

E-réputation des chirurgiens-dentistes : applications sur les praticiens inscrits au tableau de l'ordre de l'Essonne

Lara Soussan

▶ **To cite this version:**

Lara Soussan. E-réputation des chirurgiens-dentistes : applications sur les praticiens inscrits au tableau de l'ordre de l'Essonne. Sciences du Vivant [q-bio]. 2019. dumas-03396184

HAL Id: dumas-03396184

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03396184

Submitted on 22 Oct 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

UNIVERSITE PARIS DIDEROT - PARIS 7

FACULTE DE CHIRURGIE DENTAIRE
5, Rue Garancière 75006 PARIS

Année 2019 Thèse N°:

N° attribué par la bibliothèque :

THESE pour le DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR

en CHIRURGIE DENTAIRE

présentée et soutenue publiquement le

par **SOUSSAN LARA**

E-REPUTATION DES CHIRURGIENS-DENTISTES : APPLICATION SUR LES PRATICIENS INSCRITS AU TABLEAU DE L'ORDRE DE L'ESSONNE

Directeurs de thèse : M. le Docteur Steve TOUPENAY et M. le Docteur Jérôme LIPOWICZ

J U R Y

Mme la Professeure Marie-Laure BOY-LEFEVRE	Président
Mme la Docteure Sylvie AZOGUI-LEVY	Assesseur
Mme la Docteure Anne-Charlotte BAS	Assesseur
Mme la Docteure Adeline BRAUD	Assesseur
Mme la Docteure Anne-Gaëlle CAPITAINE	Assesseur
Mme la Docteure Annabelle TENENBAUM	Assesseur
M. le Docteur Steve TOUPENAY	Membre Invité
M. le Docteur Jérôme LIPOWICZ	Membre Invité

U N I V E R S I T E P A R I S D I D E R O T – P A R I S 7

Présidente de l'Université :	Mme la Professeure Christine CLERICI
Doyenne de l'U.F.R. d'Odontologie :	Mme la Professeure Ariane BERDAL
Directrice Générale des Services :	Madame Pascale SAINT-CYR

J U R Y

Mme la Professeure Marie-Laure BOY-LEFEVRE	Président
Mme la Docteure Sylvie AZOGUI-LEVY	Assesseur
Mme la Docteure Anne-Charlotte BAS	Assesseur
Mme la Docteure Adeline BRAUD	Assesseur
Mme la Docteure Anne-Gaëlle CAPITAINE	Assesseur
Mme la Docteure Annabelle TENENBAUM	Assesseur
M. le Docteur Steve TOUPENAY	Membre Invité
M. le Docteur Jérôme LIPOWICZ	Membre Invité

Mme la Professeure Marie-Laure BOY-LEFEVRE

Docteur en Chirurgie Dentaire
Docteur en Sciences Odontologiques
Docteur d'Etat en Odontologie
Professeur des Universités - Praticien Hospitalier

Pour l'honneur que vous me faites en acceptant la présidence du jury de cette thèse, veuillez trouver par ce travail l'expression de mes remerciements les plus sincères et de mon profond respect.

Mme la Docteure Sylvie AZOGUI-LEVY

Docteur en Chirurgie Dentaire
Diplôme de Doctorat
Maître de Conférences des Universités - Praticien Hospitalier

Pour l'honneur que vous me faites de siéger au jury de cette thèse veuillez trouver ici l'expression de mes sincères remerciements.

Mme la Docteure Anne-Charlotte BAS

Docteur en Chirurgie Dentaire
Assistante Hospitalo-Universitaire

Pour l'honneur que vous me faites de siéger au jury de cette thèse veuillez trouver ici l'expression de ma gratitude.

Mme la Docteure Adeline BRAUD

Docteur en Chirurgie Dentaire
Diplôme de Doctorat
Maître de Conférences des Universités - Praticien Hospitalier

Pour la qualité de votre enseignement et vos conseils durant ces années veuillez trouver l'expression de ma profonde reconnaissance et mes remerciements les plus sincères.

Mme la Docteure Anne-Gaëlle CAPITAINE

Docteur en Chirurgie Dentaire
Assistante Hospitalo-Universitaire

Pour l'honneur que vous me faites de siéger au jury de cette thèse veuillez trouver ici l'expression de ma gratitude.

Mme la Docteure Annabelle TENENBAUM

Docteur en Chirurgie Dentaire
Diplôme de Doctorat
Maître de Conférences des Universités Associée

Pour l'honneur que vous me faites de siéger au jury de cette thèse veuillez trouver ici l'expression de ma gratitude.

M. le Docteur Steve TOUPENAY Docteur en Chirurgie Dentaire
Docteur en science en biologie
Expert judiciaire près la cour d'appel de Paris
Unité d'identification - Institut Médico-légal de Paris

Pour l'honneur que vous m'avez fait d'accepter notre collaboration, de diriger et de siéger au jury de cette thèse, je vous adresse mes plus sincères remerciements.
Je vous remercie pour votre gentillesse et la confiance que vous m'avez témoignée lors de l'élaboration de ce travail, veuillez trouver ici ma haute considération.

M. le Docteur Jérôme LIPOWICZ Docteur en Chirurgie Dentaire

Je vous remercie pour vos précieux conseils, votre gentillesse, votre aide et surtout votre temps précieux lors l'élaboration de ce travail.

TABLE DES MATIÈRES

I. E-réputation et nouvelles technologies au sein du cabinet : 5

I.1. E-réputation 5

I.1.1. De la réputation à l'e-réputation : quelles différences ? 5

I.1.2. L'importance de la réputation pour le chirurgien-dentiste 7

I.1.3. Intérêts et risques de l'e-réputation 7

I.1.4. La charte ordinale applicable aux sites Internet professionnels des chirurgiens-dentistes. 8

I.1.5. Les nouvelles règlementations en France : la Charte ordinale relative à la communication du chirurgien-dentiste 10

I.1.6. Contenu d'un site Internet professionnel 12

I.1.7. Création de site Internet 16

I.1.8. L'e-réputation par les réseaux sociaux 18

I.1.9. La concurrence européenne et mondiale 19

I.1.10. Bientôt la fin de l'interdiction générale de publicité pour les professionnels de santé ? 19

I.1.11. Comment veiller à sa e-réputation 21

I.2. Nouvelles technologies d'informations et de communications 24

I.2.1. Définition 24

I.2.2. Réglementation de la diffusion d'information et de la communication 25

I.2.3. Pourquoi investir dans les nouvelles technologies ? 28

I.2.4. Les outils 29

I.3. L'impact des nouvelles technologies sur la relation praticien-patient 35

I.3.1. Historique de la relation praticien-patient : de la relation paternaliste à la relation contractuelle 35

I.3.2. Les caractéristiques générales de la relation praticien-patient 37

I.3.3. Le patient internaute : le patient actif 38

I.3.4. Les modifications entrainées par Internet (les dérives) 43

II. Présentation de l'analyse réalisée 45

III. Matériels et méthodes : 45

III.1. Choix de la méthode 45

III.2. La population étudiée 45

III.3. L'élaboration du questionnaire 45

III.4. Contenu du questionnaire adressé aux chirurgiens-dentistes possédant un site Internet 46

III.5. Contenu du questionnaire adressé aux chirurgiens dentistes ne possédant pas un site Internet 47

III.6. Diffusion du questionnaire 48

III.7. Recueil des données 49

IV. Résultats 49

IV.1. Taux de réponses 49

IV.2. Résultats des questionnaires 49

IV.2.1. Importance d'Internet dans la relation praticien-patient sur une échelle de 0 à 5 50

IV.2.2. Fréquence à laquelle est vérifiée la réputation en ligne 50

IV.2.3. Informations relatives au cabinet 51

IV.2.4. Les résultats suivants concernent les chirurgiens-dentistes ne possédant pas de site Internet 52

IV.2.5. Résultats concernant les chirurgiens-dentistes possédant un site Internet 54

IV.3. Interprétations des résultats 56

V. Discussions 57
V.1. Discussion des résultats 57
V.2. Les points forts de l'étude 59
V.3. Les biais et les limites de l'étude 59
VI.Conclusion 60
VII.Bibliographie 62
VIII.Annexes 67

Liste des abréviations

CNIL : Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés
CNOM : Conseil National de l'Ordre des Médecins
DAJ : Direction des Affaires Juridiques
DMP : Dossier Médical Partagé
HAS : Haute Autorité de Santé
HON : Health On the Net
NTIC : Nouvelles Technologies d'Informations et de Communications
OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economiques
ONCD : Ordre National des Chirurgiens-Dentistes
TGI : Tribunal de Grande Instance
TIC : Technologies d'Informations et de Communications

I. E-réputation et nouvelles technologies au sein du cabinet :

I.1. E-réputation

I.1.1. De la réputation à l'e-réputation : quelles différences ?

Le mot « réputation » vient du latin « reputatio » qui signifie « évaluation ». La réputation est la manière dont quelqu'un est considéré dans un public. Elle est donc une évaluation sociale, ou plus simplement l'opinion d'une ou plusieurs personnes sur une autre. Une opinion est un jugement de valeur. Parfois elle repose sur des faits observables et indiscutables, parfois il s'agit de rumeurs, de préjugés, voire de mensonges visant à détruire un rival (Larousse 2018).

La réputation est un mécanisme très ancien de contrôle social dans la mesure où la plupart d'entre nous cherche à avoir bonne réputation (consciemment ou inconsciemment). Cependant, la notion de réputation est hautement subjective.

Tout d'abord, l'importance de la réputation est propre à chacun. Certaines personnes se soucient fortement de ce que les autres pensent et cherchent à avoir la meilleure réputation. D'autres prêtent attention à leur réputation sans pour autant souhaiter avoir la meilleure mais une bonne réputation. Et puis, il y a ceux qui n'accordent aucune valeur à leur réputation tant dans le domaine personnel que professionnel.

Avoir bonne réputation est fonction de chaque personne et de ce qu'elle entend par le mot « bonne ». En effet, ce qui est considéré comme « bon » par un individu ne le sera pas pour un autre. Cette notion n'est donc pas la même pour tout le monde.

Toutefois, l'importance de la réputation, à niveau différent, nous entraine en théorie à adopter des comportements socialement acceptables en suivant les quelques idéaux communs de notre société même si, malgré tout, il est impossible de plaire à tous. Nous avons tous une réputation et cette dernière se fait principalement à l'oral (Zara 2007).

Mais aujourd'hui, l'expansion d'Internet marque un tournant dans nos sociétés. Nos interactions sociales se font de plus en plus à l'écrit via Internet et l'écrit devient important. Internet change la situation avec l'E-réputation. Elle constitue un concept grandissant et représente l'image d'un individu ou d'une entité se dégageant de l'ensemble de propos ou d'opinions diffusé sur un réseau numérique par une ou plusieurs personnes. Pour la

Commission nationale de l'informatique et des libertés, l'e-réputation est « l'image numérique d'une personne sur Internet » (CNOM 2018).

L'e-réputation est une représentation que les internautes vont se constituer en fonction des flux d'informations qu'ils rencontrent sur le net. Ces informations sont produites par les principaux intéressés mais aussi par des internautes « lambda » qui s'expriment sur de nombreuses plateformes tels que les réseaux sociaux, des blogs ou encore par l'intermédiaires de forums.

Ainsi, nous pouvons distinguer deux sortes d'e-réputation : celle gérée et contrôlée par les praticiens eux-mêmes, via leur site Internet ou leur fiche Google par exemple, et celle crée par les internautes, qui est beaucoup moins maitrisable.

Quand un blogueur ou quelqu'un sur un forum de discussion fait un mauvais retour sur une personne ou une entreprise, son commentaire est non seulement figé, mais il est accessible à tout le monde, partout sur la planète. D'une certaine manière, nous pouvons dire que notre réputation est maintenant mondiale et publique, qu'on le veuille ou non.

C'est pourquoi, il est important, aujourd'hui, de tenir compte de l'e-réputation que nous pouvons avoir. Si Internet peut être un atout pour la réputation, il constitue également une version numérique de la rumeur. Dans tous les cas, il est à présent indispensable de savoir comment protéger et veiller à sa e-réputation. A l'ère du numérique, elle se place au cœur des préoccupations des professionnels de santé.

Des nouvelles technologies ont fait leur apparition ces dernières années. Celles-ci permettent aussi bien d'améliorer la communication entre praticiens et patients que de servir de nouvelles formes d'informations du praticien envers le patient. Celles-ci sont synonymes de progrès pour la médecine et signe une nouvelle relation entre le professionnel médical et son patient.

A travers une étude auprès des chirurgiens-dentistes inscrits au tableau de l'Ordre de l'Essonne, nous avons tenté d'analyser, par le biais de questionnaires, l'impact d'Internet et des nouvelles technologies dans les relations entre les praticiens et leurs patients.

Dans cette partie seront étudiés les intérêts d'avoir une bonne réputation, la réglementation d'un site professionnel ainsi que son contenu et les différentes possibilités de création.

Enfin, nous terminerons sur les possibilités d'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre de la profession.

I.1.2. L'importance de la réputation pour le chirurgien-dentiste

La réputation constitue un résultat d'un ensemble de facteurs regroupant la notoriété, l'image perçue et les opinions. La réputation est importante car sans bonne réputation, la confiance est absente. C'est ainsi que la réputation et la confiance entretiennent un cercle vertueux (Wellhoff 2017). Chaque avis de patient compte, car un avis négatif peut avoir un effet négatif sur la taille de la patientèle du praticien et donc sur le planning de rendez-vous (Profilmedecin 2017).

La confiance qu'un patient accorde au praticien est un élément clé de la relation. La réputation passe par plusieurs vecteurs, le plus connu étant le bouche-à-oreille. Ce dernier est simple, rapide et fondé sur la recommandation des patients (Galiana 2016). Il repose essentiellement sur la qualité du travail du praticien ainsi que sur son côté humain, ce qui poussera les patients à recommander un praticien plus qu'un autre.

Le bouche-à-oreille est une technique qui a fait ses preuves et qui est toujours d'actualité malgré l'explosion d'Internet, des réseaux sociaux et des médias. Nous assistons à une révolution numérique qui a transformé le lien entre praticien et patient. C'est pourquoi, à l'ère du numérique, les professionnels de santé doivent accorder autant de valeur à leur réputation qu'à leur e-réputation dans le respect des obligations déontologiques (CNOM 2018).

I.1.3. Intérêts et risques de l'e-réputation

Du côté du praticien, les opportunités d'une bonne réputation en ligne sont nombreuses. Tout d'abord, cette e-réputation, lorsqu'elle est positive, permet de renforcer l'image du professionnel de santé et de gagner en crédibilité. Aussi, par le biais des nouveaux procédés de communication, le praticien peut atteindre une patientèle plus large et favoriser le bouche-à-oreille positif. Enfin, le chirurgien-dentiste va pouvoir créer une relation fidèle avec ses patients.

Cependant les risques sont nombreux. Internet constitue un espace de liberté mais aussi d'abus. Une personne peut poster un commentaire tout à fait subjectif et sur des espaces de publications nombreux et variés. Les risques vont de la manipulation de l'information à la

manipulation de l'identité de la personne. Ainsi, il est possible de trouver, sur des forums ou d'autres plateformes numériques, des informations médicales erronées ou des atteintes au respect des personnes (CNIL 2011).

Il est donc très important aujourd'hui de contrôler et de maîtriser son image numérique, qui est accessible par tous.

Du coté des patients, l'apport du numérique est aussi important. Il permet, entre autres, de gagner du temps en prenant rendez-vous via des plateformes en ligne et, avant d'aller à un rendez-vous, de se documenter sur le praticien lui-même.

Pour autant, il faut rester prudent quant à la véracité des informations présentes sur Internet.

I.1.4. La charte ordinale applicable aux sites Internet professionnels des chirurgiens-dentistes

Par la création d'un site Internet, le chirurgien-dentiste peut, en partie, gérer sa e-réputation.

En 2001, le Conseil de l'Ordre des Chirurgiens-Dentistes a rédigé la « charte de qualité applicable aux sites Internet des chirurgiens-dentistes ». Elle a été par la suite actualisée à plusieurs reprises.

Se fondant sur les dispositions du Code de la santé publique et sur les données apportées par le suivi des sites déjà créés par et pour les chirurgiens-dentistes, l'ONCD, dans le cadre de sa mission de protection de la santé publique et des patients, a écrit une charte applicable à ces sites. (ONCD 2015).

Cette charte s'applique à tous chirurgiens-dentistes inscrits au tableau de l'Ordre des chirurgiens-dentistes voulant créer un site Internet. En la respectant, le praticien se met à l'abri de poursuites disciplinaires initiées par l'Ordre.

Depuis le 13 février 2019, cette charte est remplacée par la « Charte ordinale relative à la communication du chirurgien-dentiste ». Cette nouvelle charte énonce des principes beaucoup moins précis que ceux inscrits dans la charte applicable aux sites Internet, offrant ainsi une plus grande liberté aux auteurs de ces sites.

D’après le livre blanc « Déontologie médicale sur le web », rédigé en décembre 2011, le professionnel de santé devient éditeur de site d’informations (CNOM 2011).

Ce type de site, destiné à l’information du public à propos du médecin et de son activité, peut également fournir des informations générales de santé. Il ne doit pas se présenter comme un moyen promotionnel, publicitaire ou non-conforme aux données acquises de la science. L’adresse de ce site peut figurer sur les ordonnances et en-têtes des courriers professionnels, comme sur tout support à pure vocation d’information sur l’offre de soins sur un territoire de santé.

Le livre blanc décrit deux types d’informations :

A. les informations d’ordre pratique : la nature de ces informations et les règles que doivent observer les médecins dans la présentation de leur activité sur le web ;

B. les informations de nature médicale ou scientifique : la vulgarisation de connaissances scientifiques et médicales (fiches pratiques par exemple) est utile et nécessaire pour informer le public. Les informations ainsi délivrées restent donc soumises aux obligations des articles R.4127-13 et R.4127-14 du CSP qui engagent les médecins à faire preuve de prudence, à avoir le souci des répercussions de leurs propos auprès du public, notamment en évitant de divulguer et encore plus de promouvoir des thérapeutiques, procédés ou techniques non éprouvés.

Dans la présentation de ces informations, le professionnel de santé doit faire clairement la distinction entre des informations qui restent du domaine de l’hypothèse ou de la recherche de celles qui sont du domaine des « données actuelles de la science ».

La profession médicale ne doit pas être considéré comme un commerce, c’est pourquoi l’éditeur du site doit, en outre, s’interdire de faire appel à tout outil publicitaire :

- liens sponsorisés, c’est-à-dire payant, placés sur d’autres sites qui permettraient d’améliorer le positionnement du site du médecin à l’occasion d’une requête via un moteur de recherches ;
- achat de bannières publicitaires ciblées en fonction des mots-clés saisis par l’internaute.

Le Conseil National de l’Ordre des Médecins indique que l’accès au site du professionnel de santé doit être naturel, que ce soit à partir d’un moteur de recherche, de liens sincères de confrères ou de forums de patients.

