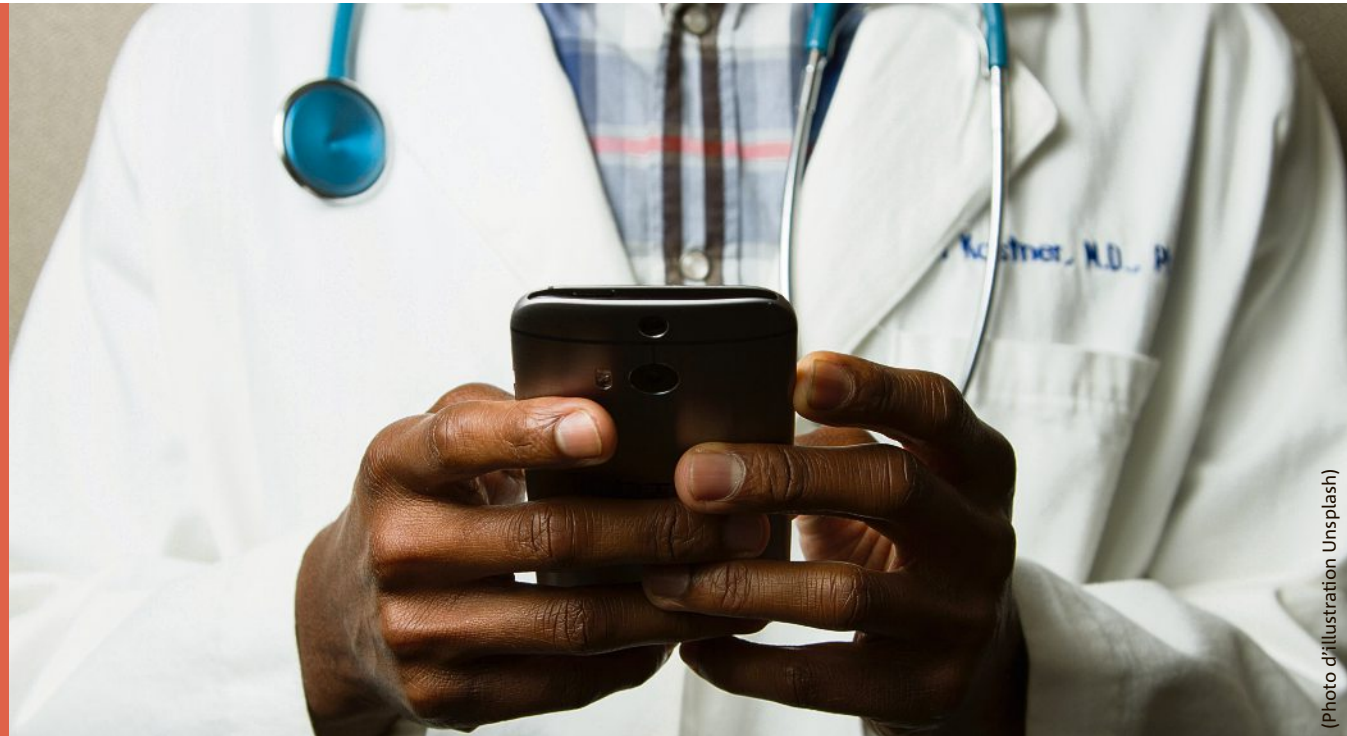


Médecins et réseaux sociaux

DES RÈGLES À RESPECTER

Actu



(Photo d'illustration Unsplash)

Durant la pandémie

S'agissant de l'utilisation des réseaux sociaux par les médecins durant la pandémie, Maître Estève estime que « la parole médicale a été dévoyée. Finalement, la communication a été contre-productive. La majeure partie des médecins qui ont communiqué, et parfois polémique, ne va cependant pas être sanctionnée, sauf peut-être ceux qui se sont trop fait remarquer. Les Ordres sont débordés ! »

Avocate niçoise spécialiste en droit de la santé, Maître Véronique Estève fait le point sur un sujet dont la pandémie de Covid-19 a révélé le caractère sensible, parfois avec fracas, comme dans l'affaire de l'hydroxychloroquine.

Depuis le début de la pandémie, les réseaux sociaux ont largement contribué à amplifier les polémiques, à radicaliser les débats et au final à décrédibiliser la parole scientifique. Cela n'a pas manqué de soulever des questions : les médecins peuvent-ils communiquer sur internet ? Dans quelles conditions, avec quelles obligations ? Et les patients : que doivent-ils penser de tout cela ? Une trop grande présence de certains médecins sur les réseaux sociaux ne s'apparente-t-elle pas à du « recrutement » déguisé de patients ? Une intervention sur le sujet était programmée lors du congrès médical Onco Urovar, à Toulon, auquel était invitée Maître Véronique Estève, avocate niçoise spécialiste en droit de la santé. « Internet et les réseaux sociaux sont des moyens de communication extraordinaires et il faut bien vivre avec son temps, mais il y a des choses qu'on peut faire et d'autres pas, c'est encore plus vrai pour les médecins, explique Maître Estève. Diffé-

rentes jurisprudences ont abouti à un décret du 22 décembre 2020 qui réforme ce qui est publiable ou pas en matière médicale mais ce n'est pas toujours évident, même pour les intéressés, de comprendre ce qui, en pratique, peut être fait ou pas. » Rappel de quelques grands principes, à destination des professionnels, mais aussi des patients : eux aussi doivent faire preuve de prudence vis-à-vis des médecins trop présents sur les réseaux, et pour lesquels cela s'apparente à du recrutement déguisé.

