



Lignes directrices Médias sociaux



1. Préambule

Au cours des dernières années, l'utilisation d'Internet s'est accentuée et les médias sociaux se sont rapidement développés, si bien qu'ils rejoignent aujourd'hui de nombreuses personnes de tous âges. Les nouveaux canaux de communication que représentent les médias sociaux tels que Twitter, Facebook ou LinkedIn utilisés pour promouvoir leurs services auprès de clients, entretenir des liens professionnels avec des collègues ou encore pour exprimer leurs opinions sur différents sujets sont de plus en plus sollicités par les professionnels. Les possibilités qu'offrent les médias sociaux sont innombrables et leur utilité est aujourd'hui indéniable.

L'utilisation croissante des médias sociaux peut certainement être bénéfique pour plusieurs membres, mais peut engendrer certaines problématiques d'ordre déontologique qui doivent être évitées par les audioprothésistes. À ce jour, des professionnels ont été poursuivis devant des conseils de discipline pour des publications sur des médias sociaux qui ne respectaient par leur code de déontologie respectif. De la même manière, des informations recueillies sur des médias sociaux ont été utilisées devant les tribunaux, notamment dans des cas de congédiement ou de garde d'enfants. Les utilisateurs doivent être vigilants lorsqu'ils s'expriment sur les médias sociaux et demeurer conscients que leurs publications peuvent entraîner des conséquences sur leur vie personnelle et professionnelle.

Comme professionnels, les audioprothésistes doivent donc faire preuve d'une grande prudence lorsqu'ils utilisent les médias sociaux et éviter les dangers que pose leur utilisation. Entre autres, il importe que ceux-ci préservent en tout temps la crédibilité liée à leur titre¹ et qu'ils respectent leurs obligations déontologiques sur les médias sociaux de la même manière qu'ils sont tenus de le faire dans le cadre de l'exercice de leurs activités professionnelles. Il arrive malheureusement fréquemment que les utilisateurs des médias sociaux se permettent de tenir des propos qu'ils ne tiendraient pas autrement, se croyant à tort protégés par l'aspect virtuel de leurs échanges. Pourtant, les propos tenus sur les médias sociaux peuvent engendrer les mêmes conséquences que ceux prononcés dans le monde réel et peuvent même être retracés alors qu'ils ont préalablement été supprimés par leur auteur.

L'Ordre des audioprothésistes du Québec souhaite ainsi apporter des éléments de réponses aux interrogations qui peuvent être soulevées par l'utilisation des médias sociaux et émettre des lignes directrices devant être respectées par les audioprothésistes qui en font usage.

Enfin, en annexe se trouve un aide-mémoire à l'attention de tous les audioprothésistes qui utilisent les médias sociaux.

¹ ORDRE DES TRAVAILLEURS SOCIAUX ET DES THÉRAPEUTES CONJUGAUX ET FAMILIAUX DU QUÉBEC, Balises encadrant l'utilisation des médias sociaux par les membres de l'Ordre des travailleurs sociaux et des thérapeutes conjugaux et familiaux du Québec, page 1, accessible au <http://www.otstcfq.org/docs/default-source/Communications/balises-entourant-l-utilisation-des-medias-sociaux.pdf?sfvrsn=2>.

2 . Médias sociaux

Les médias sociaux sont des lieux de rencontre virtuels² qui permettent d'utiliser, de créer et de partager en ligne une multitude d'informations présentées sous forme notamment de texte, d'images, de fichiers vidéo ou audio. Ceux-ci allient technologie, interaction sociale et création de contenu³. Ils désignent un important « éventail de services Internet et mobiles »⁴ qu'il est impossible de répertorier de façon exhaustive. Néanmoins, ceux qui sont plus fréquemment utilisés de nos jours peuvent être ainsi regroupés⁵ :