I.1.5. Les nouvelles règlementations en France : la Charte ordinale relative à la communication du chirurgien-dentiste

I.1.5.1. Principes généraux

Compte tenu de l'évolution sociétale, des propositions du Conseil d'Etat, de la jurisprudence européenne et de la règlementation en vigueur dans d'autres pays de l'Union Européenne, l'ONCD a publié le 13 février 2019, une nouvelle charte ordinale relative à la communication du chirurgien-dentiste.

Face aux évolutions légales, réglementaires et technologiques, cette charte est susceptible d'évoluer. A terme, une réactualisation du Code de la santé publique sera nécessaire.

Rappelons que, le droit européen assimile le terme de « publicité » à de l'« information » tandis que le droit français l'assimile à du « commerce ».

Selon les règles déontologiques françaises, la profession dentaire ne doit pas être pratiquée comme un commerce. C'est pourquoi, il est préférable d'utiliser le terme de « communication » plutôt que de « publicité ».

Cette charte a été éditée dans le but d'expliquer les nouvelles possibilités en matière de communication des chirurgiens-dentistes. Elle se substitue à celles éditées précédemment par l'ONCD portant sur les sites Internet professionnels ainsi que sur la publicité et l'information dans les médias.

Cette charte met en avant le principe de liberté tout en respectant les règles de déontologie. Ainsi, le contrôle de la communication du praticien sera fait à posteriori et de ce fait, le praticien engage pleinement sa responsabilité en termes de communication sur ces différents supports.

De plus, sont réaffirmés dans cette charte l'interdiction d'exercer la profession comme un commerce, la confraternité, le secret professionnel et la dignité de la profession.

L'information délivrée par le chirurgien-dentiste doit donc toujours être loyale, claire, honnête, précise, non comparative et l'auteur se tient responsable sur l'ensemble de sa communication.

I.1.5.2.Les changements

- *La signalétique* comprend tous supports permettant l'identification claire des cabinets dentaires. Elle tient compte des caractéristiques de la structure, des circonstances particulières et de l'environnement. Par exemple, il est possible d'apposer des panneaux permettant la localisation du cabinet avec la mention « cabinet dentaire » ;

- *Les imprimés professionnels* comprennent les devis, les notes d'honoraires etc. Ils pourront comporter de nouvelles mentions telles que l'adresse du site Internet du praticien ou ses numéros de compte bancaire par exemple.

- *Les supports numériques, les annuaires et les prises de rendez-vous en ligne :*

  - Les orientations professionnelles :

Le chirurgien-dentiste peut dorénavant inscrire, sur ses supports numériques, ses orientations professionnelles. Cette mention ne constitue ni une spécialité ni une compétence. Elle reste déclarative et est limitée par un menu déroulant fermé.
Ces orientations sont les suivantes :

- Omnipratique
- Chirurgie orale
- Endodontie
- Odontologie conservatrice
- Odontologie pédiatrique
- Orthopédie dento-faciale
- Parodontologie
- Prothèses
- Traitement des dysfonctions oro-faciales

Par exemple, si le chirurgien-dentiste exerce de manière exclusive une seule des disciplines prévues, il ne coche qu'une seule orientation. S'il exerce l'ensemble de ces disciplines, il pourra cocher la case « omnipratique ».

  - L'expérience professionnelle :

Le chirurgien a le droit de faire figurer les actes pratiqués comme l'implantologie, la sédation consciente ou l'injection d'acide hyaluronique par exemple, ce qui était interdit dans la charte précédente.

- Interventions dans les médias :

Les praticiens peuvent désormais inscrire leur qualité de chirurgiens-dentistes dans les médias (site Internet, réseaux sociaux). Toutefois, leur adresse professionnelle ne doit pas être mentionnée.

I.1.6. Contenu d'un site Internet professionnel

L'ONCD a réglementé le contenu d'un site Internet dans la charte applicable aux sites Internet.

Cependant, la nouvelle charte relative à la communication du chirurgien-dentiste leur offre de nouvelles possibilités en matière de site Internet et se veut moins précise que la précédente de façon à laisser une plus grande liberté aux professionnels de santé.

Les points énoncés ci-dessous sont les critères à respecter, d'après l'ancienne charte, et nous spécifierons les nouveautés de la nouvelle charte.

Ces critères restent intéressants car tout chirurgien-dentiste respectant les principes de l'ancienne charte sera conforme à la déontologie.

I.1.6.1. Présentation du site

L'adresse du site Internet doit tenir compte de l'interdiction d'exercer l'art dentaire sous un pseudonyme (articles L. 4113-3 et R. 4127-225 du Code de la santé publique). Elle ne doit pas prêter à confusion, notamment en cas d'utilisation de l'abréviation « Dr ». Celle-ci ne doit pas faire croire à un exercice de la médecine.

Quel que soit la structure du cabinet, l'adresse sera libellée ainsi :« champ libre**.chirurgiens-dentistes.fr** ». Par exemple une SELARL : selarl-dénomination sociale.chirurgiens-dentistes.fr

I.1.6.2. Présentation du chirurgien-dentiste

Certaines mentions sont obligatoires, notamment celles qui permettent d'identifier le titulaire du site :

- les nom et prénom, ou la dénomination sociale ou la raison sociale si le titulaire du site est une société ;
- l'adresse du cabinet principal et éventuellement du cabinet secondaire ;
- le numéro de téléphone ;
- le numéro d'inscription au tableau de l'ordre du titulaire ou de la société.

Si le titulaire du site est une société d'exercice libéral ou une société civile professionnelle, doivent apparaître **en plus** :

- le siège social ;
- l'inscription de la Société au Registre du Commerce et des Sociétés ;
- pour les sociétés d'exercice libéral, doivent en outre apparaître en application de l'article R. 4113-2 du Code de la santé publique :
  - la forme sociale accompagnée de l'activité exercée : « Société d'exercice libérale à responsabilité limitée de chirurgiens-dentistes » ou « SELARL de chirurgiens-dentistes » ;
  - le capital social.

L'identification de chaque praticien exerçant dans le cabinet et mentionné sur le site doit être claire. Ainsi, doivent apparaître :

- leurs noms et prénoms ;
- leur numéro d'inscription au tableau de l'ordre ;
- l'adresse de courrier électronique.

On peut y faire figurer en plus :

- la date de naissance ;
- une photo ;
- les spécialités éventuelles ;
- les titres et fonctions reconnus par le Conseil de l'Ordre, avec un lien renvoyant, sur le site public du Conseil national, à une explication des divers titres et fonctions reconnus par l'Ordre ;

- les orientations professionnelles : elles demeurent déclaratives et limitée par un menu déroulant fermé.
- les expériences professionnelles, par exemple l'implantologie, la sédation consciente…

Les deux dernières possibilités sont issues de la nouvelle charte de 2019.

I.1.6.3. Présentation du cabinet :

Il est possible de présenter le cabinet à l'aide de photos ainsi qu'en présentant l'équipe soignante. Pour chaque personne mentionnée (assistant(e) dentaire, réceptionniste), sa qualification professionnelle doit être précisée et peuvent figurer :

- ses noms et prénoms ;
- sa photo.

L'accès au cabinet peut être expliqué par le biais d'un plan du quartier et des transports à proximité. Il peut y être notifié la présence de parkings à proximité, d'un accès handicapés ou d'un ascenseur, par exemple.

Enfin, pour chaque praticien mentionné peuvent figurer ses jours et horaires de consultations ainsi que son numéro de télécopie.

I.1.6.4. Présentation de l'exercice

Pour chaque praticien mentionné sur le site, il est recommandé de faire figurer :

- la situation au regard de la convention nationale avec les organismes de l'assurance maladie ;
- le droit à dépassement lorsque le praticien en bénéficie ;
- la mention du non-conventionnement le cas échéant ;
- la mention de l'adhésion à une association de gestion agréée (AGA) ;
- les expériences professionnelles et les orientations ;
- les informations médico-économiques relatives aux honoraires.

I.1.6.5. Les informations médicales

Le titulaire du site est responsable des informations mises en ligne et doit veiller à respecter les droits de propriété intellectuelle des auteurs de ces informations. Toute information doit être datée et la source mentionnée.

De ce fait, divulguer dans le public un procédé de diagnostic et de traitement quand sa valeur et son innocuité ne sont pas démontrées constitue une faute (article R. 4127-226 du Code de la santé publique).

I.1.6.6. Les liens

Il est indispensable d'apposer un lien automatique vers le site public de l'Ordre fixant les règles déontologiques de la profession et les recommandations en matière de nouveaux moyens d'informations.

Par ailleurs, un lien vers l'annuaire des chirurgiens-dentistes mis en ligne par le ONCD doit être publié http://www.ordre-chirurgiens-dentistes.fr/no-cache/grand-public/votre-praticien-en-un-clic.html.

Il est possible d'ajouter des liens vers les sites d'informations en santé certifiés par la fondation HON.

Mais attention, tous liens commerciaux sont prohibés.

I.1.6.7. Contact, prise de rendez-vous et lettre d'information

L'usage d'un icone de contact ou d'un formulaire est possible mais limité uniquement à la prise de rendez-vous et le praticien s'engage à adresser une réponse de confirmation. Tout formulaire qui a pour but d'indiquer l'existence du site Internet à un tiers (formulaire de type « Envoyer à un ami ») est prohibé.

De ce fait, l'agenda en ligne est autorisé mais en respectant les principes suivants :

- les rendez-vous pris par les autres patients doivent impérativement être masqués, seules les dates et heures disponibles devant apparaître ;
- une réponse automatisée de confirmation doit être prévue ;
- la configuration de l'agenda doit être limitée à la prise de rendez-vous et ne peut comporter de zone d'expression libre ;
- un numéro de téléphone doit être indiqué pour les situations d'urgence.

Enfin, une lettre d'information est possible à condition que le contenu soit informatif et non publicitaire. Elle ne peut être adressée qu'aux seuls patients du cabinet, après accord exprès

de ceux-ci, c'est-à-dire qu'il est interdit de proposer aux internautes de s'y abonner à partir du site (Code de la santé publique). Le patient doit pouvoir se désabonner à tout moment.

I.1.6.8. Informatique et libertés

L'ensemble de la réglementation applicable aux sites Internet doit être respecté, et en particulier :

1) La Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux liberté, modifiée par la Loi du 20 juin 2018, qui impose 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.

   Aujourd'hui, un nouveau règlement se substituant en grande partie à la Loi de 1978 est en place et doit être respecté par les sites Internet. Le RGPD, implique un devoir d'information auprès des utilisateurs concernés par le traitement de leurs données personnelles.
2) La Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique qui impose notamment une identification claire du titulaire du site.

La Charte ordinale applicable aux sites Internet professionnels des chirurgiens-dentistes, rédigée en 2001, a été plusieurs fois réactualisé aux vues de l'évolution de la société. Nous étudierons, dans une prochaine partie, la charte relative à la communication du chirurgien-dentiste qui remplace cette dernière. Ces nouveaux principes sont issus de la jurisprudence européenne, en particulier le principe général de liberté de communication.

I.1.7. Création de site Internet

I.1.7.1. Les obligations

Le Conseil départemental doit être informé sans délai de la mise en ligne du site.

Si le chirurgien-dentiste souhaite obtenir une adresse Internet en « .chirurgiens-dentistes.fr », le praticien doit certifier avoir pris connaissance des **« principes réglementaires et déontologiques applicables au Web dans le cadre de la chirurgie dentaire** » et s'engagera à modifier son site en fonction des nouvelles recommandations de l'ONCD et des observations éventuelles qui seront formulées par son Conseil départemental (ONCD 2015).

La charte de l'engagement à respecter pour l'obtention une adresse Internet, ainsi que les procédures à suivre sont en pages annexes.

I.1.7.2. Référencement du site

Le référencement Internet est un concentré de techniques et de savoir-faire qui permet de positionner une ou plusieurs pages d'un site Internet dans les meilleurs résultats d'un moteur de recherche. Il existe 2 possibilités :

- le référencement commercial qui est un procédé qui conduit à faire apparaître le site Internet d'un chirurgien-dentiste dans les rubriques commerciales (liens commerciaux, annonces commerciales…) des moteurs de recherches ou des annuaires ;
- le référencement naturel qui consiste à aboutir à ce résultat sans passer par un système de liens commerciaux.

Concernant les sites Internet professionnels, le référencement commercial est prohibé.

I.1.7.3. Les différents moyens de créer son site Internet professionnel

A ce jour, il existe de multiples solutions pour créer son site Internet. Tout en veillant à respecter la réglementation de la charte ordinale applicable aux sites Internet des chirurgiens-dentistes, le praticien choisit celle qui est la plus adaptée pour lui :

- les plateformes accessibles à tout public, professionnels comme non professionnels, permettant de créer en ligne son site Internet professionnel mais ces plateformes ne prennent pas en compte la réglementation applicable aux sites Internet médicaux ;
- les agences web : le praticien doit leur fournir les contenus d'informations. Il faudra compter entre 3 000 et 6 000 € en fonction de la technologie utilisée et la gestion du projet est longue (Diss 2013) ;
- l'agence spécialisée dans les sites professionnels de chirurgiens-dentistes : l'agence s'occupe de tout (démarches administratives, référencement…). Ces sociétés proposent généralement un système de communication complet et proposent des abonnements qui vont de 50 à 100 € par mois en fonction des options. Par exemple, la société Webdentiste® propose une gestion globale de la communication du praticien par l'intermédiaire d'installation d'une chaine TV pour motiver les patients (à partir de 39 € par mois) ou encore une application multimédia pour illustrer les plants de traitements (à partir de 32,50 € par mois) (Diss 2013).

I.1.8. L’e-réputation par les réseaux sociaux

Internet n’est pas le seul biais de communication. Les réseaux sociaux sont des outils de gestion des relations en favorisant son accroissement.

Les chirurgiens-dentistes peuvent utiliser ces nouveaux procédés à condition de respecter les règles imposées par le Code de déontologie.

En ce sens, l’ONCD a rédigé, en 2014, une charte relative à la publicité et à l’information dans les médias, qui a été remplacée par la charte ordinale relative à la communication de 2019.

Dans cette nouvelle charte, y est expliqué que le praticien ne peut pas créer de page sur les réseaux sociaux afin de promouvoir sa pratique et son cabinet auprès du grand public. En effet, cela revient à utiliser de manière commerciale les réseaux sociaux pour accroitre sa notoriété et cette méthode est prohibée (ONCD 2014).

Dans un cadre d’échange d’informations entre confrères, les chirurgiens-dentistes peuvent utiliser les réseaux sociaux, tout en respectant les règles relatives au secret médical et les articles L. 1110-4 et L. 1111-8 du CSP qui stipule qu’aucune donnée de santé personnelle ne peut être partagée ou échangée via les réseaux sociaux. Aussi, si la communication est exclusivement destinée à ses confrères, il peut communiquer sur ses expériences professionnelles et présenter sa pratique (ONCD 2014).

Il existe actuellement plusieurs messageries sécurisées de santé qui permettent d’échanger entre professionnels de santé en tout sécurité dans un cadre légal.

Par exemple, l’Agence Santé de la santé numérique (ASIP santé) et les Conseils de l’Ordre se sont réunis pour créer MSSanté en proposant le service Mailiz. Ce dernier est une messagerie sécurisée entre professionnels de santé et entièrement gratuit.

En revanche, lorsque le praticien utilise les réseaux sociaux à titre personnel, il lui est permis d’y indiquer son nom, son prénom et son titre d’exercice de « chirurgien-dentiste » sans autre développement telle que l’adresse du lieu d’exercice (ONCD 2014).

Dans le cas où le chirurgien-dentiste communique sur des réseaux sociaux sur une autre activité professionnelle, il doit veiller à ne pas faire figurer son titre de chirurgien-dentiste (ONCD 2014).

Cependant, d'après une décision de la cour de justice européenne, détaillée plus bas, nous assisterons à de nouvelles possibilités de communications plus libres mais toujours encadrées.

I.1.9. La concurrence européenne et mondiale

Dans beaucoup de pays, dont des pays membres de l'Union Européenne, les publicités relatives aux soins dentaires sont autorisées. Les chirurgiens-dentistes exerçant dans ces pays ont le droit de diffuser leur publicité dans leur pays mais également en France, où la publicité relative aux soins dentaires faite par un chirurgien-dentiste français est interdite. Ainsi, ces publicités constituent une concurrence déloyale avec les praticiens inscrits à l'Ordre National, et plus particulièrement avec les praticiens des zones frontalières (DAJ 2017).

De plus, avec le développement du numérique, d'Internet et des réseaux sociaux, le « tourisme dentaire » connait une réelle expansion. De plus en plus de Français s'informent sur ce dernier, qui consiste à profiter d'un voyage le plus souvent organisé (transport, hébergement et soins dentaire dans une clinique locale) pour se faire soigner les dents à des prix très attractifs et nettement moins élevés qu'en France. Selon les statistiques de la Caisse primaire d'assurance maladie, la Hongrie est le pays d'Europe dans lequel les Français dépensent le plus d'argent : 3,93 millions d'euros en 2018 contre 2,74 millions en 2011.

Nous pouvons ainsi constater qu'il existe une hétérogénéité des pratiques en matière de publicité au sein des états membres de l'union européenne et il n'est pas possible à ce jour d'empêcher les praticiens étrangers de diffuser leur publicité sur le territoire français.

I.1.10. Bientôt la fin de l'interdiction générale de publicité pour les professionnels de santé ?

En Belgique, un chirurgien-dentiste a été poursuivi pénalement après le dépôt d'une plainte contre lui par une association professionnelle de chirurgiens-dentistes. Ce dernier est accusé d'être l'auteur de publicités relatives à des prestations dentaires et soins buccaux sur différents supports (Internet, panneaux, journaux…). Pour sa défense, le praticien soutenait le droit de l'Union.

A l'issue de ce procès, la Cour de Justice Européenne a rendu un arrêt le 4 mai 2017. Elle considère que la législation nationale belge est contraire au droit de l'Union Européenne en prohibant de manière générale et absolue la publicité relative aux soins (DAJ 2017).

Ce cas nous intéresse puisque la règlementation française est assez analogue à celle de la Belgique et cet arrêt marque une évolution de la jurisprudence européenne de nature à fragiliser la réglementation française. De ce fait, une clarification des nouvelles règles de communications pourrait intervenir prochainement pour mettre en conformité des textes du droit français au droit européen et ainsi lever l'interdiction générale et absolue de la publicité. Le Conseil d'Etat, dans son rapport, a suggéré des pistes et les Ordres de différentes professions de santé y travaillent.

En effet, l'ONCD et le CNOM ont entrepris la révision des articles du Code de déontologie concernés datant pour la plupart de 1947.

Cependant, l'enjeu de ces nouvelles règlementations est important et difficile. En effet, si la proposition du Conseil d'Etat venait à être adoptée, la publicité sera tout de même encadrée et surtout, l'interdiction d'exercer la profession médicale comme un commerce serait maintenue, conformément à la déontologie médicale consacrée par le droit français et européen.

Force est de constater qu'à l'ère du numérique, les patients ont de nouvelles attentes, légitimes, en matière de santé. Ils estiment nécessaire d'en savoir plus sur le praticien avant de prendre rendez-vous.

