

# Votre E-réputation : qu'en faites-vous ?

Nicole Jouan

Brest

nicole.jouan@wanadoo.fr

Votre *e-réputation* ou réputation numérique est votre réputation construite à partir de l'ensemble des informations circulant sur vous sur le net, sur les réseaux sociaux, les blogs ou les plateformes de partage de vidéos. La multiplication et la rapidité de circulation de l'information sur Internet en font actuellement une composante importante de votre réputation globale.

Le sujet de la e-réputation hante de plus en plus souvent nos conversations entre collègues, et ce sont rarement des conversations sereines... En effet, il est vite oublié le frisson d'amour-propre qu'un commentaire positif suscite, alors que la blessure du commentaire négatif laisse des traces durables... Le commentaire est souvent jugé injuste, « facile » car il évite la confrontation directe. Il porte le plus souvent sur des retards, des rendez-vous non obtenus, plus que sur la compétence médicale. Soit. Mais ce commentaire assassin et fréquemment anonyme est souvent découvert très tardivement car nous ne sommes pas tous aussi connectés que nos patients, ni vigilants. Que faire ? L'autruche ? Ou bien comme le suggère l'Ordre, œuvrer pour « *préservier notre réputation numérique* » ? Quelques éléments d'éclairage.

Un peu d'histoire : les notations sur Internet sont nées au début des années 2000 du désir des sociétés d'e-commerce comme eBay et Amazon de faire de noter leurs prestataires par leurs clients. Ont suivi les notations d'hôtels, de voyageurs, de restaurants, de VTC, etc. Petit à petit les notes sont apparues dans le monde de la santé avec les premiers palmarès des hôpitaux publiés en 1998 par *Sciences et Avenir*, maronnier repris par *Le Point* avec le succès que l'on sait depuis plus de vingt ans à présent. Les premiers sites de notation de médecins *note2bib.com* et

*demedica.com* auront une vie brève, discrédités par une kyrielle de faux avis. Ces sites dédiés ont été remplacés par Google, qui concentre plus de 80 % des avis sur les médecins. Nous sommes en effet tous « inscrits » à notre insu sur Google Pro : notre nom, adresse professionnelle, numéro de téléphone, y sont référencés sans notre accord, avec photo extérieure et carte d'accès à notre cabinet dans la fenêtre Google Map jointe. C'est donc par ce biais que les patients ont tout loisir de vous noter en cliquant un onglet « donner votre avis » et en sélectionnant le nombre d'étoiles que selon eux votre prestation mérite :



Si ça vous ulcère, vous pouvez tenter d'obtenir votre effacement de Google Pro. En effet, Google publie ces données qui vous appartiennent sans que vous l'y ayez autorisé. Ceci vous donne certes une grande visibilité, mais avez-vous réellement encore besoin de cette visibilité dans le contexte actuel d'allongement des délais de rendez-vous ? Votre adresse et votre numéro de téléphone sont bel et bien des données personnelles, et tout le monde a le droit de s'opposer à la publication de ses données personnelles. Il suffirait donc d'en faire la demande à Google ? Hélas, « il » considère que, puisque vous êtes référencé par de nombreux sites (à commencer par AMELI, les Pages Jaunes, l'Ordre...), ces données sont « publiques » et constituent ni plus ni moins qu'une information aux usagers. Insistez, et lisez les conseils de la CNIL<sup>1</sup>. L'opérateur internet a deux mois pour vous répondre. Passé ce délai, il vous faudra porter plainte auprès de la CNIL<sup>2</sup>, ou demander par référé la suppression de la fiche à votre nom. Un vrai parcours

du combattant, où l'aide d'un avocat s'impose...

Plusieurs principes encadrent les règles juridiques applicables au réseau Internet : la liberté d'expression, le principe de neutralité des contenus des pages web (corollaire de la liberté d'expression), le principe d'irresponsabilité des prestataires techniques du réseau internet et l'absence d'obligation générale de surveillance des contenus hébergés par les prestataires techniques.

Mais ces principes fondamentaux, et notamment la liberté d'expression, ne sont pas sans limites : parfois les

commentaires passent les bornes et sont alors à considérer comme du dénigrement, de la diffamation ou de l'injure, qui sont des infractions pénales. Dans ce cas, vous n'avez que trois mois pour saisir la justice. Malheureusement, le curseur qui permet d'apprécier l'infraction n'est pas toujours placé là où vous voudriez qu'il le soit, et s'épuiser en procédures qui n'ont aucune chance d'aboutir ne fait qu'aggraver la frustration. Seul un juge pourra en effet définitivement établir le caractère illicite d'un avis. Une *injure* est légalement définie comme « *toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait* ». Une *diffamation* est « *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* ». *L'incitation à la discrimination, la haine ou la violence* est également un délit et vise par exemple à convaincre les lecteurs du commentaire de vous boycotter en raison de votre origine, religion, sexe, orientation sexuelle ou handicap. Le *dénigrement* consiste à jeter le doute sur vos compétences. Enfin, *l'atteinte à la vie privée*,

<sup>1</sup> <https://www.cnil.fr/fr/le-droit-dopposition>

<sup>2</sup> <https://www.cnil.fr/agir>

qui consiste à publier des informations sur votre vie privée, à vous enregistrer à votre insu et publier l'enregistrement audio ou vidéo, est un délit grave qui peut être puni de prison et d'amendes conséquentes.

