web interagissant avec ce médecin : site web professionnel du cabinet, vidéos YouTube mentionnant ce médecin, qualité du référencement sur les moteurs de recherche, etc... Un médecin peut également travailler son E-réputation afin d'améliorer son activité professionnelle, cependant ce travail ne doit pas basculer dans le domaine de la publicité qui est actuellement interdite pour les médecins en France.

Il est important de connaître ce qui est visible sur Internet à son sujet afin de pouvoir gérer les jugements illicites ou non.

A l'heure actuelle, la E-réputation devient une nouvelle préoccupation et inquiétude des professionnels de santé. Cette dernière est très suivie par les patients et quelques avis peuvent rapidement desservir le praticien.

Peu d'études ont été réalisées à ce jour autour de ce concept. Cette thèse s'inscrit comme un large état des lieux et se construit autour de plusieurs axes :

- Le premier axe consiste à étudier la législation autour de la E-réputation,
- Le second axe est une étude de l'ensemble des vecteurs qui la constitue,
- Le troisième axe met en lumière les différents acteurs,
- Le quatrième axe s'intéresse aux différentes dérives et excès des professionnels de santé pour la promouvoir, ainsi que les dérives des patients,
- Le cinquième énumèrera les différents outils à disposition pour protéger son E-réputation,

- Le sixième axe étudiera les différentes stratégies légales mises en œuvre par les ophtalmologues pour améliorer leur référencement,
- Et enfin le dernier et septième axe est une étude de la E-réputation des ophtalmologues du Nord et du Pas-de-Calais via les avis de la plateforme Google My Business.

Ces différents axes permettront une meilleure visualisation de ce qu'est la E-réputation ainsi que de sa gestion.

I. E-réputation et réglementation

Avant de développer les chapitres sur l'E-réputation, il est important de rappeler comment l'exercice de la médecine est encadré en France. Lorsqu'un médecin développe une stratégie visant à améliorer son E-réputation il existe un risque pour lui de se heurter à une pratique publicitaire. Or la publicité pour les médecins est strictement interdite contrairement à l'information médicale.

Actuellement en France, ces différentes réglementations sont régies par le code de déontologie médicale inscrit dans le code de santé publique sous les numéros r.4127-1 à r.4127-112.¹

1. Définition de la publicité selon les textes de loi

Il existe plusieurs textes de loi définissant la publicité :

- **Selon le Code de santé publique**, il n'y a pas de définition précise caractérisant des communications comme étant publicitaires.
- **Selon l'étude du Conseil d'Etat du 3 mai 2018² sur les règles applicables aux professionnels de santé en matière d'information et de publicité**, il s'agit de tout procédé par lequel un professionnel de santé assure auprès du public la promotion, à des fins commerciales, de son activité.
- **Pour la jurisprudence** il s'agit de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services et favoriser le développement de l'activité concernée.

Tout cela est à opposer à l'**information médicale** qui n'a pas pour but de promouvoir le développement commercial de l'activité mais d'apporter les explications nécessaires au patient. Les règles concernant l'information médicale ont été publiées à travers la loi Kouchner du 4 mars 2002, puis réactualisées dans la loi Touraine du 26 janvier 2016.

2. Les textes de loi interdisant la publicité

Trois articles du code de déontologie médicale figurant dans le code de santé publique¹ réglementent toute forme de publicité :

- **Article 13** : « *Lorsque le médecin participe à une action d'information du public de caractère éducatif et sanitaire, quel qu'en soit le moyen de diffusion, il doit ne faire état que de données confirmées, faire preuve de prudence et avoir le souci des répercussions de ses propos auprès du public. Il doit se garder à cette occasion de toute attitude publicitaire, soit personnelle, soit en faveur des organismes où il exerce ou auxquels il prête son concours, soit en faveur d'une cause qui ne soit pas d'intérêt général.* »¹
- **Article 19**: « *la médecine ne doit pas être pratiquée comme un commerce. Sont interdits tous procédés directs ou indirects de publicité et notamment tout aménagement ou signalisation donnant aux locaux une apparence commerciale.* »¹
- **Article 20** : « *le médecin doit veiller à ce qu'il ne soit fait aucun usage publicitaire de son nom, sa qualité ou son activité professionnelle.* »¹

3. Risques encourus

A l'heure actuelle, il n'existe **aucune dérogation à ces règles**, même en ce qui concerne les actes médicaux et chirurgicaux hors nomenclature comme la chirurgie esthétique et la chirurgie réfractive. Une atteinte à ces règles expose à une peine ordinaire associant une interdiction d'exercer la médecine à une amende d'un montant variable en fonction des faits.

4. La réglementation des sites internet du médecin

Tout médecin a la possibilité de construire un site internet, mais celui-ci doit rester un outil informatif et en aucun cas présenter un caractère publicitaire.

Cependant il est nécessaire de respecter l'éthique et la déontologie médicale ainsi que les compétences et les qualifications professionnelles, comme l'indique l'Ordre National des médecins.

L'Ordre national des médecins a publié un texte réglementant la création des sites internet des professionnels de santé, cependant il ne donne pas d'agrément ni de label à ces sites et n'est pas responsable de leur contenu. Il propose également des recommandations qui sont :

- **La charte de conformité déontologique applicable aux sites web professionnels des médecins**³, texte publié le 30 janvier 2014
 - **Le Livre blanc relatif à la déontologie médicale sur le web**⁴ publié en décembre 2011
- a. La charte de conformité déontologique applicable aux sites web professionnels des médecins

La charte a pour but d'aider chaque praticien à construire un site internet professionnel légal en respectant 3 règles³ :

- L'ensemble de la réglementation imposée aux sites Internet en santé,
- La réglementation française,
- Les règles applicables à la profession de médecin.

Le Conseil réclame aux différents médecins la présence d'un lien vers l'annuaire public du Conseil national de l'Ordre des médecins et un lien vers la page dédiée E-santé du site de l'Ordre national.

Huit points sont ensuite abordés avec des règles à respecter ainsi que des recommandations.

L'adresse du site

Il est recommandé d'utiliser une adresse web faisant référence à la spécialité exercée par le médecin, son identité et éventuellement son lieu d'exercice.

Tout mode de référencement payant par les moteurs de recherche est strictement interdit.

Sont également interdites la publication de toute forme de notation du site ou de son contenu ainsi que la publication en ligne des avis d'internautes, ce qui pourrait être assimilé à une forme de publicité.

Présentation du médecin

Le médecin responsable du site doit être le plus clairement identifié. S'il s'agit d'une société ou d'un établissement, chaque médecin y exerçant doit-être nommé (nom, prénom, RPPS). Il faut impérativement compléter ces informations par :

- La dénomination sociale ou la raison sociale et le siège social de la société,
- S'il s'agit d'une société d'exercice libéral ou d'une société civile professionnelle, l'inscription de la société au tableau de l'ordre.

D'autres points sont facultatifs mais recommandés :

- Photographie du personnel et du médecin,
- Les titres et qualifications professionnels et l'appartenance à une société savante officielle reconnue par le Conseil,
- Les travaux et publications scientifiques,

Agenda en ligne

Il est autorisé d'utiliser un agenda numérique en ligne, mais certaines règles doivent être appliquées :

- Envoi d'un mail ou SMS de confirmation afin d'établir une preuve pour le patient en cas de litige,
- Masquer les rendez-vous enregistrés afin d'éviter les patients doublons au même horaire,

- Se limiter uniquement à la prise de rendez-vous en utilisant le minimum d'informations concernant le patient (nom, prénom, numéro de téléphone et adresse mail) dans un souci de sécurité,
- Donner les coordonnées d'un centre recevant les patients en cas d'urgence.

L'icône contact

Recommandée, cette icône doit permettre au patient d'avertir le responsable du site via un système de messagerie.

Présentation du cabinet

La présentation doit être la plus sobre possible et ne présenter aucun caractère publicitaire. Les informations à communiquer sont : les moyens d'accès, l'adresse mail avec les mêmes recommandations que pour l'icône contact, les horaires d'ouverture du cabinet et les coordonnées téléphoniques.

Présentation de l'activité et information du public

Le responsable du site a l'obligation de mentionner :

- La situation au regard de la Convention (secteur 1/ secteur 2/ déconventionné),
- Les principaux honoraires et dépassements,
- L'appartenance à une association de gestion agréée (AGA),
- Les conditions de réalisation de devis lorsque la réglementation pour la discipline exercée l'impose,
- Les modalités territoriales de réponses aux urgences et de permanences des soins.

Il est également possible d'afficher une description des techniques et la nature des actes effectués par le médecin, mais aussi de transmettre des fiches d'informations illustrées de schémas pour une meilleure compréhension du patient.

En cas de photographies de patients pour informer les internautes d'un résultat post opératoire, il est obligatoire de les rendre anonymes : « *Le médecin doit protéger contre toute indiscretion les documents médicaux concernant les personnes qu'il a*

soignées ou examinées, quels que soient le contenu et le support de ces documents... » Article-73 du code de déontologie médical.

Rappel des obligations de la loi

En plus des règles citées, chaque site internet de médecin doit respecter la réglementation classique des sites web :

- « loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés qui impose notamment une information en cas de collecte et de traitement de données personnelles -notamment en cas de mise à disposition d'un service de rappel de rendez-vous à destination des patients du cabinet. Des modèles de notes d'information sont disponibles sur le site Internet de la CNIL. »,

- « loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 modifiée pour la confiance dans l'économie numérique qui impose notamment une identification claire du titulaire du site. »

Information de l'ordre

L'ordre recommande d'être tenu informé de l'existence d'un site web ainsi que de ses mises à jour.

b. Le Livre blanc relatif à la déontologie médicale sur le web

Ce livre blanc⁴ a pour but d'apporter à chaque professionnel de santé les recommandations et préconisations en matière de déontologie médicale sur le web au sens le plus large du terme. Ce livre est disponible sur le site internet de l'ordre gratuitement.

Il s'agit d'un texte très généraliste qui s'éloigne du thème de la E-réputation.

Ce livre est toutefois une référence comportant de nombreuses informations sur l'évolution de la santé dans l'espace numérique.

5. Les textes de loi à venir

Devant l'évolution du numérique, les textes de loi actuels deviennent moins adaptés pour encadrer les nouvelles pratiques qui seront étudiées par la suite. Pour cela le service de déontologie médicale ainsi que le service E-réputation de l'Ordre national des médecins a été contacté afin de connaître les prochaines évolutions des textes à paraître. (Annexe n°1)

L'Ordre a proposé une réforme de la loi actuelle, pour cela, un rapport préliminaire a été rédigé par le conseil d'état, ayant pour but de la modifier.

Quinze propositions ont été rédigées, facilitant la communication du médecin et réglementant certaines pratiques.

Quatre de ces propositions concernent directement la E-réputation, ainsi que la publicité² :

Proposition n°1 : « *Prévoir la faculté pour les professionnels de santé, dans le respect des règles déontologiques, de communiquer au public des informations sur leurs compétences et pratiques professionnelles, leur parcours professionnel, des informations pratiques sur leurs conditions matérielles d'exercice ainsi que des informations objectives à finalité scientifique, préventive ou pédagogique et scientifiquement étayées sur leurs disciplines et les enjeux de santé publique.* »²

Proposition n° 5 : « *Supprimer l'interdiction de la publicité directe ou indirecte dans le code de la santé publique et poser un principe de libre communication des informations par les praticiens au public, sous réserve du respect des règles gouvernant leur exercice professionnel.* »²

Proposition n°6 : « *Imposer, par des dispositions expresses, que la communication du professionnel de santé soit loyale, honnête et ne fasse état que de données confirmées, que ses messages, diffusés avec tact et mesure, ne puissent être trompeurs, ni utiliser des procédés comparatifs, ni faire état de témoignages de tiers.* »²

Cette proposition peut être interprétée comme une interdiction de l'utilisation de certains outils du numérique visant à assurer sa promotion (Instagram et les youtubeurs).

Proposition n° 9 – « *Inciter les professionnels de santé, dans le cadre de leur formation initiale et continue, à davantage utiliser les outils numériques pour communiquer sur leurs expériences et pratiques professionnelles et intervenir efficacement sur tout support afin de répondre aux fausses informations ou approximations susceptibles d'affecter la protection de la santé publique.* »²

Ces propositions ont pour finalité d'alléger l'article 19 du code de déontologie médicale sur la publicité à condition de transmettre une information pertinente et déontologique dans un but de santé publique, mais également de limiter l'utilisation de personne tierce pour promouvoir l'activité d'un praticien (YouTuber, avis élogieux etc...).

II. Les vecteurs de la E-réputation

Les vecteurs de la E-réputation sont l'ensemble des supports numériques sur lesquels vont se développer la notoriété d'une personne ou d'une structure.

Dans cette partie seront étudiés l'ensemble des vecteurs influençant la E-réputation des professionnels de santé :

- D'une part les vecteurs contrôlés par les professionnels de santé,
- D'autre part, les vecteurs non contrôlés par les professionnels de santé.

1. Les vecteurs contrôlés par les professionnels de santé

a. Google My Business

En juin 2014, Google a créé un service internet gratuit destiné aux propriétaires d'entreprises.

Il enregistre chaque professionnel de santé installé en exercice libéral via Google My Business. Cette fiche peut soit concerner un médecin précis, soit concerner une structure regroupant plusieurs médecins. La page affiche l'adresse, les horaires d'ouverture ou encore le numéro de téléphone du cabinet. (Figure 1)

L'objectif est de guider au mieux les internautes et il propose même une fonction itinéraire via Google Maps.



The image shows a Google My Business profile for a doctor. At the top, there is a profile picture (blacked out) and a map showing the location in La Madeleine, near the Collège Pri catholique Saint-Je. Below the map is a photo of the exterior of the building. The profile name is "Docteur [blacked out]". There are two buttons: "Itinéraire" and "Enregistrer". The rating is 2.8 stars with 111 Google reviews. The business is an "Ophtalmologiste à La Madeleine". The address, phone number, and hours are all blacked out. There are links for "Suggérer une modification", "Ajouter les informations manquantes", and "Ajouter un site Web". There is a section for "Questions et réponses" with a "Poser une question" button. At the bottom, there is a section for "Avis" with "Donner un avis" and "Ajouter une photo" buttons.

Voir les photos

Extérieur

Docteur [blacked out]

Itinéraire Enregistrer

2,8 ★★★★★ 111 avis Google

Ophtalmologiste à La Madeleine

Adresse : [blacked out]

Horaires : Ouvert · Ferme à 17:00 ▾

Téléphone : [blacked out]

[Suggérer une modification](#)

Ajouter les informations manquantes

[Ajouter un site Web](#)

Vous connaissez ce lieu ? Répondez aux questions rapides

Questions et réponses

Afficher toutes les questions (4)

Poser une question

📱 Envoyer sur votre téléphone

Envoyer

Avis ?

111 avis Google

Donner un avis

Ajouter une photo

Figure 1: Fiche Google My Business

Il existe plusieurs façons pour Google de répertorier un médecin libéral dans sa base de données. Ces modalités ont été obtenues à partir d'un entretien téléphonique avec l'assistance de Google My Business :

- Soit une société de service aux médecins transmet les informations à Google. Il s'agit des sociétés type Doctolib. Elles tirent un avantage que ces médecins soient mis en avant lors d'une recherche Google car cela fait apparaître le site Doctolib dans les premiers résultats d'une recherche.
- La deuxième façon d'être répertorié se fait grâce aux algorithmes de Google via les recherches des internautes. A partir d'une certaine quantité de recherches concernant un médecin avec plusieurs mots clés précis comme le nom, la spécialité et la ville d'exercice, Google My Business arrive à créer automatiquement la fiche de ce professionnel de santé. Google ne se base pas sur un enregistrement aux URSAFF ou à l'Ordre des médecins. Cette création se réalise automatiquement sans même le consentement du médecin. Cependant la personne concernée peut à tout moment s'enregistrer sur la plateforme Google My Business afin de revendiquer la propriété et ainsi détailler ou corriger les informations.

Pourtant plusieurs interrogations persistent par rapport aux médecins hospitaliers. En effet, aucun de ces praticiens n'est référencé dans Google My Business. Il est possible que Google obtienne les données à partir de l'annuaire de santé disponible sur le site de l'assurance maladie ameli.fr où les médecins hospitaliers ne sont pas répertoriés.

Les médecins de toutes les spécialités libérales doivent être vigilants sur leur fiche Google My Business et donc faire la démarche pour revendiquer la fiche comme étant leur propriété afin de corriger les informations affichées. Cette étape est très simple à réaliser et permet une meilleure surveillance de son E-réputation. (Figure 2)

Ajouter ou revendiquer la fiche de votre établissement

Pour ajouter des informations relatives à votre établissement sur Google Maps, les pages de recherche et d'autres sites Google, créez une fiche Google My Business (ou demandez d'y avoir accès si elle existe déjà). Grâce à la solution gratuite Google My Business, vous pouvez gérer la manière dont les informations sur votre établissement s'affichent sur Google, y compris sur les pages des résultats de recherche Google et sur Maps. Pour ajouter ou revendiquer la fiche de votre établissement, suivez la procédure ci-dessous.

Sur un ordinateur

1. Accédez à [Google My Business](#) sur votre ordinateur.
2. Dans l'angle supérieur droit, cliquez sur **Se connecter**.
3. Connectez-vous à votre compte Google ou créez-en un. Cliquez ensuite sur **Suivant**.
 - Inscrivez-vous avec une adresse e-mail appartenant au domaine de votre établissement, ce compte étant destiné à votre chaîne. Saisissez le nom de votre établissement ou de votre chaîne. Vous pouvez également sélectionner votre chaîne parmi les suggestions qui s'affichent lors de la saisie (le cas échéant).
4. Saisissez l'adresse de votre établissement ou de votre chaîne. Vous serez peut-être invité à positionner un repère à l'emplacement de la succursale de votre chaîne sur une carte. Si votre établissement ne possède pas de site physique, vous pouvez à la place **indiquer la zone desservie** dans laquelle vous proposez vos produits ou services. Cliquez ensuite sur **Suivant**.
5. Choisissez si vous souhaitez que votre établissement apparaisse sur Google Maps.
 - Si vous accueillez des clients dans votre établissement :
 - a. Saisissez l'**adresse de votre établissement**.
 - b. Cliquez sur **Suivant**.
Remarque : Si vous accueillez également des clients en dehors de votre établissement, vous avez la possibilité de répertorier aussi les zones desservies.
 - Si vous n'accueillez pas de clients dans votre établissement :
 - a. Saisissez l'**adresse de votre établissement**.
 - b. En bas, cliquez sur **Je fournis des biens et des services à mes clients** > **Suivant**.
 - c. Énumérez les zones desservies, puis cliquez sur **Suivant**.
6. Recherchez et sélectionnez une catégorie d'activité. Vous pouvez également choisir une catégorie plus spécifique si nécessaire. Cliquez ensuite sur **Suivant**.
7. Saisissez le numéro de téléphone ou l'URL du site Web de votre chaîne, puis cliquez sur **Terminer**.
Remarque : Le système vous offre également la possibilité de **créer gratuitement un site Web** à partir de vos informations. Il est préférable d'indiquer le numéro de téléphone ou la page propre à chaque établissement, plutôt que de fournir les coordonnées d'un seul centre d'appels.
8. Sélectionnez une option de validation.
 - Pour effectuer la validation ultérieurement, cliquez sur **Valider ultérieurement** > **Plus tard**. Si vous n'êtes pas autorisé à gérer le profil d'établissement de la chaîne, recherchez la personne détenant cette autorisation dans votre organisation, puis continuez le processus d'inscription.

Remarque : Si vous voyez une page qui indique "Cette fiche a déjà été revendiquée", cliquez sur **Demander l'accès**. Suivez ensuite les instructions pour revendiquer votre établissement. Découvrez comment [faire une demande de propriété](#).

Figure 2: Assistance Google pour revendiquer sa fiche Google My Business

Il est possible pour tout internaute d'écrire un avis et de laisser une note. La note moyenne est particulièrement mise en valeur car elle s'affiche en évidence juste en dessous du nom du médecin et symbolise directement son image sur de nombreux paramètres (compétences, retards, etc...). Chaque internaute a la possibilité de lire les avis concernant le professionnel de santé. En cas de critique négative, le médecin a la possibilité de répondre à la plainte et cette réponse apparaît publiquement. Les outils permettant de contrôler cette fiche seront étudiés dans les chapitres suivants. Mais il n'est pas possible de supprimer de façon simple une remarque négative pour le propriétaire de la fiche, chaque avis reste enregistré pour une durée indéterminée. De plus, chaque patient insatisfait a le droit de s'exprimer mais également des personnes malintentionnées qui peuvent nuire au praticien. (Figure 3)

Docteur [redacted] [Donner un avis](#)

2,9 ★★★★★ 93 avis Trier par : Avis les plus pertinents

Local Guide · 15 avis · 5 photos
★★★★★ il y a 2 mois
Vraiment nul, le docteur arrive toujours en retard, il expédie les patient et prescrit des interventions inutiles. Il m'a prescrit du laser sur l'oeil et je suis aller demander à un autre ophtalmologiste qui m'a dit que c'était inutile. Ils ne prennent pas toutes les mutuelles en plus. Vraiment décevant.
👍 4

[redacted] · 8 avis · 1 photo
★★★★★ il y a un mois
Je suis ressortie d'un rendez-vous plus que furieuse. Fond d'oeil pour la première fois, on ne vous explique même pas ce que c'est , on vous laisse vous débrouillez tranquille avec une vue floue. Et à la question " est ce que je peux conduire?" On m'a répondu " Oui!". Il est certain que nous n'avons pas d'autres activités après un rendez-vous ophtalmo ... J'ai vécu cela comme une intrusion!Vous devriez peut être vous poser la question sur cette méthode ou explications lorsqu'elle est effectuée car nous sommes nombreux ici à parler de ce sujet quand même ... Ne me répondez pas, je ne reviendrai pas !
👍 4

Réponse du propriétaire il y a un mois
Je vous réponds Madame!!!
Nous sommes OPHTALMOLOGISTES!!!!
Pas OPTICIENS!!!!
Un fond d'oeil est normal chez une première fois chez un patient!!!
On annonce toujours au patient qu'il verra flou!!!!
ALLEZ DÉVERSER VOTRE RAGE ailleurs que chez un ophtalmo qui fait son travail!!!!

Figure 3 : Cas de plainte sur Google My Business

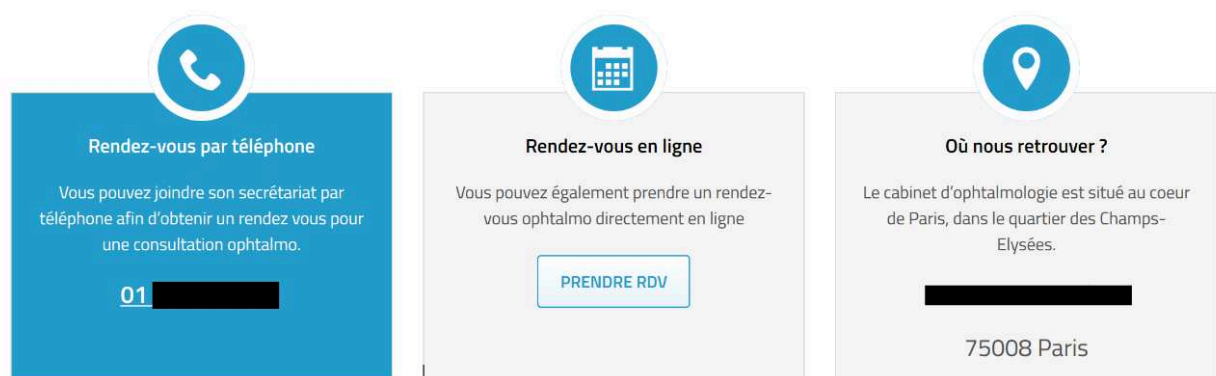
b. Sites médecin

Chaque médecin ou cabinet de groupe a la possibilité de construire un site internet. Ce type de vecteur est intéressant pour le patient car il permet d'informer le patient sur de nombreux points :

- Adresse du cabinet et accessibilité via les différents modes de transport, (Figure 4)
- Présentation de l'équipe soignante avec une photographie des différents membres du cabinet,
- Description des différents domaines de surspécialité du médecin,
- Prise de rendez-vous en ligne à partir d'un agenda électronique, (Figure 4),
- Description des différents actes effectués avec mention des honoraires,
- Explication des différentes pathologies avec les signes nécessitant la prise de rendez-vous. (Figure 5 et 6)

Ce site vous permettra d'obtenir un délai rapide de rendez-vous pour un examen ophtalmo, dans le cabinet du **Docteur [REDACTED]** ophtalmologiste, et de répondre à certaines questions préliminaires notamment sur l'opération des yeux au laser (LASIK)

Le Docteur **[REDACTED]** examine les adultes, les enfants, pour une prescription de lunettes/lentilles ou pour un bilan avant opération des yeux au laser.