En 2019, un chirurgien-dentiste a demandé la suppression de sa fiche professionnelle contenant ses coordonnées et des commentaires sur sa pratique, créée sur Google My Business sans son aval, au nom du fondement du droit d'opposition au traitement de données figurant dans la Loi Informatique et Libertés. Le vice-président du TGI de Paris a refusé cette demande en mentionnant la liberté d'expression dans une ordonnance de référé du 12 avril 2019. Selon le vice-président, les coordonnées du chirurgien-dentiste constituent bien des données à caractère personnel mais ne relevant pas de la sphère privée. Toutefois, l'ordonnance n'a pas servi de jurisprudence.

I.1.11. Comment veiller à sa e-réputation

Le besoin de veille e-réputation est issu de la rencontre de deux environnements. D'une part, les internautes sont de plus en plus nombreux à s'exprimer. D'autre part, les médias et outils de publications web sont de plus en plus diversifié, mobiles, multimédias et facile à utiliser.

La maitrise de l'e-réputation est plus complexe qu'on ne le pense puisque seule une partie de notre e-réputation est contrôlable.

En effet, nous avons un droit de maitrise sur ce que l'on a mis soi-même en ligne tel que des articles. Mais il reste une grande partie de notre image qui ne dépend pas de nous. Cette dernière est liée à ce que d'autres personnes vont publier sur nous, que ce soit sur des forums, des blogs et ceci peut se révéler beaucoup plus difficile à maitriser.

Nous ne sommes donc pas à l'abri de contenu négatif circulant à notre sujet sur Internet et qui nuit à notre réputation. L'e-réputation négative commence lorsqu'une personne profère des propos qui portent atteinte, d'une manière ou d'une autre, à l'image d'une personne.

Ainsi, le professionnel de santé peut souhaiter réagir et pour cela, la Loi informatique et liberté permet à toute personne, présentant des motifs légitimes tels que l'atteinte à la personne ou à la réputation mais aussi au secret médical de :

- demander la suppression du contenu manifestement illicite comme le prévoit l'article 6 de la Loi du 24 juin 2004 ;
- demander le déréférencement au titre du droit à l'oubli comme l'a reconnu l'arrêt du 13 mai 2014 de la Cour de Justice de l'Union Européenne ;
- s'opposer au traitement de ses données personnelles comme le prévoit la Loi du 6 janvier 1978. Selon l'Article 38 « Toute personne physique a le droit de s'opposer, pour des motifs légitimes, à ce que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement. Elle a le droit de s'opposer, sans frais, à ce que les données la concernant soient utilisées à des fins de prospection, notamment commerciale, par le responsable actuel du traitement ou celui d'un traitement ultérieur » (Gentet 2018).

Cependant, il existe quatre principes, protégeant les hébergeurs de sites Internet et les internautes, encadrant les règles juridiques applicables au réseau Internet.

1. La Liberté d'expression qui est une liberté fondamentale, de valeur constitutionnelle et européenne, reconnue par les articles 10 et 11 de la Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen de 1789 et l'article 10 de Convention Européenne des droits de l'Homme. Il est donc impossible d'empêcher une personne mécontente de dire qu'elle l'est, tant que ce qu'elle dit est vrai, il ne peut y avoir diffamation. Néanmoins, lorsque l'usage de cette liberté est dédié à des manœuvres volontaires pour nuire, il s'agit alors d'abus de droit qui pourrait faire l'objet de sanctions (CNOM 2018).
2. Le Principe de neutralité des contenus des pages web (corollaire de la liberté d'expression). En effet, le Projet de Loi de 2016 pour une République numérique prévoit la neutralité du réseau Internet.
3. Le Principe d'irresponsabilité des prestataires techniques du réseau Internet. D'après l'Article I-2 de la Loi du 21 juin 2004, « Les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services… ».
4. L'absence d'obligation générale de surveillance des contenus hébergés par les prestataires techniques. Selon l'Article I-7 de la Loi du 21 juin 2004 : « Les personnes mentionnées aux 1 et 2 ne sont pas soumises à une obligation générale de surveiller les informations qu'elles transmettent ou stockent, ni à une obligation générale de rechercher des faits ou des circonstances révélant des activités illicites » (Gentet 2018).

Ainsi, les professionnels de santé peinent à faire supprimer des commentaires négatifs. Toutefois, ces principes ne demeurent pas absolus et sans limites et les abus d'expressions peuvent faire l'objet de poursuites pénales.

La CNIL peut intervenir pour aider dans cette démarche. Sur son site, se trouve un courrier type de demande de suppression qui est destiné au webmaster du site à l'origine de la publication des informations souhaitant être supprimés (CNIL 2014).

Si la demande n'obtient pas de réponses dans un délai légal de deux mois, la CNIL peut intervenir auprès du webmaster. Si le webmaster refuse de supprimer les informations, il

faudra avoir recours à la justice, sans oublier que cette voie peut rencontrer des obstacles tels que l'anonymat de l'auteur du message ou de la localisation à l'étranger du site Internet et/ou de son hébergeur. Dans ce dernier cas, il sera très difficile de contraindre le webmaster de retirer le contenu.

Malgré tous ces dispositifs mis en place, les résultats sont souvent infructueux. En effet, souvent l'infraction pénale n'est pas considérée comme « suffisamment grave » ou ne l'est plus du fait du délai de prescription de trois mois à partir de la date de publication du commentaire.

Devant autant de difficultés à maitriser cette e-réputation, plusieurs alternatives peuvent aider les professionnels de santé à veiller à cette dernière.

Dans le guide pratique, rédigé par le CNOM, s'intitulant « préserver sa réputation numérique », il est conseillé de mettre en place des mécanismes de protection de sa réputation dans le respect du Code de déontologie (CNOM 2018). Par exemple, faire une recherche, une fois par mois, par le biais de mots clés des informations publiées sur les moteurs de recherche principaux (Google, Yahoo…) sur les sites spécialisés (justeacote.com, yelp.fr…) ou sur les réseaux sociaux type Facebook ou Twitter.

Aussi, il est possible de créer un compte personnel sur ces sites pour permettre de maitriser les informations disponibles mais en tant que professionnel de santé, nous n'avons pas le droit de répondre aux commentaires laissés par les internautes sous peine de lever le secret médical, même si le site propose cette fonction.

Afin de contrôler sa « e-réputation », La CNIL recommande de taper régulièrement son nom dans un moteur de recherche pour prendre connaissance des informations nous concernant circulant sur Internet. En effet, nos informations sont disséminées sur les différents sites que l'on utilise quotidiennement (CNIL 2011).

Aujourd'hui, il existe plusieurs outils pour contrôler sa e-réputation.

L'outil de veille le plus connu est sans doute Google Alerts. Il se paramètre très facilement et permet de recevoir des notifications lorsque son nom, son adresse électronique ou autres données sont mentionnées. Entièrement gratuit, vous pouvez créer autant d'alertes que vous le

souhaitez : sur votre nom, sur votre raison sociale, sur le nom de vos services, etc. Cependant, cet outil ne brasse que les sites et blogs.

Désormais, Google a mis en place un nouvel outil intitulé « ma présence sur le Web ». Toujours dans le but de la gestion de son identité en ligne, cet outil permet de mesurer et de suivre la présence de son nom dans les résultats de recherche. Cet outil est gratuit et disponible à toute personne ayant un compte Google (Chatillon 2017).

Enfin, des entreprises de « nettoyage de la e-réputation » ont vu le jour ces dernières années. Leur objectif est d'aider les clients à améliorer l'e-réputation en leur proposant de supprimer certaines informations ou des contenus gênants néanmoins les résultats ne sont pas garantis.

Les entreprises de « nettoyage » proposent alors de créer du contenu neutre ou positif concernant le client ce qui permet de rendre moins visible le contenu négatif impossible à supprimer. En effet, leur objectif est de garantir que les premiers résultats apparaissant dans les moteurs de recherche véhiculent une information positive ou neutre (CNIL 2011).

Cependant, il ne faut pas transformer le besoin de veiller à sa e-réputation en gestion d'un marketing de son image car il est important de rappeler que l'aspect commercial de la profession médicale reste soumis à un encadrement strict dont le marketing demeure prohibé.

I.2. Nouvelles technologies d'informations et de communications

I.2.1. Définition

En quelques années, le numérique a envahi notre quotidien et aujourd'hui **les NTIC** regroupent tous les outils à notre disposition en termes de télécommunication, d'informatique, d'audiovisuel, d'Internet et de multimédias. Les NTIC sont indissociables de la notion de progrès et ont permis l'émergence de nouvelles pratiques tant sur le plan privé que sur le plan professionnel.

Dans le domaine de la médecine, elles permettent d'améliorer les techniques de soins existantes ainsi que la communication entre le praticien et ses patients. A présent, pour réussir

cette révolution technologique, il nous faut intégrer dans notre quotidien de nouveaux outils, aussi bien au niveau clinique qu'au niveau communication (Binhas 2014).

Le chirurgien-dentiste peut intégrer ces nouvelles technologies, depuis la prise de rendez-vous via son site Internet jusqu'à l'explication du plan de traitement, à l'aide d'une application sur tablette numérique ou en passant des vidéos explicatives de divers sujets sur télévision en salle d'attente (OCDE 2015).

Cependant, l'utilisation de ces outils amène beaucoup d'interrogations, sur le plan éthique et déontologique, c'est pour cela que nous allons développer le cadre réglementaire.

I.2.2. Réglementation de la diffusion d'information et de la communication

Les chirurgiens-dentistes ont toujours eu le pouvoir de diffuser l'information par des procédés autorisés par le Code de déontologie comme des imprimés professionnels (article R. 4127-216 du CSP), des plaques professionnelles (article R. 4127-218 du CSP) ou des parutions dans les annuaires (article R. 4127-217 du CSP).

Dans la société d'information dans laquelle on se trouve, les patients ont une forte demande de savoir et les nouveaux procédés d'informations se sont multipliés (Internet, médias, articles de presse, émission, réseaux sociaux…).

En ce qui concerne la diffusion d'informations, le chirurgien-dentiste est considéré comme le plus apte à délivrer des informations au public en matière de chirurgie dentaire. Il bénéficie du droit à la liberté d'expression mais doit respecter les règles du Code de déontologie qui suivent :

- respecter le secret professionnel ;
- les informations délivrées par le chirurgien-dentiste doivent être à visée médicale et scientifiquement exactes, comme stipulé par le Conseil d'Etat dans un arrêt du 27 avril 2012. Notons que divulguer au public un procédé de diagnostic et de traitement, quand sa valeur et son innocuité ne sont pas démontrées, constitue une faute selon l'article R. 4127-226 du CSP ;
- le chirurgien-dentiste doit veiller à ne pas utiliser son intervention dans les médias pour faire sa publicité personnelle ou celle de son cabinet ;

- le professionnel de santé doit conserver sa dignité professionnelle et ne pas discréditer sa profession ni porter atteinte à son honneur ;
- le chirurgien-dentiste doit également veiller à ne faire aucune réclame pour un tiers ou pour une firme quelconque.

Le Code de déontologie et la Charte actuelle relative à la communication du chirurgien-dentiste insistent sur l'interdiction de publicité par le praticien. Dans le cas où le chirurgien-dentiste va à l'encontre de ces règles, l'intention va être recherchée. Il faudra étudier le cas pour savoir s'il est d'une façon ou d'une autre à l'origine de la communication (ONCD 2014).

En ce qui concerne les nouvelles technologies utilisées au cabinet, le praticien doit veiller à la confidentialité et à la sécurité des données enregistrées du patient quel que soit le support numérique utilisé.

La CNIL est « une autorité administrative indépendante qui veille à ce que l'informatique soit au service des citoyens et qu'elle ne porte atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques : elle exerce ses missions conformément à la Loi informatique et liberté de 1978 ». Cette Loi définit les principes à respecter lors de la collecte, du traitement et de la conservation des données personnelles.

Ainsi, la CNIL peut pratiquer des contrôles de sociétés et appliquer des sanctions si ces nouvelles technologies ne sont pas conformes à la Loi informatique et libertés (CNIL 2018).

Aujourd'hui, le RGPD s'inscrit dans la continuité de la Loi française Informatique et Libertés de 1978 et est officiellement applicable depuis le 25 mai 2018. Il définit un contexte juridique permettant d'encadrer le traitement des données personnelles sur tout le territoire de l'Union Européenne. Ce nouveau règlement répond ainsi aux évolutions technologiques de nos sociétés.

Rappelons qu'une donnée personnelle se réfère à toute information rattachée à une personne identifiée ou identifiable grâce aux dites données. Dès lors qu'une base de données comprend

une ou plusieurs informations permettant de remonter à une personne physique, il s'agit de traitement de données personnelles (Daymier 2018).

La responsabilité des organismes est désormais renforcée, ils doivent assurer une protection des données à chaque instant et être en mesure de la démontrer en documentant leur conformité (CNIL 2018).

La conservation des dossiers patients revient au chef d'établissement qui en est tenu pour responsable. Si un professionnel de santé traitait des données personnelles sans but précis, ce dernier serait en infraction (Augu 2018).

Ce règlement renforce le droit des personnes quant à leurs informations personnelles. En effet, il permet aux citoyens de mieux contrôler l'utilisation de leurs données personnelles et instaure également de nouveaux droits, en particulier la possibilité d'obtenir la portabilité de leurs données. Le RGPD a ainsi pour but de renforcer la confiance des consommateurs quant à l'utilisation de leurs données personnelles (Daymier 2018).

Les entreprises ne respectant pas les obligations RGPD subiront de lourdes sanctions financières de la part de la CNIL déterminées par des critères strictes (Daymier 2018).

De ce nouveau règlement découlent plusieurs conséquences impactant les professionnels de santé :

- les praticiens doivent répertorier les différents traitements de données existant au cabinet dans un registre. Ce dernier doit contenir une fiche d'informations générales puis une fiche par activité identifiée ;
- une information sur l'existence de traitements au cabinet doit être dispensée aux seules personnes concernées ;
- des systèmes informatiques sécurisés doivent être mis en place afin de préserver la confidentialité des données (ONCD 2019).

Dorénavant, le RGPD supprime les déclarations de fichiers à effectuer auprès de la CNIL.

Enfin, il est nécessaire pour le praticien de signaler à la CNIL, dans les 72 heures, toute violation de données personnelles susceptible de présenter un risque pour les droits et liberté des personnes (ONCD 2019).

I.2.3. Pourquoi investir dans les nouvelles technologies ?

Dans le domaine de la santé, les nouvelles technologies ont mis du temps se développer. En effet, dans les années 90, peu de médecins avaient un ordinateur (Etienne 2011).

Les nouvelles technologies ont envahi notre quotidien, elles sont présentes dans tous les domaines de notre société. Il est donc logique que le cabinet dentaire suive cette évolution technologique. Aujourd'hui, rares sont les praticiens n'ayant pas recours aux ordinateurs, que ce soit pour la prise de rendez-vous ou pour réaliser une ordonnance. S'équiper est presque devenu aujourd'hui un besoin essentiel (Laupie 2017).

Tout d'abord, les nouvelles technologies facilitent le travail du personnel. En effet, d'un point de vue administratif par exemple, chaque patient possède son dossier où sont enregistrés son historique et ses radios, ce qui représente une aide considérable pour l'organisation.

La qualité de communication avec les patients peut être améliorée en leur envoyant par exemple les conseils post-opératoires ou le plan de traitement pour qu'il puisse le consulter à tout moment. Force est de constater que ces nouvelles technologies, bien utilisées, constituent un gain de temps pour le cabinet et permettent de ce fait de gagner en efficacité.

Enfin, elles représentent une valeur ajoutée au cabinet et un avantage concurrentiel. A choisir, le patient préfère aller dans un cabinet qui est à la pointe de la technologie, un choix rassurant car, pour le patient, technologie serait synonyme de qualité (Binhas 2013).

Mais il est important de garder à l'esprit que la technologie ne peut se substituer à l'humain et ne reste qu'un plus au sein du cabinet. La relation avec le patient est une relation humaine, il est important de rester à l'écoute de la personne.

Toutefois, il est question d'intégrer une nouvelle notion qui est l'intelligence artificielle.

En effet, Cédric Villani, mathématicien et député de la 5ème circonscription de l'Essonne, a remis son rapport sur l'intelligence artificielle le 28 mars 2018, dans lequel il fait de la santé

un secteur stratégique (Herchkovitch 2018). Il anticipe la réorganisation des pratiques médiales pour y intégrer l'intelligence artificielle et aboutir à une médecine plus organisée et individualisée.

Parmi ces multiples propositions, il suggère de développer le dossier médical partagé dans lequel les patients pourraient stocker et partager des informations et ainsi rendre le dossier médical accessible à tous les professionnels de santé. Ceci marquerait une grande avancée dans le secteur de la médecine et aurait un impact sur la relation praticien-patient.

Cependant, l'introduction de l'intelligence artificielle représente un immense défi pour la France avec principalement des limites à la technologie.

Il doit être souligné que l'apport du numérique ne profite pas qu'aux professionnels de santé mais aussi aux patients. La population actuelle est de plus en plus connectée, quelques clics suffisent pour acheter et/ou se faire livrer n'importe quel article à n'importe quelle heure du jour chez soi. En ce sens, prendre rendez-vous chez le dentiste par Internet ou par application mobile parait évident pour certains à l'heure actuelle.
De plus, le patient peut se documenter sur le cabinet et le praticien chez lequel il voudrait se rendre, via le site Internet du chirurgien-dentiste ou par des résultats trouvés sur un moteur de recherche. Ceci permettra de le mettre en confiance et être plus à l'aise le jour du rendez-vous.

Enfin, au cabinet, le patient pourra mieux comprendre et visualiser les explications et les plans de traitements proposés par le chirurgien-dentiste grâce à des nouveaux outils.

I.2.4. Les outils

I.2.4.1. En salle d'attente :

- **Le magazine du cabinet**

Posé sur la table de la salle d'attente, le magazine du cabinet propose des nouveaux traitements, des nouvelles méthodes ainsi que des fiches informatives sur les phénomènes des douleurs dentaires ou sur une dentisterie esthétique. Par exemple, la société « Webdentiste® » propose un magazine d'information à partir de 32 euros/mois (Webdentiste 2018).

- **La télévision**

De la même façon que le magazine, la télévision en salle d'attente est un bon moyen pour informer et motiver les patients. Certaines sociétés proposent des programmes constitués de séquences d'informations ludiques et pédagogiques.

La salle d'attente est considérée comme un sas de décompression par le patient. Elle est l'endroit idéal pour promouvoir une nouvelle technologie acquise au sein du cabinet.
Ces canaux de communications traditionnels en salle d'attente présentent de nombreux avantages. Pour le patient, le temps d'attente n'est plus un temps perdu. En effet, le patient reçoit une information complète, sur les questions dentaires les plus courantes, ainsi qu'une éducation à l'hygiène bucco-dentaire. Pour le praticien, le savoir-faire est valorisé.

Par exemple : la société Denti.site propose une solution vidéo en salle d'attente pour 39 euros/mois (denti.site 2019) ou encore la société Land dentiste réalise des vidéos à diffuser à partir de 60 euros/mois (Land Dentiste 2019).