- a. Site de réseautage social : site qui permet aux utilisateurs de créer des profils, publics ou partiellement publics, dans un système encadré. Un tel site permet les échanges avec d'autres utilisateurs du même système⁶. Facebook et LinkedIn sont des sites de réseautage social très populaires.
- b. Site de partage de médias : site où des photos et vidéos partagées par les utilisateurs sont diffusées. YouTube, Instagram, Snapchat et Pinterest en sont des exemples.
- c. Blogue : site web qui peut renfermer des articles, commentaires, expériences, observations ou opinions d'un rédacteur ou d'un groupe de rédacteurs. Le blogue comprend souvent des images et des liens avec d'autres sites web similaires. Le blogue du Conseil interprofessionnel du Québec en est un exemple⁷.
- d. Microblogage : service qui permet aux utilisateurs d'envoyer de courts messages et de lire les messages créés par d'autres utilisateurs⁸. Twitter permet, par exemple, de faire du microblogage.
- e. Wiki : application permettant notamment la création et la modification de pages sur le web par ses usagers⁹. L'encyclopédie libre Wikipédia est l'un des exemples les plus connus.

² SERVICES QUÉBEC, Réseaux sociaux : Services Québec – Citoyens, accessible au <http://www4.gouv.qc.ca/FR/Portail/Citoyens/Evenements/proteger-identite-Internet/Pages/reseaux-sociaux.aspx>

³ WIKIPÉDIA, Réseau social, accessible au https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social

⁴ MICHAEL DEWING, Les médias sociaux – introduction, 3 février 2012, page 1, accessible au <http://www.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/2010-03-f.pdf>

⁵ MICHAEL DEWING, Les médias sociaux – introduction, 3 février 2012, page 1, accessible au <http://www.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/2010-03-f.pdf>

⁶ MICHAEL DEWING, Les médias sociaux – introduction, 3 février 2012, page 1, accessible au <http://www.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/2010-03-f.pdf>

⁷ Accessible au <http://ordreproteger.com/blogue/>

⁸ MICHAEL DEWING, Les médias sociaux – introduction, 3 février 2012, page 2, accessible au <http://www.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/2010-03-f.pdf>

⁹ WIKIPÉDIA , Wiki, accessible au <https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia> et MICHAEL DEWING, Les médias sociaux – introduction, 3 février 2012, page 1, accessible au <http://www.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/2010-03-f.pdf>

3 . Lignes directrices

Lorsqu'ils utilisent les médias sociaux, les audioprothésistes doivent respecter les lignes directrices suivantes :

1. Les audioprothésistes doivent s'abstenir de poser des actes dérogatoires à l'honneur ou à la dignité de la profession ou à la discipline des membres de l'Ordre et respecter en tout temps leurs obligations déontologiques.
2. Les audioprothésistes sont responsables du contenu qu'ils diffusent sur les médias sociaux et du contenu diffusé par leurs employés ou associés.
3. Les audioprothésistes doivent tenir un langage respectueux, empreint de modération, de courtoisie et de politesse, notamment envers leurs collègues, leurs clients et l'Ordre.
4. Lorsque l'utilisation des médias sociaux est en lien direct ou indirect avec leurs activités professionnelles, les audioprothésistes doivent clairement indiquer leur nom et leur titre d'audioprothésiste.
5. Les audioprothésistes doivent respecter en tout temps leurs obligations relatives au secret professionnel et à la confidentialité des informations relatives à leurs patients.
6. La publicité faite par les audioprothésistes sur les médias sociaux doit être réalisée conformément au Code de déontologie des audioprothésistes et aux autres dispositions législatives qui encadrent la profession.

4 . Annexe 1 : Aide-mémoire

Question: Suis-je tenu de respecter mes obligations déontologiques lorsque j'utilise les médias sociaux ou lorsque je suis sur Internet ?

Réponse : Oui. Peu importe le moyen de communication choisi pour interagir avec des clients, des collègues, l'Ordre ou des tiers, les audioprothésistes sont tenus de respecter leurs obligations déontologiques en tout temps.

Question: Si je n'utilise pas mon titre d'audioprothésiste, suis-je tenu de respecter mes obligations déontologiques lorsque j'utilise les médias sociaux ou lorsque je suis sur Internet ?

Réponse : Oui. Le fait de ne pas utiliser son titre ne soustrait pas ce dernier de ses obligations déontologiques.