Rendez-vous par téléphone

Vous pouvez joindre son secrétariat par téléphone afin d'obtenir un rendez vous pour une consultation ophtalmo.

01 [REDACTED]

Rendez-vous en ligne

Vous pouvez également prendre un rendez-vous ophtalmo directement en ligne

PRENDRE RDV

Où nous retrouver ?

Le cabinet d'ophtalmologie est situé au coeur de Paris, dans le quartier des Champs-Elysées.

[REDACTED]

75008 Paris

Figure 4 : Site internet d'ophtalmologue : Page d'accueil

1. Conserver une bonne vision et une bonne santé pour vos yeux

Nos yeux sont exposés en permanence à différentes causes d'irritation : poussière, rayons U.V, lasers, particules étrangère, etc.. mais aussi le temps qui passe, et qui peut déclencher certaines maladies, parfois longtemps silencieuses. Il est donc important de connaître les bons conseils santé pour vos yeux.. :

Examens préventifs et de suivi des yeux

Dès la naissance, nos yeux doivent faire l'objet d'une attention particulière. Ceci s'applique en particulier aux bébés prématurés et aux enfants dont les frères, sœurs ou parents souffrent de strabisme ou de défaut visuel.

Tous les **enfants** doivent être examinés par un ophtalmologiste entre 6 et 12 mois, ainsi qu'entre 30 et 42 mois. Les enfants qui ont besoin de porter des lunettes dès leur plus jeune âge doivent continuer à passer des examens régulièrement pour suivre l'évolution. Les garçons, après la classe primaire, devraient passer un test de dépistage du daltonisme (8% des garçons !)

Les **automobilistes** et les **motards** devraient passer un examen ophtalmologique annuel pour être informés régulièrement sur leur acuité visuelle, étudier leur champ de vision si besoin, et avoir une idée de leur vision nocturne et de la vision des couleurs..

Pour la plupart des personnes, il est important de faire un dépistage régulier du **glaucome** dès l'âge de 40 ans ; et pour les patients à risque élevé (cas de glaucome dans la famille) ceci s'applique dès l'âge de 20 ans. L'examen ophtalmo de contrôle doivent être réalisés de préférence tous les deux ans.

A partir de 55 ans, la **macula** (zone centrale de la vision sur la rétine) doit être contrôlée régulièrement, idéalement une fois par an, pour dépister suffisamment tôt les premiers signes de dégénérescence maculaire liée à l'âge (**DMLA**). Les fumeurs, les femmes, les personnes aux yeux clairs ainsi que les personnes qui s'exposent beaucoup au soleil ou aux U.V sont plus à risque.

En cas de **diabète**, ou d' **hypertension artérielle**, un équilibre strict du taux de sucre dans le sang (glycémie) avec examen régulier par un ophtalmologue du fond de l'oeil dilaté (au minimum annuel) est impératif afin de prévenir la survenue de complications ophtalmologiques liées au diabète (rétinopathie diabétique ou hypertensive). Pensez à apporter lorsque vous verrez votre ophtalmologiste les derniers résultats d' hémoglobine glycosylée sur votre dernière analyse sanguine (**HbA1c**) et les chiffres récents de contrôle de votre tension artérielle.

Figure 5 : Site internet d'ophtalmologue : Rubrique explicative

Des créneaux dédiés aux urgences ophtalmologiques sont réservés, plusieurs jours dans la semaine au sein du cabinet vous permettant d'obtenir un délai de rendez vous ophtalmo rapide à Paris s'il est médicalement justifié.

Le délai de rendez-vous pour un examen ophtalmologique à Paris devient de plus en plus long, faute de manque de formation de praticiens au cours des décennies précédentes et de départs à la retraite d'ophtalmos non remplacés. Les urgences ophtalmologiques sont donc saturées et le temps d'attente très long.

Après avoir obtenu votre rendez vous ophtalmo auprès du secrétariat, pensez à venir avec vos lunettes ou votre ancienne ordonnance de lunettes si vous l'avez conservée, les éventuels traitements ophtalmologiques que vous mettez, et les références de vos lentilles de contact.

Motifs nécessitant un rendez vous ophtalmo en urgence :

- baisse brutale ou rapidement progressive de la vision
- douleur des yeux
- oeil rouge
- pupille ne réagissant plus à la lumière
- perte du partie du champ de vision
- apparition de halos colorés autour des sources lumineuses
- corps étranger dans l'oeil, traumatisme ou plaie de l'oeil

Respectez les conseils suivants :

- En cas de plaie, appliquez un pansement propre sur l'oeil atteint, sans aucun produit cicatrisant
- En cas de brûlure chimique, rincez à grande eau stérile (sérum physiologique) ou produit pour lavage oculaire adapté et non périmé.
- Ne tentez pas de dégager vous même un corps étranger introduit dans votre oeil : vous risquez d' aggraver la blessure
- Consultez en urgence en vous rendant directement aux urgences ophtalmologiques les plus proches.

Figure 6 : Site internet d'ophtalmologue : Indications de consultation en urgence

c. Comptes Instagram professionnels

Instagram est actuellement un nouveau vecteur offensif de communication, utilisé majoritairement dans le cadre de la chirurgie esthétique. (Figure 7) Nombreux sont les chirurgiens à utiliser un compte afin de promouvoir leurs résultats avant et après chirurgie via des photographies. (Figure 8) Cette pratique est tolérée à partir du moment où le chirurgien respecte plusieurs règles :

- Avoir l'accord écrit du patient pour figurer sur le web,
- Rendre impossible l'identification du patient en floutant certaines zones,
- Ne pas taguer les clichés avec l'identité du patient,
- Publier les photographies dans un but informatif et non commercial.

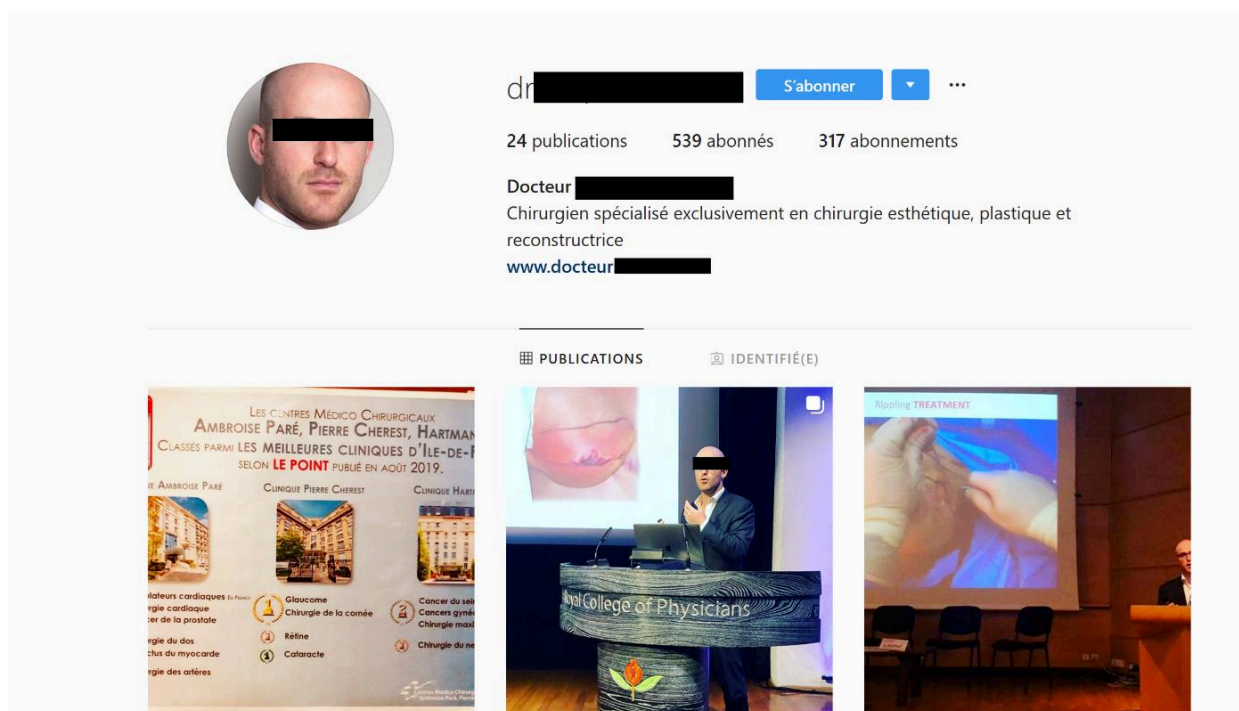


Figure 7: Page d'accueil d'un compte Instagram d'un chirurgien esthétique

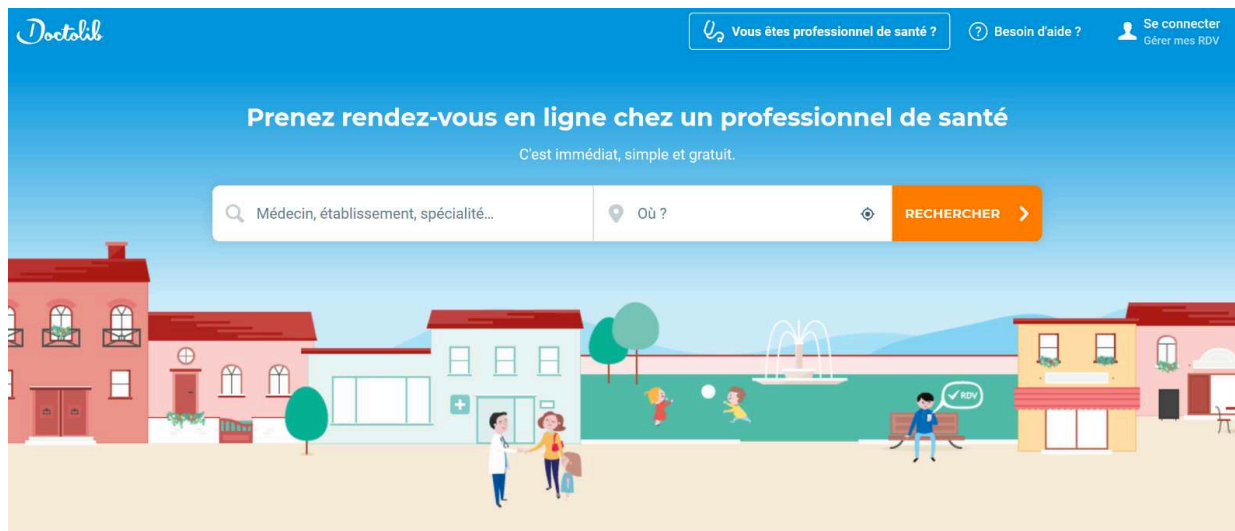


Figure 8 : Compte Instagram d'un chirurgien oculo-palpébrale : Résultat avant/après chirurgie

d. Plateformes de prise de rendez-vous en ligne

Au cours des années 2010 est survenue une explosion du marché de la prise de rendez-vous en ligne. En effet, il existe de nombreux sites internet proposant ce type de service. Le plus connu est Doctolib, mais il existe également Docavenue, MonDocteur, PagesJaunesDoc, Rdvmedicaux, Rendez-vous Facile, KelDoc, Medicoclic, etc...

Le fonctionnement de ces services est assez simple, il suffit au patient de renseigner la spécialité du médecin recherché et la ville souhaitée. Il accède alors au planning en ligne des praticiens abonnés et peut choisir le rendez-vous qui lui convient le mieux. Pour le médecin, il est possible de créer une consultation à thème en proposant au patient de sélectionner un motif parmi une liste prédéfinie. Ce service est gratuit pour le patient, mais payant pour le médecin (129 euros par mois pour le cas de Doctolib). (Figure 9)



Vous êtes professionnel de santé ?
Découvrez la prise de rendez-vous en ligne !

Figure 9 : Page d'accueil Doctolib

Il présente l'avantage de fonctionner 24h/24 et 7 jours sur 7, avec une actualisation instantanée du planning, mais aussi de limiter les rendez-vous non honorés en envoyant soit un e-mail, soit un SMS de rappel au patient.

Ces sites possèdent certains avantages :

- Faciliter la prise de rendez-vous (fonctionne 24h/24 et 7j/7) ce qui améliore le service rendu et donc la E-réputation du médecin,
- Améliorer le référencement du praticien sur les moteurs de recherche comme Google,
- Mettre en avant un médecin sur le net. (Figure 10)

Cependant ce type de service présente plusieurs inconvénients en terme d'E-réputation :

- Certaines plateformes référencent des médecins sans leur accord, tout en donnant la possibilité aux patients d'écrire un avis. Le praticien, n'étant pas inscrit, ne peut pas répondre aux avis, même péjoratifs,

- Il existe un risque de sécurité concernant le secret médical pour les patients, en cas de piratage des données.

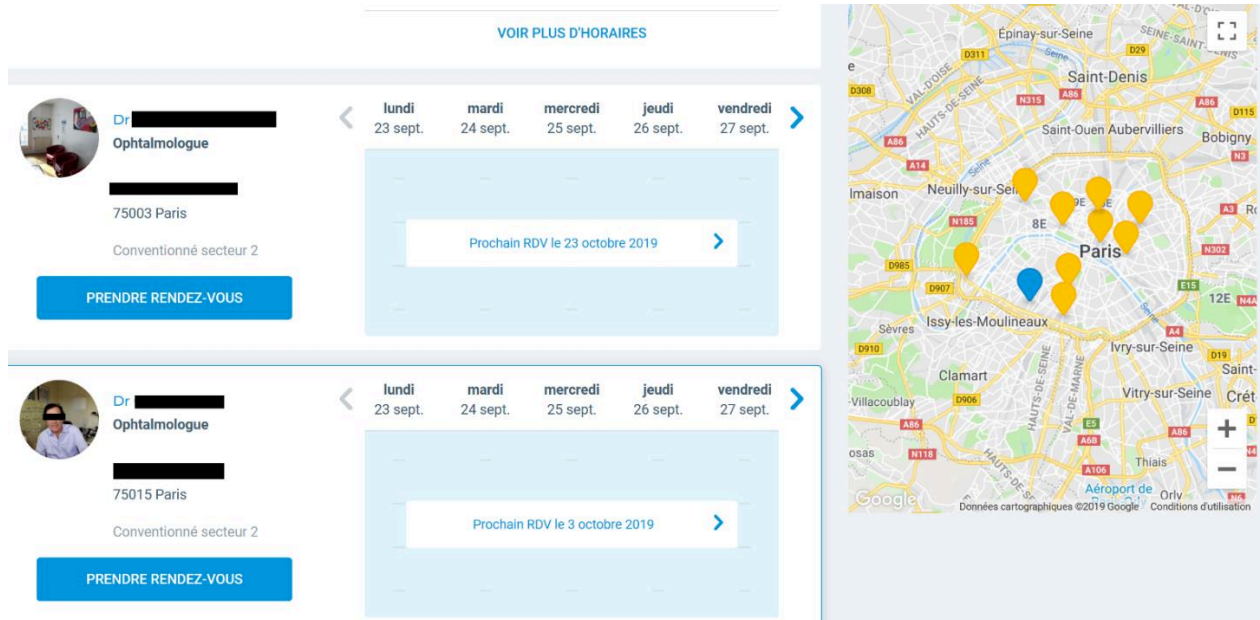


Figure 10 : Doctolib : Résultat après recherche d'ophtalmologiste sur Paris

e. Pagesjaunes.fr

Le site pagesjaunes.fr fonctionne comme un annuaire sur le web. (Figure 11) Il propose, de la même manière que Doctolib, un système de recherche afin de trouver tout type de spécialistes dans la ville souhaitée. Les médecins ayant souscrit au service peuvent bénéficier d'un agenda en ligne à partir du site. Il présente également, de la même manière que Google My Business, un système de fiches avec possibilité de réaliser des notations et de poster des avis. Ce site montre une audience beaucoup moins importante que le Google et la présence d'avis chez les ophtalmologues est assez rare.

The screenshot displays the search results for an ophthalmologist in Paris on the PagesJaunes.fr website. The search criteria are 'ophtalmologue' and 'Paris (75)'. The results show 878 results for 'ophtalmologue à Paris et ses environs'. The top result is for an ophthalmologist located at 75015 PARIS. The profile includes a photo, a name, and contact information. A calendar view shows the next available appointment on Thursday, October 24, at 19h00. The calendar also indicates that the doctor is not available online on Saturday, Sunday, Monday, and Tuesday, and is closed on Wednesday.

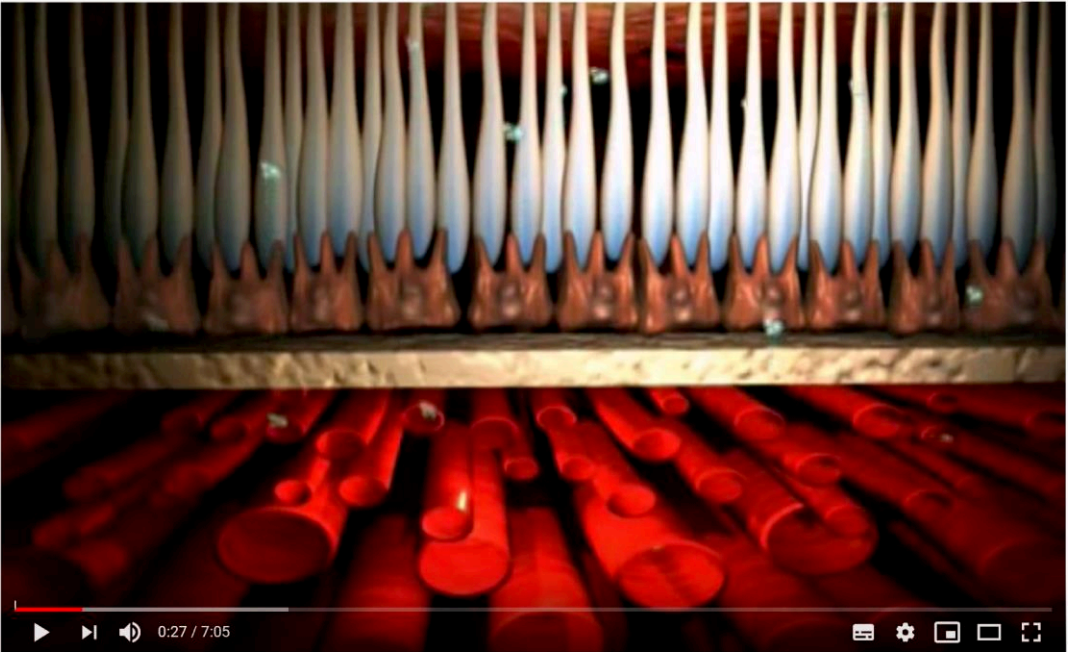
jeu. 24 oct.	ven. 25 oct.	sam. 26 oct.	dim. 27 oct.	lun. 28 oct.	mar. 29 oct.	mer. 30 oct.
19h00	13h00	Pas de dispo en ligne	Fermé	Pas de dispo en ligne	Pas de dispo en ligne	Pas de dispo en ligne

Figure 11: Pagesjaunes.fr : Recherche ophtalmologue à Paris

f. YouTube

YouTube est la première plateforme d'hébergement de vidéos en ligne, mais il s'agit également d'un média social sur lequel les utilisateurs peuvent regarder, envoyer, commenter, évaluer et partager des vidéos. Le site a été racheté par Google en 2006.

YouTube est un vecteur de la E-réputation utile pour tout professionnel de santé afin de réaliser de la pédagogie médicale (Figure 12), présenter sa structure professionnelle, réaliser du contenu apportant l'information médicale nécessaire pour le patient, en particulier pour la chirurgie. Il est cependant important de ne pas utiliser ce média comme un outil publicitaire.



The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top, there is a search bar with the text "Rechercher" and a magnifying glass icon. Below the search bar is the video player itself, which displays an anatomical diagram of the eye's internal structures. The diagram shows a series of vertical, light-colored structures (likely the lens or retina) with a red, glowing background. Below the video player, there is a title "Causes et symptômes d'une DMLA" and a view count of "2 514 vues". To the right of the view count are icons for likes (15), comments (0), and a share button labeled "PARTAGER". There is also a button labeled "ENREGISTRER" and a three-dot menu icon. Below the video player, there is a channel name "Ecole Opticours" with a profile picture icon and "837 abonnés". To the right of the channel name is a red button labeled "S'ABONNER". Below the channel name, there is a category label "Catégorie" and a link labeled "People et blogs". At the bottom left, there is a comment count "2 commentaires" and a "TRI PAR" button.

Figure 12 : YouTube : Contenu pédagogique

g. LinkedIn

LinkedIn est un réseau social professionnel possédant plus de 400 millions de membres dont 10 millions en France, et sur plus de 170 secteurs d'activités. L'entreprise a été rachetée en 2016 par Microsoft.

LinkedIn est un vecteur de la E-réputation pour les professionnels de santé dans la recherche d'emploi ou de salarié. Il s'agit d'un véritable curriculum vitae en ligne mettant en avant la réputation, particulièrement utilisé par les cabinets de ressources humaines et les employeurs en recherche de profils d'exception. LinkedIn permet notamment aux chercheurs d'emploi une visibilité auprès des chasseurs de tête.

Le site permet de participer à des groupes de discussion et de faire sa veille d'information en suivant l'actualité de son secteur d'activité.

2. Les vecteurs non contrôlés par les professionnels de santé

a. Les moteurs de recherche

Google, Bing, Yandex, Baidu, Yahoo..., nombreux sont les moteurs de recherche mais un seul sort son épingle du jeu par son écrasante domination en termes de fréquentation, il s'agit de Google. Selon un article de mai 2019, environ 94.22% des français utilisent ce moteur de recherche et 3.3 milliards de requêtes Google sont effectuées chaque jour dans le monde. La première page, aussi appelée « page de notoriété », fait l'objet de 91% des clics et environ 67% des clics sont faits sur les 5 premiers résultats. Il est donc fortement conseillé de se focaliser sur les résultats obtenus en première page lors d'une recherche sur Google compte tenu de son quasi-monopole sur le web.

Être référencé en première page dans le cadre d'une recherche est un avantage en cas de concurrence. Il est intéressant d'étudier son ordre d'apparition sur Google lors d'une recherche du type : « Ophtalmologue ville d'exercice ». La question du référencement sera étudiée dans la septième partie de cette thèse. Il est cependant important de rappeler que toute procédure de référencement réalisée par un médecin sur les moteurs de recherche est interdite car il s'agit d'une forme directe de publicité.

b. Les forums

Avant même de contacter un médecin précis, l'internaute se tourne très souvent vers un forum de santé.