I.2.4.2.Au cabinet :

La relation entre le praticien et le patient reste le plus important. Plusieurs supports numériques permettent de faciliter les explications du praticien et donc la compréhension des patients.

- **Les progiciels**

Les logiciels de gestion présentent beaucoup de fonctionnalités qui vont de la gestion de l'agenda à la gestion comptable.
Une des fonctionnalités de ces logiciels de gestion de dossier est l'onglet radiographie qui rassemble tout l'historique radiographique numérique du patient. Cet élément, nécessaire à l'établissement d'un bon diagnostic, est aussi un bon moyen de communication avec le patient. Le praticien peut s'aider d'une radiographie numérique pour expliquer au patient la présence d'une grosse carie ou d'une parodontite.

Le logiciel Visiodent® ou encore le logiciel LOGOSw® sont des logiciels de gestion très complets (Visiodent 2015) (LOGOSw 2018).

Depuis peu, un nouveau critère vient s'ajouter pour le choix d'un logiciel de gestion : être accessible en ligne. Pouvoir accéder à son agenda ou consulter un dossier à distance est la

fonctionnalité supplémentaire qu'offre les nouveaux logiciels « en ligne ». Ce type de logiciel est très pratique mais il est important qu'il respecte la réglementation en matière d'hébergement des données à caractère personnel.

Pour exemple, le logiciel e.cooDentist, accessible 20h/24, est utilisable sur tout ordinateur connecté à Internet (E.cooDentist 2019).

- **Les applications sur tablette**

Une application mobile est un programme téléchargeable, gratuit ou payant, et exécutable à partir du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette (Barthelot 2017). L'atout majeur d'une tablette est son petit format et sa facilité à être transportée.

Tout d'abord, par le biais de ces applications, le dossier médical peut être 100% numérique.
En effet, une ordonnance a été publiée le 13 Janvier 2017 encadrant d'une part, les modalités de destructions des dossiers médicaux une fois numérisés et d'autre part, énonçant les conditions pour garantir une valeur probante aux données de santé numérisées.
Elle prévoit que « les professionnels de santé peuvent mettre en forme un document comportant des données de santé à caractère personnel à partir d'un ou plusieurs documents numériques existants sans en modifier le sens et le contenu, et dans le respect du secret médical et de la confidentialité des données collectées et traitées ».
Ainsi, un document faisant l'objet d'une obligation légale de signature tels que le consentement éclairé ou un devis, la signature, conforme aux dispositions civiles, est réputée satisfaisante (TicSanté 2017).
De plus, ces applications ont également pour objectif d'aider le praticien à communiquer et à illustrer ses propos avec les patients
En général, les applications sont faciles à utiliser. Elles proposent, par exemple, des animations 3D commentées (phénomène de la pulpite par exemple), des fiches conseils imprimables à remettre au patient, si besoin. On peut également avoir recours à la démonstration de cas cliniques avec avant/après pour montrer au patient ce que donnera le traitement proposé.
A titre informatif, l'application DentalMaster coûte 365 euros à l'année ou encore l'application Julie Tab.

I.2.4.3.En dehors du cabinet :

- **Le site Internet**

L'intérêt de créer son site Internet est tout d'abord de lutter contre la diversité des informations que l'on peut trouver sur la toile (forums, site grands publics ou encore applications mobiles). L'équipe dentaire met donc à disposition de ses patients, une source d'information vérifiée, faisant barrage aux déviances du web.
De plus, créer son site Internet permet de mettre en place une communication de proximité**.** A travers le site, le patient va découvrir le cabinet (locaux, praticiens et assistantes), consulter les informations, vidéos et publications du praticien mises à dispositions des patients.

Par le biais de leur site Internet, beaucoup de praticiens estiment gagner du temps dans l'explication des plans de traitements complexes en utilisant des animations 3D ou des fiches pratiques depuis leur site Internet (Diss 2013).

- **La newsletter**

La newsletter est une lettre d'information sous forme de courrier électronique que le praticien envoie de manière régulière à ces patients entrainant une motivation à entretenir leur santé dentaire tout en les fidélisant. Toutefois, ces newsletters doivent respecter la charte ONCD et ne doivent pas promouvoir le cabinet (Binhas 2018).

Grace à ces nouvelles technologies, l'image du cabinet et la communication entre l'équipe dentaire et le patient sont potentialisées mais elles ne remplaceront jamais la relation humaine entre le praticien et son patient qui est basée sur l'écoute et l'empathie (Binhas 2018).

La société Mailpro propose d'envoyer régulièrement une lettre d'information. Pour un abonnement annuel et 2000 mails envoyés par mois, il faudra compter 120 euros/an (Mailpro 2018).

- **La prise de rendez-vous ligne**

Elle s'est développée ces dernières années et peut se faire par l'intermédiaire du site Internet appartenant au chirurgien-dentiste ou sur une plateforme d'annuaire en ligne permettant aux internautes de prendre connaissance du praticien et, éventuellement, prendre rendez-vous s'il le souhaite.

Toutefois, la prise de rendez-vous traditionnelle en venant sur place ou par téléphone demeure toujours. Ces nouvelles formes de prises de rendez-vous sont surtout utilisées par un type de patients jeunes (entre 20 ans et 40 ans en moyenne) et actifs.

L'annuaire en ligne se définit comme un fichier qui permet de retrouver un praticien au regard des seules mentions autorisées par l'article R. 4127-217 du CSP et il en va de la responsabilité du chirurgien-dentiste de vérifier que le site ne délivre pas d'informations de mentions non autorisées par la Charte relative à la communication du Chirurgien-Dentiste datant de février 2019.

Quelle que soit la plateforme utilisée, le chirurgien-dentiste doit s'assurer du respect de la confidentialité concernant le traitement des données personnelles de santé, régie par le RGPD, et que les informations produites sur le site Internet sont en accord avec la déontologie.
En effet, le secret professionnel demeure toujours, même sur Internet. Ainsi, selon les articles R 4127-206, R 4127-207 et R 4127-208 du Code de santé publique, le chirurgien-dentiste est tenu au secret professionnel.
Les praticiens qui ont souscrit un abonnement à une société proposant la prestation d'agenda en ligne, sont dans l'obligation de vérifier que le contrat conclu avec cette société exclut toute exploitation détournée des informations nominatives collectées telle que la revente des fichiers à des tiers (ONCD 2016).
De plus, selon l'article L.1111-8 du Code de santé publique, le responsable du site Internet doit abriter son service chez un hébergeur agréé par le Ministère de la santé. Cette information est consultable sur les conditions générales d'utilisation de chacun des sites fournisseurs de ce type d'information.

Enfin, quelle que soit la plateforme contenant des informations personnelles, les responsables doivent mettre en place un système de sécurité afin d'éviter des piratages et le renforcer régulièrement. Pour rappel, en juillet 2018, à Singapour, a eu lieu un piratage informatique volant les dossiers médicaux d'un quart de la population.

Par exemple, sur la page des conditions générales d'utilisation du site d'agenda en ligne Doctolib apparaissent les informations et devoirs légaux auxquels le site adhère et qui explique aux internautes le but des collectes de données. (Doctolib 2018)

Pour les patients, ces plateformes représentent un confort et un gain de temps considérable. Ils peuvent prendre rendez-vous à tout moment. Il leur suffit de taper le nom du chirurgien-dentiste sur la plateforme et ils accèdent à l'agenda du praticien. Plus besoin d'appeler aux heures d'ouvertures du cabinet ou de devoir attendre le lendemain d'une nuit blanche à cause d'une douleur dentaire pour prendre rendez-vous.

Ces plateformes sont entièrement gratuites pour les patients mais le praticien paie un abonnement pour avoir recours à ce service. Il est libre de mettre les plages horaires qu'il désire voir apparaitre sur le site.
Par exemple, l'abonnement sur doctolib.fr est de 129 euros /mois TTC sans engagement.

En 2017, le site mondocteur.com, récemment racheté par Doctolib, a accepté de répondre à nos questions :

1) Parmi les personnes qui visitent votre site, quel est le pourcentage de personnes qui prennent rendez-vous via votre plateforme ?	20 % (août 2016)
2) Parmi les RDV pris via votre plateforme, quel est le pourcentage de prise de RDV pour un chirurgien-dentiste ?	Nous n'avons pas les chiffres.
3) Parmi vos clients, quelle est la part de clients des chirurgiens-dentistes ?	Ils représentent environ 30 % de nos clients. A la base, l'outil avait été créé pour eux
4) En moyenne, quel pourcentage de clients chirurgiens-dentistes renouvelle leur abonnement à votre site ?	98 % des chirurgiens-dentistes abonnés renouvellent leur abonnement chez nous (nous sommes sans engagement)
5) Envisagez-vous d'améliorer votre plateforme ?	Nous cherchons en effet en permanence à améliorer notre plateforme ; tous les 1 mois et demi, de nouvelles fonctionnalités sont développées par notre équipe de développeurs (les dernières portent par exemple sur la création et l'envoi de formulaire patient, le partage de documents…).

Ces nouvelles plateformes sont en plein essor et vont continuer à se développer.

- **Le Dossier Médical Partagé**

L'organisme d'Assurance Maladie incite à informatiser le dossier médical et à créer le Dossier Médical Partagé qui constitue un carnet de santé numérique.
Cet outil conserve, de façon sécurisée, les informations médicales relatives aux patients et contribue à améliorer la prise en charge des patients en simplifiant la transmission des données entre confrères.

Le DMP offre une visibilité de l'historique médical du patient et favorise le travail en équipe ainsi que le dialogue entre confrère (Assurance Maladie 2019).

I.3. L'impact des nouvelles technologies sur la relation praticien-patient

I.3.1. Historique de la relation praticien-patient : de la relation paternaliste à la relation contractuelle

A l'époque de l'Antiquité, les chirurgiens-dentistes sont considérés comme des menteurs, délivrant des soins dans des conditions déplorables. L'image renvoyée par le chirurgien-dentiste est très négative et la peur du dentiste, présente aujourd'hui, trouve ses origines de cette époque.
A cette époque-là, la relation praticien-patient suit le modèle paternaliste, caractérisé par une communication unilatérale et asymétrique et décrite sous le terme de « colloque singulier ». L'information y est « descendante » allant du médecin vers le patient. Il n'y a pas de délibération entre les deux intervenants, et le praticien est le seul décideur tout en respectant le principe de bienfaisance (Palazzolo 2006) .

Il faut attendre le XXe siècle pour que la relation paternaliste spécifiquement française change. Depuis une vingtaine d'années, sous l'impulsion d'une évolution multifactorielle, compte tenu des évolutions sociales et déontologiques, des obligations juridiques et législatives d'information ainsi que l'essor des technologies et des nouvelles connaissances médicales, la relation praticien-patient se tourne vers une relation contractuelle.

Depuis un arrêt de la Cour de cassation du 20 mai 1936, cette relation est fondée, au plan juridique, sur la notion de contrat entre le médecin et son malade.

Ainsi, l'article 1-101 du Code civil définit le contrat comme une « convention par laquelle une ou plusieurs personnes s'obligent vers une ou plusieurs autres à donner, à faire ou à ne pas faire quelque chose ». Ainsi, le contrat apparaît comme une convention qui engendre des obligations : la relation médecin-malade est un contrat civil, informel, verbal, tacite, résiliable, contrat de moyens et non de résultats.
La Loi du 4 mars 2002 pose comme principe que « toute personne a le droit d'être informée sur son état de santé ». La Loi participe à cette évolution et étend les droits du patient en le plaçant au cœur du système de santé. Le malade n'est plus un patient passif, c'est un acteur du système de soin et plus particulièrement de sa propre santé, le patient devient « dento-conscient ».

Le modèle contractuel est ainsi caractérisé par un échange d'informations, un processus de délibération et une décision partagée de traitement. De ce fait, cette relation est bilatérale et le patient devient plus autonome. Le médecin doit fournir au malade l'information légalement requise sur les options de traitement pour obtenir un consentement éclairé. Comme dans tout contrat, le libre consentement des deux parties est nécessaire.

Toutefois, la non-exécution par le patient de ses obligations (par exemple, ne pas suivre les prescriptions) n'autorise pas le médecin à refuser de remplir les siennes.

Selon l'article 4127-233 du Code de la Santé publique le chirurgien-dentiste qui a accepté de donner des soins à un patient s'oblige à :

1. lui assurer des soins éclairés et conformes aux données acquises de la science, soit personnellement, soit lorsque sa conscience le lui commande en faisant appel à un autre chirurgien-dentiste ou à un médecin ;
2. agir toujours avec correction et aménité envers le patient et à se montrer compatissant envers lui ;
3. se prêter à une tentative de conciliation qui lui serait demandée par le président du Conseil départemental en cas de difficultés avec un patient.

Aujourd'hui, de nombreux auteurs se sont attelés à décrire la relation de soin pour aborder le XXIe siècle. Cette relation sera développée ci-après.

I.3.2. Les caractéristiques générales de la relation praticien-patient

La relation praticien-patient a notablement évolué au cours de ces dernières années. Elle est actuellement au centre des préoccupations politiques et sociales.

En effet, la société évolue. Les droits des patients s'étendent et les technologies et moyens d'informations mis à leur disposition se développent.

A présent, les moteurs de recherche, forums et réseaux sociaux offrent une quantité considérable de données médicales. De nos jours, le patient est beaucoup plus informé et averti. De ce fait, il n'y a plus cette notion de "savoir médical prestigieux" lorsque chacun peut y accéder par quelques mots-clés. Le patient a désormais une grande place dans la prise de décision concernant ses traitements. Le médecin devient presque un conseiller ou prestataire de service.

Cette nouvelle relation qualifiée de « modèle informatif » est centrée sur le patient. La grande différence avec les autres modèles de relation praticien-patient est que le patient n'est plus « passif » mais « consommateur de soins », autonome du système de santé. L'information dont il dispose lui permet d'émettre des préférences, il participe à la prise de décision et on assiste à une rééquilibration des pouvoirs dans la relation de soins.

Il a été constaté qu'un patient actif et engagé dans la consultation semble plus satisfait des soins et agit de manière plus responsable à l'égard de sa santé. Cette façon d'envisager la relation de nos jours tend à valoriser l'autonomie de l'individu, cependant le modèle paternaliste existe toujours au sein de certaines relations avec le patient.

Le patient d'aujourd'hui est même devenu influent. Par ses connaissances et sa capacité à s'informer, il est libre de choisir son praticien en fonction de nouveaux critères dont, par exemple, la facilité à prendre rendez-vous sur une plateforme en ligne.

De ce fait, le praticien qui n'apparait pas sur cette plateforme peut être amené à s'y inscrire sous peine de perdre de la patientèle.

I.3.3. Le patient internaute : le patient actif

Avec la démocratisation des TIC et notamment Internet, certains patients sont devenus des « e-patients », c'est-à-dire des personnes qui consomment de l'information ou des services de santé par Internet. Pour ces patients, la santé pourrait alors être redéfinie par le terme de « e-santé ».

I.3.3.1. Les patients et Internet en France

D'après le sondage réalisé par Ipsos pour le CNOM en 2010, les médecins restent la principale source d'informations des Français en matière de santé, devant Internet. Cependant, la recherche d'informations en ligne concerne tout de même aujourd'hui sept Français sur dix (particulièrement les hommes, les jeunes, les CSP +), mais les professionnels de santé conservent un crédit (Doridot 2010).

La recherche d'informations est le plus souvent motivée par la curiosité et l'envie d'en savoir plus sur une maladie.

Toujours d'après le sondage réalisé par Ipsos, seul 34 % des personnes cherchant des informations médicales sur Internet informent leur médecin qu'elles consultent des sites d'informations médicales, tandis que 65 % ne le font pas. Pourtant, dans plus de deux cas sur trois, la réaction des médecins est positive : il leur apporte des précisions sur ce qu'ils ont lu en ligne.
L'usage d'Internet a un impact neutre, voire positif sur les relations praticiens-patients. En effet, certains patients considèrent que les relations avec leur médecin sont devenues plus constructives et basées sur le dialogue. Un patient sur quatre a le sentiment que sa relation avec son médecin est aujourd'hui plus harmonieuse (Doridot 2010).

L'enquête révèle enfin que le rôle d'Internet dans la relation praticien-patient pourrait s'accroître si des médecins venaient à ouvrir leur propre blog ou site Internet : 62 % des Français affirment qu'ils le consulteraient, contre 37 % que ça n'intéresserait pas ; 38 % de ceux qui n'utilisent pas encore Internet comme vecteur d'informations médicales seraient d'ailleurs enclins à se connecter pour visiter le blog ou le site de leur médecin (Doridot 2010). Cependant, parmi ceux qui consultent des sites d'informations médicales, 70 % ne savent pas faire la différence entre les sites certifiés (respectant la charte HON) ou pas.

I.3.3.2.Les différents sites d'informations :

Les sites d'informations concernant la santé ne sont soumis à aucune obligation juridique.

Depuis 2007, la HAS a choisi une fondation, la HON dont le but est d'améliorer la fiabilité et la crédibilité de l'information de santé sur Internet (HAS 2007).

La demande de certification est une démarche volontaire de la part des sites et non une obligation légale. Ainsi, si un gérant de site veut adhérer au Code de conduite HON, il peut se voir délivrer, gratuitement, un certificat sur sa page d'accueil à condition qu'il respecte les 8 principes détaillés dans le I.1.5.



Bien que cette procédure soit le gage d'un certain sérieux et participe globalement à l'amélioration des pratiques, elle ne garantit pas, à elle seule, la véracité des informations diffusées.
C'est pourquoi, en 2013 la Haute Autorité de Santé, avait annoncé l'abandon de cette certification jugée peu utile pour les patients. Depuis, cette certification n'est plus attribuée mais elle a été accordée depuis son existence à 857 sites Internet (TicSanté 2013).

Les utilisateurs d'Internet doivent rester en garde devant les informations publiées sur ces sites et doivent eux-mêmes développer les connaissances et le discernement nécessaire pour éviter les sites douteux.

Il existe plusieurs types de sites contenant des informations de santé :

- les sites grands publics contenant des informations de santé (passeportsante.net, euraksante , doctissimo.fr) ;
- les forums de santé ;
- les sites gouvernementaux (has-sante.fr ou sante.gouv.fr) qui sont plutôt orientés vers les professionnels de santé mais qui contiennent un espace pour le grand public.

Voici, trois exemples de sites grands publics contenant des informations de santé :

1) **Passeportsante.net :**

La présentation du site est claire et la navigation intuitive. Les articles sont rédigés clairement, signés et les sources détaillées. Le site présente plusieurs thèmes, tous en rapport avec la santé. Ce site respecte les principes de la charte HONcode (Passeportsante 2018).



2) **Eurakasante.fr :**

Le site appartient au Vidal et est financé par l'industrie pharmaceutique. Malgré la présence de publicités, le sérieux l'emporte grâce à des articles rédigés dans un style un peu clinique mais clair. Pour chaque pathologie, les fiches cliniques sont complètes et les noms de tous les médicaments sont consciencieusement répertoriés. Le site présente la certification HONcode (Vidal 2019).



