



ORDRE NATIONAL
DES PÉDICURES-PODOLOGUES



CHARTRE DE BONNE CONDUITE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Avril 2015

DÉFINITION

Le terme « réseaux sociaux » désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et permettant des échanges d'opinions ou d'informations entre pédicures-podologues, professionnels de santé, avec les patients ou encore le grand public de façon générale grâce à la fourniture d'**outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication**.

Les réseaux sociaux les plus connus sont : Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Viadeo. YouTube est considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres. Les forums, tels Doctissimo, Santé AZ, etc. sont également considérés comme des réseaux sociaux.

OBJECTIF DE CETTE CHARTE DE BONNE CONDUITE

La présente charte d'utilisation des réseaux sociaux a pour objectif de guider les pédicures-podologues dans l'utilisation des réseaux sociaux et de les informer sur les règles de bonne conduite qui s'imposent.

Elle est complémentaire à la charte éthique et déontologique applicable aux pédicures-podologues et à leurs sites Internet destinés au grand-public et repose entièrement sur les

mêmes fondamentaux de la déontologie professionnelle.

Lorsqu'il intervient sur les réseaux sociaux que ce soit à titre professionnel ou personnel, le pédicure-podologue, parce qu'il est professionnel de santé, doit veiller à respecter la déontologie de sa profession. Les messages qu'il poste dans le cadre des réseaux sociaux engagent sa responsabilité.

INTERVENTION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX A TITRE PERSONNEL

Tout pédicure-podologue peut créer une page sur un réseau social à titre personnel mais il doit veiller à bien séparer sa vie privée de sa vie professionnelle. Ce qu'il renseigne sur sa vie privée est susceptible de rejaillir sur l'image de sa profession dans son ensemble.

Il convient, sur son compte personnel comme professionnel, d'être vigilant à l'image véhiculée de soi-même et de l'ensemble de la profession, veiller à sa « e-réputation » !

Le pédicure-podologue ne peut pas utiliser les réseaux sociaux à destination du grand public pour promouvoir sa pratique ou son cabinet ou son lieu d'exercice (établissement...). Une telle action est considérée comme un procédé de publicité. Elle est donc interdite par le code de la santé publique.

Ainsi, s'il peut tout au plus renseigner sa profession « pédicure-podologue », en aucun cas il ne peut y indiquer d'adresse d'exercice, de description de pratiques.

INTERVENTION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX A TITRE PROFESSIONNEL

Les pédicures-podologues peuvent utiliser les réseaux sociaux pour échanger des informations avec leurs consœurs et confrères et également avec d'autres professionnels de santé. Cependant, là encore, il convient de rappeler que les règles déontologiques s'appliquent, l'une des plus importantes étant celle du secret professionnel.

Bien qu'il y ait des paramètres de confidentialité du réseau, il est interdit d'évoquer nominativement des cas de patients, de diffuser des données de santé personnelles car les réseaux restent des espaces publics et en aucun cas le secret professionnel* ne doivent être enfreints.

*Le secret professionnel s'impose sur Internet à tout pédicure-podologue, dans les conditions prévues à l'article L. 1110-4 du code de la santé publique.

La plupart du temps, ces réseaux sont fermés au public ou du moins d'accès restreint. Ils sont soumis à une inscription par laquelle le praticien doit justifier de son statut professionnel.

Il est possible de créer des pages (ou des groupes) visant à faire connaître des organismes professionnels, institutions ou pourquoi pas des causes diverses, tout en veillant à ce qu'elles ne donnent jamais lieu à valorisation personnelle ou à démarche commerciale ou publicitaire.

Ci-dessous les principales règles de bonnes conduites sur les réseaux sociaux quels qu'ils soient (professionnels ou généralistes) dès lors que leur usage est dédié à un espace professionnel :

► Les usages appropriés et les usages inappropriés sur les réseaux sociaux à vocation professionnelle

Exemples de réseaux professionnels : podo-logic.fr, reseauprosante.fr, podoconnect.com