Parmi les plus consultés en France se trouve Doctissimo.fr, quechoisir.org et allodocteurs.fr. Grâce à leur trafic et à leur notoriété, ces sites se trouvent dans les premiers résultats SERP des moteurs de recherche. Ces plateformes représentent aujourd'hui des vecteurs incontournables de la E-réputation médicale.

Doctissimo

Doctissimo est un site web francophone consacré à la santé et au bien-être. Dans son domaine, il est l'un des plus importants en terme d'audiences.

Il a été fondé en 2000 par deux médecins : Laurent Alexandre et Claude Malhuret. Depuis Février 2008, cette plateforme appartient au groupe Lagardère.

Le site propose des articles et des vidéos concernant la santé ou encore le bien-être au sens très large, rédigés par des professionnels de santé (médecins, pharmaciens, sages-femmes) ou par des journalistes. Le forum de Doctissimo présente de nombreuses rubriques en fonction de la spécialité médicale. Il existe un forum de discussion avec de nombreux thèmes faisant apparaître la E-réputation de chaque praticien.

En effet un grand nombre de patients font appel aux internautes pour discuter de leur expérience à propos d'un médecin précis ou pour recommander un spécialiste qualifié dans la prise en charge de leur pathologie. Doctissimo, via son forum, s'inscrit comme une plateforme d'échange entre patients afin de partager leur expérience vécue pour chaque type de service.

La formule : « cherche bon chirurgien pour l'opération de ... » est très souvent retrouvée (Figure 13), dans cet exemple se trouvent 10 topics postés par différents patients sur la même page cherchant « un bon chirurgien ».

Il est évident que le nom d'un médecin cité dans ce contexte améliore considérablement son image numérique. Le cas contraire nuira à sa réputation compte tenu de l'audience.

Santé / FORUM Santé / Chirurgie : préparation et suites opératoires / BON CHIRURGIEN OPHTALMO ?

Liste des connectés Recherche Inscription Se connecter Répondre Créer une discussion

Mot : Pseudo : Filtre Rechercher

Page : 1 Bas de page

Auteur Sujet : BON CHIRURGIEN OPHTALMO ?

Posté le 18/02/2009 à 21:18:47

Invité

bonjour mon père doit subir une intervention pour une cataracte. Existe-t-il un site où l'on peut savoir si le chirurgien a une bonne réputation ? Merci à tous

J'aime 0

Page : 1 Haut de page

Répondre Aller à : Chirurgie : préparation et suites opératoires OK

Sujets relatifs

ccherche bon chirurgien estétique dans le département 68	qui connait un chirurgien sur metz?
quelqu'un connait un bon chirurgien sur lyon?	bonjour je suis a la recherche d un bon dentiste
OTOPLASTIE SUR PERPIGNAN:m'indiquer un bon chirurgien SVP!	cherche bon chirurgien sur paris
bon chirurgien d'urgence pour l'opération d'une tumeur de la parotide	recherche bon chirurgien sur paris
Cherche bon chirurgien en normandie	

Plus de sujets relatifs à : BON CHIRURGIEN OPHTALMO ?

Les 5 sujets de discussion précédents	Nombre de réponses	Dernier message
Préparation pour une opération	19	21/02/2009 à 14:54:27
chirurgie de la main	1	16/02/2009 à 22:07:08
Pour une bonne cicatrisation ?	2	19/02/2009 à 16:57:36
Fracture clavicule, opération, broches...	1	16/02/2009 à 22:10:41
Hernie discale Cervicale	3	03/10/2016 à 09:36:10

CHAT GROUPE FORUM RECHERCHER UN MEMBRE

Figure 13 : Forum Doctissimo : « Cherche bon chirurgien »

Allodocteur.fr

Allodocteur.fr est un site d'information spécialisé dans le domaine médical, édité et financé par Pulsations Multimedia. Michel Cymes, présentateur emblématique du magazine de la santé, est l'un des principaux actionnaires.

Le site dispose, à la manière de Doctissimo, d'un forum classé en divers thèmes et spécialités.

MediEval4i

MediEval4i est un site internet apparu en février 2019 dont le but est de noter gratuitement les différents médecins sur des critères ne correspondant pas aux compétences du médecin : « *On n'évaluera pas la compétence médicale du professionnel de santé* » Mathias Matallah créateur de MediEval4i.

Cette notation se fait à l'aide d'un questionnaire composé de plusieurs items.

La première partie du questionnaire concerne l'accessibilité du médecin. (Figure 14)

Figure 14 : MediEval4i : Question n°1

Le deuxième item s'intéresse à l'expérience générale de la consultation selon plusieurs paramètres. (Figure 15)

Figure 15 : MediEval4i : Question n°2

Et enfin, la dernière partie aborde le délai d'attente et la façon dont le rendez-vous a été réalisé. (Figure 16)

Pouvez-vous nous en dire plus sur les conditions de prise de rendez-vous ?

Combien de temps

Si vous avez pris votre rendez-vous sur Internet, pouvez-vous préciser le nom du site par lequel vous êtes passé ?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Pas de Rendez-vous en ligne | <input checked="" type="radio"/> Docteur Alphonse |
| <input type="radio"/> Allo Docteur | <input type="radio"/> Doctolib |
| <input type="radio"/> Doc.fr | <input type="radio"/> KelDoc |
| <input type="radio"/> Docavenue | <input type="radio"/> RDVmedicaux.com |


 Je ne suis pas un robot 
reCAPTCHA
Confidentialité - Conditions

Figure 16 : MediEval4i : Question n°3

Les avis sont conservés pour une durée minimale de 3 ans. Les professionnels de santé évalués disposent d'un droit de réponse aux avis qui les concernent.

S'ils souhaitent faire valoir leur droit de réponse, ils devront contacter la plateforme dans un délai de trois mois à compter de la publication de l'avis à l'adresse suivante : moderateur@medieval4i.com. Ce mail doit obligatoirement contenir plusieurs informations comme :

- L'indication « Droit de réponse », dans l'objet du mail,
- Les références de l'avis (lien de la fiche médecin, pseudonyme sous lequel l'avis a été publié et date de publication de l'avis),
- Une copie de l'avis en question.

La réponse sera publiée à la suite de l'avis en cause dans un délai de 72 heures à compter de la réception d'une demande de réponse conforme.

c. Facebook

Facebook est devenu très rapidement sur la fin des années 2000 le plus important réseau social en ligne au monde. Il comptabilise en tout 2.4 milliards de personnes inscrites en 2019 dont 35 millions de Français, soit un peu plus d'un Français sur deux.

Facebook est un vecteur de la E-réputation complexe car il peut être à la fois contrôlé par un professionnel de santé lorsqu'il s'agit d'éditer du contenu sur sa page, mais également échapper au contrôle des médecins avec des discussions d'ordre divers :

- Soit la discussion s'établit sur des groupes desquels un praticien n'a pas connaissance, et donc il ne peut pas se défendre. Ces groupes étant privés, ils présentent l'avantage d'avoir une audience limitée et donc un impact diminué.
- Soit la discussion se développe sur un mur ou un groupe ouvert avec accès public. Dans ce cas, le médecin concerné a plus de facilités pour réagir et ainsi se défendre, mais en contrepartie, il atteint une audience bien plus large.

Il est important pour chaque professionnel de santé de protéger sa vie privée et donc d'être difficilement identifiable sur Facebook car cela peut porter préjudice à la vie professionnelle des praticiens. Pour cela il suffit de respecter plusieurs règles qui ont été proposées par le service E-réputation de la MACSF :

- Utiliser un pseudonyme plutôt que son nom complet,
- Ne pas afficher une photo de profil permettant une identification facile,
- Ne pas poster de photographies ou contenus compromettants,
- Eviter de participer à une conversation publique sur des sujets divisant la société comme la politique, la religion, etc...
- Limiter la publication de contenu décrivant sa vie privée (photographies de vacances, appartenance politique ou religieuse),
- Finalement présenter une attitude la plus discrète possible.

Facebook est donc dans l'ensemble un vecteur de la E-réputation potentiellement dangereux car il existe un nombre d'inscrits extrêmement important expliquant le fort risque de répercussions en cas de critiques péjoratives. De plus, le contenu publié est difficile à visualiser et donc à maîtriser.

III. Les acteurs de la E-réputation

Les acteurs de la E-réputation d'un médecin sont les personnes publiant du contenu influant sur la notoriété de ce praticien par le biais des différents vecteurs étudiés. Ils sont nombreux et vont être répertoriés et décrits dans ce chapitre.

1. Les Youtubeurs

La profession de « YouTubeur » s'est très largement développée depuis les années 2010.

Un Youtubeur est une personnalité créant de façon continue du contenu vidéo dans lequel elle figure au sein de sa chaîne vidéo YouTube.

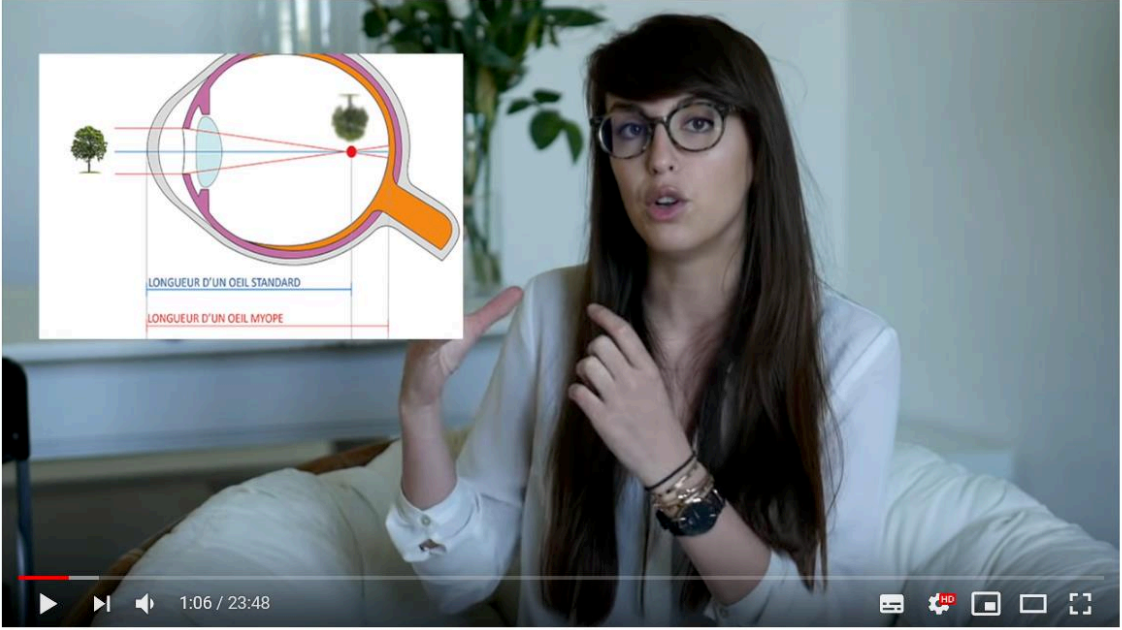
Les revenus qu'il dégage sont fonction du nombre de « viewers » grâce à la publicité affichée dans YouTube. Il peut également bénéficier d'un financement participatif par sponsoring et placement de produit.

Il existe de nombreuses catégories de Youtubeurs en fonction du type de contenu qu'ils produisent comme par exemple des critiques cinématographiques, des humoristes, de l'aide au bricolage ou à la cuisine.

Le type qui nous intéresse est l'influenceur. Son objectif est de tester pour le viewer différents types de produits et de partager son expérience.

Certaines structures de chirurgie esthétique peuvent proposer des soins aux Youtubeurs contre la publication de reportage vidéo sur leur prise en charge au sein de la clinique chirurgicale. Un comparatif avant-après chirurgie est ensuite retrouvé dans la vidéo dans le but de promouvoir la technique : « *Les Youtubeurs partagent ces soins comme ils partagent une bonne adresse* » Myriam Roche 13 mai 2019.

Il existe également du contenu YouTube concernant l'ophtalmologie mais qui reste moins développé que la chirurgie esthétique. (Figure 17)



The screenshot shows a YouTube video player. At the top left is the YouTube logo with 'FR' next to it. To its right is a search bar containing the word 'Rechercher'. The video frame shows a woman with long dark hair and glasses, wearing a white blazer, speaking and gesturing with her hands. An inset diagram in the top left of the video frame illustrates the human eye. It shows two eyes: a standard eye and a myopic eye. Light rays from a tree on the left enter both eyes. In the standard eye, the rays focus exactly on the retina. In the myopic eye, the rays focus in front of the retina. Below the diagram, there are two horizontal lines with labels: 'LONGUEUR D'UN OEIL STANDARD' (blue line) and 'LONGUEUR D'UN OEIL MYOPE' (red line). The video player interface at the bottom shows a progress bar at 1:06 / 23:48, and interaction buttons for likes (518), comments (47), share, and subscribe (ENREGISTRER).

Figure 17: Vidéo YouTube d'une Youtubeuse sur la chirurgie réfractive

Dans cette vidéo, une youtubeuse détaille son expérience de chirurgie réfractive dans le cadre d'une myopie opérée par LASIK.

La première partie de la vidéo explique en quoi consiste la myopie. Dans une deuxième partie des étapes de la consultation préopératoire sont filmées au sein d'un cabinet d'ophtalmologie. De façon très identifiable, le nom du médecin prenant en charge la patiente est retrouvé grâce à un plan sur la plaque de l'ophtalmologiste. (Figure 18)

Un livret d'information est remis avant l'opération, détaillant les différentes techniques. A noter la présence d'une page montrant le curriculum de l'ophtalmologue qui est décrit oralement : « *Il a quand même fait sa thèse sur la myopie donc il est quand même très calé dans le domaine ...* »

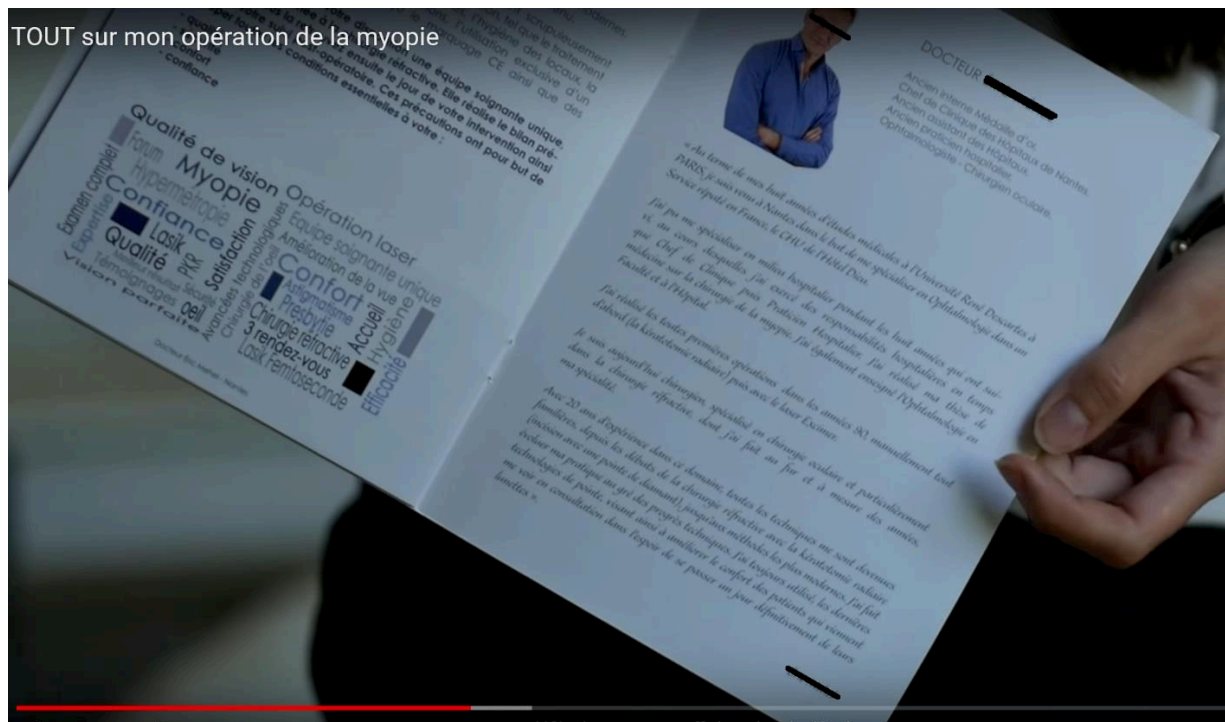


Figure 18 : Vidéo YouTube Identifiant l'ophtalmologue

En troisième partie, la Youtubeuse détaille son résultat concernant l'acuité visuelle post opératoire et exprime sa satisfaction.

Et pour conclure la vidéo, la jeune patiente détaille l'organisation du cabinet en rassurant ses viewers et cite : *« j'ai eu des retours comme quoi c'est un petit peu l'usine, je suis tout à fait d'accord, c'est très rythmé, cependant on ne peut pas leur reprocher leur efficacité... »*

Actuellement, l'article 19 du code de déontologie médicale interdit formellement la réalisation de publicité par les médecins mais pas par les patients, il est possible de faire appel aux Youtubeurs influenceurs afin de valoriser la E-réputation d'un médecin.

2. Les influenceurs du web

Les influenceurs du web sont des personnalités utilisant les réseaux sociaux pour communiquer autour de différents produits en les testant et en donnant leur avis.

Ces influenceurs utilisent de nombreux vecteurs comme YouTube, Instagram, Facebook, les blogs etc...

3. Les patients

Les patients sont des acteurs majeurs de la E-réputation d'un praticien par le contenu qu'ils publient sur le web, principalement via leurs avis et commentaires.

Ils peuvent influencer de manière positive ou négative, raison pour laquelle sera étudiée la façon de s'en défendre dans la 6^{ème} partie.

4. Les médecins

Le médecin est le principal acteur de son E-réputation, et chacun de ses actes a des répercussions. Il peut la mettre en avant via les différents vecteurs étudiés précédemment sur lesquels il possède le contrôle. Sa façon d'exercer se répercute directement sur le web via les différents avis en ligne ou sur sa fiche Google My Business, ce point sera étudié dans la 7^{ème} partie de cette thèse. Il est responsable de ses salariés qui sont également des acteurs de son E-réputation. Leurs actes sur les réseaux sociaux exposent chaque médecin à la critique du public.

5. Le secrétariat du cabinet

La E-réputation d'un médecin ou d'un cabinet de groupe est fortement dépendante de son secrétariat. En effet il s'agit d'un acteur fondamental, c'est la vitrine d'un cabinet médical et il représente le premier contact entre le patient et le cabinet. Un patient peut très bien avoir un avis négatif et l'exprimer sur le web et cela avant même d'avoir

rencontré le médecin. (Figure 19) Ce point sera davantage étudié dans la 7^{ème} partie de cette thèse.

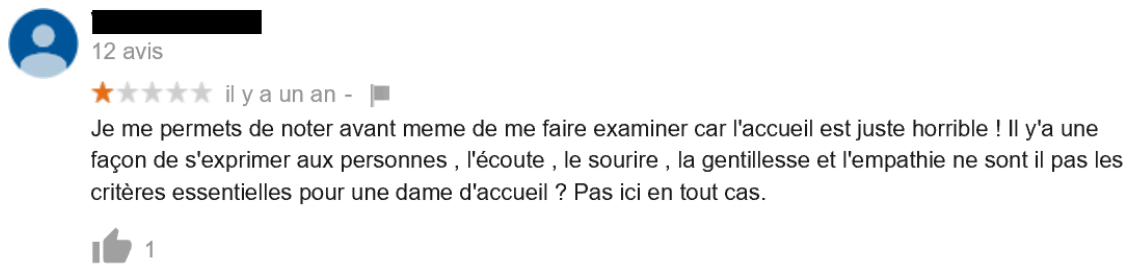


Figure 19 : Avis péjoratif d'un patient envers le secrétariat sur Google My Business

6. Le Community Management du cabinet

Plusieurs grands groupes de médecins, en particulier en ophtalmologie, font appel à un Community manager afin de veiller à leur E-réputation et ainsi décharger les médecins de cette préoccupation.

Son travail est de surveiller le contenu sur le web concernant la structure, promouvoir le cabinet sur les différents vecteurs déjà étudiés et enfin protéger en cas d'attaque de certains internautes. Il est possible de repérer son travail dans les réponses aux avis des patients sur la fiche Google My Business. (Figure 20)



Figure 20: Réponse effectuée pas le Community Manager d'un cabinet de groupe sur Google My Business

IV. Dérives et excès de la E-réputation

1. Dérives chez les professionnels de santé

A travers cette partie, une étude a été effectuée sur différents cas de condamnation ordinaire pour lesquels des médecins ont voulu mettre en avant leurs compétences sur le web

Les procédures ordinaires sont disponibles sur le site internet de l'Ordre national des médecins via un moteur de recherche et font acte de jurisprudence.

Il existe un moteur de recherche sur le site internet de l'Ordre permettant de retrouver, en fonction des causes de condamnation, les différentes procédures.

La juridiction ordinaire est chargée de **sanctionner d'éventuels manquements** commis par un médecin aux dispositions du Code de déontologie médicale. Cette juridiction spécialisée est autonome par rapport aux juridictions pénales et civiles. Elle ne prononce que des sanctions prévues par le Code de la santé publique.

Toute personne peut déposer une plainte à l'encontre d'un médecin :

- Un patient mécontent ou ses ayants droit,
- Un autre médecin,
- Une administration ou un organisme de service public,
- Ou encore une association.

Il n'y a pas de délai pour saisir l'Ordre, ce qui signifie qu'il n'existe pas de prescription prévue par la loi. La juridiction ordinaire n'est pas un obstacle aux autres types de juridiction, et donc une action judiciaire civile ou pénale peut-être concomitante.

Il n'existe aucun cas de condamnation pour pratique publicitaire sur internet concernant des ophtalmologues. Des exemples ont été retrouvés pour d'autres spécialistes, en particulier en médecine générale. Cela peut s'expliquer pour plusieurs raisons :

- Le nombre beaucoup plus important de praticiens exerçant la médecine générale par rapport aux ophtalmologues,

- La plus faible concurrence en ophtalmologie, expliquant la moindre nécessité à se mettre en avant sur le web.

Malheureusement pour ces cas de condamnation, il est impossible de visualiser le site Internet pour lequel les reproches ont été établis, compte tenu de l'obligation de fermeture.

a. Cas n°1

Il s'agit d'un médecin généraliste utilisant plusieurs sites internet en France et en Belgique sur lesquels était pratiqué l'éloge de son activité dans le domaine esthétique quant à la réalisation d'injections de toxine botulique.

Cette condamnation s'appuie sur l'article 19 du code de déontologie médicale mentionnant l'interdiction de pratique directe ou indirecte de publicité.

Ce médecin a été jugé par la chambre disciplinaire de l'ordre national des médecins à une peine visant à **interdire pendant 6 mois la pratique de la médecine**. (Annexe n°2)

b. Cas n°2

Un médecin généraliste a été condamné pour avoir utilisé son site web afin de valoriser les soins qu'il proposait et non pour l'information du patient. De plus, il a utilisé les qualifications de « *médecine esthétique* » et « *médecine nutritionniste* » sans l'obtention de ces titres.

Le site internet du médecin était nommé « *cabinet nutrition et esthétique* » en mentionnant comme objectif « *vous faire sentir mieux dans votre corps et améliorer votre image esthétique* » en proposant de « *vaincre définitivement vos soucis de poids* »

Cette condamnation s'appuie encore sur l'article 19 du code de déontologie médicale.