3) Doctissimo.fr :

C’est l’un des sites qui enregistre les plus fortes fréquentations d'après les estimations disponibles sur le site acpm.fr avec en moyenne 40 000 000 visites par mois

Doctissimo.fr est un site abordant l'ensemble des pathologies. La navigation est facile et intuitive. L’information est délivrée sous le format d’articles regroupés par thème, adaptés au grand public. L’équipe de Doctissimo est composée de médecins journalistes et de journalistes scientifiques. Un Directeur médical contrôle l’ensemble des contenus publiés sur le site. Les articles sont écrits par des journalistes, des médecins ou autres personnels soignants. Leur qualité est très variable suivant le sujet abordé. Les sources sont parfois citées (presse médicale spécialisée, recommandations des agences gouvernementales) mais pas de manière systématique.

Il existe aussi un espace forum permettant à ceux qui le souhaitent d’échanger sur des sujets ayant des liens plus ou moins proches avec la médecine (Doctissimo 2018).



I.3.3.3. Les sites Internet dédiés aux patients avec forums et notations du praticien

Tout récemment, certains sites offrent la possibilité aux internautes de noter les praticiens sur leur plateforme. Les patients émettent librement leur avis à l'insu de ces derniers.
Ces sites comportent de nombreux manquements, notamment à la Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, désormais substituée par le RGPD (CNIL 2018) :

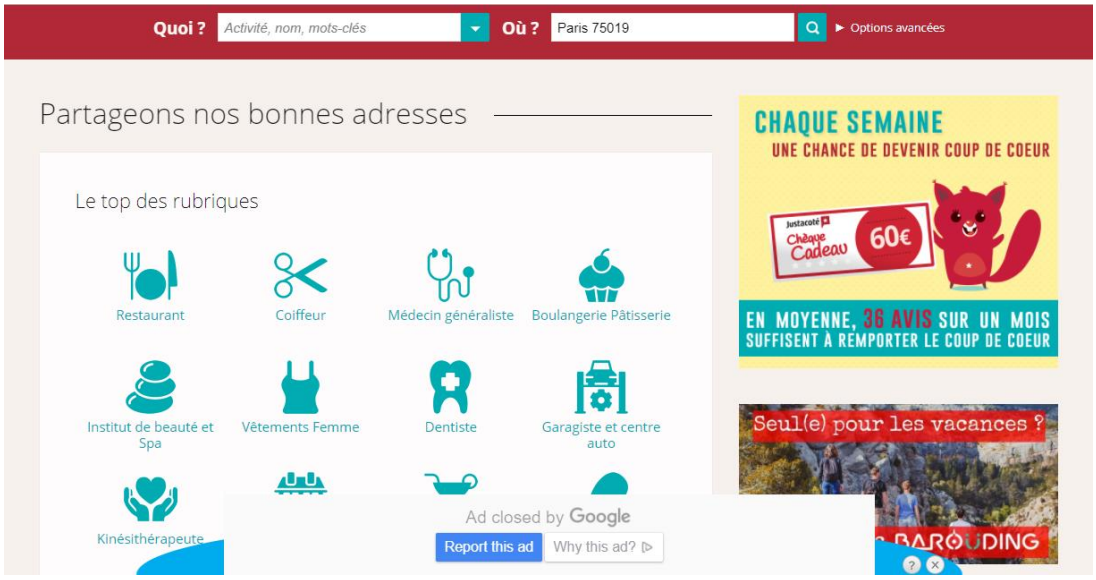
- un défaut d'information des personnes concernées par la notation ;
- un défaut de loyauté dans la collecte des informations ;
- un manquement à l'obligation de permettre aux personnes de s'opposer à leur fichage.

Les chirurgiens-dentistes ayant fait l'objet d'une notation doivent écrire aux responsables de ces sites pour faire valoir leur droit d'opposition, prévu par le RGPD, à la parution de leurs données personnelles associées aux avis ou notes des internautes.

Cependant, ces sites connaissent une population grandissante et parmi eux :

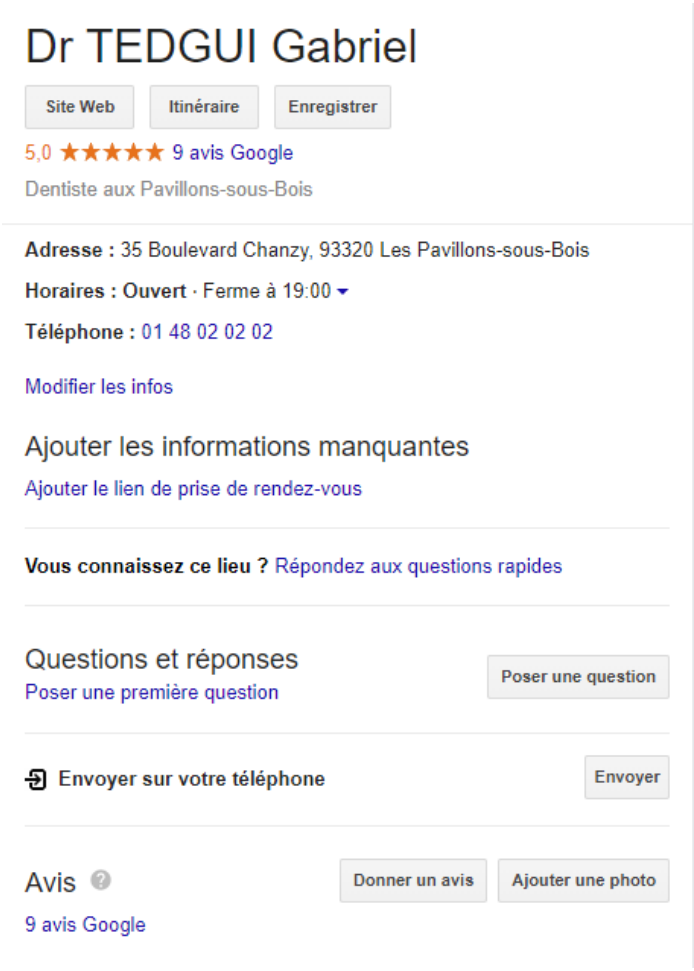
1. **Justacote.com :**

Le site référence tous les domaines professionnels. En fonction de la région, on recherche, par exemple, un chirurgien-dentiste et les résultats sortent.
On y retrouve une liste de chirurgiens-dentistes installés dans la région recherchée avec leurs coordonnées, leurs domaines de compétence ainsi que des avis des patients. Les résultats sont classés par ordre de note, du mieux notés au moins bien notés. (JusteACoté 2019)



2. **Le moteur de recherche GOOGLE :**

En tapant simplement le nom du cabinet ou le nom de votre chirurgien-dentiste, vous pouvez retrouver une fiche Google, maitrisée ou non par le cabinet, des informations telles que l'adresse, le numéro de téléphone, les heures d'ouverture ainsi que des avis et des notes.



I.3.4. Les modifications entrainées par Internet (les dérives)

I.3.4.1. Pourquoi Internet est-il si populaire ?

Tout d'abord, Internet est à la portée de tous ceux qui savent un minimum se servir d'un ordinateur ou d'un smartphone. Internet constitue une grande source d'informations en matière de santé qui sont pour la plupart gratuites et mises à jour régulièrement (contrairement aux livres).

En effet, lors d'un débat sur l'évolution de l'information santé en ligne et de son incidence dans la relation des Français avec leurs praticiens en 2010, Mme Célia BOYER, Directrice exécutive de la Fondation HON, a expliqué « *qu'Internet constitue, depuis son émergence en 1993, une encyclopédie dynamique. Jusqu'alors, pour obtenir une information de santé en*

dehors de son médecin, le patient devait consulter un dictionnaire médical ou des ouvrages en bibliothèque. Internet lui permet aujourd'hui de s'informer tranquillement, de disposer d'un certain recul et de partager ces informations avec son médecin. » (CNOM 2010).
M. Gérard RAYMOND, Président de l'Association Française des Diabétiques, reconnaît que certains médecins se plaignent du fait que leurs patients disposent aujourd'hui de davantage de connaissances.

D'après la source Médiamétrie, 29 millions de Français âgés de plus de 11 ans, soit 57,4 % de la population âgée de 11 ans et plus, se sont connectés à Internet en décembre 2006. La population consulte de plus en plus Internet et on peut estimer que 1 patient sur 5 recherche des informations sur Internet (HAS) 2007).

I.3.4.2.L'impact sur la relation praticien-patient

D'après un sondage réalisé par le CNOM, 71 % des Français cherchent des informations médicales ou de santé sur Internet, et on remarque que cette pratique est de plus en plus répandue. Il ajoute que 65 % des Français ont déjà consulté Internet pour en savoir plus concernant une maladie ou ses symptômes. Plus du tiers des répondants (37 %) y recherchent des témoignages d'autres patients (CNOM 2010).

Avec l'essor d'Internet, le patient a acquis une plus grande autonomie. En effet, il arrive désormais à sa consultation en ayant préparé ses questions, il est capable d'interpréter les mots du médecin et le dialogue est beaucoup plus fluide.
Internet marque le virage majeur dans la relation médecin-patient, on tend à un rééquilibrage de cette relation, autrefois paternaliste (CNOM) 2010).

Cependant, toujours selon le CNOM, les Français considèrent à 90 % que la principale source d'information fiable en la matière reste leur médecin.

Les médecins ne devraient pas se sentir menacés, les patients considèrent les informations trouvées comme une source d'informations complémentaires. Ces informations permettent simplement aux patients de prendre une part plus active dans la prise en charge de leur maladie. En effet, certains patients admettent que leur relation avec le praticien est devenue plus constructive et basée sur le dialogue depuis qu'ils se documentent sur Internet.

Il convient donc de relativiser l'impact d'Internet dans la relation praticiens-patients. Par ailleurs, les deux tiers des Français interrogés se rendraient sur le site Internet de leurs

médecins s'ils en avaient un, prolongeant ainsi le contenu de la consultation et la confiance que leurs patients placent en eux.

II. Présentation de l'analyse réalisée

Il s'agit d'une étude dont le but est d'analyser l'impact d'Internet et des nouvelles technologies sur les relations avec les praticiens patients.

Le projet a pour but d'aider les praticiens à développer une communication optimale avec le patient, au 21ème siècle.

III. Matériels et méthodes :

III.1. Choix de la méthode

Il s'agit de test paramétrique reposant sur des comparaisons de moyennes via un questionnaire en ligne sur Internet.

III.2. La population étudiée

L'étude a été réalisée auprès des chirurgiens-dentistes inscrits au tableau de L'Ordre de l'Essonne (91) ayant ou non un site Internet.

III.3. L'élaboration du questionnaire

Deux questionnaires différents ont été rédigés. L'un destiné aux chirurgiens-dentistes possédant un site Internet et l'autre aux chirurgiens-dentistes n'en possédant pas.

Certaines questions sont communes aux deux questionnaires, d'autres sont spécifiques.

Le questionnaire a été rédigé de façon la plus explicite et simple possible pour que le praticien y réponde plus facilement et a été envoyé par mail.

III.4. Contenu du questionnaire adressé aux chirurgiens-dentistes possédant un site Internet

L'E-REPUTATION DES CHIRURGIENS DENTISTES : CHIRURGIENS DENTISTES POSSEDANT UN SITE INTERNET (http://bit.ly/2vBGUnQ: lien pour répondre en ligne)

Question 1 :

Sur une échelle de 0 à 5, à combien quantifiez-vous l'importance de la communication avec vos patients ?

0 représentant aucune importance et 5 une très grande une importance

0	1	2	3	4	5

Question 2 :

Sur une échelle de 0 à 5, à combien quantifiez-vous l'amélioration de la communication avec vos patients depuis la création de votre site Internet ?

0 représentant aucune amélioration et 5 une excellente amélioration

0	1	2	3	4	5

Question 3 : Trouvez-vous nécessaire d'investir dans d'autres moyens de communications ?

Oui	Non

Si oui :

Pour quelles raisons ?

a) Pour se faire connaitre	Oui	Non
b) Pour mieux expliquer vos traitements	Oui	Non
c) Autres :		

Par quels moyens ?

a) Applications multimédia (Smartphones, tablettes)	Oui	Non
b) Newsletter au patient	Oui	Non
c) Magazine personnalisé du cabinet	Oui	Non
d) Télévision en salle d'attente	Oui	Non
e) Autres :		

Question 4 : A quelle fréquence vérifiez-vous votre réputation en ligne

Jamais	1fois/an	2fois/an	1fois/mois

Comment ?

a) Taper son nom sur un navigateur de recherche	Oui	Non
b) Taper son nom sur des forums de sites spécialisés	Oui	Non
c) Autres		

Question 5 :

Avez-vous donné des informations relatives au cabinet (horaires, adresse, carte vitale, tiers payant, prise de RDV en ligne) sur des sites Internet spécialisés (doctolib, mon docteur.fr…) ?

Oui	Non

III.5. Contenu du questionnaire adressé aux chirurgiens-dentistes ne possédant pas de site Internet

L'E-REPUTATION DES CHIRURGIENS DENTISTES : CHIRURGIENS DENTISTES NE POSSEDANT PAS DE SITE INTERNET (http://bit.ly/2iBanwT: lien pour répondre en ligne)

Question 1 :

Sur une échelle de 0 à 5, à combien quantifiez-vous l'importance de la communication avec vos patients ?

0 représentant aucune importance et 5 une très grande une importance

0	1	2	3	4	5

Question 2 : Trouvez-vous nécessaire d'investir dans d'autres moyens de communications ?

Oui	Non

Si oui :

Pour quelles raisons ?

a) Pour se faire connaitre	Oui	Non
b) Pour mieux expliquer vos traitements	Oui	Non
c) Autres :		

Par quels moyens ?

a) Applications multimédia (Smartphones, tablettes)	Oui	Non
b) Newsletter au patient	Oui	Non
c) Magazine personnalisé du cabinet	Oui	Non
d) Télévision en salle d'attente		
e) Création d'un site Internet	Oui	Non
f) Autres :		

Question 3 : A quelle fréquence vérifiez-vous votre réputation en ligne ?

Jamais	1fois/an	2fois/an	1fois/mois

Comment ?

d) Taper son nom sur un navigateur de recherche	Oui	Non
e) Taper son nom sur des forums de sites spécialisés	Oui	Non
f) Autres		

Question 4 :

Avez-vous donné des informations relatives au cabinet (horaires, adresse, carte vitale, tiers payant, prise de RDV en ligne) sur des sites Internet spécialisés (doctolib, mon docteur.fr…) ?

Oui	Non

III.6. Diffusion du questionnaire

La diffusion des questionnaires a été faite en collaboration avec le Conseil de l'Ordre des Chirurgiens-Dentistes du 91.

Grâce à leur répertoire d'adresse mail des chirurgiens-dentistes exerçant dans le département de l'Essonne, les questionnaires leur ont été envoyés par mail.

Le mail présentait l'objectif de l'étude et les liens des deux questionnaires en ligne.

Les chirurgiens-dentistes devaient choisir le lien en fonction de leur possession ou non d'un site Internet.

Les mails ont été envoyés le 1er septembre 2017 et les liens ont été clôturés le 25 octobre 2017, faute de réponses.

Un seul mail a été envoyé sans pouvoir faire de relance.

III.7. Recueil des données

Le questionnaire a été réalisé via le logiciel Google drive, plus précisément Google Forms, une plateforme gratuite permettant de créer des sondages et d'en recevoir les réponses sans aucune limitation.

Un compte a été spécialement ouvert pour l'étude afin de transférer les questionnaires et de recevoir des questions ou remarques des personnes qui le souhaitaient.

Les participants n'avaient aucune possibilité de répondre deux fois au questionnaire.

IV. Résultats

IV.1. Taux de réponses

Sur les 690 mails envoyés, nous avons reçu 176 réponses dans un délai de deux mois.

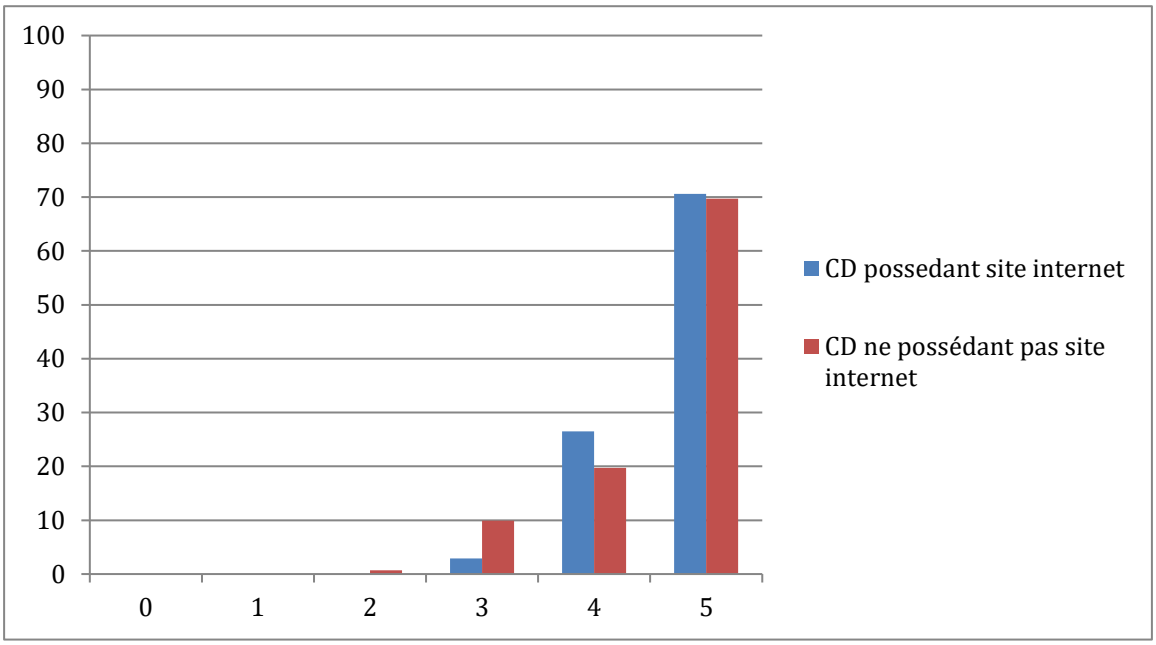
Parmi ces réponses, 142 émanaient de chirurgiens-dentistes ne possédant pas de site Internet et 34 de ceux qui en possèdent un.

IV.2. Résultats des questionnaires

L'ensemble des statistiques est à disposition et peut potentiellement faire l'usage d'un travail ultérieur.