- Publier du contenu sur les réseaux sociaux professionnels permet d'échanger entre confrères et consœurs notamment sur l'exercice de sa profession, des cas cliniques anonymisés, une situation professionnelle, de nouvelles normes, des références bibliographiques,... dans le respect de chacun.
 - Le pédicure-podologue qui s'inscrit sur un réseau social professionnel doit veiller à bien lire les règles d'utilisation du réseau et vérifier les liens commerciaux établis par le promoteur. En effet, certains réseaux revendent leur fichier et/ ou le contenu des échanges à d'autres prestataires.
 - Les utilisateurs interviennent généralement sous leur nom propre ou sous un pseudonyme. Si le pédicure-podologue utilise un pseudonyme, celui-ci doit faire l'objet d'une déclaration auprès du conseil régional de l'ordre dont il dépend (Art. R. 4322-47).
 - Si les messages s'orientent sur l'analyse pour la présentation de cas cliniques, la confidentialité des patients doit absolument être protégée.
 - Les utilisateurs doivent veiller à ce que des personnes du grand public n'intègrent pas leur groupe de discussion ce qui pourrait constituer un procédé de publicité interdit.
- Le contenu publié sur les réseaux sociaux professionnels ne doit en aucune façon :
- Dénigrer la profession de pédicure-podologue. (Art. R-4322-47 du code de déontologie : *Le pédicure-podologue doit veiller dans ses écrits, propos ou conférences à ne porter aucune atteinte à l'honneur de la profession ou de ses membres.*)
 - Contenir des propos diffamatoires ou sous-entendus négatifs contre un confrère, une consœur, un autre professionnel de santé ou un patient.
 - Partager des informations confidentielles (aucune donnée de santé nominatives ne peut être partagée ou échangée via les réseaux sociaux)

- Certains réseaux différents de ceux dédiés aux échanges entre pairs peuvent avoir une vocation strictement professionnelle (LinkedIn). Les membres sont invités à y déposer leur curriculum vitae, leurs orientations professionnelles par exemple. Cependant certaines pages de ces réseaux peuvent être

accessibles au grand-public et là encore le pédicure-podologue doit veiller à ne pas faire apparaître de mentions à caractère publicitaire sur cet accès public (coordonnées du lieu d'exercice, photos, lien vers son site internet, cas cliniques du praticien...).

► Les usages appropriés et les usages inappropriés sur les réseaux sociaux publics ou généralistes

Exemple : Facebook, Google +, Twitter

49% des Français et 57% des internautes ont déjà utilisé internet pour rechercher des informations médicales ou sur la santé. 33% des internautes ont même déjà échangé sur le thème de la santé.

Ils sont 58% à penser que le web enrichit le rapport professionnel de santé (médecin)-patient et 61% estiment que les informations trouvées en ligne permettent de mieux prendre en charge sa santé ou celle de ses proches.¹

La création d'une page sur des réseaux sociaux grand publics, tel Facebook, dans un cadre professionnel est autorisée dans la mesure où les paramètres proposés permettent une confidentialité totale des échanges. Dans ce cas encore, les informations diffusées sont soumises aux mêmes règles que celles des sites internet.

Dans ce cas les informations doivent être d'ordre général (exemple : une présentation générale du métier de pédicure-podologue). Ce qui laisse finalement peu de latitude pour utiliser ce genre de média à des fins professionnelles, comme les règles suivantes le montrent également :

- **Les pédicures-podologues ne peuvent pas utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir leur pratique ou leur cabinet auprès du grand public.** Il est par exemple prohibé d'indiquer l'adresse de son cabinet d'exercice.

¹http://www.ticsante.com/Un-Francais-sur-deux-adepte-de-l-internet-sante-NS_1473.html#ixzz3QDXLRRnj d'après une Etude TNS Sofres pour LauMa communication et Patients & Web

- Utiliser les réseaux sociaux pour accroître sa notoriété via la création d'une page de nature commerciale en se basant sur un système de recommandation (ou « Like ») est considéré comme un procédé direct de publicité (Art. R.4322-39 du code de la santé publique).
- Conformément au code de déontologie (Art. R.4322-44), le pédicure-podologue ne pourra pas recommander des produits ou des appareils qu'il prescrit et/ou utilise.
- Le pédicure-podologue doit refuser toute sollicitation de la part de patients désirant rejoindre son réseau en ligne.
- Il convient de mettre en œuvre les paramètres de confidentialité et de les vérifier régulièrement.
- Il convient sur son compte personnel comme professionnel d'être vigilant à l'image véhiculée de soi-même et de l'ensemble de la profession, veiller à sa « e-réputation » !
- Si la discussion s'oriente vers une problématique médicale, le pédicure-podologue doit toujours rappeler la nécessité d'une consultation médicale appropriée.
- Le praticien doit veiller à ce que son information médicale soit scientifiquement exacte, exhaustive, actualisée, fiable, pertinente, licite, intelligible et validée.
- En particulier, 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.4322-48 du Code de la santé publique).