Il a été jugé par la chambre disciplinaire de l'Ordre National des Médecins à une **peine visant à interdire pendant 6 mois la pratique de la médecine** avec un sursis de 4 mois. (Annexe n°3)

c. Cas n°3

Ce cas mentionne un ophtalmologue de Caen ayant bénéficié d'une amélioration payante de son référencement sur le moteur de recherche Google.fr. En tapant « ophtalmologue Caen », ce praticien était le premier référencé. Cependant cette démarche n'a pas été réalisée par l'ophtalmologue en question mais par une société de service, « le Visiologiste », avec laquelle le médecin avait signé une convention de prestation de services. Le meilleur référencement envers Google n'a pas été réalisé avec le consentement du praticien. Pour cela la plainte a été rejetée.

Cette procédure confirme l'interdiction de souscrire à des offres de référencement sur les moteurs de recherche afin d'améliorer son E-réputation, car il s'agit d'un acte publicitaire. (Annexe n°4)

Il n'existe aucun cas de condamnation, quelle que soit la spécialité, pour pratique publicitaire via des Youtubeurs ou influenceurs du web.

2. Dérives chez les patients

La dérive en E-réputation chez les patients s'observe principalement via leurs propos qui peuvent être illicites. Ils se manifestent sur divers vecteurs, mais la plupart du temps sur la fiche Google My Business, et beaucoup plus rarement la fiche pagesjaune.fr du praticien. Ces commentaires illicites condamnables par la loi, sont de natures diverses.

a. Les injures

Les injures sont définies selon l'article 29 de la loi du 29 Juillet 1981 sur la liberté de la presse comme « *Toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait est une injure.* ».

Il s'agit de propos dont la nature porte atteinte à la dignité d'une personne. (Figure 21) L'injure commise envers les particuliers, comme les médecins, est un délit pénal puni d'une amende de 12.000 euros au maximum (Article 33 de la loi du 29 Juillet 1881). Et cette peine peut être majorée à 1 an d'emprisonnement et 45.000 euros d'amende au maximum si l'injure est commise en raison de l'origine ou de l'appartenance ou de

la non-appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée ou en raison du sexe, de l'orientation sexuelle ou identité de genre ou d'un handicap.

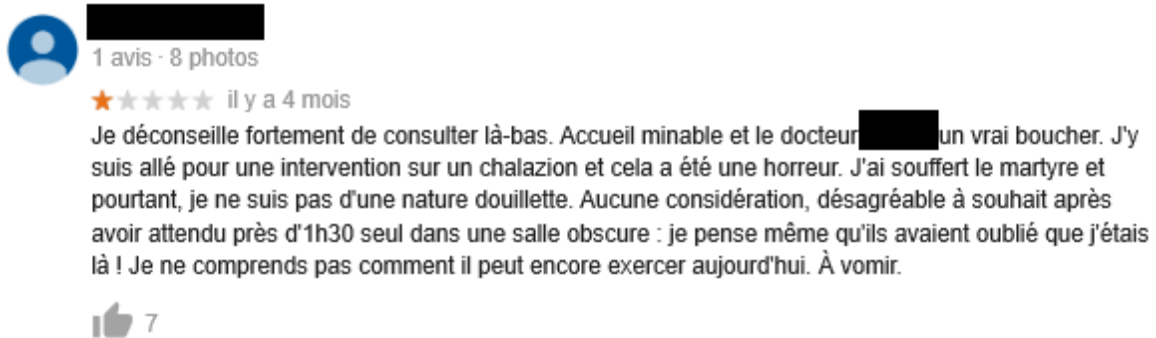


Figure 21 : Avis Google My Business : Cas d'insulte

b. La diffamation

La diffamation est également définie par l'article 29 de la loi du 29 Juillet 1981 sur la liberté de la presse comme : « *toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé* ».

La diffamation se différencie de l'injure car elle nécessite une imputation suffisamment précise et vise une personne et non des idées. Concernant les faits imputés, il peut s'agir d'infractions, d'activités illicites de toute nature ou qui, même sans être illégales, constituent des actes de déviance par rapport au comportement social généralement admis, et quand il s'agit de médecins, de manquements à leurs obligations déontologiques et éthiques.

La diffamation présente exactement les mêmes peines encourues que pour les injures.

Dans le cas de la médecine, il s'agit par exemple de situations où le patient réalise une description de la salle d'attente du cabinet médical comme étant insalubre et propice aux maladies, ou dénonce des erreurs médicales. (Figure 22)



Figure 22 : Avis Google My Business : Cas de Diffamation

c. L'incitation à la discrimination, à la haine ou à la violence

L'incitation à la discrimination, à la haine ou à la violence est un délit selon l'Article 29 de la loi du 29 Juillet 1981 sur la liberté de la presse.

L'incitation à la discrimination, la haine ou la violence se différencie de l'injure par la **volonté de convaincre d'autres personnes**, alors que l'injure vise à blesser la personne.

La peine maximale encourue est de 1 an d'emprisonnement et de 45 000 euros d'amende au maximum.

L'exemple typique est le patient incitant à boycotter un médecin en raison de son ethnie. (Figure 23)

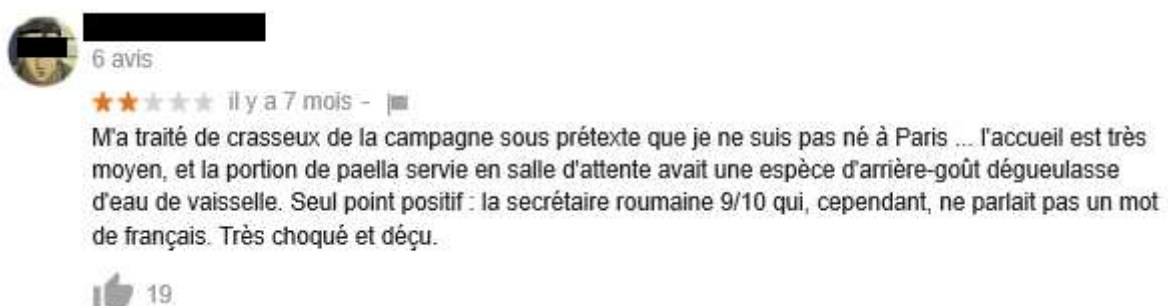


Figure 23 : Avis Google My Business : Cas d'incitation à la haine

d. Le dénigrement

Le dénigrement est une action dont le but est de jeter le discrédit sur les produits, les services ou les prestations d'une personne.

Le dénigrement fait référence aux produits et services fournis faisant l'objet d'avis et propos, tandis que la diffamation vise le professionnel lui-même. (Figure 24)

Le dénigrement n'est pas un délit pénal et n'est donc pas puni d'une amende, mais une indemnisation peut être obtenue.



Figure 24 : Avis Google My Business : Cas de dénigrement

e. L'atteinte à la vie privée

Le principe du droit au respect de la vie privée est établi dans l'article 9 du code civil : « *Chacun a droit au respect de sa vie privée.* ».

Cette atteinte va à l'encontre de l'intimité d'une personne, (publication d'information d'ordre personnel sur une personne), ou concerne le respect de son droit à l'image (utilisation d'images d'une personne identifiable sans son autorisation préalable).

L'atteinte à la vie privée n'est pas un délit pénal. En revanche, l'enregistrement d'images ou de paroles dans un lieu privé réalisé à l'insu de la personne, et publié par la suite, est un délit puni d'un an d'emprisonnement et de 45.000 euros d'amende au maximum. Dans l'exemple ci-dessous, un internaute réalise un montage photo à partir d'une photographie d'un praticien, de manière à nuire à son image. (Figure 25)



Après je pense qu'il s'est cassé avec la caisse, les millions qu'il a engendré pendant 20 ans.



Message édité le 06 décembre 2018 à 11:52:56 par [redacted]

Figure 25 : Atteinte du droit à l'image d'un médecin sur un forum de discussion

V. Protéger son E-réputation

La liberté d'expression et d'opinion est un droit fondamental selon l'article 10 de la convention européenne des droits de l'homme : « *Toute personne a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques* »

Ce droit est également inscrit dans la déclaration universelle des droits de l'homme de 1948 : « *Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considération de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit.* »

Si les systèmes d'évaluation et de notation sur les médecins peuvent nuire à leur réputation, ils ne sont pas illégaux. Cependant, la liberté d'expression n'autorise pas de publier sans restriction des avis visant les professionnels de santé. Les abus peuvent faire l'objet de sanctions et de poursuites pénales comme vu dans le chapitre précédent conformément à l'article 29 de la loi du 29 juillet 1981 : « *Toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé est une diffamation. La publication directe ou par voie de reproduction de cette allégation ou de cette imputation est punissable...* »

Le gestionnaire du site internet peut être poursuivi pénalement comme auteur s'il ne supprime pas le contenu injurieux après avoir été informé de sa publication.

Les médecins attaqués par des commentaires illicites disposent de plusieurs moyens d'action qui seront étudiés en fonction de la gravité.

1. Le guide pratique « Préserver son E-réputation » de septembre 2018

Le conseil national de l'ordre des médecins a publié un livret très complet destiné aux praticiens afin de les guider en cas d'atteinte de leur E-réputation et ainsi de développer une stratégie de défense.

Ce livret se divise en 3 parties :

- Prévention de la E-réputation,
- Gestion de sa fiche professionnelle,
- Gestion des avis des internautes.

a. Prévention de la E-réputation

Pour chaque médecin, il est nécessaire de faire un état des lieux mensuel via les moteurs de recherche, en utilisant comme mot clé son identité. Il faut aussi créer un compte personnel pour les sites et forums de santé spécialisés afin de pouvoir répondre directement aux différents avis.

L'ordre recommande de se rapprocher de son assurance professionnelle qui peut apporter un service de protection de son E-réputation. Ce type de prestation sera étudié dans un autre chapitre. Le Community manager peut également participer à ce travail de surveillance.

b. Gestion de sa fiche professionnelle

Cette partie concerne la gestion de la fiche Google My Business. Comme vu précédemment, il est important de revendiquer sa fiche. Cette étape est sécurisée par Google en envoyant un code de validation, à l'adresse de la société, par courrier. Il est impératif de réaliser cette première étape.

Il existe 2 façons pour lutter contre cette fiche Google :

- La suppression de la fiche,
- Le déréférencement de la fiche.

Suppression de la fiche

Selon la délibération du CNIL n°2014-041 du 29 Janvier 2014, toutes les informations d'ordre professionnel nous concernant sont des données personnelles et leur utilisation est réglementée par la loi informatique et liberté n°78-17 du 6 Janvier 1978 et le règlement européen de protection des données n°2016/679 du 27 avril 2016. Ces lois imposent à tout site ou société d'informer préalablement la personne concernée sur la création d'une fiche à son nom, dans la mesure où cette société exploite des données personnelles. Selon l'article 6 de la loi informatique et liberté, le site en question doit soit demander l'accord, soit démontrer son « intérêt légitime » à utiliser ces données. Cet intérêt peut largement être contesté grâce à l'existence d'annuaires publics de professionnels de santé (Ameli.fr, CNOM, etc..).

Les articles 17 et 21 de la réglementation générale sur la protection des données ainsi que les articles 38 et 40 de la loi informatique et liberté permettent à chaque individu de s'opposer à l'exploitation ainsi qu'à la publication de ses données personnelles et donc d'obtenir la suppression de cette fiche.

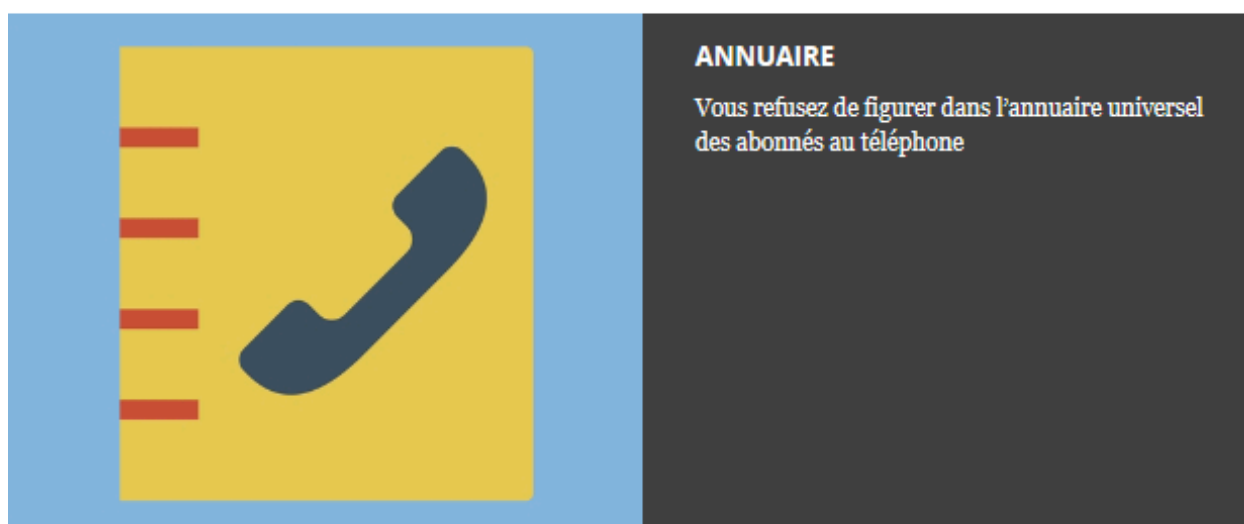
Afin d'exercer ces droits, il faut écrire par courrier recommandé au responsable du site en gardant une copie de cette lettre. Il est nécessaire de justifier sa demande en expliquant les raisons. Le site dispose d'un délai d'un mois pour répondre.

Il existe sur le site du CNIL une rubrique détaillant la procédure. (Figure 26)

A quoi ça sert ?

Vos données personnelles apparaissent dans un fichier non obligatoire et vous ne souhaitez plus qu'elles y figurent ? Le droit d'opposition vous permet de vous opposer à ce que vos données soient utilisées par un organisme pour un objectif précis. Vous devez mettre en avant « *des raisons tenant à votre situation particulière* », sauf en cas de prospection commerciale, à laquelle vous pouvez vous opposer sans motif.

Ces situations qui concernent l'exercice de votre droit d'opposition



Comment faire concrètement ?

1 Identifier l'organisme à contacter

Identifiez l'organisme puis rendez vous sur la page d'information réservée à l'exercice de vos droits sur le site internet de l'organisme (« politique confidentialité », « politique vie privée », « mention légales », etc). Si vous rencontrez des difficultés pour obtenir les coordonnées du délégué à la protection des données ou du responsable, consultez [notre fiche pratique](#).

2 Exercer votre droit d'opposition auprès de l'organisme

Dans votre demande, expliquez quelles données vous souhaitez voir supprimer et pour quelles raisons « tenant à votre situation particulière ».

Vous pouvez exercer votre demande de droit d'opposition par divers moyens et sans apporter de justificatifs : par voie électronique (formulaire, adresse mail, compte en ligne etc.), par courrier.

3 Conserver une copie de vos démarches

Cette étape est primordiale si vous souhaitez saisir la CNIL en cas de réponse insatisfaisante ou d'absence de réponse. Réalisez une capture d'écran de votre demande ou de la réponse à l'aide de la touche « impr écran » en haut à droite de votre clavier (PC) ou grâce au raccourci clavier cmd + MAJUSCULE + 4 si vous disposez d'un Mac. Vous exercez cette démarche par courrier ? Demandez un accusé réception qui prouvera la date de votre démarche.



Figure 26 : Site internet du CNIL : Procédure d'opposition

En cas de refus il existe deux possibilités :

- Soit porter plainte auprès du CNIL à l'adresse : <https://www.cnil.fr/agir>,
- Soit réaliser une demande judiciaire de suppression de la fiche en se basant sur l'article 809 du Code de procédure civile via l'article 38 de la loi Informatique et liberté et de l'article 226-18-1 du Code pénal.

Le déréférencement de la fiche

En cas d'échec de procédure de la suppression de la fiche, il est possible de réaliser un déréférencement. Malheureusement cette technique n'est pas efficace pour les fiches professionnelles appartenant à un moteur de recherche car elles ne sont pas référencées, en particulier la fiche Google My Business. N'étant pas un résultat de recherche internet, ces fiches ne peuvent pas être déréférencées.

Le déréférencement ne supprime pas le contenu, il supprime juste la page du moteur de recherche présentant la liste des résultats au nom du praticien concerné.

Le CNIL propose une page dédiée à l'adresse suivante : <https://www.cnil.fr/fr/le-dereferencement-dun-contenu-dans-un-moteur-de-recherche>

Il existe une procédure différente pour chaque moteur de recherche. (Figure 27)

1 Rechercher le formulaire ou les coordonnées du moteur de recherche

Les principaux moteurs de recherche mettent à disposition un formulaire de demande de suppression de résultats de recherche.

MOTEUR DE RECHERCHE	FORMULAIRE OU CONTACT
BING	> Formulaire de demande en ligne
GOOGLE	> Formulaire de demande en ligne
IXQUICK	Surfboard Holding B.V. Postbus 1079 3700 BB Zeist Pays-Bas
QWANT	> Demande de déréférencement à effectuer auprès de privacy(at)qwant.com
YAHOO! EMEA Ltd	> Formulaire de demande en ligne
AUTRES MOTEURS	> Consultez notre fiche pratique qui vous aidera à retrouver les coordonnées d'un site/moteur de recherche

2 Exercer votre droit d'effacement

Adressez au moteur de recherche une demande de « déréférencement d'un contenu vous concernant s'affichant dans la liste de résultats du moteur de recherche ».

Le moteur de recherche peut vous demander de joindre tout document permettant de prouver votre identité (ex. copie de pièce d'identité). Cela permet de prouver votre identité auprès du moteur de recherche et d'éviter les usurpations d'identité.

Attention, Si et seulement si, l'organisme a des doutes raisonnables sur votre identité, il peut vous demander de joindre tout document permettant de prouver votre identité, par exemple pour éviter les usurpations

Figure 27 : Site internet du CNIL : Adresse des formulaires de suppression de résultats de recherche

c. Gestion des avis des internautes

La dernière partie de ce guide détaille la stratégie à aborder concernant les avis péjoratifs.

Réactivité et démarche

La réactivité est capitale dans le numérique. Une réaction en retard peut s'avérer plus préjudiciable qu'aucune réaction, même en cas de réponse mal adaptée. Pour chaque

avis, il existe 5 possibilités de stratégie à adopter (Figure 28) résumées dans le tableau ci-dessous :

Stratégies	Actions
Préventive	Action de prévention en amont
Neutre	Ne rien faire, afin de ne pas créer de polémique
Défensive	Formuler une réponse empathique
Pacifique	Demander à l'auteur de retirer ses propos ou avis
Offensive (pour les avis illicites)	Actions en justice pour identifier l'auteur des contenus incriminés s'il a agi sous couvert de l'anonymat, pour obtenir la suppression de ces propos ou avis et/ou pour faire condamner l'auteur et obtenir réparation (dommages-intérêts, remboursement des frais de justice, communiqué judiciaire).

Figure 28 : Stratégie à adopter en cas d'attaque sur le web

Réponse aux propos non illicites

❖ La stratégie défensive :

Une réponse à un avis péjoratif permet d'en réduire la portée et les conséquences. L'objectif est d'améliorer son image, il est donc important de ne pas majorer le risque de polémique en adoptant une attitude ouverte et en donnant une réponse empathique. Il ne faut surtout pas nuire à l'intérêt du patient.

Une réponse défensive adaptée doit respecter différents points :

- Remercier l'internaute d'avoir écrit un avis,
- Expliquer au patient que la nature de son désagrément a bien été comprise,
- Si le désagrément est réel, en expliquer la raison ainsi que les mesures effectuées visant à solutionner le problème rencontré,
- Si le désagrément est faux, expliquer à l'auteur son étonnement à la lecture,
- Si nécessaire, donner à l'auteur la possibilité de transmettre une réponse tout en respectant le secret médical,

- Proposer à l'auteur de le contacter afin de trouver une solution aux problèmes qu'il a rencontrés.

Pour chaque réponse, il faut toujours veiller à respecter le secret médical.

❖ La demande de retrait :

Lorsque le patient est identifié, il est possible de lui adresser un e-mail, une lettre, ou encore même de l'appeler, dans le but de l'amener à retirer sa publication.

Cette procédure est similaire à celle de la stratégie défensive car il faut employer une démarche empathique et ne montrer en aucun cas d'agressivité qui peut être perçue comme une menace. L'avantage de cette pratique est d'évoquer des éléments couverts par le secret médical, ce qui laisse la possibilité d'établir une meilleure argumentation.

Le document ci-dessous propose des messages types en fonction de la situation observée. (Figure 29)

commentaire	
Désagrément lié aux soins prodigués	<p>Bonjour Madame/Monsieur,</p> <p>Nous vous remercions d'avoir pris le temps de donner votre avis.</p> <p>Vous nous voyez désolés que vous n'ayez pas bien vécu votre prise en charge médicale.</p> <p>Nous ne pouvons vous fournir une réponse complète par le biais de ces commentaires sans risquer de porter atteinte au secret médical. Si vous le souhaitez nous vous proposons de nous contacter par téléphone au (.) ou par courrier électronique à l'adresse (.) afin de pouvoir aborder en détails les points que vous soulevez, et de convenir si nécessaire d'un nouveau rendez-vous.</p> <p>Bien à vous</p>
La consultation est jugée trop courte	<p>Bonjour Madame/Monsieur,</p> <p>Nous vous remercions d'avoir pris le temps de donner votre avis.</p> <p>Nous comprenons que le temps accordé dans le cadre d'une consultation puisse vous paraître trop court et être source de déception, mais cela est indispensable pour limiter les retards et ne pas défavoriser les autres patients ni nuire à la qualité des soins que nous pratiquons.</p> <p>Afin de ne pas risquer de porter atteinte au secret médical nous vous proposons de nous contacter par téléphone au (.) ou par courrier électronique à l'adresse (.) afin de pouvoir aborder en détails les questions relatives à votre prise en charge, et de convenir si nécessaire d'un nouveau rendez-vous.</p> <p>Bien à vous</p>
Temps d'attente excessif	<p>Bonjour Madame/Monsieur,</p> <p>Nous vous remercions d'avoir pris le temps de donner votre avis.</p> <p>Nous mettons tout en œuvre pour limiter les temps d'attente de nos patients. Néanmoins, dans votre situation, nos efforts n'ont pas permis de vous donner pleinement satisfaction, ce que nous déplorons.</p> <p>Nous vous proposons de nous contacter par téléphone au (.) ou par courrier électronique à l'adresse (.) afin de convenir si vous le souhaitez d'un nouveau rendez-vous.</p> <p>Bien à vous</p>
Non prise en charge du patient en retard	<p>Bonjour Madame/Monsieur,</p> <p>Nous vous remercions d'avoir pris le temps de donner votre avis.</p> <p>Nous comprenons que la démarche que nous mettons en œuvre au sujet des retards de nos patients puisse être source de déception, mais cela est indispensable pour limiter les retards durant la journée et ne pas défavoriser les autres patients.</p> <p>Nous vous proposons de nous contacter par téléphone au (.) ou par courrier électronique à l'adresse (.) afin de convenir si vous le souhaitez d'un nouveau rendez-vous.</p> <p>Bien à vous</p>

Figure 29 : Exemple de réponse défensive pour chaque situation différente

Réponse aux propos illicites

Un propos illicite est un avis publié sur le web qui dépasserait les limites de la liberté d'expression et qui serait donc explicitement interdit par un texte de loi. Il peut s'agir d'un délit pénal ou civil. Cette distinction aura une incidence sur la démarche à suivre. Seul un juge pourra définitivement établir le caractère illicite d'un avis ou de propos. La majorité des avis publiés sur internet observés ne sont pas illicites.

Il existe 5 catégories de propos illicites, déjà détaillés dans le chapitre précédent :

- Les injures,
- La diffamation,
- L'incitation à la violence, la haine, la discrimination,
- Le dénigrement,
- L'atteinte à la vie privée.