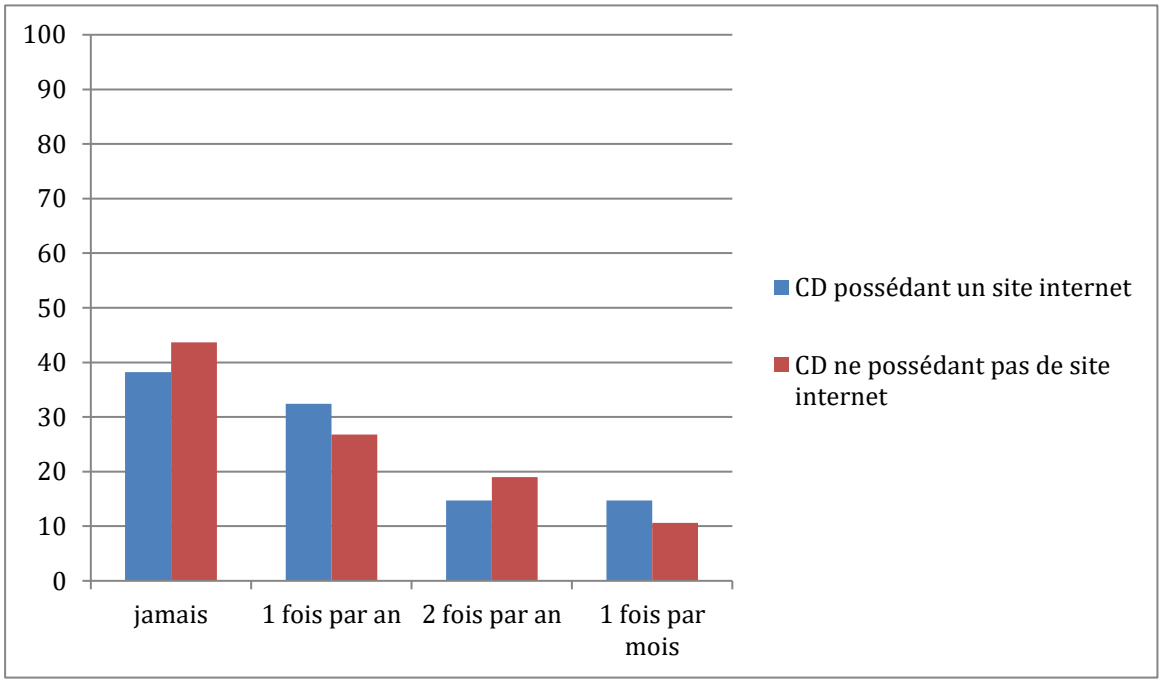
Dans un premier temps, nous allons traiter les réponses des questions communes aux deux questionnaires, afin de permettre une comparaison claire.

IV.2.1. Importance de la communication dans la relation praticien-patient sur une échelle de 0 à 5

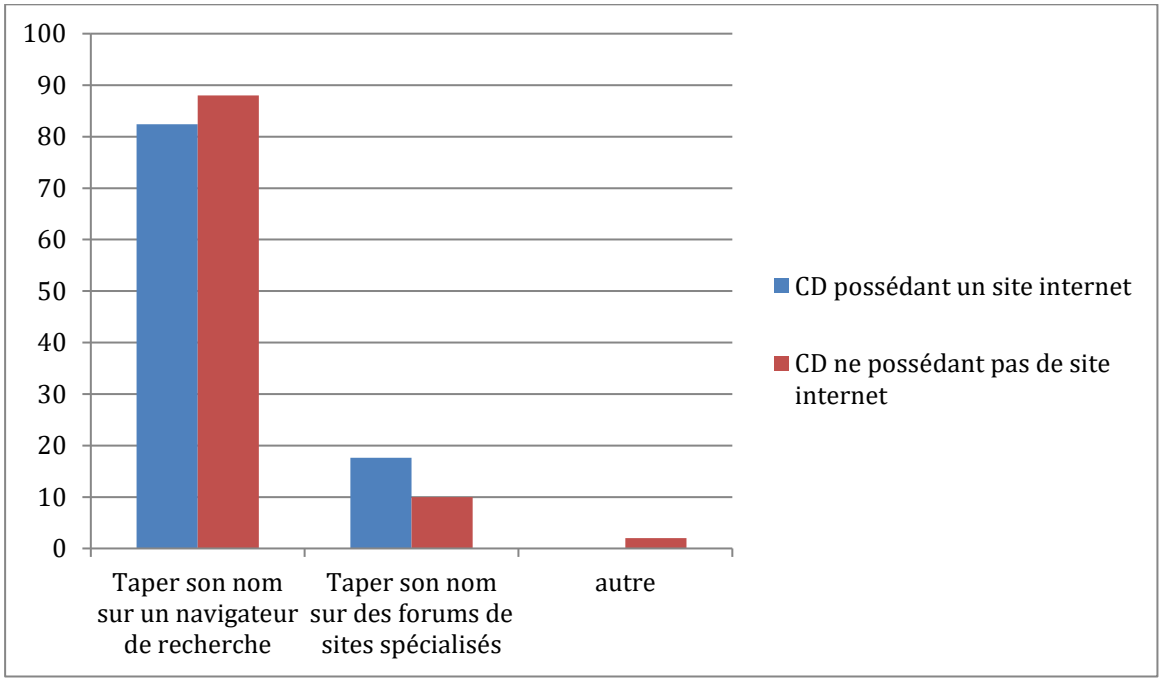


aucune importance → → → très grande importance

IV.2.2. Fréquence à laquelle est vérifiée la réputation en ligne



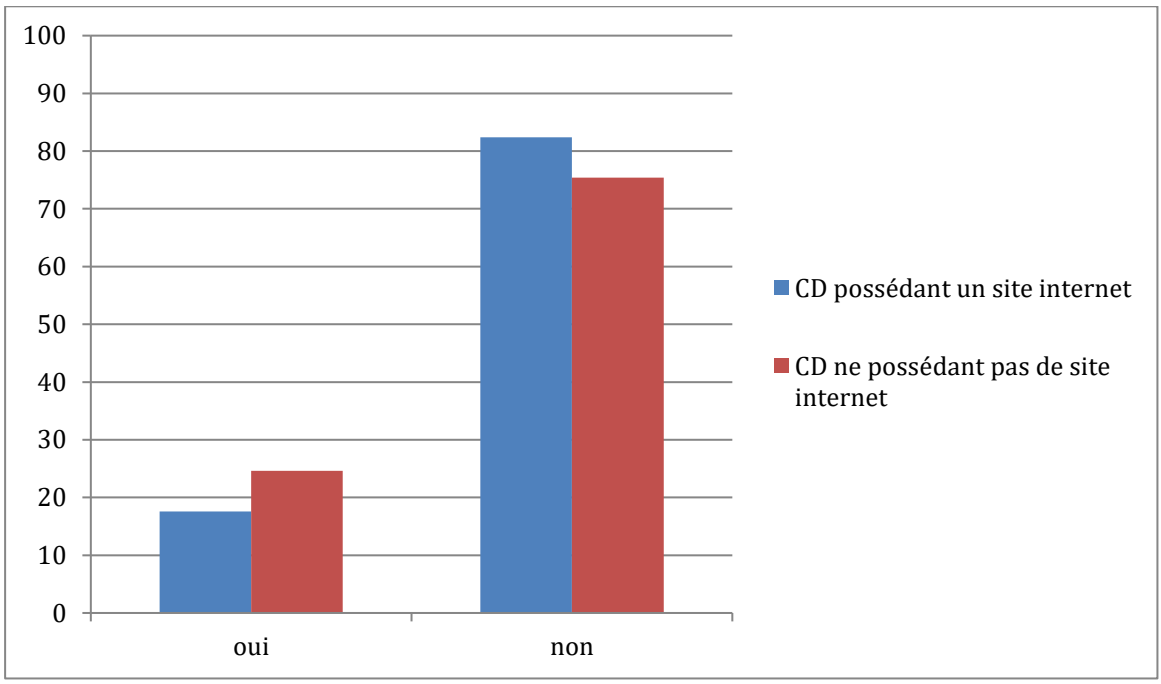
➢ **Les moyens utilisés par ceux qui vérifient leur réputation en ligne**



Pour les chirurgiens-dentistes ne possédant pas de site Internet, certains ont répondu que la réputation peut s'évaluer par le bouche à oreille et par la confiance du patient.

IV.2.3. Informations relatives au cabinet

Avez-vous donné des informations relatives au cabinet (horaires, adresse, carte vitale, tiers payant) sur des sites Internet spécialisés (doctolib, mon docteur.fr…) ?

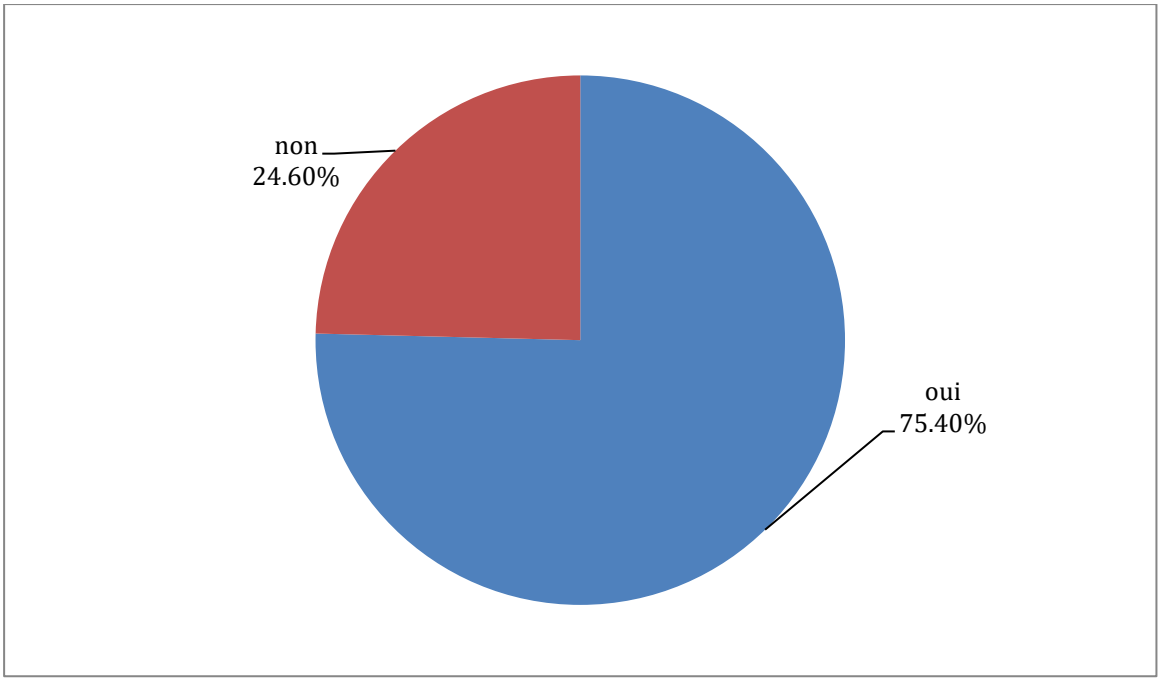


Pour chacune des questions précédemment posées, on remarque que les résultats sont à peu près similaires dans les deux catégories.

Dans la deuxième partie, les questions posées sont différentes selon si le chirurgien possède un site Internet ou non.

IV.2.4. Les résultats suivants concernent les chirurgiens-dentistes ne possédant pas de site Internet

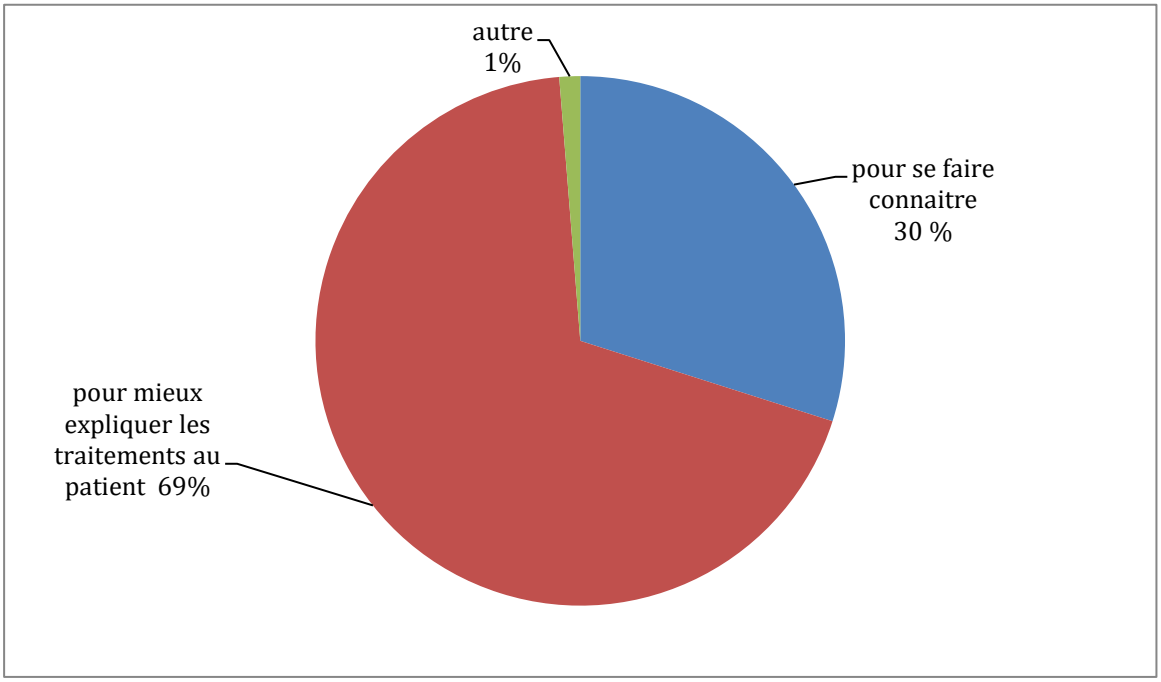
- **Nécessité d'investir dans des moyens de communications**



La majorité pense qu'il est nécessaire d'investir dans des moyens de communications.

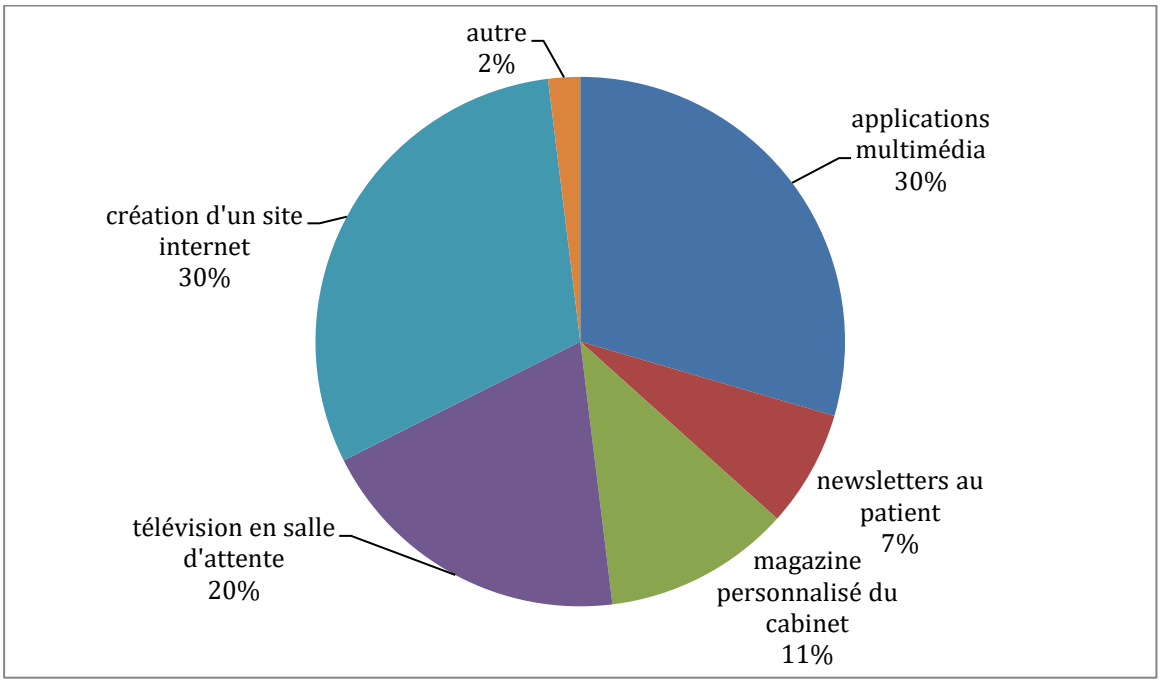
Parmi les 75,4 % ayant répondu oui :

- **Pour quelles raisons est-il nécessaire d'investir dans des moyens de communications ?**



Parmi ceux qui ont répondu « autres », les raisons ont été de présenter l'activité du chirurgien-dentiste ainsi que de promouvoir l'image du cabinet.

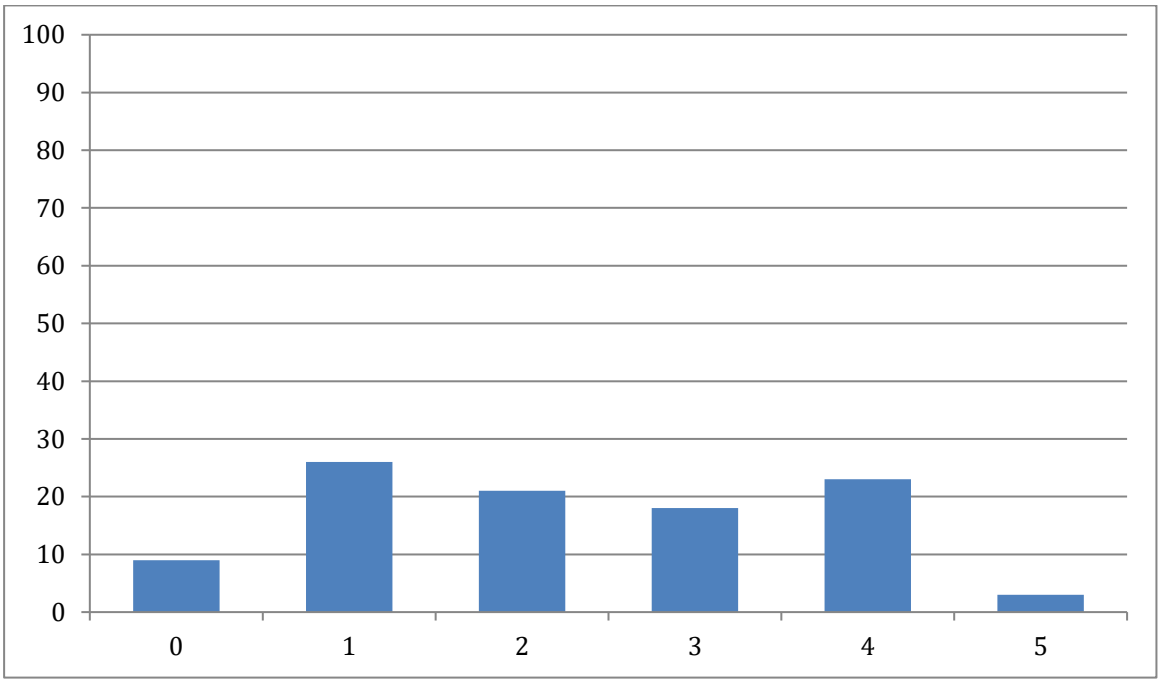
- **Toujours parmi ceux qui ont répondu oui, dans quelles technologies investir parmi ces propositions ?**



Parmi les réponses « autres », nous avons recueilli des idées telles que les modèles démonstratifs ou la création d'un mail professionnel pour répondre aux questions du patient. On remarque que la création d'un site Internet arrive en tête du classement avec les applications multimédias.