① La médecine n'est pas un commerce

Les médecins peuvent communiquer et informer beaucoup plus largement que dans le passé mais cela ne doit pas être à visée commerciale. Pas de publicité donc. « Concrètement, détaille Maître Estève, un médecin peut communiquer sur des informations générales relatives à ses compétences, à son parcours, à ses pratiques professionnelles, à ses conditions d'exer-

cice et aux honoraires pratiqués. En résumé, il peut présenter son C.V, ce qui est intéressant pour le patient. Par exemple, s'il s'est cassé la cheville, il va pouvoir choisir le bon orthopédiste : celui qui est spécialiste du pied, et pas celui qui est spécialiste de l'épaule. »

Dans le détail, les diplômes et titres présentés doivent être autorisés par le Conseil national de l'Ordre des médecins. Hors de question de mettre en avant une « spécialité » non reconnue.

② La communication doit être « honnête et loyale »

« Un médecin ne peut pas mettre en avant des témoignages de patients, ni comparer ses pratiques à celles de ses confrères », prévient Maître Estève. Avec un exemple à l'appui : « Les chirurgiens esthétiques com-

muniquent beaucoup sur Instagram. Ils n'ont pas le droit de présenter de photos avant/après, même avec l'accord de leur patient. C'est une atteinte au secret médical. Et ils ne peuvent pas non plus présenter de faux cas, même en précisant qu'il s'agit d'un cas fictif. »

Un médecin ne doit pas non plus « inciter au recours à des actes inutiles, se prétendre meilleur ou moins cher, ni se prévaloir d'un titre expert s'il n'est pas inscrit sur la liste d'un Tribunal », énumère l'avocate spécialisée. Pour éviter tout effet de concurrence déloyale, le texte interdit d'ailleurs explicitement le re-

recours à un service de référencement numérique payant, aux spams ou aux adwords (mots-clés utilisés dans une campagne d'annonces). Interdits également les noms de domaine consistant en une valorisation personnelle : on ne verra donc pas de sitôt le site « meilleur-toubib.com ». Les médecins n'ont même pas le droit de « liker » le post d'un patient qui témoigne et les remercie. Ils ont par contre l'obligation de faire attention à l'usage qui est fait de leur nom et à son éventuelle usurpation. Certains médecins ont

eu l'idée de faire valoir sur leur site l'absence de plaintes ou de sanctions à leur rencontre : « L'Ordre a estimé que c'est incorrect et qu'il ne s'agit pas d'une info », avertit l'avocate. Enfin le grand public le sait bien désormais, les médecins doivent déclarer leurs liens d'intérêts.

③ Les informations doivent être scientifiquement étayées

« La communication doit se faire avec prudence et mesure, précise Maître Estève. Il faut se garder de présenter comme acquises des informations qui ne sont pas scientifiquement étayées. On peut bien sûr les présenter, mais il faut indiquer clairement qu'il s'agit d'hypothèses. Le plus prudent étant bien évidemment de faire état de données confirmées, en gardant en tête les possibles répercussions auprès du public. »

Sur leur site internet, les médecins ne doivent d'ailleurs pas mentionner des pratiques qui ne seraient pas confirmées ou validées par les instances scientifiques.

S'ils délivrent un conseil, ils sont censés mettre un lien vers leur source « et bien faire attention à ce que l'information soit vérifiée et le site du lien conforme aux exigences en matière de communication médicale ».

CAROLINE MARTINAT
cmartinat@nicematin.fr

(Photo DR)



L'avis de l'avocate

À propos de cette évolution : « Rejeter ces outils serait stupide mais il est nécessaire de prendre garde à leur utilisation. Désacraliser le savoir, d'accord si c'est pour une bonne compréhension des choses. Mais à trop communiquer, on a vu durant la pandémie que le risque est de banaliser la parole médicale. Il est aussi de faire de l'acte médical

une simple prestation de service : or si les médecins ont une obligation de moyens, ils n'ont pas d'obligation de résultat, contrairement à des prestataires de services. » À propos des avantages de ce nouveau texte : « On trouve désormais beaucoup plus d'informations, c'est un avantage certain pour le public. » À propos de ses limites : « Le texte n'est pas complètement à jour au

regard des pratiques actuelles. Un exemple : l'utilisation du hashtag # est interdite : or il est incontournable sur Twitter. C'est une interdiction qui paraît impossible à appliquer. » À propos du respect de ces règles : « J'ai eu l'occasion de vérifier certains sites de chirurgiens esthétiques de la région PACA et la majeure partie était dans les clous. »