Il existe 5 paliers d'action en cas de publication de ce type. Pour les paliers allant de 1 à 3, il s'agit d'une voie à l'amiable, alors que la voie judiciaire est nécessaire pour les paliers 4 et 5, pour lesquels un avocat est fortement conseillé.

Il est important de posséder une preuve du commentaire en cause (une capture d'écran ou une photographie) et il est impératif de faire constater les propos illicites par un huissier de justice en cas de procédure judiciaire. L'assurance de responsabilité professionnelle permet d'obtenir une assistance dans les démarches.

Il est possible d'obtenir à tout moment une issue à l'amiable avec la partie adverse même si une procédure juridique est déclenchée. La demande à l'amiable ne se base pas sur un texte répressif mais sur une volonté de communication avec la partie adverse.

Palier 1 : Signalement à l'hébergeur ou à l'éditeur du site

La plupart des sites d'avis proposent une page permettant de signaler les propos abusifs. Il faut cependant savoir que réaliser un signalement de ces propos de façon

abusive peut être sanctionné. Le signalement doit aboutir à la suppression de l'avis en cause par l'éditeur ou l'hébergeur, mais il peut estimer que cette requête est infondée.

Palier 2 : Mise en demeure et notification

Pour obtenir la suppression de l'avis illicite du site web, la mise en demeure de l'auteur du commentaire peut s'avérer efficace. Cette procédure est une demande formelle de suppression de la publication se basant sur l'article 1344 du code civil.

Cette mise en demeure doit être envoyée par lettre recommandée avec accusé de réception. La lettre doit contenir :

- Le contenu pour lequel la suppression est demandée,
- L'adresse de la page web avec le lien URL,
- La raison sur laquelle la demande s'appuie, c'est-à-dire le type de droit atteint (atteinte à la vie privée, etc....),
- Préciser qu'il s'agit d'une lettre de mise en demeure,
- Un délai de suppression du contenu,
- Date et signature.

Si l'auteur n'a pas été identifié ou n'a pas répondu, la solution suivante est de faire une notification à l'hébergeur qui est souvent indiqué dans les mentions légales en bas de page du site internet. Cette notification doit être adressée par lettre recommandée avec accusé de réception et doit contenir les éléments suivants :

- La date de la notification,
- Une preuve de son identité,
- Une preuve permettant d'identifier le site en question,
- Le détail des propos illicites avec le lien URL,
- Une copie de la correspondance adressée à l'auteur des avis ou propos en cause demandant leur interruption, leur retrait, leur modification, ou la justification que l'auteur n'a pu être contacté.

En cas d'absence de réponse de l'hébergeur, il est recommandé de demander aux moteurs de recherche de réaliser un déréférencement. En cas de refus de l'auteur ou de l'hébergeur de supprimer le contenu illicite, la solution suivante est d'agir judiciairement.

Palier 3 : Construire une preuve

En cas d'échec des différentes procédures à l'amiable évoquées dans les paliers 1 et 2, il faut faire réaliser un état des lieux par un huissier de justice afin d'anticiper une procédure judiciaire. Leur service n'est pas gratuit.

Palier 4 : action judiciaire en vue de la suppression des avis ou propos

L'aide d'un avocat pour ce type de procédure est fortement recommandée.

Il existe deux options en fonction des résultats du palier 2 :

- L'auteur a été identifié, mais la mise en demeure envers lui a échoué. Il faut alors réaliser **une procédure de référé** devant le Président du Tribunal de grande instance contre l'auteur afin d'obtenir la suppression des propos.
- L'auteur n'est pas identifié et la procédure de notification de l'hébergeur a échoué. Il faut alors réaliser **une procédure de requête** devant le Président du Tribunal de grande instance afin d'obtenir une ordonnance imposant à l'hébergeur de communiquer les données d'identification de l'auteur, de supprimer les avis ou propos en cause et de mettre en place des mesures de surveillance ciblées et temporaires.

Palier 5 : action judiciaire en vue de la suppression des avis ou propos et d'une indemnisation

Ce palier regroupe les procédures du palier 4 associées à une demande d'indemnisation.

2. La gestion de l'E-réputation par une tierce personne

L'ensemble des procédures évoquées dans le chapitre précédent peuvent être réalisées par plusieurs acteurs :

- Le Community manager du praticien
- Le service E-réputation d'une assurance professionnelle en cas de souscription,

- Une société privée spécialisée en E-réputation.

Nombreuses sont les sociétés privées proposant leurs services pour valoriser la E-réputation d'une société. Elles procèdent de plusieurs façons :

- Protéger la E-réputation d'un praticien,
- Améliorer le SEO du site internet professionnel médecin.

Le SEO est un ensemble de techniques visant à optimiser la visibilité d'une page web dans les résultats de recherche. Ce point sera étudié dans le chapitre suivant.

Les techniques employées pour protéger la E-réputation sont les mêmes que celles étudiées dans les paragraphes précédents. Ce service est intéressant pour les praticiens ne souhaitant pas se soucier de ces procédures. Il existe d'autres techniques légales comme l'inondation du web de faux contenus visant à noyer le vrai. Malheureusement il n'a pas été possible d'illustrer cette partie avec des cas concernant ces sociétés, compte tenu du secret professionnel.

Comment gérer les avis sur Google My Business ?

Il n'y a que trois manières de traiter les avis sur votre Page Google My Business :

- La première est de signaler cet avis négatif aux équipes de Google s'il ne respecte pas les règles imposées. Ensuite si l'avis est considéré comme inapproprié, il sera supprimé. Les équipes de Google ne prennent pas parti entre les internautes et les entreprises car leur rôle est uniquement de juger si l'avis respecte le règlement.

Attention * Il faut noter que cette démarche prend un certain temps et ne fonctionne pas à chaque fois puisque les demandes sont traitées aux "cas par cas".

- La deuxième est de répondre à l'avis et d'essayer de prendre contact avec l'auteur du commentaire pour remédier à la situation.

- La troisième et la plus complète des solutions est de réaliser un audit de votre Page Google My Business par une agence spécialisée comme Reputation VIP. Après un état des lieux de votre page, une planification des actions à mener est établie et de nouveaux processus sont mis en place pour gérer de manière autonome les avis Google My Business et optimiser votre compte Google.

Figure 30 : Site internet de la société privée Réputation VIP

VI. Stratégie visant à améliorer le référencement d'un ophtalmologue

Le bon référencement d'un médecin sur un moteur de recherche est un paramètre primordial pour améliorer son E-réputation, permettant au praticien d'être plus visible et donc de faciliter le recrutement de sa patientèle.

A travers cette partie, les raisons d'un meilleur référencement de certains ophtalmologues sur le web via les moteurs de recherche seront observées. Plusieurs cas de figure vont être mis en avant, tous se situant dans la ville de Marseille : le cas de deux praticiens exerçant seuls, l'un étant bien référencé et l'autre moins bien. Puis la structure Point Vision, qui présente un excellent référencement, sera étudiée.

Enfin, le cas particulier d'un centre de chirurgie réfractive qui présente une bonne E-réputation et des solutions pour générer de la publicité sur le web de façon légale sera considéré.

Il est important de rappeler que le référencement n'est qu'une des caractéristiques de l'E-réputation, ce n'est pas un paramètre absolu. De plus, payer une prestation envers un moteur de recherche est strictement interdit.

1. L'optimisation pour les moteurs de recherche

L'optimisation pour les moteurs de recherche, référencement naturel ou SEO, est un ensemble de techniques visant à optimiser la visibilité d'un site internet lors d'une recherche sur un moteur de recherche. Ces techniques cherchent à améliorer la compréhension de la thématique de l'ensemble des pages d'un site web par les robots d'indexation.

Le SEO cherche à améliorer les résultats de façon naturelle, contrairement au SEA qui consiste à améliorer le référencement grâce à des moyens payants comme des liens sponsorisés ou des publicités payantes, technique interdite pour les médecins. Il existe plus de 200 paramètres utilisés par les algorithmes de positionnement.

Les principaux critères affectant positivement le positionnement sont : (Figure 31)

- La popularité de la page,
- La pertinence des pages liantes,

- Le texte des liens entrants,
- La pertinence de la page,
- L'indice de confiance de la page,
- L'ancienneté du site web,
- L'autorité du nom de domaine,
- Le PageRank de la page,
- La qualité des liens vers cette page.

Pour améliorer le SEO d'un site, il existe plusieurs façons de procéder comme :

- **L'optimisation technique** en améliorant le codage d'un site web : en effet, l'exigence de Google fait que la moindre erreur de codage altère le référencement du site,
- **La création de contenu pertinent** que Google jugera légitime pour une première place à partir des mots tapés lors d'une recherche,
- **La création de liens de qualité vers son propre site web afin** d'améliorer sa notoriété,
- **Un référencement avec les réseaux sociaux.**



Figure 31: Points interagissant avec le SEO

2. Ophtalmologue exerçant seul présentant un bon référencement

Afin de comprendre la stratégie employée par un ophtalmologue bien référencé, une recherche Google du type « ophtalmologue Marseille » a été effectuée. Le premier médecin répertorié sous forme de fiche Google My Business a ensuite été analysé en tapant son nom sur le même moteur de recherche de façon à afficher tout le contenu lui faisant référence.

Dans les 10 premiers résultats de recherche, 5 de ces sites sont des agendas en ligne. (Figure 30) Le premier lien proposé est la fiche médecin du site Doctolib pour lequel il a adhéré à l'agenda en ligne. La fiche médecin de ce praticien sur le site pagesjaunes.fr apparaît ensuite en 2^{ème} position alors qu'il n'a pas adhéré au service. Puis en 3^{ème} position est affichée la page Facebook professionnelle créée par ce praticien. Les sites suivants sont soit des plateformes de prise de rendez-vous en ligne, soit des annuaires professionnels pour lesquels aucune démarche d'adhésion n'a été réalisée par cet ophtalmologue. La note globale des avis Google My Business est de 4.8/5 pour 6 avis. La localisation de son cabinet se trouve dans le centre du premier arrondissement de Marseille. Il est intéressant de noter que ce praticien ne possède pas de site internet médecin. En comparant ce praticien avec les autres ophtalmologues adhérents à Doctolib, un paramètre le distingue de ses confrères lui permettant d'être mieux référencé, c'est l'utilisation d'une page professionnelle sur Facebook. En effet, comme vu dans le paragraphe précédent, l'utilisation des réseaux sociaux améliore le SEO. Cependant une étude détaillée du référencement de chaque praticien en fonction des vecteurs employés n'a pas été réalisée. Une étude de ce type permettrait de déterminer la force en termes de SEO des différents vecteurs de la E-réputation.

3. Ophtalmologue exerçant seul présentant un mauvais référencement

Pour l'observer, une recherche « ophtalmologue Marseille » a été effectuée en choisissant un ophtalmologue affiché en 50^{ème} position. Sa note Google My Business

est de 4/5 pour 1 avis, il exerce plus en périphérie de Marseille, dans le 12^{ème} arrondissement.

Lorsqu'une recherche à son nom est effectuée, comme pour le cas précédent, sont obtenues des adresses de site d'agenda en ligne. Le premier est, une fois de plus, le site Doctolib.fr, suivi de pagesjaunes.fr. Ce praticien n'est pas adhérent sur l'ensemble des plateformes de prise de rendez-vous en ligne, et ne possède ni de site professionnel médecin, ni de page Facebook professionnelle.

4. Structure présentant un bon référencement : Point Vision

Toujours en effectuant une recherche « ophtalmologue Marseille », la première structure affichée via Google My Business est le centre Point Vision de Marseille. En ce qui concerne les pages web proposées à partir de cette même recherche, en 2^{ème} position se trouve le site internet du Point Vision Marseille alors que la recherche ne présente pas le mot clé « Point Vision ». (Figure 30) La note Google My Business est de 2.8/5 pour 118 avis et le centre se situe dans le 8^{ème} arrondissement.

La structure utilise l'agenda en ligne Doctolib, une page Facebook par ville, et présente un site internet développé avec une plateforme de prise de rendez-vous en ligne. Point Vision n'utilise pas d'autres vecteurs de la E-réputation.

Ce bon référencement ne concerne pas que la ville de Marseille mais se confirme pour toutes les villes où Point Vision est implanté en France. En effet dès qu'une recherche du type « ophtalmologue + ville (possédant un point vision) est réalisée, la fiche Doctolib du point vision suivie du site du point vision sont systématiquement obtenus en première position.

Ce constat s'explique de plusieurs façons :

- La structure Point vision possède un Community manager expérimenté ayant optimisé leur SEO,
- Point Vision est la structure privée en ophtalmologie la plus importante de France en termes de cabinets favorisant ainsi naturellement leur SEO,
- Une adhérence avec Doctolib,
- Un compte Facebook.

A contrario, aucune structure avec un mauvais référencement n'a pu être mise en évidence lors de cet état des lieux.

Google

ophtalmologue marseille

Tous Maps Shopping Images Actualités Plus Paramètres Outils

Environ 8 030 000 résultats (0,53 secondes)

Map data ©2019

Note Horaires

Point Vision Marseille
2,8 ★★★★★ (119) · Ophtalmologiste
25 Rue Negresko · 04 84 25 40 80
Fermé · Ouvre à 09:00 (lun.)

Dr Ana Paula Urban Pimentel
4,8 ★★★★★ (8) · Ophtalmologiste
27-29 Place Jean Jaurès · 04 91 42 18 08
Fermé · Ouvre à 09:00 (lun.)

Docteur Marianne Castaignos
2,0 ★★★★★ (29) · Ophtalmologiste
215 Chemin de Sainte-Marthe · 04 91 47 95 11

Autres adresses

Ophtalmologue à Marseille 13000 : Rendez-vous par Internet ...
<https://www.doctolib.fr> » ophtalmologue » marseille
Trouvez rapidement un ophtalmologue à Marseille ou un professionnel de santé pratiquant des actes de ophtalmologie et prenez rendez-vous gratuitement en ...
Ophtalmologue Marseille 6e · Ophtalmologue Marseille 8e - 13e Arrondissement
Vous avez consulté cette page 4 fois. Dernière visite : 28/09/19

Ophtalmologue à Marseille - 6e Arrondissement 13006 ...
<https://www.doctolib.fr> » ... » Marseille » Marseille 6e Arrondissement
Trouvez rapidement un ophtalmologue à Marseille - 6e Arrondissement ou un professionnel de santé pratiquant des actes de ophtalmologie et prenez ...

Rendez-vous ophtalmo rapide à Marseille | Point Vision ...
<https://www.pointvision.com> » marseille-centre
Besoin d'un RDV rapide avec un ophtalmologue à Marseille centre ? Réservez votre créneau dans le centre d'ophtalmologie spécialisé Point Vision Marseille.
Vous avez consulté cette page 3 fois. Dernière visite : 28/09/19

Consulter un Ophtalmologiste à Marseille, prendre RDV
<https://www.pagesjaunes.fr> » marseille-13 » medecins-ophtalmologie
Ophtalmologiste à Marseille (13) : Trouvez tous les médecins proches de chez vous et prenez RDV pour une consultation. Consultez les avis clients et les ...
Vous avez consulté cette page le 28/09/19.

Figure 32 : Recherche Google « ophtalmologue Marseille »

5. Etude de la clinique New Vision

Dans le cadre de la chirurgie réfractive, certaines cliniques spécialisées dans le domaine créent un site web à visée publicitaire, comme l'exemple de la clinique New vision qui sera étudié dans ce chapitre.

Aucun ophtalmologiste n'est poursuivi car aucun médecin n'est cité de façon précise. La plupart du temps, le site mentionne la présence de nombreux chirurgiens ophtalmologistes exerçant dans la structure, tout en restant évasif sur leur identité. « *New Vision réunit près de 70 ophtalmologistes experts en chirurgie de l'œil* ».

Cette structure a été choisie compte tenu de sa bonne E-réputation afin d'étudier les points importants à mettre en avant.

a. Rubrique pédagogique

La première rubrique explique les différentes anomalies optiques de façon pédagogique à partir de schémas illustrés, comme par exemple la myopie avec un détail des signes cliniques du patient myope, sa cause et ses traitements. (Figure 31) Cette page est intéressante pour le patient car bien comprendre sa pathologie permet de mieux comprendre le principe du traitement et ainsi créer un climat de confiance envers la structure.

Je suis myope

Accueil / Je suis myope



LA MYOPIE

La Rétine, Le Cristallin, La Cornée

Je suis myope

Symptôme :
Si vous êtes myope, votre vision est nette de près mais **floue de loin**.

Cause :
Votre **œil est trop long** et/ou votre **cornée trop bombée**. Par conséquent l'image se forme en avant de votre rétine.

Traitement :
La chirurgie réfractive de la myopie – consiste à **sculpter le centre de la cornée** au laser pour en diminuer la courbure. Cette modification de la cornée permet aux images de se former à nouveau sur la rétine (point de netteté).
La myopie peut-être associée à un **astigmatisme**. Ces deux défauts visuels associés peuvent-être corrigés simultanément au laser.
La correction de la myopie (avec ou sans astigmatisme) peut également être réalisée après 40 ans, en compensant la **presbytie** dans le même temps opératoire.

Figure 33 : New vision : page pédagogique

b. Les différentes techniques

Il existe une rubrique consacrée à l'ensemble des techniques de chirurgie réfractive détaillées par schémas et vidéos explicitant les avantages et inconvénients pour chaque technique de façon pédagogique. (Figure 32)



Figure 34 : New Vision : Techniques opératoires

c. Les ophtalmologistes

Aucune identité d'ophtalmologiste n'est inscrite, le site évoque uniquement le nombre total de médecins travaillant pour la structure et leurs lieux d'exercice par ville. (Figure 28)



Les ophtalmologistes

68 chirurgiens ophtalmologistes interviennent à la Clinique New Vision. Ils exercent leur activité de consultation dans leur cabinet, installé en région PACA et dans le Nord Ouest de l'Italie, et pratiquent leur chirurgie réfractive au laser à New Vision. Accompagnés de l'équipe technique de la clinique, ils assurent des **traitements de très haute qualité** et veillent au respect de l'**excellence**, de la **sécurité** et de la **déontologie** médicale.

Si vous habitez en région PACA, votre ophtalmologiste intervient peut-être déjà à la Clinique New Vision. Si votre ophtalmologiste n'exerce pas en région PACA ou si vous n'avez tout simplement pas d'ophtalmologiste habituel, nous pouvons vous adresser à l'un de nos ophtalmologistes en fonction de votre lieu de résidence. Voici la liste des communes où nos ophtalmologistes exercent :

Alpes-Maritimes (06)

- **Antibes** : 6 ophtalmologistes / ophtalmologues
- **Beaulieu-sur-Mer** : 1 ophtalmologiste / ophtalmologue
- **Beausoleil** : 2 ophtalmologistes / ophtalmologues
- **Cagnes-sur-Mer** : 3 ophtalmologistes / ophtalmologues
- **Cannes** : 4 ophtalmologistes / ophtalmologues
- **Carros** : 1 ophtalmologiste / ophtalmologue
- **Grasse** : 2 ophtalmologistes / ophtalmologues
- **La Trinité** : 1 ophtalmologiste / ophtalmologue
- **Le Cannet** : 3 ophtalmologistes / ophtalmologues
- **Mandelieu-la-Napoule** : 2 ophtalmologistes / ophtalmologues
- **Menton** : 1 ophtalmologiste / ophtalmologue
- **Mouans-Sartoux** : 1 ophtalmologiste / ophtalmologue
- **Nice** : 15 ophtalmologistes / ophtalmologues
- **Peymeinade** : 1 ophtalmologiste / ophtalmologue
- **Roquebrune-Cap-Martin** : 1 ophtalmologiste / ophtalmologue
- **Sophia-Antipolis** : 1 ophtalmologiste / ophtalmologue
- **Vallauris** : 1 ophtalmologiste / ophtalmologue
- **Vence** : 1 ophtalmologiste / ophtalmologue

Figure 35: New Vision : Liste des praticiens

d. Les investissements de la structure

Il existe une page (Figure 34) détaillant les investissements de la structure et le choix des partenariats avec les sociétés commercialisant le matériel de chirurgie réfractive. A noter l'emploi de nombreuses phrases à visée publicitaire dans le but de mettre en confiance le patient : « *Alcon, N°1 mondial de l'ophtalmologie, a choisi la Clinique New Vision pour la première utilisation en France de son fleuron technologique : le laser Excimer EX500, laser le plus rapide du monde* » .



Un investissement permanent

2005 : Le premier laser Femtoseconde

Dès 2005, New Vision est l'un des premiers établissements français, le premier dans le Sud de la France, à s'être doté d'un **laser Femtoseconde** (société IntraLase). Un investissement de 450 000 € HT. La technologie Femtoseconde a permis de **réaliser une intervention sans lame chirurgicale** comme l'oblige la technique LASIK classique. Aujourd'hui, plus de 2000 lasers Femtoseconde sont installés dans le monde (36 en France) et près de 5 millions de patients ont été opérés avec cette technique. Baptisée LASIK "100% laser", elle est, avec le SMILE, indiscutablement **la méthode la plus efficace, la plus précise, la plus sûre et la plus confortable dans la correction de tous les troubles de la vision.**

2009 : Le premier laser dédié à la presbytie

Le laser Femtoseconde a connu en 2009 une nouvelle application avec le **procédé intraCOR**. Réalisable grâce au modèle Femtec (société Technolas Perfect Vision), le procédé intraCOR permettait de **traiter la presbytie** en seulement 10 secondes par oeil. **New Vision** avait également investi 550 000 € HT dans cette nouvelle version de laser Femtoseconde dès sa mise en place sur le marché en 2009. Malheureusement, l'absence de solution efficace proposée par le fabricant en cas de retraitement a conduit à la disparition de cette technique à l'échelle internationale.

2011 : Le laser le plus rapide du monde

Alcon, N°1 mondial de l'ophtalmologie, a choisi la Clinique New Vision pour la première utilisation en France de son fleuron technologique : le laser Excimer EX500, laser le plus rapide du monde. Avec les temps de traitements les plus courts au monde, une précision de l'ordre du quart de micron et la plus large gamme de traitements 100% personnalisés, le laser EX500 est la 6ème et dernière génération de laser pour se libérer de la contrainte des lunettes ou lentilles en quelques secondes seulement. La Clinique New Vision a investi 450 000 € HT pour ce laser.

2015 : Le laser le moins invasif

Dernier investissement en date : le laser Femtoseconde VisuMax qui permet de proposer les derniers standards de la chirurgie réfractive au laser : les techniques SMILE et LASIK Premium. Un nouvel investissement de 585 000 € HT.

Figure 36: New Vision : L'investissement du centre

e. Mise en avant des certifications

Toujours dans le but de rassurer le patient, la structure détaille les différentes normes ISO avec publication des certificats. (Figure 35)



Figure 37 : New Vision : Certifications et normes

f. Témoignages de célébrités opérées

Une rubrique affiche des vidéos hébergées sur YouTube, montrant des patients témoignant de leur satisfaction. Des personnalités célèbres confirment les qualités de la technique chirurgicale employée et le professionnalisme des spécialistes sans citer leurs noms.

g. Les avis

Une page affiche les différents avis issus de Google My Business mais également ceux de Facebook sur la société « Clinique New Vision ». (Figure 36)

Il s'agit d'une technique très intéressante pour promouvoir un médecin précis de façon indirecte, car au sein de ces avis **les patients divulguent l'identité du médecin** ayant réalisé l'intervention.

Le site n'étant pas responsable du contenu de ces avis, il ne peut donc pas y avoir de condamnation ordinaire.