IV.2.5. Résultats concernant les chirurgiens-dentistes possédant un site Internet

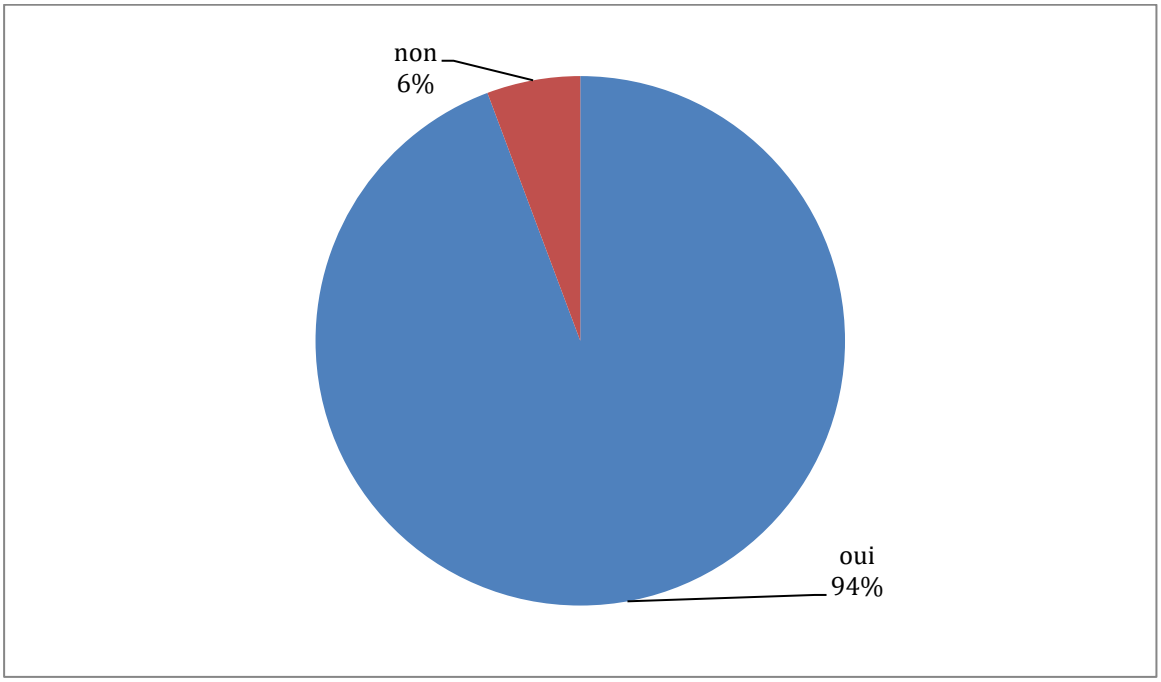
- **Amélioration de la communication praticien-patient depuis la création du site Internet sur une échelle de 0 à 5**



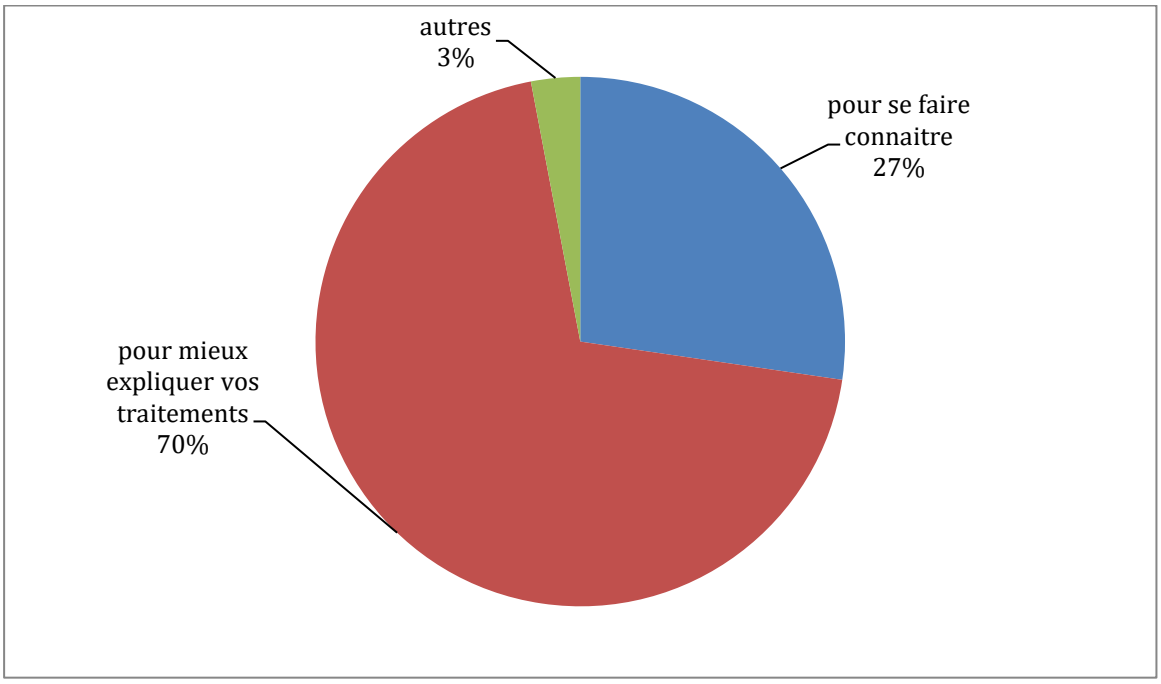
aucune amélioration → → → Excellente amélioration

D'après cette question, on remarque que les praticiens sont partagés. En grande partie, ils ont répondu entre 1 et 4 donc une amélioration tout de même moyenne.

- **Pensent-ils qu'il est nécessaire d'investir dans d'autres moyens de communications ?**

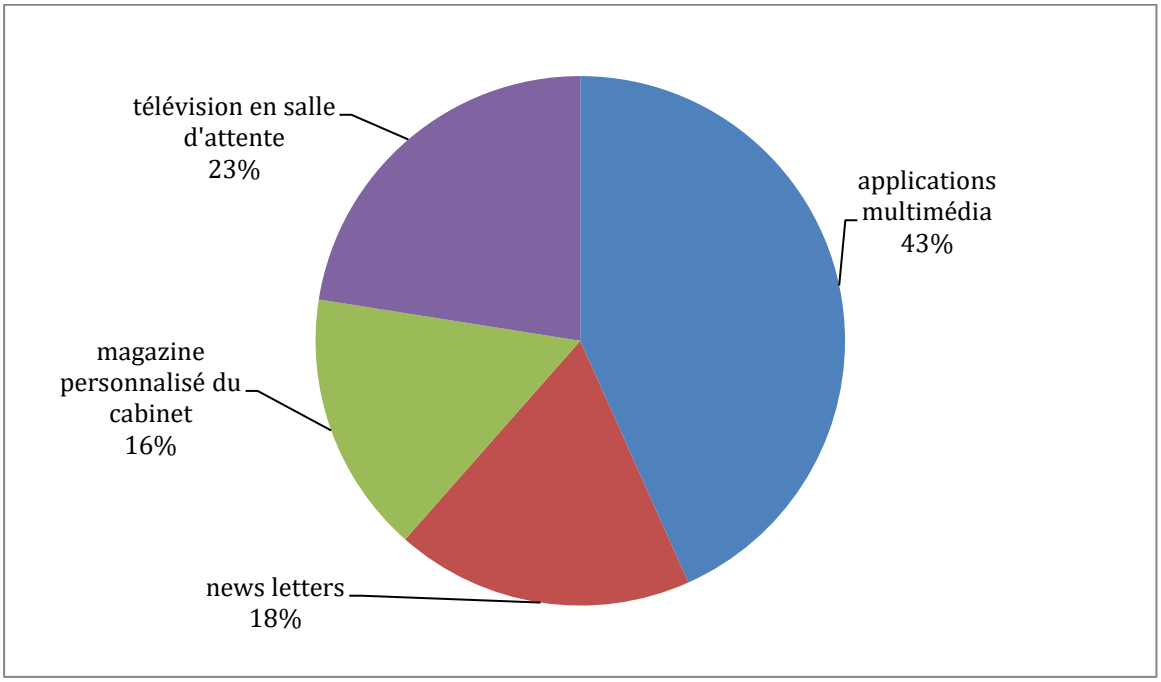


- **Parmi les réponses positives, pour quelles raisons est-il nécessaire d'investir dans des moyens de communications ?**



Parmi « autres », une personne a répondu pour « des raisons d'organisation »

- **Toujours parmi ceux qui ont répondu oui, dans quelles technologies investir parmi ces propositions ?**



IV.3. Interprétations des résultats

Dans un souci de clarté, seuls les résultats jugés les plus intéressants ont été repris pour l'interprétation.

D'après le sondage réalisé, la communication entre le praticien et le patient semble être importante dans les deux catégories de praticiens avec la plupart des résultats entre 4 et 5.
On remarque, tout de même, que les niveaux 2 et 3 représentent 10 % chez les praticiens n'ayant pas de site Internet contre 3 % chez ceux qui en possèdent un.

Les deux catégories de praticiens pensent en majorité qu'il est nécessaire d'investir dans des moyens de communications pour, en grande partie, mieux expliquer les plans de traitements aux patients. Cependant, parmi les praticiens ne possédant pas de site Internet, presque un quart pense qu'il n'est pas nécessaire d'investir dans des moyens de communications.

Enfin, parmi les moyens de communications novateurs, les applications multimédias arrivent en tête de liste pour les deux catégories.

A noter que pour les praticiens ne possédant pas de site Internet, la création d'un site Internet et l'investissement dans des applications multimédias arrivent tous deux en tête de classement.

A ce jour, nous pouvons constater que la bonne relation entre un praticien et son patient est essentielle et les chirurgiens-dentistes en sont conscients. Investir dans de nouvelles technologies pour améliorer et entretenir une bonne relation est indispensable. En arrivant en tête de classements des nouveaux moyens de communications, les sites Internet et les applications multimédias montrent l'essor du numérique et des nouvelles technologies au sein du cabinet dentaire.

En effet, les chirurgiens-dentistes possédant un site Internet ont remarqué une amélioration moyenne dans la relation avec leurs patients depuis la création de leur site.

V. Discussions

V.1. Discussion des résultats

V.1.1.1. Le chirurgien-dentiste et le numérique

La communication est un élément-clé pour le chirurgien-dentiste, aussi bien avec les patients qu'avec son équipe de travail.

Internet et les médias ont pris une place prépondérante dans nos sociétés ainsi que dans le milieu médical. Néanmoins, le bouche à oreille reste un mode de communication très pertinent car il faut garder à l'esprit que la relation entre le professionnel de santé et le patient reste une relation de confiance.

A l'heure actuelle, tous les jours, émergent de nouveaux procédés de communication et il est indispensable de ne pas confondre information et aspect commercial proscrit par le Code de Déontologie.

En effet, le chirurgien-dentiste doit toujours veiller à respecter les principes généraux du Code de Déontologie :

- respecter le secret professionnel ;
- les informations délivrées par le chirurgien-dentiste doivent être à visée médicale et scientifiquement exacte comme stipulé par le Conseil d'Etat dans un arrêt du 27 avril 2012 ;
- le chirurgien-dentiste doit veiller à ne pas utiliser son intervention dans les médias pour faire sa publicité personnelle ou celle de son cabinet ;
- le professionnel de santé doit conserver sa dignité professionnelle et ne pas discréditer sa profession ni porter atteinte à son honneur ;
- le chirurgien-dentiste doit également veiller à ne faire aucune réclame pour un tiers ou pour une firme quelconque.

V.1.1.2. Mise en garde des nouvelles formes de communications

L' ONCD a rédigé une Charte ordinale relative à la publicité et à l'information dans les médias, dans le but de mettre en garde et de prévenir les dérives des nouvelles communications.

Dans cette Charte, il est expliqué que la communication devient publicitaire si elle a pour but de promouvoir la pratique ou le cabinet d'un praticien. Elle indique également qu'une information imposée à des personnes qui ne l'ont pas demandée ou recherchée constitue une publicité.

Cependant, à l'heure actuelle, cette charte a été substituée par la « charte relative à la communication du chirurgien-dentiste », en conséquence de la décision de la cour de justice et du rapport du Conseil d'Etat refusant une interdiction générale et absolue de la publicité dans le domaine médical.

Pour exemple, l'apposition de panneaux dans les rues d'une ville ou sur des véhicules mentionnant les coordonnées d'un cabinet médical était interdit par la charte précédente et est autorisé par celle récemment publiée.

V.2. Les points forts de l'étude

V.2.1.1. Rappel des objectifs de l'étude

A l'heure actuelle, Internet constitue un tournant dans nos modes de vies et le domaine médical ne fait pas d'exception. L'étude a été réalisée dans le but d'analyser l'impact d'Internet et des nouvelles technologies dans les relations entre le chirurgien-dentiste et les patients.

V.2.1.2. Echantillon

Avec l'aide du Conseil de l'Ordre des chirurgiens-dentistes de l'Essonne, il a été envoyé un mail à tous les chirurgiens-dentistes inscrits au tableau de l'Ordre de l'Essonne, ce qui constitue un panel assez large permettant une diversification optimale des avis recueillis. L'échantillon représente donc le vaste département du 91.

V.3. Les biais et les limites de l'étude

V.3.1.1. Méthode de diffusion

Comme mentionné ci-dessus, les mails ont été envoyés aux chirurgiens-dentistes inscrits au tableau de l'Ordre de l'Essonne. Cependant, il nous a été impossible de vérifier que tous l'avaient bien reçu.

Nous n'avons pas recueilli 100 % de réponses et il n'a pas été possible de relancer les chirurgiens-dentistes qui n'avaient pas répondu.

V.3.1.2. Méthodologie

La durée de l'étude s'étend sur deux mois. En effet, les questionnaires ont été envoyés début septembre 2017. Au bout de 6 semaines, il n'y avait plus de nouvelles réponses. La demande de relance par le Conseil de l'Ordre des chirurgiens-dentistes ayant été refusée car trop difficile à gérer, nous avons attendu encore 2 semaines supplémentaires. Sans aucune autre réponse, l'étude a donc été clôturée, fin octobre 2017.

V.3.1.3. Perspectives futures

Cette analyse a permis d'évaluer l'impact d'Internet sur la relation praticien-patient. Il serait intéressant de procéder à cette étude dans d'autres régions de France pour avoir des comparaisons.

VI. Conclusion

Internet et les nouvelles technologies représentent de nouveaux outils de communication et d'informations et nous assistons à une véritable explosion du numérique dans nos sociétés ainsi que dans le domaine médical.

A l'ère de cette révolution numérique, la réputation d'un chirurgien-dentiste n'est plus seulement orale mais passe à l'écrit avec l'essor d'Internet et des réseaux sociaux.
La « e-réputation », constituant l'image numérique d'une personne sur Internet, révolutionne la vision du chirurgien-dentiste auprès des patients.

Une partie de cette « e-réputation » du professionnel de santé est maitrisable, dans le respect des Lois du Code de Déontologie et par ce biais, le chirurgien-dentiste peut renforcer son image, et fidéliser sa patientèle. Cependant, une grande partie de cette « e-réputation » est créée par les internautes eux-mêmes.

Avec l'expansion des nouvelles technologies et l'évolution sociale, l'ONCD s'efforce de mettre à jour les réglementations applicables aux chirurgiens-dentistes sur Internet et autres biais de communications.

Depuis, une nouvelle forme de relation praticien-patient est née. Les chirurgiens-dentistes reçoivent dorénavant des « e-patients ». Ce sont des patients informés par le biais d'Internet et acteur de leur santé.

L'étude menée a permis d'analyser l'impact d'Internet et de ces nouvelles technologies dans la relation praticien-patient. Ce test paramétrique reposant sur des comparaisons de moyennes a été réalisé dans le but de développer une communication optimale adaptée à notre société.

Cette étude a permis de constater que, pour tous les chirurgiens-dentistes, le développement du numérique occupe une place importante dans la communication entre le praticien et ses patients.

Ils estiment tous essentiel d'investir dans des moyens de communications que ce soit par la création d'un site Internet ou dans l'installation d'applications multimédias dans leur cabinet.

Cependant, les chirurgiens-dentistes possédant un site Internet ne remarquent pas d'amélioration significative dans leur relation avec leur patient.

La motivation pour laquelle ils veulent investir dans ces nouveaux moyens de communications est, pour la plupart des praticiens, de mieux expliquer leur plan de traitement.

Enfin, les professionnels de santé ont pu constater que ces nouvelles technologies sont d'une aide considérable tant dans l'organisation de leur cabinet que dans la relation avec le patient et ne peuvent pas passer outre. En effet, le praticien, à l'aide de ces technologies, parvient à responsabiliser le patient en lui délivrant une information plus éclairée, illustrée par des images ou des fiches pédagogiques qui favorisent la motivation du patient. En ce sens, il évite que le patient aille sur Internet trouver des informations non vérifiées. Cependant, il est important de rappeler que la technologie ne peut se substituer à l'humain et qu'aucun biais de communication ne sera plus efficace que la relation humaine d'un praticien à l'écoute de son patient.

L'essor du numérique n'en est qu'à ses débuts, des nouvelles recommandations vont paraitre dans les prochaines années.

Il serait intéressant de comparer les résultats de cette étude à d'autres régions afin de contribuer, à l'avenir, au progrès de la communication et la prise en charge du patient.

VII. Bibliographie

Augu M. RGPD et professionnel de santé libéral : quelles obligations ? [Internet]. macsf-exerciceprofessionnel.fr. 2018 [cité 9 mai 2019]. Disponible sur: https://www.macsf-exerciceprofessionnel.fr/Reglementation-et-actualite/Actualites-et-lois-de-sante/rgpd-professionnel-sante-liberal-obligations

Binhas E. Surfer sur la vague des nouvelles technologies [Internet]. lefildentaire.com. 2013 [cité 2 juill 2018]. Disponible sur: https://www.lefildentaire.com/articles/conseil/organisation/surfer-sur-la-vague-des-nouvelles-technologies/

Binhas E. Valorisation du cabinet : les nouvelles technologies sont votre meilleur allié [Internet]. lefildentaire.com. 2014 [cité 20 sept 2019]. Disponible sur: https://www.lefildentaire.com/articles/conseil/organisation/valorisation-du-cabinet-les-nouvelles-technologies-sont-votre-meilleur-allie/

Binhas E. Technologie + relation [Internet]. lefildentaire.com. 2018 [cité 2 juill 2018]. Disponible sur : https://www.lefildentaire.com/articles/conseil/organisation/technologie-et-relation/

Chatillon L. 10 outils pour surveiller votre e-réputation [Internet]. codeur.com. 2017 [cité 5 févr 2018]. Disponible sur : https://www.codeur.com/blog/outils-e-reputation/

Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL). L'e-réputation en questions [Internet]. cnil.fr. 2011 [cité 5 févr 2018]. Disponible sur: https://www.cnil.fr/fr/le-reputation-en-questions-0

Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL). Effacer des informations me concernant sur un moteur de recherche | CNIL [Internet]. cnil.fr. 2014 [cité 17 juin 2019]. Disponible sur: https://www.cnil.fr/fr/effacer-des-informations-me-concernant-sur-un-moteur-de-recherche

Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL). Loi 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée | CNIL [Internet]. cnil.fr. 2018a [cité 3 janv 2019]. Disponible sur: https://www.cnil.fr/fr/loi-78-17-du-6-janvier-1978-modifiee

Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL). RGPD : se préparer en 6 étapes | CNIL [Internet]. cnil.fr. 2018b [cité 4 nov 2018]. Disponible sur: https://www.cnil.fr/fr/principes-cles/rgpd-se-preparer-en-6-etapes

Conseil National de l'Ordre des Médecins (CNOM). Vers une meilleure intégration d'Internet à la relation médecins-patients | Conseil National de l'Ordre des Médecins [Internet]. informationhospitaliere.com. 2010 [cité 16 avr 2018].