N'oubliez pas de garder les preuves des « outrages » par des captures d'écran par exemple, et rapprochez-vous de votre assurance RCP pour une aide juridique, et éventuellement d'un avocat.

Mais, la plupart du temps, les commentaires sont seulement désagréables, sans tomber sous le coup de la loi. Si vous souhaitez pouvoir y réagir au lieu de les subir, il faut suivre régulièrement ce qu'il se dit sur vous en ligne. Des outils simples et gratuits de veille Internet existent : *Google alerts*, *fr.mention.com*, *alerti.com*, *feedly.com*, etc. Vous pouvez aussi vous assurer que quelqu'un s'en occupe pour vous. C'est ce que permet l'assurance e-réputation proposée notamment par la MACSF. Intégrée à la RCP pour un supplément 2 €/an, elle « permet la mise en œuvre de prestations de nettoyage ou de noyage des informations » et une assistance juridique dans les cas pénaux évoqués plus haut.

Comment répondre à un commentaire ? Il faut déjà pouvoir le faire, c'est-à-dire, pour ce qui concerne les avis sur Google Pro, qu'il faut au préalable s'être revendiqué comme le propriétaire de « l'entreprise » dont il est question (votre

cabinet). Il y a un formulaire en ligne pour ça. Pour d'autres sites, il faut faire valoir votre droit de réponse, qui est une obligation légale pour l'hébergeur, en écrivant en recommandé avec accusé de réception à l'éditeur du site, en général mentionné dans ses conditions générales en bas de « page ». Rappelez-vous que votre réponse doit ménager le secret professionnel... Pas très compliqué puisque la plupart des commentaires sont anonymes ou signés d'un pseudonyme... Le Conseil de l'Ordre dans son guide dévolu à la e-réputation conseille l'empathie : remercier l'auteur pour son commentaire, et lui proposer de discuter du problème par email ou au téléphone, puisque le respect du secret vous bloque dans votre réponse... Pas toujours simple, mais dans tous les cas, ne réagissez pas sur le coup de la colère ! Il est possible que le patient mécontent retire son commentaire si votre gestion du problème le satisfait.

Quel est l'impact réel des avis Google sur votre activité et votre réputation ? Vos patients fidèles, qui vous connaissent et vous apprécient, ne s'y trompent certainement pas. Ils n'ont pas besoin de taper votre nom sur Google pour savoir chez qui ils prendront un rendez-vous en cas de problème dermatologique. L'impact sur les nouveaux patients est par contre probable : on choisit maintenant son médecin comme un restaurant sur TripAdvisor ! L'impact sur la relation médecin-malade n'est certainement pas nul non plus, que l'on en soit

conscient ou pas, le risque du commentaire injurieux pouvant être « bloquant ». L'impact sur le burn-out professionnel, même s'il n'est pas évalué, est également vraisemblable.

Devons-nous nous y résigner ? De même que certains d'entre nous ont affiché des mises en garde contre les incivilités dans leur salle d'attente, l'UFML-Syndicat conseille de faire figurer le message suivant sur votre profil Google Pro, en forme d'avertissement : « *Il vous est possible de poster des commentaires sur mon activité et le vécu de votre consultation. Face aux dérives constatées dans l'exercice de ce service, il est à préciser que tout commentaire diffamatoire à mon égard, à celui de ma profession, ou portant atteinte à mon honneur ou à ma probité entraînera le dépôt d'une plainte auprès de la juridiction compétente et la saisie immédiate de l'avocat de mon syndicat professionnel et de Google* ». Dissuasif ? J'espère surtout que nos syndicats et Ordre s'emparent du sujet et agissent pour nous protéger des abus, afin que notre temps médical, de plus en plus contraint, ne soit pas amputé de ce temps stérile passé à soigner notre e-réputation plutôt que les patients... Je pense que vous serez d'accord avec moi : *la médecine et les médecins ne sont pas des produits de consommation comme les autres*.

**Liens d'intérêts :** l'auteur déclare n'avoir aucun lien d'intérêt en rapport avec l'article.