NEW VISION
0 lunette, 0 lentille, 100% laser

New Vision Suis-je opérable ? Techniques 3 ét

Les avis des patients

New Vision Clinic
4.9 ★★★★★
powered by Google

M 12 jours
★★★★★ Je recommande vivement le centre NewVision, 2mois après ma chirurgie laser Lasik Premium pour corriger ma myopie et mon astigmatisme , les résultats sont aux tops: 12/10 pour les deux yeux. Un centre et un personnel super!

e 29 jours
★★★★★ Opérée par le **Dr HAMOU** il y a maintenant deux mois à la clinique new vision pour corriger ma myopie, je suis tout simplement ravie du résultat mais également de l'ensemble des intervenants rencontrés le jour de mon opération. le personnel est vraiment très agréable et compétent. je recommande vivement cet établissement.

A environ un mois
★★★★★ Après plus de 10 ans d'alternance entre lunettes et lentilles de contactes, j'ai décidé de faire corriger ma myopie au laser auprès de la Clinique New Vision, via la technique SMILE. J'ai avant tout choisi cette clinique pour la réputation dont elle bénéficie due à la qualité de ses locaux et à l'accompagnement dont fait preuve son personnel. En l'espace de moins d'une heure, mes deux yeux ont été opérés par le chirurgien **Dr GHENASSIA Charles**. Dès le lendemain je pouvais voir correctement par mes propres yeux.

4.7 ★★★★★
powered by Facebook

10 jours
★★★★★ Merci pour l'accueil de Dahlia et les explications de Nicolas. Je me suis très à l'aise lors de ma visite. Bravo et à bientôt pour l'opération !

12 jours
★★★★★ Je recommande vivement le centre NewVision, 2mois après ma chirurgie laser Lasik Premium pour corriger ma myopie et mon astigmatisme , les résultats sont aux tops: 12/10 pour les deux yeux. Un centre et un personnel super!

27 jours
★★★★★ velocità nel prendere appuntamento e l'ottimo risultato finale!

29 jours
★★★★★ Opérée il y a maintenant deux mois à la clinique new vision pour corriger ma myopie, je suis tout simplement ravie du résultat mais également de l'ensemble des intervenants rencontrés le jour de mon opération. le personnel est vraiment très agréable et compétent. je recommande vivement cet établissement.

Figure 38 : New Vision : Avis

h. Propositions commerciales

Pour une meilleure fidélisation du patient, des tarifs dégressifs sont proposés en fonction du nombre de personnes à opérer. Des facilités de paiement sous forme de crédit sont possibles avec ou sans frais, en fonction de la durée du crédit et d'un éventuel apport. (Figure 37)

NEW VISION
0 lunette, 0 lentille, 100% laser

New Vision Suis-je opérable ? Techniques 3 €

Les tarifs dégressifs

Vous songez à vous faire opérer de vos problèmes de vue au Laser et vous connaissez des personnes dans votre entourage susceptibles de recourir également au Laser pour ne plus porter de lunettes ou lentilles de contact ?

A la Clinique New Vision, **nous proposons des tarifs dégressifs** pour les personnes qui font le choix de se faire opérer à 2, 3, 4 ou 5...

Pour bénéficier de nos tarifs dégressifs, il vous suffit simplement de réaliser **vos intervention des yeux au Laser le même jour que vos amis**.

Voici les différents dégressifs s'exprimant en remises sur le montant respectif des interventions au Laser :

- 5 % à 2
- 7 % à 3
- 10 % à 4
- 12 % à 5

Facilités de paiements

New Vision propose également des **facilités de paiements** et de nombreuses solutions de financements pour permettre à tout un chacun de régler en douceur sa chirurgie des yeux au Laser.

Voici les différentes solutions :

- Le paiement en 3 ou 4 fois sans frais
- Le paiement en 5 ou 10 fois
- Le paiement de 12 à 48 mois

Vous avez également la possibilité de faire un apport le jour de votre opération puis financer le reste à charge avec l'une des solutions ci-dessus.

Enfin, nous vous conseillons dès à présent de **vous rapprocher de votre mutuelle** pour connaître le montant du remboursement dont vous bénéficiez. En effet, l'immense majorité des mutuelles proposent différents forfaits de remboursement pour la chirurgie de l'oeil au Laser (chirurgie réfractive). **La Clinique New Vision a par ailleurs des accords avec plusieurs mutuelles françaises** qui vous permettent de bénéficier du Tiers Payant si vous faites partie des adhérents de nos mutuelles partenaires. N'hésitez pas à contacter notre secrétariat au 04 92 07 00 37 pour découvrir si votre mutuelle fait partie de nos partenaires.

Figure 39 : New Vision : Paiements

i. Reportage télévisé

Une page vante le succès de la structure via un reportage télévisé réalisé au sein du centre. (Figure 38)



On parle de New Vision

La Clinique New Vision à l'honneur sur France 2 dans le magazine Envoyé Spécial consacré à "La fin des lunettes".

En provenance de Rouen, Audrey se rend à un rendez-vous qui va changer sa vie... Atteinte de myopie comme 18 millions de Français, elle vit avec des lunettes depuis l'âge de 8 ans. Pour s'en débarrasser, Audrey a choisi de traverser la France entière pour se rendre à la Clinique New Vision à Nice et bénéficier de la dernière innovation en matière de traitement au Laser pour les yeux : le SMILE (SMall Incision Lenticule Extraction).



Une enquête de Martin Miski, Erik Woringner, Charles Baget, Yves Schaeffner, Nils Montel et Thierry Pasquet.

Figure 40: New Vision : Reportage télévisé

6. Conclusion

Pour les praticiens exerçant seuls comme pour les structures, après avoir observé les référencements de la recherche « ophtalmologue Marseille », il n'a pas été retrouvé de cas où un praticien n'étant pas adhérent au service de Doctolib soit mieux référencé qu'un médecin adhérent.

Pour les praticiens adhérents à Doctolib, il est difficile de départager les critères permettant d'être mieux référencé qu'un autre. Que ce soient les notes Google My Business, la distance par rapport au centre de la ville ou la présence d'un site médecin, aucun de ces paramètres ne semble avoir une importance. Cependant aucune étude approfondie n'a été effectuée pour appuyer cette constatation.

Après observation du site New Vision, 3 points sont mis en avant, permettant de créer un sentiment de confiance pour l'internaute se renseignant sur la clinique :

- Le sérieux de la clinique via les normes, le matériel moderne, les avis et témoignages positifs des patients,
- La pédagogie : la description de la pathologie et des symptômes permet à l'internaute de s'identifier facilement, instaurant un climat de confiance,
- La démarche commerciale en proposant un financement sous forme de crédit ou tarif dégressif.

Grâce à la confiance, il est plus aisé d'amener le patient à franchir le pas de la chirurgie.

VII. Evaluation de l'E-réputation des ophtalmologistes du Nord et du Pas-de-Calais

1. Introduction

Actuellement il n'existe aucun indicateur (logiciel, site, algorithme) se basant sur l'ensemble des vecteurs permettant d'évaluer la E-réputation des professionnels médicaux.

L'un des meilleurs moyens pour connaître son E-réputation est de consulter sa fiche Google My Business. Comme expliqué au début de cette thèse, Google est la première plateforme utilisée par les internautes pour réaliser une recherche mais également pour commenter un professionnel. La notation des internautes via Google est donc un paramètre auquel chaque médecin en exercice libéral doit être attentif.

Une étude a été réalisée sur l'ensemble des avis Google My Business concernant les ophtalmologues du Nord et du Pas-de-Calais. Le but est de mettre en évidence les points clés permettant d'améliorer la notation sur la plateforme Google My Business afin d'optimiser son E-réputation.

2. Matériel et méthode / protocole de l'étude

L'ensemble des avis Google My Business des 62 premiers ophtalmologues répertoriés lors d'une recherche « ophtalmologue nord-pas-de-calais » et des 8 plus importantes structures du Nord-Pas-de-Calais a été analysé. Une structure correspond à un cabinet de groupe privé composé de plusieurs ophtalmologues. Aucun praticien hospitalier n'est évalué, même ceux réalisant une activité privée à l'hôpital car Google ne les référence pas.

Les structures étudiées sont : le Cabinet Ophtalmologique des Flandres de Lille, de Lens et d'Hazebrouck, Le Point Vision de Lesquin, de Lens et de Grande Synthe, Vision Centre à Lille et l'institut ophtalmologique de Somain.

Pour évaluer le nombre d'avis par médecin au sein d'une structure, le nombre exact de praticiens au sein de cette structure a été comptabilisé. Puis le nombre d'avis a été divisé par le nombre d'ophtalmologues exerçant dans ce cabinet de groupe afin d'homogénéiser les résultats.

Au total, 112 ophtalmologues pour 1413 avis Google sont inclus dans cette étude. Chaque avis comporte au minimum une notation de la prestation du médecin et plus ou moins un texte argumentant la notation. Chaque commentaire a été étudié afin de répertorier l'ensemble des arguments décrivant le praticien et la structure.

Trente et une catégories d'arguments ont été recensées dans l'ensemble des avis, réparties ensuite en 2 groupes :

- **Le groupe « commentaires péjoratifs »**, correspondant à une note de 1 ou 2 sur 5, pour lequel il existe 12 arguments différents. Ceux-ci ont été classés en 3 catégories dans le tableau ci-dessous :

Préconsultation	Médecin	Cabinet
Secrétariat désagréable	Incompétence	Retard
Délai de rendez-vous long	Expéditif	Locaux vieillissant
Disponibilité téléphonique	Mauvaise communication	Orthoptiste incompetent
Rendez-vous peu accessible	Désagréable	Pas de consultation enfant
		Matériel ancien
		Honoraires élevés

- **Le groupe « commentaires mélioratifs »**, correspondant à une note de 4 ou 5 sur 5, pour lequel il existe 14 arguments différents. Ceux-ci ont également été classés en 3 catégories dans le tableau ci-dessous :

Préconsultation	Médecin	Cabinet
Secrétariat de qualité	Compétence	Honoraire non abusif
Agenda en ligne	Sympathique	Qualité du matériel
Faible délai de rendez-vous	Ecoute et communication	Qualité des locaux
	Non expéditif	Compétences de l'orthoptiste

Il n'existe pas de groupe pour la note de 3 sur 5 compte tenu de la faible proportion de cette notation (1.95%).

Plusieurs paramètres seront étudiés à partir de l'ensemble de ces données :

- La répartition du nombre d'avis par praticiens, en réalisant une box plot,
- La répartition des notes données aux ophtalmologues par les patients.
- Les arguments des internautes en fonction de leur critique positive ou négative.

3. Résultats

a. Nombre d'avis par praticiens

La moyenne d'avis par ophtalmologue dans cette série est de 12.61 avis, la médiane est de 8.5 avis, le premier quartile est de 4 avis et le 3^{ème} quartile est de 11 avis.

Les valeurs minimales et maximales sont de 1 et 100 avis.

Les 1^{er} et 9^{ème} déciles sont à 1 et 21 avis. (Figure 39)

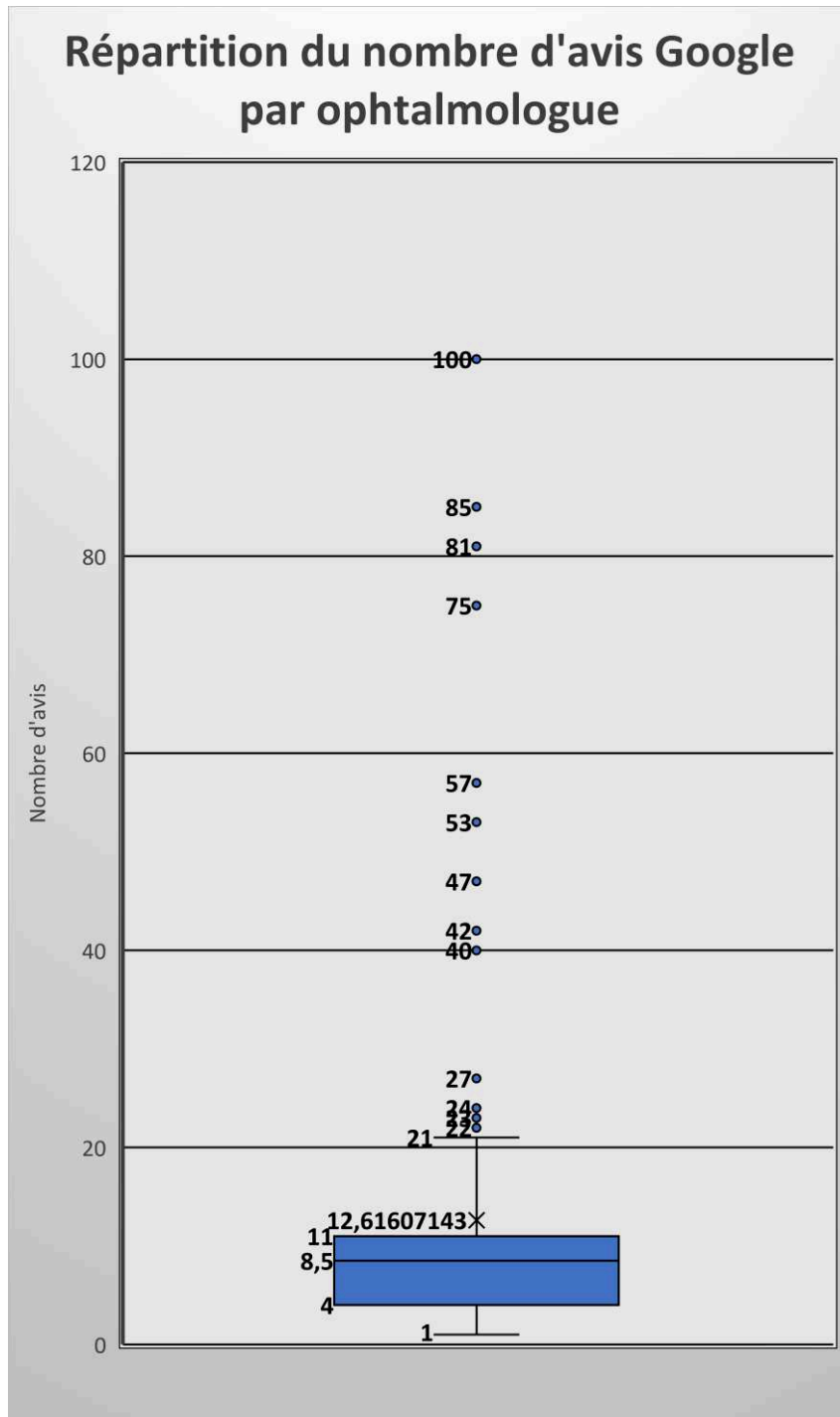


Figure 41 : Répartition du nombre d'avis par ophtalmologue

b. Répartition des notations Google

Chaque internaute a la possibilité de donner à son praticien une note allant de 1 à 5, en utilisant un nombre entier naturel, ce qui laisse 5 possibilités de notation.

Pour les 1413 notations, le nombre de notes a été comptabilisé pour chaque groupe en valeur absolue et en pourcentage. (Figure 40 et 41)

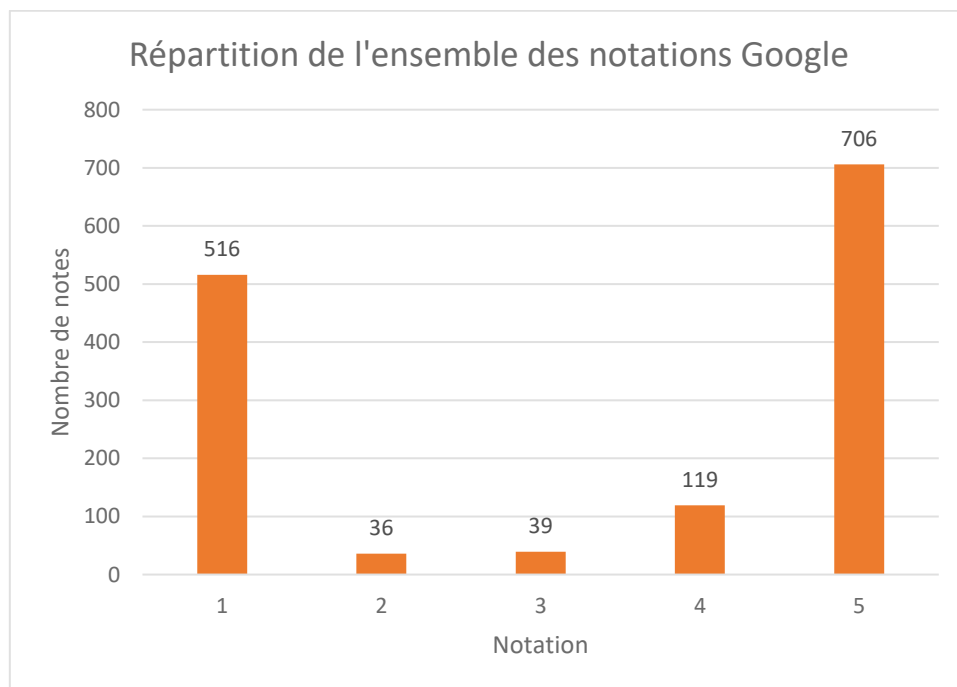


Figure 42: Répartition des notations Google My Business en valeur absolue

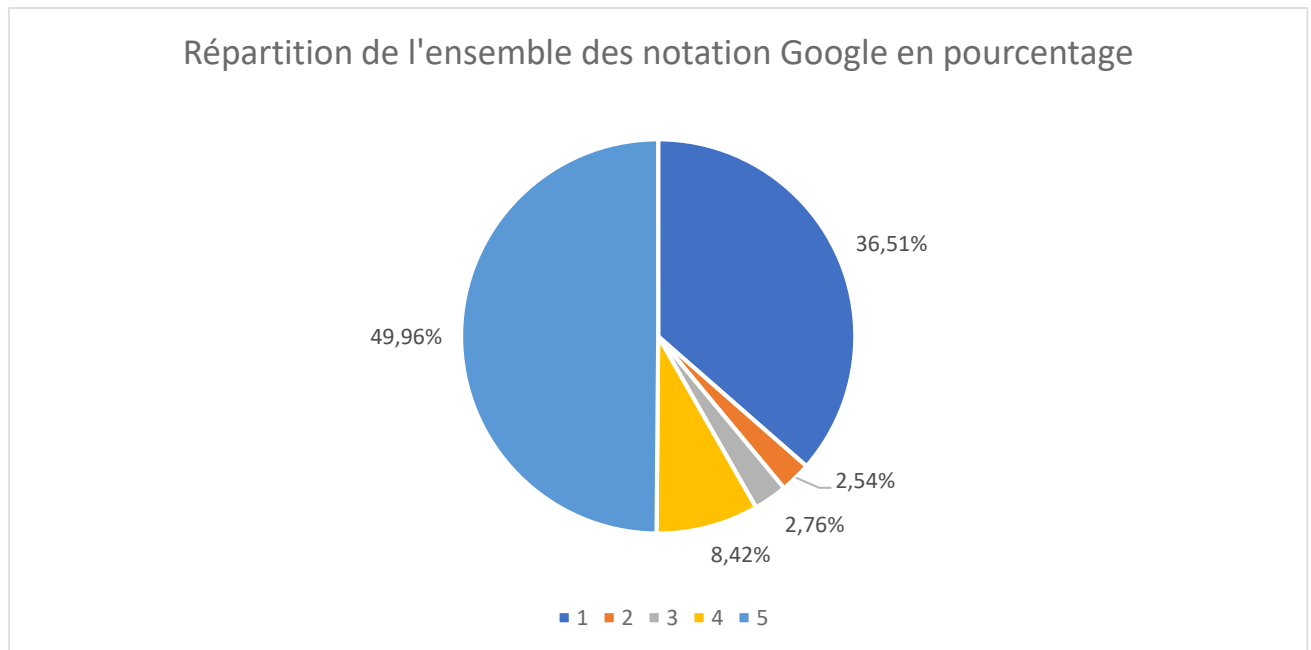


Figure 43 : Répartition des notations Google My Business en pourcentage

- 516 internautes ont donné une note de 1 sur 5, soit 36.51% des avis.
- 36 internautes ont donné une note de 2 sur 5, soit 2.54% des avis.
- 39 internautes ont donné une note de 3 sur 5, soit 2.76% des avis.
- 119 internautes ont donné une note de 4 sur 5, soit 8.42% des avis.
- 706 internautes ont donné une note de 5 sur 5, soit 49.96% des avis.

Le même calcul a été effectué en retirant tous les avis ne possédant pas de commentaire argumenté associé à leur notation en valeur absolue et en pourcentage. (Figure 42 et 43)

Parmi les 1413 notations, 1076 présentent un texte avec une argumentation.

- 451 internautes ont donné une note de 1 sur 5, soit 41.91% des avis.
- 30 internautes ont donné une note de 2 sur 5, soit 2.78% des avis.
- 21 internautes ont donné une note de 3 sur 5, soit 1.95% des avis.
- 78 internautes ont donné une note de 4 sur 5, soit 7.24% des avis
- 496 internautes ont donné une note de 5 sur 5, soit 46.09% des avis.

A partir de ces valeurs, il est possible de calculer la moyenne générale des notes de tous les avis confondus (ophtalmologues et structures), qui est de 3.3 sur 5.