Disponible sur: http://www.informationhospitaliere.com/actualite-18150-meilleure-integration-d-internet-relation-medecins-patients.html

Conseil National de l'Ordre des Médecins (CNOM). Guide Pratique E-reputation [Internet]. conseil-national.medecin.fr. 2018 [cité 8 janv 2019]. Disponible sur: https://www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/cnom_guide_pratique_e-reputation.pdf

Conseil National de l'Ordre des Médecins (CNOM). L'évolution de la relation médecins-patients à l'heure d'Internet [Internet]. cfef.org. 2010 [cité 12 mars 2018]. Disponible sur: http://www.cfef.org/archives/bricabrac/patients.pdf

Conseil National de l'Ordre des Médecins (CNOM). Déontologie médicale sur le web [Internet]. conseil-national.medecin.fr. 2011 [cité 18 oct 2018]. Disponible sur: https://www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/livre_blancdeontoweb2012.pdf

Conseil National de l'Ordre des Médecins (CNOM). Préserver sa réputation numérique | Conseil National de l'Ordre des Médecins [Internet]. conseil-national.medecin.fr. 2018 [cité 10 janv 2019]. Disponible sur: https://www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/external-package/edition/mmy1bs/cnom_guide_pratique_e-reputation.pdf

Daymier L. Le RGPD pour les nuls [Internet]. donnees-rgpd.fr. 2018a [cité 4 nov 2018]. Disponible sur: https://donnees-rgpd.fr/definitions/rgpd-pour-les-nuls/

Daymier L. RGPD : quelles sont les sanctions en cas de non-respect ? [Internet]. donnees-rgpd.fr. 2018b [cité 4 nov 2018]. Disponible sur: https://donnees-rgpd.fr/les-regles/rgpd-quelles-sanctions-non-respect/

Denti.site. TV Salle d'attente [Internet]. denti.site. 2016 [cité 10 janv 2019]. Disponible sur: https://denti.site/content/tv-salle-dattente

Direction des Affaires Juridiques (DAJ). Compatibilité avec le droit de l'Union européenne d'une interdiction absolue de publicité [Internet]. kiosque.bercy.gouv.fr. 2017 [cité 5 mars 2019]. Disponible sur: https://kiosque.bercy.gouv.fr/alyas/msite/view/lettre-daj/7421

Diss A. Un site Internet pour votre cabinet dentaire [Internet]. lefildentaire.com. 2013 [cité 19 févr 2018]. Disponible sur: https://www.lefildentaire.com/articles/conseil/communication/un-site-internet-pour-votre-cabinet-dentaire/

Doctissimo. Santé et bien être avec Doctissimo [Internet]. 2018 [cité 10 janv 2019]. Disponible sur: http://www.doctissimo.fr/

Doctolib. Politique relative à la protection des données personnelles de Doctolib [Internet]. doctolib.fr. 2018 [cité 18 nov 2019]. Disponible sur: https://www.doctolib.fr/terms/agreement

Doridot J-F. sondage internet CNOM 2010_0.pdf [Internet]. ipsos.com. 2010 [cité 10 janv 2019]. Disponible sur: https://www.ipsos.com/fr-fr/internet-ne-remplace-pas-encore-le-medecin

E.cooDentist. La gestion en ligne du cabinet dentaire [Internet]. ecoodentist.com. 2019 [cité 17 juin 2019]. Disponible sur: https://www.ecoodentist.com/

Etienne L. Les TIC dans le domaine de la santé [Internet]. zeblogsante.com. 2011 [cité 26 févr 2018]. Disponible sur: http://www.zeblogsante.com/les-tic-dans-le-domaine-de-la-sante/

Galiana D. 5 techniques pour développer un bouche à oreille autour de votre marque [Internet]. myfeelback.com. 2016 [cité 3 janv 2019]. Disponible sur: http://www.myfeelback.com/fr/blog/5-techniques-developper-bouche-a-oreille-autour-de-votre-marque

Gentet M. L'e-réputation des professionnels de santé [Internet]. macsf-exerciceprofessionnel.fr. 2018 [cité 7 mai 2019]. Disponible sur: https://www.macsf-exerciceprofessionnel.fr/Responsabilite/Humanisme-deontologie/e-reputation-medecins

Haute Autorité de Santé (HAS). Internet sante et vos patients [Internet]. has-sante.fr. 2007a [cité 10 janv 2019]. Disponible sur: https://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/internet_sante_et_vos_patients.pdf

Haute Autorité de Santé (HAS). Le patient internaute [Internet]. has-sante.fr. 2007b [cité 16 avr 2018]. Disponible sur: https://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/patient_internaute_revue_litterature.pdf

Herchkovitch J. Les recettes de Villani pour l'IA en santé [Internet]. whatsupdoc-lemag.fr. 2018 [cité 28 mars 2019]. Disponible sur: https://www.whatsupdoc-lemag.fr/article/les-recettes-de-villani-pour-lia-en-sante

JusteACoté. Guide des meilleures adresses en France : adresses et horaires [Internet]. justeacote.com. 2019 [cité 10 janv 2019]. Disponible sur: https://www.justacote.com/

Land Dentiste. Land Dentiste - Télévision dans la salle d'attente de votre cabinet dentaire [Internet]. land-dentiste.fr. 2019 [cité 17 juill 2019]. Disponible sur: https://land-dentiste.fr/television/

Larousse É. Définitions : réputation - Dictionnaire de français Larousse [Internet]. 2018 [cité 3 janv 2019]. Disponible sur: https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/68543

Laupie J. Les chirurgiens-dentistes seront-ils remplacés un jour par des robots ? [Internet]. NexTDentiste. 2017 [cité 10 janv 2019]. Disponible sur: http://www.nextdentiste.com/les-nouvelles-technologies/

Logosw. Logiciel dentaire [Internet]. logosw.net. 2018 [cité 10 janv 2019]. Disponible sur: https://www.logosw.net/logiciel-dentaire/

Mailpro. Modèles de newsletter pour Cabinet Dentaire | Mailpro [Internet]. mailpro.com. 2018 [cité 10 janv 2019]. Disponible sur: https://fr.mailpro.com/modeles/dentiste

Ordre National des Chirurgiens Dentistes (ONCD). Charte ordinale relative à la publicité et à l'information dans les médias [Internet]. ordre-chirurgiens-dentistes.fr. 2014 [cité 30 déc 2018]. Disponible sur: http://www.ordre-chirurgiens-dentistes.fr/uploads/media/CHARTE_INFO_MEDIAS.pdf

Ordre National des Chirurgiens Dentistes (ONCD). Charte ordinale applicable aux sites internet professionnels des chirurgiens-dentistes [Internet]. ordre-chirurgiens-dentistes.fr. 2015 [cité 5 févr 2018]. Disponible sur: http://www.ordre-chirurgiens-dentistes.fr/uploads/media/2015_novembre_Charte_Ordinale.pdf

Ordre National des Chirurgiens Dentistes (ONCD). Sécurisez votre exercice [Internet]. ordre-chirurgiens-dentistes.fr. 2016 [cité 30 déc 2018]. Disponible sur: http://www.ordre-chirurgiens-dentistes.fr/chirurgiens-dentistes/securisez-votre-exercice/divers/charte-publicite-information-medias.html

Ordre National des Chirurgiens Dentistes (ONCD). RGPD : les conséquences pour les chirurgiens dentistes.pdf [Internet]. ordre-chirurgiens-dentistes.fr. 2019 [cité 17 mai 2019]. Disponible sur: https://docudent.fr/wp-content/uploads/2018/12/RGPD-cons%C3%A9quences-pour-les-chirurgiens-dentistes.pdf

Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE). Technologie de l'information et des communications (TIC) - Investissement dans les TIC - OCDE Data [Internet]. oecd.org. 2015 [cité 19 févr 2018]. Disponible sur: http://data.oecd.org/fr/ict/investissement-dans-les-tic.htm

Palazzolo J. l'évolution de la relation médecin malade [Internet]. docvadis.fr. 2006 [cité 12 mars 2018]. Disponible sur: https://www.docvadis.fr/files/all/4xmpyPjUgGmVBNku73mhUQ/l_volution_de_la_relation_m_decin_malade_medecinmalade.pdf

Passeportsante. PasseportSanté.net : Information Santé - Alimentation - Exercice - Gestion du stress [Internet]. https://www.passeportsante.net/. 2019 [cité 10 janv 2019]. Disponible sur: https://www.passeportsante.net/

Profilmedecin. Médecins : prenez soin de votre réputation sur Internet ! [Internet]. profilmedecin.fr. 2017 [cité 10 janv 2019]. Disponible sur: https://www.profilmedecin.fr/contenu/e-reputation-medecins/

TicSanté. La HAS abandonne la certification HON des sites internet [Internet]. ticsante.com. 2013 [cité 10 janv 2019]. Disponible sur: https://www.ticsante.com/la-HAS-abandonne-la-certification-HON-des-sites-internet-NS_1504.html

TicSanté. Une ordonnance précise les conditions pour garantir une valeur probante aux données de santé numérisées [Internet]. ticsante.com. 2017 [cité 17 mai 2019]. Disponible sur: https://www.ticsante.com/story/3350/une-ordonnance-precise-les-conditions-pour-garantir-une-valeur-probante-aux-donnees-de-sante-numerisees.html

Vidal. EurekaSanté par VIDAL - L'information médicale grand public de référence [Internet]. eurakasante.vidal.fr. 2019 [cité 10 janv 2019]. Disponible sur: https://eurekasante.vidal.fr/

Visiodent. Ligne 500 gestion PC [Internet]. visiodent.com. 2015 [cité 10 janv 2019]. Disponible sur: https://www.visiodent.com/logiciel-l500/

Webdentiste. Le Mag' du cabinet | Webdentiste [Internet]. webdentiste.fr. 2018 [cité 10 janv 2019]. Disponible sur: http://webdentiste.fr/nos-solutions/mag/

Wellhoff T. Pourquoi la réputation devient l'indicateur de référence [Internet]. strategies.fr. 2017 [cité 3 janv 2019]. Disponible sur: http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/1061498W/pourquoi-la-reputation-devient-l-indicateur-de-reference.html

Zara O. Qu'est-ce que la réputation … numérique ? [Internet]. Identité et réputation numériques. 2007 [cité 10 janv 2019]. Disponible sur: http://www.reputation.axiopole.info/2007/11/29/definition-reputation-numerique/

VIII. Annexes

Ordre National des Chirurgiens-Dentistes

ENGAGEMENT A RESPECTER

LES DISPOSITIONS DE LA CHARTE

et demande d'obtention d'un nom de domaine en .chirurgiens-dentistes.fr

Nom de domaine Internet demandé : *(se référer aux libellés prévus par la présente Charte, page 2)*

……..……..…… chirurgiens-dentistes.fr

•

Titre civil :

Titre d'exercice :

Nom d'inscription :

Prénoms :

Nom d'usage :

Adresse d'exercice professionnelle Rue : Code postal :

Ville :

Département d'inscription :

Date d'inscription au tableau :

Numéro d'inscription au tableau (N° National) :

IMPORTANT : La mention ci-dessous est à reproduire de façon manuscrite :

Atteste sur "l'honneur" s'engager à respecter les dispositions de la présente charte.

……

Fait à : Le :

Signature de l'intéressé(e)

Important :

1) Un exemplaire de cette charte daté et signé doit **obligatoirement** être communiqué **sans délai** au Conseil départemental d'inscription *(cf page 9 - Procédure à suivre pour l'obtention d'une adresse en .chirurgiens-dentistes.fr présente à la fin de la présente Charte qui compte 9 pages). **A noter** : Pour un traitement plus rapide, un exemplaire de la page 8 peut également être envoyé au Conseil National de l'Ordre des chirurgiens-dentistes 22 rue Emile Ménier 75016 PARIS ou par courrier électronique : courrier@oncd.org*

2) ***Vous devez également faire dans le même temps*** *votre demande de réservation de nom de domaine auprès d'un des Bureaux d'Enregistrement habilités (liste complète sur le site de **Promopixel**) https://www.smallregistry.net/bureaux-d-enregistrement*

Aucun agrément sur le contenu actuel ou futur d'un site Internet ne sera délivré par le Conseil de l'Ordre.

PROCEDURE A SUIVRE POUR L'OBTENTION D'UN NOM DE DOMAINE EN « .CHIRURGIENS-DENTISTES.FR »

Pour un traitement efficace de votre demande,
les présentes instructions sont à lire et suivre avec attention.

Préambule

Important : Le nom de domaine d'un site Internet (plus couramment appelé son « adresse ») est à différencier d'une adresse de courrier électronique (email @), qui elle, ne sert qu'aux fonctions de messagerie électronique.

Le praticien peut recourir au fournisseur de son choix pour sa messagerie électronique.

Par contre, toute adresse de site Internet en « .chirurgiens-dentistes.fr » doit obligatoirement passer par le Conseil national de l'Ordre puisque celui-ci est titulaire de ce nom de domaine.

Instructions à suivre pour l'obtention d'un nom de domaine en « .chirurgiens-dentistes.fr »

1) Le chirurgien-dentiste qui souhaite obtenir un nom de domaine en « .chirurgiens-dentistes.fr » doit lire, remplir et signer la présente charte ordinale et retourner l'original, dans son intégralité, à son Conseil départemental.

2) Le Conseil départemental transmet alors une copie de la page 8 de ladite charte signée au Conseil national. Ce document sera utilisé durant le processus de vérification par l'Ordre. *A noter : Pour un traitement plus rapide, un exemplaire de la page 8 peut également être envoyé au Conseil National de l'Ordre des chirurgiens-dentistes 22 rue Emile Ménier 75016 PARIS ou par courrier électronique : courrier@oncd.org*

3) Simultanément à l'étape 1, le praticien doit réserver le nom de domaine (tel qu'il l'a renseigné sur la page 8) par voie électronique, auprès d'un bureau d'enregistrement habilité et affilié à la société Promopixel (liste disponible sur le site Internet de la société Promopixel : *https://www.smallregistry.net/bureaux-d-enregistrement* de son nom de domaine).

4) L'attribution définitive du nom de domaine est subordonnée à un accord du Conseil national del'Ordre. En effet, le Conseil national vérifie de façon systématique que :

- le praticien est inscrit au tableau d'un Conseil départemental de l'Ordre ;
- le nom de domaine demandé correspond bien aux libellés de la charte de nommage établie par le Conseil national (voir page 2 de la présente charte) ;
- la présence de la mention manuscrite.

5) L'accord du Conseil national intervient :

- dans les plus brefs délais si le dossier est complet (page 8 de la charte dûment remplie et signée et demande auprès du Bureau d'Enregistrement faite et constatée). L'aval du Conseil national est notamment subordonné à la réception de la copie de la charte Internet signée par le praticien et à sa vérification. En conséquence, le praticien doit veiller à faire parvenir rapidement la charte signée à son conseil départemental. ;
- et dans un délai maximum de deux mois à compter de la réception de la demande. Au-delà de ce délai, et à défaut d'avoir reçu une demande conforme et complète, le Conseil national peut refuser l'adresse.

6) La décision du Conseil national (soit un accord soit un refus motivé) est transmise de façon électronique à la société Promopixel qui la répercute au bureau d'enregistrement habilité choisi par le praticien.

Tout nom de domaine accordé est la propriété exclusive du praticien.

Les opinions émises dans les dissertations présentées doivent être considérées comme propre à leurs auteurs, sans aucune approbation ni improbation de la Faculté de Chirurgie Dentaire

SOUSSAN Lara. E-REPUTATION DES CHIRURGIENS-DENTISTES : APPLICATION SUR LES PRATICIENS INSCRITS AU TABLEAU DE L'ORDRE DE L'ESSONNE. 2019. 74p. Réf Biblio. : 62-66.

Sous la direction des Docteurs Steve TOUPENAY et Jérôme LIPOWICZ

Th : Chir Dent. : Paris 7 : année 2019

RESUME :

Le numérique a investi chaque secteur de la vie quotidienne, la santé ne constitue pas une exception à cette règle. Le chirurgien-dentiste se doit de comprendre et d'évoluer avec cette nouvelle technologie tout en mettant en œuvre sa pratique et ses connaissances afin de garder le patient au centre de ce domaine. Toutefois, l'exercice de l'odontologie ne doit pas être pratiquée comme un commerce et le chirurgien-dentiste doit toujours respecter la déontologie et l'éthique selon le Code de Santé Publique.

La gestion de la réputation sur internet est une nouvelle donne que les professionnels de santé doivent absolument intégrer à leur activité tout en respectant les dispositions actuelles de la charte ordinale.

Les nouvelles technologies d'informations et de communications révolutionnent la manière de prendre en charge les patients aussi bien dans le domaine de la prévention, de la thérapeutique curative ainsi que dans le suivi du patient. Ces nouveaux outils permettent d'améliorer la qualité et la sécurité des soins. La communication facilitée, offre une meilleure qualité de la relation patient-praticien. Par ailleurs, ces nouvelles technologies profitent aux patients, qui bénéficient d'un accès simplifié à l'information. Les applications de santé ainsi que les objets connectés aident aussi bien les patients que les professionnels de santé.

Cependant, dans la société consumériste d'aujourd'hui, la population donne son avis sur tout, y compris les professionnels de santé, sans avoir les compétences requises pour juger. Les patients utilisent Internet, écrivent sur des forums et notent des prestations. Ainsi, ils créent une réputation, bonne ou au contraire nuisible, au chirurgien-dentiste qu'il ne peut pas toujours contrôler.

Aussi, à travers des questionnaires, il est fait une analyse prospective de l'e-réputation auprès des chirurgiens-dentistes inscrits au tableau de l'Ordre des Chirurgiens-Dentistes de l'Essonne, afin de mieux comprendre cette révolution numérique en pleine essor.

TITRE en anglais : réputation management of dental surgeons : an application for registered with the Board of the Essonne department.

DISCIPLINE : Santé Publique

MOTS-CLES Français : réputation, patients (FMeSH), technologie (FMeSH), communications (FMeSH), informations, Internet (FMeSH)

MOTS-CLES Anglais : reputation, patients (MeSH), technology (MeSH), communications (MeSH), informations, Internet (MeSH).