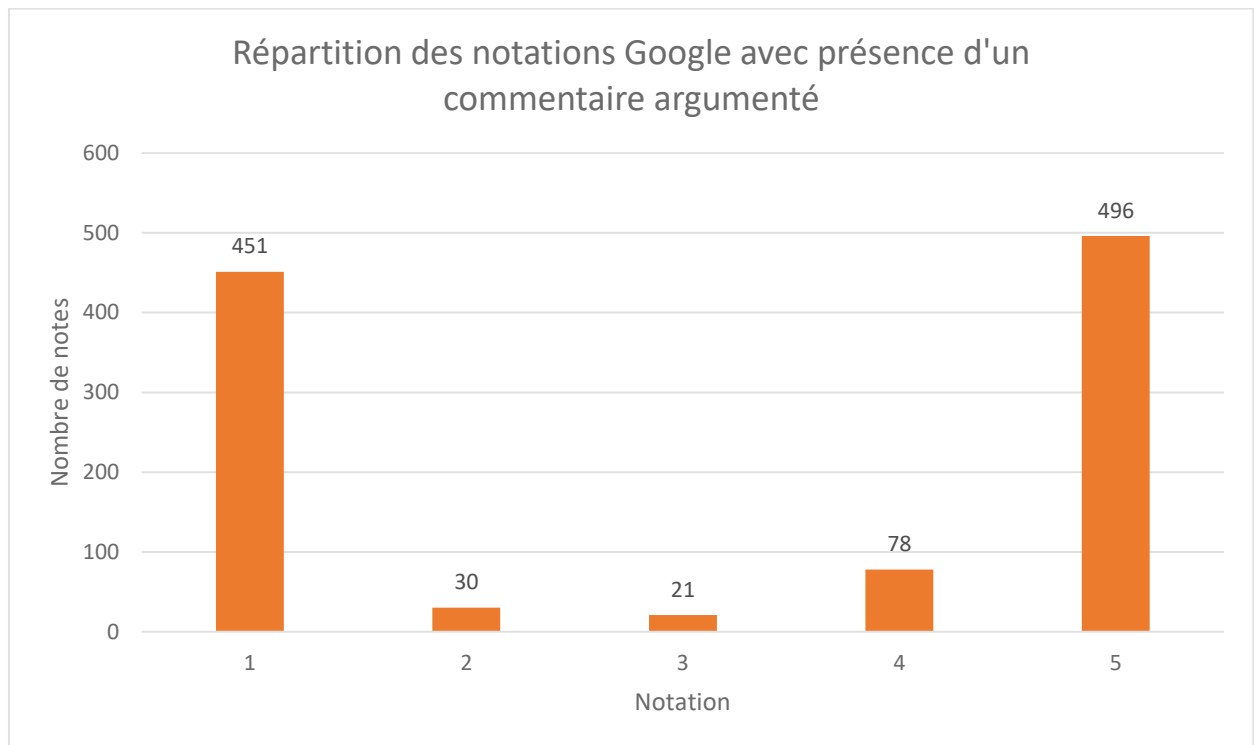


Figure 44 : Répartition des notations Google My Business avec commentaire argumenté en valeur absolue

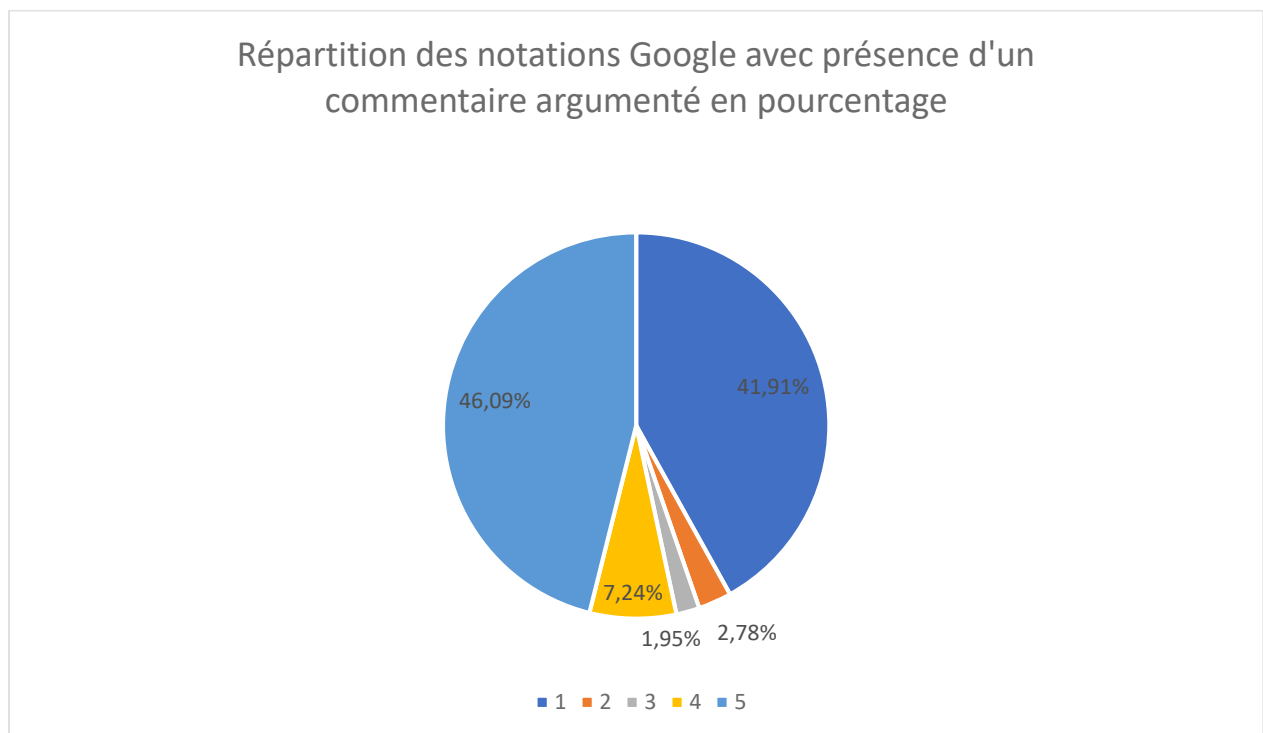


Figure 45 : Répartition des notations Google My Business avec commentaire argumenté en pourcentage

c. Etude de l'argumentation des internautes

Pour évaluer l'argumentation des patients, il ne sera comptabilisé que les avis pour lesquels il existe un commentaire détaillé.

Tous les avis sans commentaire ou pour lesquels aucun argument précis n'est noté seront exclus.

Au total, 337 évaluations sur 1413 ne présentent aucun avis ni argumentation pertinente, soit 1076 évaluations à analyser.

Dans les 2 groupes étudiés :

- Le groupe « commentaires péjoratifs » avec une note comprise entre 1 et 2 comporte 481 avis,
- Et le groupe « avis mélioratifs » avec une note comprise entre 4 et 5 comporte 574 avis.

Un graphique par groupe a été réalisé pour illustrer les résultats de chaque argument séparément. Les résultats sont exprimés en valeur absolue et en pourcentage. (Figures 44 et 45)

Un deuxième graphique pour chaque groupe a ensuite été réalisé avec le nombre d'arguments pour chaque sous-groupe en valeur absolue et en pourcentage. (Figures 46 et 47)

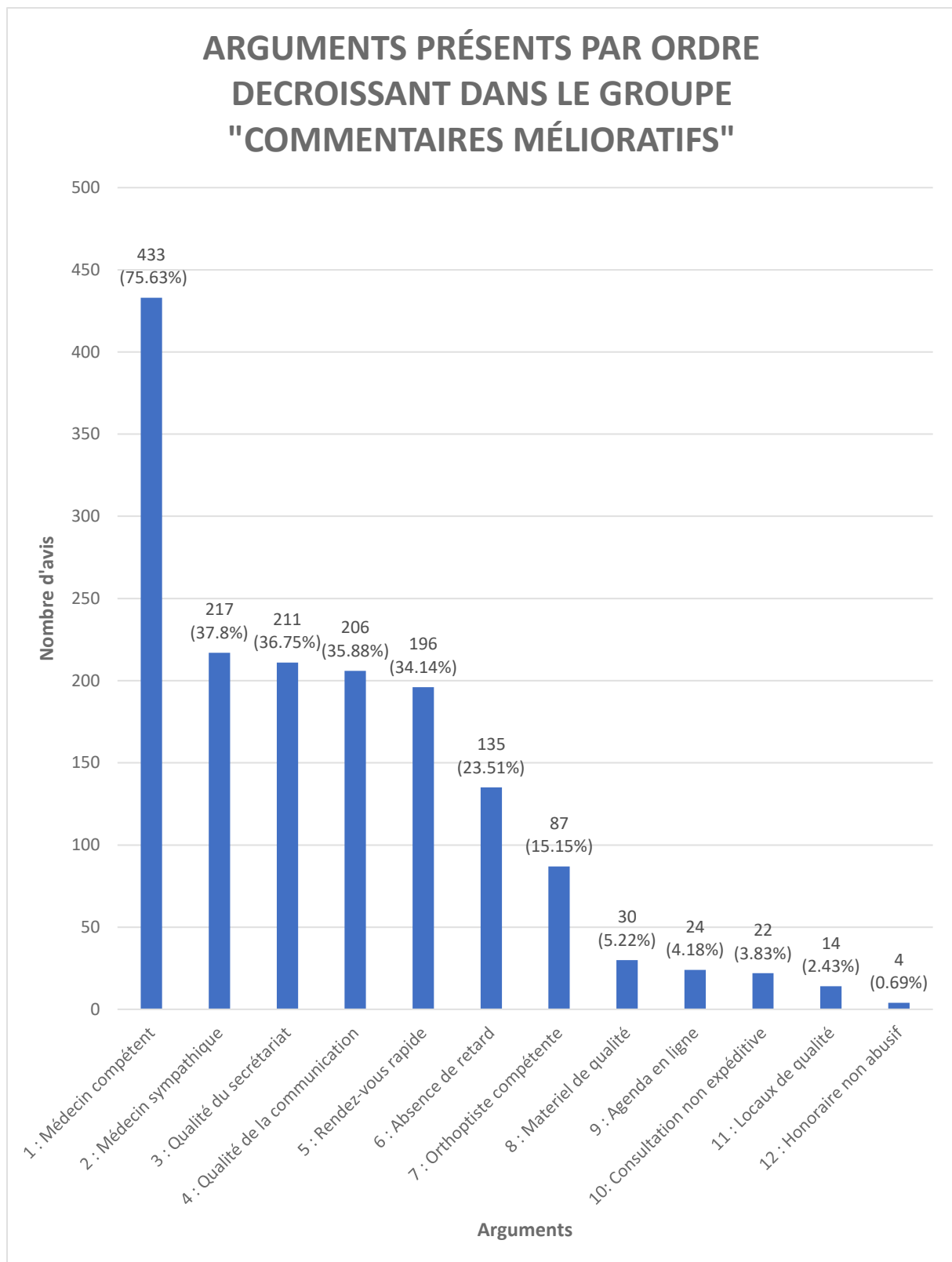


Figure 46: Répartition des arguments présents dans le groupe « commentaires mélioratifs » en valeur absolue

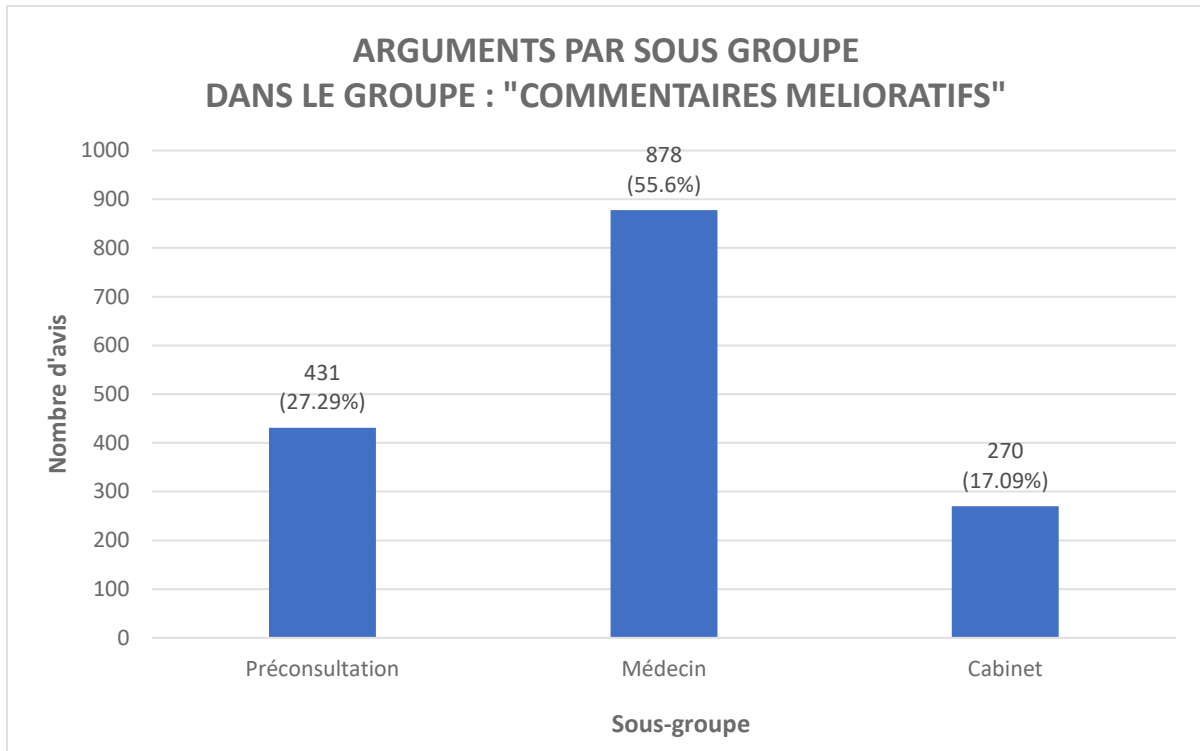


Figure 47 : Arguments par sous-groupe dans le groupe « commentaire mélioratifs »

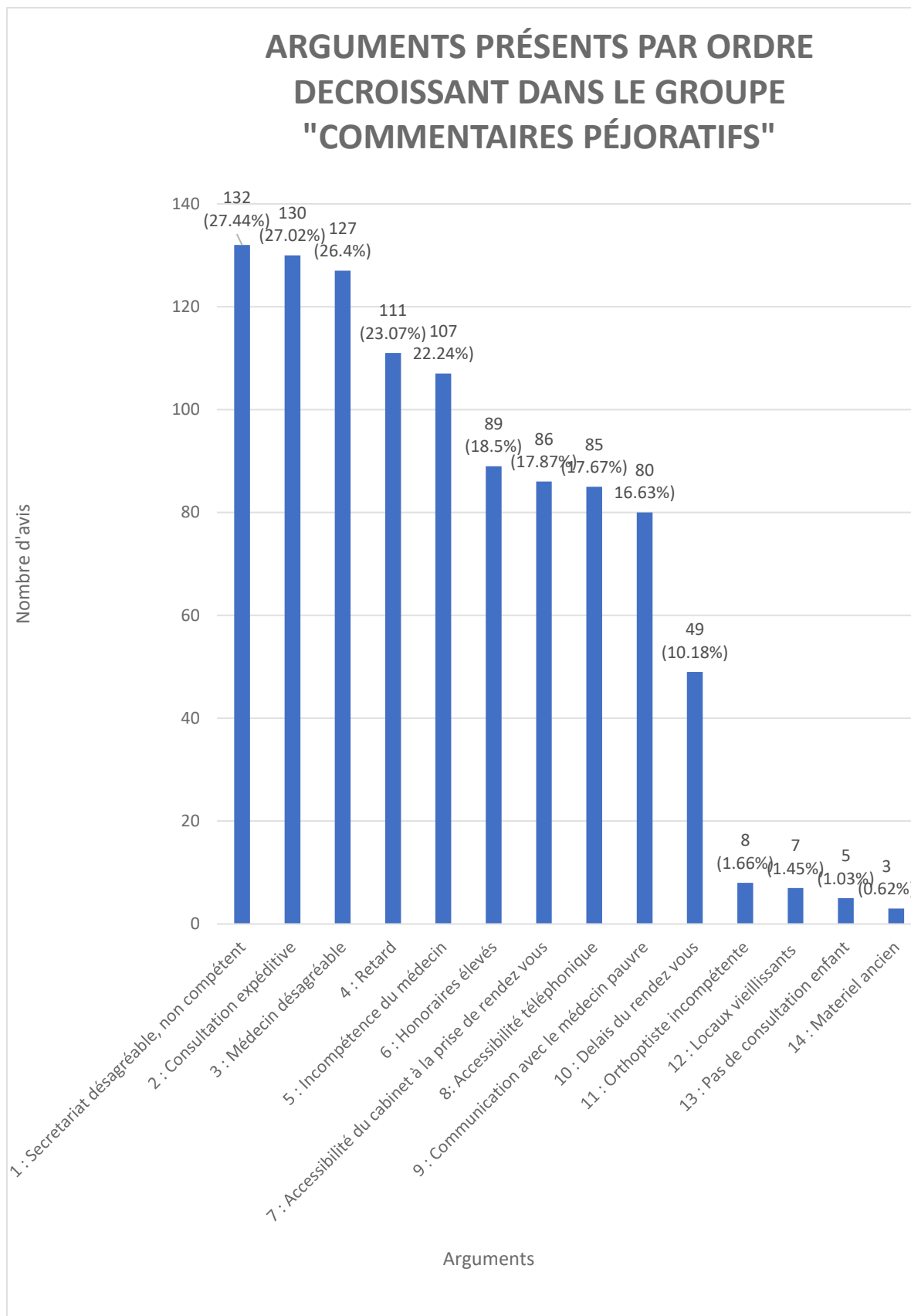


Figure 48: Répartition des arguments présents dans le groupe « commentaires péjoratifs » en valeur absolue

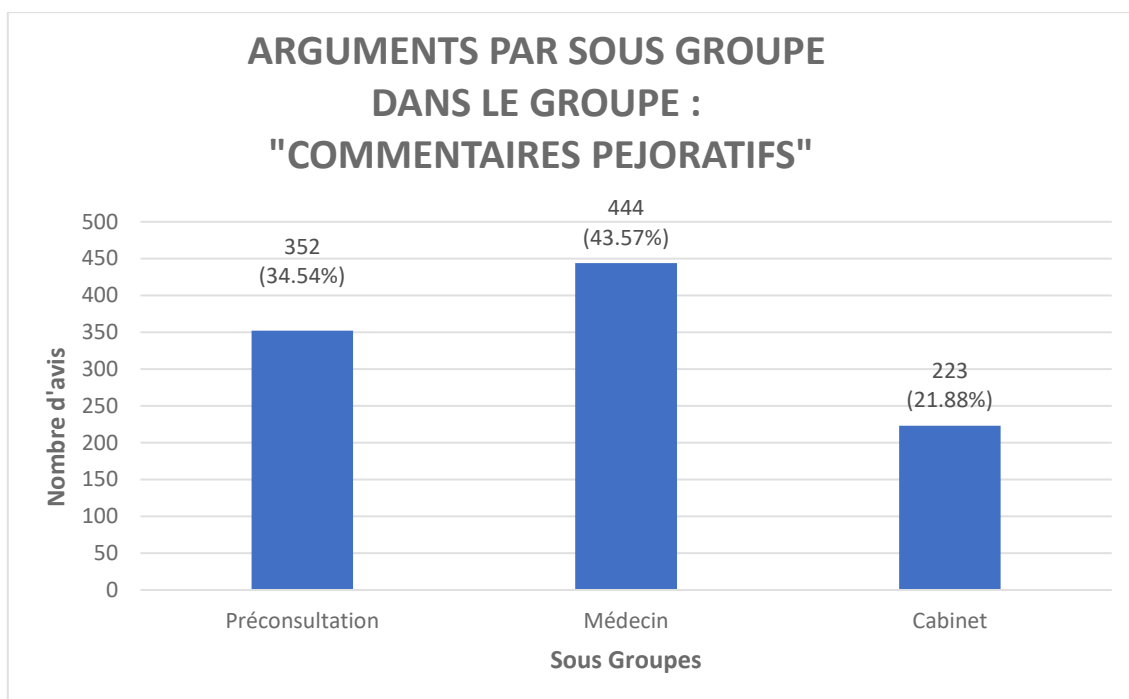


Figure 49 : Arguments par sous-groupe dans le groupe "commentaires péjoratifs"

4. Analyse des résultats

a. Analyse de la répartition des avis par ophtalmologue

Une box plot a été réalisée afin de comprendre la répartition globale du nombre d'avis Google par ophtalmologue du Nord et du Pas-de-Calais. A travers ce diagramme, il est facile de constater que sur les 112 ophtalmologues étudiés, la plupart présentent un nombre d'avis relativement faible, compris entre 4 et 11. Il existe une petite proportion de praticiens présentant un très grand nombre d'avis. Sur les 112 ophtalmologues, 9 présentent entre 40 et 100 avis.

En étudiant les paramètres de ces 9 praticiens, plusieurs points sont à noter :

- Trois praticiens réalisent de la chirurgie réfractive pour laquelle les patients expriment fortement leur satisfaction,
- Un praticien dont la moyenne de l'ensemble des avis est de 1.8/5, contre 3.3/5 pour la moyenne générale toute structure et ophtalmologue confondus,

- Cinq praticiens dont l'analyse détaillée ne présente aucune particularité dans les avis exprimés et dont la notation est proche de la moyenne générale.

A partir de ces données, il est impossible d'établir une conclusion devant l'absence d'étude statistique avancée. Cependant il est possible d'émettre plusieurs hypothèses, détaillées ci-dessous.

Les ophtalmologues pratiquant une activité de chirurgie réfractive sont davantage soumis aux avis Google par leur patientèle. Cette hypothèse peut présenter une certaine logique car le public ciblé est plus jeune, il a donc une maîtrise des outils numériques. La chirurgie réfractive est une pratique dans l'ensemble bien réalisée et donnant des résultats satisfaisants, les sujets opérés sont alors plus enclins à exprimer leur contentement via le web. Cependant cette hypothèse est largement critiquable car, après analyse, il existe dans l'échantillon total de l'étude d'autres praticiens spécialisés dans ce type d'activité et présentant un nombre d'avis restreint. Devant cette incohérence, il est possible de soumettre une autre hypothèse qui consiste à penser que certains chirurgiens encouragent leurs patients opérés satisfaits à publier leurs avis sur les réseaux sociaux afin d'améliorer leur E-réputation.

Le deuxième cas présentant un grand nombre d'avis est associé à un fort taux de commentaires critiquant l'aspect relationnel du praticien, son absence de communication ainsi qu'une pratique expéditive. Il est cependant important de garder à l'esprit qu'un avis nécessite juste un compte Google or chaque personne peut créer un nombre de compte illimité. (Figure 48)



Figure 50 : Exemple d'avis Google présentant une situation impossible

b. Analyse de la répartition des notations Google

Devant les résultats obtenus, que ce soit avec ou sans avis rédigé, l'immense majorité des notations vont d'un extrême à un autre.

En effet, les valeurs extrêmes représentent 86.47% de l'ensemble des notations et 88% des notations avec présence d'un avis argumenté.

Ce type de résultat reflète l'état d'esprit des internautes, qui peuvent exprimer leur mécontentement : « *j'ai attendu presque 1 heure, en plus le docteur est désagréable, tout ça pour la modique somme de 60 euros même pas remboursés !!!!* ».

Les avis négatifs sont délicats à traiter pour un médecin car un professionnel de santé ne dispose pas de la même réglementation que le patient. Il a le devoir de respecter le secret médical, ce qui rend difficile de répondre à un avis relatif à une possible erreur médicale : « *Le secret professionnel, institué dans l'intérêt des patients, s'impose à tout médecin dans les conditions établies par la loi. Le secret couvre tout ce qui est venu à la connaissance du médecin dans l'exercice de sa profession, c'est-à-dire non seulement ce qui lui a été confié, mais aussi ce qu'il a vu, entendu ou compris.* » Article 4 du code de déontologie médicale.

Il arrive que le patient exprime une forte satisfaction, encourageant les différents internautes à venir consulter cet ophtalmologue. Parfois, le malade en vient à prendre la défense du médecin lors d'un avis négatif : « *Je ne comprends pas tous les avis négatifs car le Dr X est très agréable et a bien réussi à corriger ma vue...* »

c. Analyse des commentaires du groupe « avis mélioratifs »

Pour le groupe d'avis d'arguments mélioratifs, le premier argument retrouvé avec une présence de 75.54% des avis est la compétence du médecin pour le patient. Ce résultat est surprenant car les patients-internautes ne disposent pas de la connaissance médicale pour juger certains points. Ils peuvent éventuellement porter un jugement dans certains cas comme la chirurgie réfractive, ou lors d'intervention à

visée esthétique où il existe un objectif de résultat, mais ces cas sont négligeables face à l'ensemble des avis.

Ce type d'avis a peu de valeur car un patient peut être satisfait en cas d'erreur et inversement. Un myope surcorrigé aura l'impression d'être mieux adapté, alors qu'un myope correctement corrigé mais étant habituellement surcorrigé aura l'impression d'avoir été mal adapté. Ce patient est donc susceptible de donner un avis négatif alors que le travail a été bien réalisé. Ce type de cas est régulièrement retrouvé dans les avis. Dans l'exemple ci-dessous un ophtalmologue a réalisé une cycloplégie devant le doute sur l'existence d'une myopie, pour laquelle le patient était corrigé, confirmant l'absence de myopie. Cependant le résultat n'a pas satisfait le patient alors que la démarche du médecin était la bonne. (Figure 49)

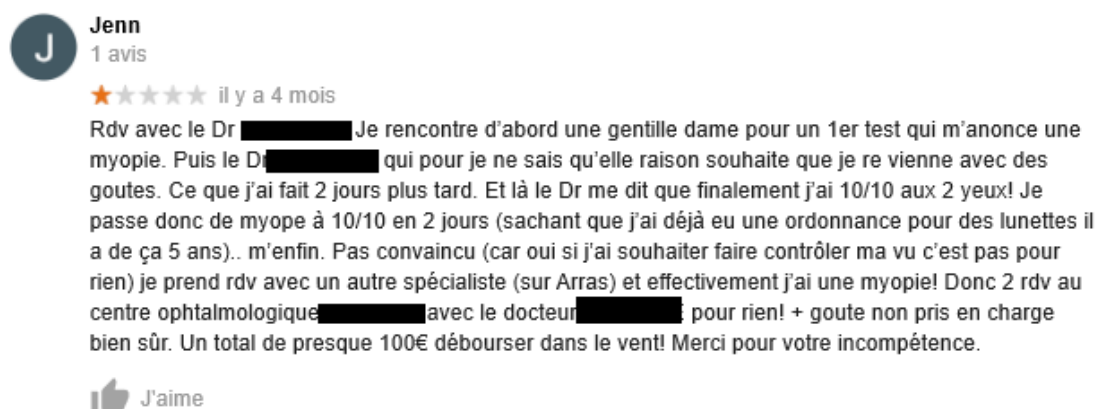


Figure 51: Exemple de commentaire jugeant les compétences d'un praticien

Il existe ensuite un groupe avec plusieurs arguments aux alentours des 30 %, ils comprennent : la sympathie du médecin, la qualité du secrétariat, la qualité de communication du médecin et l'attente.

Les médecins sont jugés par leur patient comme relevant d'un service de la même manière qu'une société à but commercial, et pourtant : « *La médecine ne doit pas être pratiquée comme un commerce* ». Le praticien a des devoirs, comme le respect du code de déontologie médicale, ce qui en fait une profession à part.

Le troisième critère pour lequel les internautes expriment leur satisfaction est la qualité du secrétariat. Il s'agit d'un paramètre important, en effet le secrétariat est la vitrine d'un cabinet ou d'une structure car il s'agit du premier contact du patient. Le secrétariat

est la pierre angulaire du bon déroulement de l'organisation d'un cabinet, sa qualité est mentionnée dans 36% des avis positifs des internautes. Un bon secrétariat tend à influencer la E-réputation d'un ophtalmologue. De plus, il sera vu dans le paragraphe suivant qu'un secrétariat perfectible sera lourdement critiqué par la patientèle du cabinet.

En quatrième position, la qualité de communication du médecin est mentionnée dans 35.88% des avis positifs. Il s'agit d'un paramètre important et fondamental que doit respecter chaque médecin. D'autant plus qu'une bonne communication en cas de litige avec un patient peut éviter une procédure judiciaire comme en témoigne un rapport de la MACSF : « ...si les raisons peuvent être multiples, on note dans tous les cas l'importance de la communication (entre professionnel de santé, comme avec le patient et son entourage) ... »

Il est d'ailleurs fréquemment retrouvé une forte association d'avis entre : « compétence du médecin » et « qualité de la communication du médecin ». Pour le patient, une bonne communication du médecin est un signe de compétence.

En cinquième position, le délai du rendez-vous est notifié dans 34.14% des avis positifs, suivi de l'absence de retard pour 23.5% des commentaires mélioratifs.

En septième position, avec seulement 15.15%, la qualité de l'orthoptiste est citée. Cela s'explique en partie par le fait que tous les ophtalmologues n'exercent pas en travail aidé avec un orthoptiste. La présence ou non d'un orthoptiste pour chaque ophtalmologue n'a pas été vérifiée. Il existe donc un biais de mesure ne permettant pas d'interpréter ce résultat.

Enfin il existe plusieurs arguments à moins de 10% : la qualité du matériel, la possibilité de prendre rendez-vous sur internet, la consultation non expéditive, les honoraires non abusifs, et enfin les locaux de qualité.

Concernant les honoraires non abusifs, cette remarque est largement mentionnée pour les ophtalmologues exerçant en secteur 1. Son pourcentage faible s'explique par la majorité de praticiens exerçant en secteur 2.

d. Analyse des commentaires du groupe « avis péjoratifs »

Pour les arguments mentionnés au sein des avis négatifs, aucun n'est prédominant. La répartition du nombre d'arguments présents à travers les différents avis est plutôt homogène.

Le premier paramètre avec 27.44%, est l'incompétence du secrétariat. Comme mentionné dans la partie précédente, le secrétariat est très important pour l'image du médecin car c'est la vitrine du cabinet.

En deuxième position, la pratique expéditive est mentionnée dans 27.02% des commentaires. Ce type de remarque est souvent associé à un manque d'explications sur les pathologies ainsi qu'un défaut de réponse aux questions du patient. Ces points sont largement exprimés dans les avis. Une consultation peut être expéditive sans que le patient s'en plaigne à partir du moment où il a obtenu une réponse à ses questions.

En troisième position, le comportement désagréable de l'ophtalmologue est notifié dans 26.4% des avis négatifs. Comme l'aspect expéditif, il s'agit le plus souvent d'une mauvaise communication du médecin avec son patient.

En quatrième position est retrouvée l'importance du retard du médecin avec 23.07%. Il est intéressant de préciser que le patient mentionne le fait que le médecin ne s'excuse pas sur le retard. La plupart des patients comprennent qu'un ophtalmologue puisse avoir du retard, mais l'absence de compassion et de reconnaissance du médecin sur ce retard les amène à poster un avis négatif. Ceci est encore lié à un défaut de communication médecin-patient.

En cinquième position, 22.24% des avis se rapportent à la compétence du médecin. L'analyse de ce paramètre est la même que dans le chapitre précédent. Un patient n'est pas apte à juger dans la majorité des cas de la compétence du médecin. De plus, une bonne communication de l'ophtalmologue peut masquer un travail mal réalisé.

En sixième position, 18.5% des commentaires notent les honoraires élevés. Plusieurs cas de figure sont observés : soit ils sont élevés à cause d'un dépassement important pour une consultation standard rapide, soit la consultation a présenté un acte plus cher (OCT, biométrie) et le médecin n'a pas expliqué l'intérêt et la raison qui l'ont amené à

l'effectuer. Encore une fois, pour le deuxième cas, l'avis négatif obtenu est secondaire à un défaut de communication.

Puis, entre 18.0% et 16.5%, sont retrouvés deux arguments en rapport avec la qualité du secrétariat : l'accessibilité téléphonique et la facilité de prendre un rendez-vous quelle que soit la plateforme proposée (internet, appel téléphonique, prise de rendez-vous sur place). Ce sont des paramètres importants car la difficulté pour un patient d'obtenir un rendez-vous provoque une forme de frustration le menant à déposer un avis négatif, et cela souvent avant même d'avoir consulté le médecin.

La communication arrive en neuvième position avec 16.63% de présence dans les avis, suivie du délai important pour prendre un rendez-vous avec 10.18%.

Les derniers arguments sont présents pour moins de 2% des avis et ne seront pas détaillés.

e. Analyse des sous-groupes des groupes « avis mélioratifs » et « avis péjoratifs »

En observant ces 2 graphiques, que ce soit pour les avis mélioratifs ou péjoratifs, la proportion d'avis pour chaque sous-groupe est similaire. Il existe une nette prédominance d'avis pour le sous-groupe correspondant aux qualités du médecin. Le deuxième sous-groupe en nombre d'avis correspond à la pré consultation, et en dernier le sous-groupe correspondant aux caractéristiques du cabinet.

5. Conclusion

Cette étude des avis Google chez les ophtalmologues du Nord et du Pas-de-Calais permet d'observer plusieurs phénomènes.

Le premier point concerne le nombre d'avis par ophtalmologue. Ce chiffre est relativement faible, aux alentours de 10 par praticien, ce qui est peu par rapport au nombre important de patients examinés par ophtalmologue. A l'heure actuelle, les patients utilisent assez peu cette plateforme. Une première hypothèse est que le grand nombre d'avis de certains praticiens soit le fruit d'une demande de notation à leurs patients, en particulier pour ceux opérés de chirurgie réfractive. Une deuxième

possibilité est le cas où le praticien n'apporte pas entière satisfaction à ses patients, et cela de façon importante.

Le deuxième point concerne le comportement extrême des patients lorsqu'ils soumettent un avis, les notes majoritairement données étant de 1/5 ou de 5/5. Ils s'expriment donc soit pour dénoncer une mauvaise pratique ou un défaut du cabinet, soit pour recommander le praticien.

Enfin, le dernier point, deux items fondamentaux à respecter pour obtenir une bonne réputation vis-à-vis de sa patientèle sont mis en évidence par cette étude :

- Une communication médecin-patient attentive,
- Une organisation et un secrétariat de qualité

En cas de respect de ces deux éléments, une grande proportion des patients est satisfaite ou n'exprime pas son insatisfaction, ce qui évite la survenue d'avis péjoratifs et participe ainsi à l'amélioration de la E-réputation.

VIII. Conclusion

A travers cette thèse, force est de constater que la E-réputation est un paramètre essentiel pour chaque professionnel de santé. Pour les patients, il s'agit presque d'un paramètre aussi important que les compétences réelles du médecin.

La E-réputation se construit autour de multiples acteurs via de nombreux vecteurs et présente des caractéristiques multifactorielles (référencement, avis Googles, etc...).

Le code de déontologie médicale établit la réglementation autour de la E-réputation. La pratique publicitaire est la seule entrave à la promotion de la E-réputation par les praticiens. Ne pas respecter la loi peut amener à une interdiction d'exercer la médecine.

Au fil des différentes observations réalisées, certains vecteurs sont primordiaux à utiliser, comme les agendas en ligne ou les sites médecins professionnels. Une mention particulière pour Doctolib qui améliore considérablement le référencement du médecin en cas d'adhésion.

Bien gérer son E-réputation nécessite de veiller aux attaques potentielles et d'adopter la bonne stratégie de défense. Pour aider les médecins, trois acteurs sont disponibles : l'Ordre national des médecins, l'assureur professionnel et le Community manager.

L'étude des avis Google My Business montre qu'une communication de qualité ainsi que le bon fonctionnement du secrétariat permettent d'éviter de nombreuses formes d'insatisfaction de patients sur le web.

A l'heure actuelle, un médecin n'est plus considéré uniquement à travers ses compétences. Il est donc vital pour tout praticien de veiller à son E-réputation qui fait partie intégrante de la médecine d'aujourd'hui.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Code de santé publique, version consolidée au 1^{er} Septembre 2019, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006072665>
2. Rapport du conseil d'Etat des règles applicables aux professionnels de santé en matière d'information et de publicité adoptée par l'assemblée générale plénière le 3 mai 2018, <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/184000394.pdf>
3. Charte de conformité déontologique applicable aux sites web professionnels des médecins du 30 Janvier 2014, Ordre National Des Médecins, https://www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/charte_internet_cnom2014.pdf
4. Livre blanc du Conseil national de l'Ordre des médecins de décembre 2011, https://www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/external-package/livre_blanc/f5xqk8/livre_blancdeontoweb2012.pdf

ANNEXE N° 1 : Courrier réponse de l'Ordre national des médecins : Frontière E-réputation et publicité



Monsieur Benjamin RONDEL

Par courriel

Docteur Anne-Marie TRARIEUX
Présidente de la section Ethique et Déontologie

Paris, le 23 août 2019

CNOM/2019/07/11-102
(à rappeler dans toutes correspondances)
Section Ethique et Déontologie
AMT/MD/ED
Courriel : ethique-deontologie@cn.medecin.fr

Objet : Publicité - internet - réseaux sociaux

Monsieur,

Par courriel du 11 juillet 2019, vous m'interrogez, dans le cadre de la réalisation de votre thèse sur la e-réputation, à propos de divers sujets ayant trait au comportement des médecins.

Tout d'abord, il est important de préciser que le code de déontologie médicale interdit aux médecins toute forme de publicité directe ou indirecte (articles 19 et 20 du code de déontologie médicale figurant sous les articles R. 4127-19 et R. 4127-20 du code de la santé publique) mais admet que pour l'information du public, les médecins puissent faire état de certaines informations ou utiliser certains moyens (articles R. 4127-13, R. 4127-79, R. 4127-80, R. 4127-81 et R. 4127-82 du code de la santé publique).

Le médecin doit également se garder de toute attitude publicitaire lorsqu'il présente son activité sur un site internet. Comme l'indique la « Note sur la jurisprudence du Conseil d'État et de la Chambre disciplinaire nationale de l'Ordre des médecins relative à la réglementation applicable aux médecins en matière d'interdiction de la publicité et d'indications que les médecins peuvent mentionner sur différents supports » de la Chambre disciplinaire nationale de l'Ordre des médecins : « *La distinction qui est à faire en l'espèce est entre ce qui répond à un réel souci d'information et de vulgarisation, et ce qui est présentation avantageuse ou valorisation du médecin, de ses méthodes et de ses mérites.*

Dès lors que le médecin se borne à diffuser, sans référence à lui-même, des informations objectives à caractère éducatif ou sanitaire ou à finalité scientifique, préventive ou pédagogique, notamment relatives à une maladie ou un traitement, ou sur les modalités d'exercice, destinées à faciliter l'accès aux soins, il va de soi qu'il ne court aucun risque de se voir taxé de comportement publicitaire (voir notamment CE, 4 mai 2016, n° 383548). Mais même si le médecin évoque sa propre pratique, il n'y a pas publicité s'il est clair qu'au travers des indications qu'il apporte sur sa pratique, le médecin se limite à ce qui est nécessaire à l'information du public. [...]

La décision Antony précitée formalise clairement les obligations à respecter : « Si le site Internet d'un chirurgien-dentiste peut comporter, outre les indications expressément mentionnées dans le code de la santé publique, des informations médicales à caractère scientifique, préventif ou pédagogique, il ne saurait, sans enfreindre les dispositions précitées du code de la santé publique et les principes qui les inspirent, constituer un élément de publicité ou de valorisation personnelle du praticien... ». Et dans cette affaire le caractère publicitaire du site a été retenu par le Conseil d'État qui a relevé que le praticien avait publié sur son site, outre son CV, des informations sur le type de soins qu'il prodiguait et sur les techniques qu'il utilisait, accompagnées de photos sur le mode « Avant l'intervention/ Après l'intervention très significatives ».

Si dans un rapport récent le Conseil d'État¹ a émis des recommandations concernant les règles applicables aux professionnels de santé en matière d'information et de publicité, il n'en demeure pas moins que la publicité ; en ce qu'elle comporterait un aspect commercial, restera interdite. L'Ordre des médecins a publié un article sur ce rapport dans son Bulletin *Médecins* n°61, mai-juin 2019, que vous trouverez ci-joint.

Sur tous les sujets que vous abordez, je vous invite à consulter les rapports adoptés par le Conseil national de l'Ordre des médecins sur *Le médecin dans la société de l'information et de la communication*, et *Préserver sa réputation numérique*, que vous trouverez en pièces jointes. Vous pouvez également utilement vous référer à la C harte de conformité déontologique applicable aux sites web professionnels des médecins².

Telles sont les précisions que je peux vous apporter.

Je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Docteur Anne-Marie TRARIEUX
Présidente de la section Ethique et Déontologie

P.J.



ANNEXE N°2 : FICHE DE JURISPRUDENCE, CAS N°1 DE CONDAMNATION POUR PUBLICITE

Fiche de Jurisprudence

MOTS-CLES

- > Publicité
 - Supports publicitaires divers
 - Internet

ABSTRACT

ABSTRACT : Généraliste a méconnu l'interdiction faite aux médecins d'avoir recours à des procédés directs ou indirects de publicité, ainsi que les règles régissant l'usage de la toxine botulique. Sur au moins quatre sites internet en France et en Belgique, figuraient des présentations visant à promouvoir l'activité du praticien dans le domaine esthétique. De plus sur l'un des sites, la liste des actes réalisés par le praticien à Bruxelles comprenait notamment les injections de toxine botulique. Par le biais de ce site facilement accessible depuis la France, il pouvait recevoir des patientes venant de l'hexagone pour y pratiquer des actes interdits en France à des médecins non-détenteurs de qualifications particulières.

ARTICLE CODE SANTE PUBLIQUE (DEONTOLOGIE) : 19

INSTANCE

PERIMETRE DE LA DECISION : Ordinal – Ordre des médecins

INSTANCE : Chambre disciplinaire nationale

DATE : 09/01/2019

TYPE DE DOCUMENTS : Décision

NUMERO DE DOSSIER : 13615

DISPOSITIF

DISPOSITIF(S) DE LA DECISION :

- > Interdiction temporaire d'exercer
- > Réformation

DUREE TOTALE : 6 mois

PRINCIPAUX ACTEURS

- > Plaignant :
 - Conseil Départemental - Conseil départemental de l'ordre des médecins de la Ville de Paris
- > Requérant :
 - Praticien - (Médecine générale)
- > Poursuivi :
 - Praticien - (Médecine générale)

PROCEDURE ET CHRONOLOGIE DES DECISIONS

DECISION INITIALE :

JURIDICTION : Chambre disciplinaire de première instance

LOCALISATION : Ile-de-France

DATE DE LA DECISION : 25/04/2017

DISPOSITIF DE LA DECISION :

- > Radiation du tableau de l'Ordre

ANNEXE N°3 : FICHE DE JURISPRUDENCE, CAS N°1 DE CONDAMNATION POUR PUBLICITE

Fiche de Jurisprudence

MOTS-CLES

- > Commerce - Pratiques commerciales de la médecine
- > Publicité
 - Supports publicitaires divers
 - Internet
- > Qualification : spécialités et compétences médicales

ABSTRACT

ABSTRACT : Généraliste a utilisé son site internet pour promouvoir les soins qu'il prodiguait et non pour l'information des patients. Ainsi le site, qui s'intitulait « cabinet nutrition et esthétique », mentionnait comme objectif : « vous faire sentir mieux dans votre corps et améliorer votre image esthétique », proposait de « vaincre définitivement vos soucis de poids » et présentait le cabinet comme « un cabinet médical entièrement centré sur VOUS et votre forme ». A dès lors méconnu les dispositions de l'article R. 4127-19 du CSP qui interdisent la pratique de la médecine comme un commerce ainsi que tous procédés directs ou indirects de publicité.

Le praticien a indiqué sur son site les qualifications de « médecine esthétique » et « médecin nutritionniste », qui ne correspondent pas aux qualifications, diplômes, titres ou fonctions reconnus par l'ordre des médecins, mentionnés à l'article R.4127-79 du CSP.

ARTICLE CODE SANTE PUBLIQUE (DEONTOLOGIE) : 19,79

INSTANCE

PERIMETRE DE LA DECISION : Ordinal – Ordre des médecins

INSTANCE : Chambre disciplinaire nationale

DATE : 03/07/2018

TYPE DE DOCUMENTS : Décision

NUMERO DE DOSSIER : 13492

DISPOSITIF

DISPOSITIF(S) DE LA DECISION :

- > Interdiction temporaire d'exercer
- > Réformation

DUREE TOTALE : 6 mois

SURSIS : 4 mois

PRINCIPAUX ACTEURS

- > Requérant :
 - Praticien - (Médecine générale)

- > Plaignant :
 - Conseil Départemental - Conseil départemental de l'ordre des médecins de la Ville de Paris
- > Poursuivi :
 - Praticien - (Médecine générale)

PROCEDURE ET CHRONOLOGIE DES DECISIONS

DECISION INITIALE :

JURIDICTION : Chambre disciplinaire de première instance

LOCALISATION : Ile-de-France

DATE DE LA DECISION : 16/01/2017

DISPOSITIF DE LA DECISION :

- > Interdiction temporaire d'exercer

COMMENTAIRES : 1 an dont 9 mois de sursis

ANNEXE N°4 : FICHE DE JURISPRUDENCE, CAS N°3

Fiche de Jurisprudence

MOTS-CLES

- > Nom du médecin - Usage du nom
- > Publicité
 - Supports publicitaires divers
 - Internet

ABSTRACT

ABSTRACT : Ophtalmologue, a bénéficié, à titre onéreux, d'une annonce sur le site google.com, lui permettant d'apparaître en premier en cas de recherche sur Internet notamment par les mots « ophtalmo Caen ». Il ne peut être reproché au praticien de ne pas avoir veillé à l'utilisation de son nom compte tenu du fait que la société «X» avec laquelle le médecin a conclu un contrat de prestation de services atteste que cette annonce a été effectuée à son initiative.

ARTICLE CODE SANTE PUBLIQUE (DEONTOLOGIE) : 19,20

INSTANCE

PERIMETRE DE LA DECISION : Ordinal – Ordre des médecins

INSTANCE : Chambre disciplinaire nationale

DATE : 29/11/2016

TYPE DE DOCUMENTS : Décision

NUMERO DE DOSSIER : 13001

DISPOSITIF

DISPOSITIF(S) DE LA DECISION :

- > Annulation

PRECISION DU DISPOSITIF : Rejet de la plainte au fond

PRINCIPAUX ACTEURS

- > Plaignant :
 - Conseil Départemental - Conseil départemental de l'ordre des médecins du Calvados
- > Requérent :
 - Praticien - (Ophtalmologie)
- > Poursuivi :
 - Praticien - (Ophtalmologie)
- > Partie dans l'affaire :
 - Conseil Départemental - Conseil départemental de l'ordre des médecins du Val de Marne
 -

PROCEDURE ET CHRONOLOGIE DES DECISIONS

DECISION INITIALE :

JURIDICTION : Chambre disciplinaire de première instance

LOCALISATION : Ile-de-France

DATE DE LA DECISION : 24/11/2015

DISPOSITIF DE LA DECISION :

> Interdiction temporaire d'exercer

COMMENTAIRES : 15 jours

AUTEUR : RONDEL :

Prénom : Benjamin

Date de soutenance : 30 Octobre 2019

Titre de la thèse : E-réputation en ophtalmologie

Thèse - Médecine - Lille « 2019 »

Cadre de classement : Médecine

DES + spécialité : Ophtalmologie

Mots-clés : E-réputation, législation, avis Google, référencement

CONTEXTE – La E-réputation est un concept nouveau évoluant depuis la fin des années 2000 auquel chaque médecin exerçant en libéral doit prêter une attention particulière. La E-réputation influence l'avis des patients lorsqu'il faut choisir leur professionnel de santé. Une bonne E-réputation permet d'instaurer un climat de confiance entre le médecin et le malade. A l'heure actuelle, il existe encore peu de publications concernant la E-réputation dans le domaine médical.

METHODE – La E-réputation étant un domaine vaste, cette thèse s'inscrit comme un état des lieux des différents paramètres à connaître afin de la maîtriser pour l'ensemble des professionnels de santé, en particulier les ophtalmologues. Plusieurs axes seront étudiés : évaluer sa réglementation, définir la E-réputation avec ses différents vecteurs et acteurs, analyser ses différentes formes d'excès, protéger son E-réputation par les outils existants, évaluer les paramètres permettant de favoriser son référencement sur les moteurs de recherche et enfin réaliser une étude observationnelle des avis Googles des ophtalmologues du Nord et du Pas-de-Calais.

RESULTATS – La E-réputation est médiée par de nombreux vecteurs que les médecins ne peuvent pas tous contrôler. Le code de déontologie médicale est le principal cadre réglementant la E-réputation. Il existe des excès dans la E-réputation chez les patients sous forme de propos illicites et chez les médecins sous forme de publicité. L'Ordre national des médecins et les assurances professionnelles proposent de nombreux outils pour se défendre. 1413 avis pour 112 ophtalmologues ont été analysés. Les ophtalmologues présentent un faible nombre d'avis sur Google, avec une moyenne de 12.61 avis par praticien. La communication médecin-patient et un secrétariat de qualité sont des paramètres importants pour présenter de bons avis.

CONCLUSION – La E-réputation est un paramètre fondamental à surveiller pour chaque médecin exerçant une activité libérale. Elle peut mettre en valeur ou altérer l'opinion des internautes. Cependant il existe de nombreuses manières de la favoriser de façon légale.

Composition du Jury :

Président : Professeur Jean-François ROULAND

Assesseurs : Professeur Bruno Quesnel, Professeur Pierre Labalette

Directeur de thèse : Docteur Clément Gruchala