Question: Si j'utilise un pseudonyme, suis-je tenu de respecter mes obligations déontologiques sur les médias sociaux et sur Internet ?

Réponse : Oui. L'utilisation d'un pseudonyme ne vous donne pas congé de vos obligations déontologiques. Par exemple, en utilisant le pseudonyme « Audio007 » sur Twitter, vous ne pouvez pas gazouiller des propos offensants à l'égard d'un client.

Question: Puis-je exprimer mes opinions en toute liberté sur les médias sociaux et sur Internet ?

Réponse : Vous pouvez exprimer vos opinions sur les médias sociaux et sur Internet. La liberté d'expression doit toutefois être mise en balance avec les obligations déontologiques qui incombent aux audioprothésistes. Ainsi, la liberté d'expression ne vous permet pas, par exemple, de tenir des propos offensants, vulgaires ou mensongers à l'égard d'un collègue sur Facebook.

Question: Ai-je le droit de faire de la publicité sur les médias sociaux et sur Internet ?

Réponse : Vous pouvez recourir aux médias sociaux ou à Internet pour faire de la publicité. Peu importe le médium choisi, vous devez respecter l'ensemble de vos obligations déontologiques lorsque vous décidez de promouvoir vos services professionnels. Par exemple, sur votre page Facebook, vous ne pouvez pas faire une publicité d'une marque de prothèses auditives ou utiliser ou permettre que soit utilisé un témoignage d'appui ou de reconnaissance.

Question: Ma compagnie d'audioprothèse a créé un blogue dans lequel différents thèmes liés à l'audioprothèse sont abordés. J'ai confié à une employée, étudiante en communication, le soin de gérer ce blogue et de procéder aux publications d'intérêt. Suis-je responsable du contenu ainsi publié par cette employée ?

Réponse : Oui. Il vous revient de vous assurer que le contenu ainsi publié ne contrevient pas aux lois et règlements que vous êtes tenus d'observer.

Question: Puis-je échanger avec des clients sur des médias sociaux ?

Réponse : Oui, mais vous devez faire preuve de prudence. En tout temps, vous devez vous assurer de protéger le secret professionnel et d'assurer la confidentialité des informations que vos clients vous ont confiées ou que vous avez obtenues dans le cadre de l'exercice de votre profession. Les médias sociaux et Internet ne garantissent pas toujours un cadre protégeant la confidentialité des échanges.

Question: Si je ne suis pas dans l'exercice de ma profession, suis-je tenu de respecter mes obligations déontologiques.

Réponse : Certains faits de la vie privée peuvent être considérés comme dérogatoires à la dignité ou à l'honneur de la profession et peuvent faire l'objet d'une plainte disciplinaire. Il importe donc de retenir que même si vous le faites en votre nom personnel, vous ne pouvez pas, par exemple, porter atteinte à la réputation de gens, et ce, même si ceux-ci ne sont ni vos collègues, ni vos clients. Comme audioprothésistes, vous devez en tout temps faire honneur à la profession, que vous soyez sur votre compte Twitter personnel ou encore sur le site web de votre bureau.

Question: Afin d'éviter des déplacements à certains clients, puis-je leur offrir des consultations par message privé sur Facebook ?

Réponse : Non. Le cadre des médias sociaux ne permet pas d'assurer une consultation respectant les obligations déontologiques qui incombent aux audioprothésistes.

Question : Puis-je offrir sur ma page Facebook un dépistage gratuit lors de la prochaine visite du client à mon bureau ?

Réponse : Oui mais vous devez vous assurer d'inscrire visiblement la durée de la validité de cette gratuité.

Question : Les visites virtuelles ou des photos de mon bureau peuvent-elles laisser paraître les noms d'une marque ou d'un modèle d'une prothèse auditive ?

Réponse : Non. Vous devez vous assurer que les photos ou les visites virtuelles de votre bureau soient exemptes de toute mention ou du nom d'une marque ou d'un modèle de prothèses auditives.

Question : Puis-je mettre en ligne une photo d'une cliente de longue date ?

Réponse : Sans son consentement libre et éclairé, vous ne pouvez pas publier une photo de votre cliente.

Question : Puis-je accepter une invitation transmise par un de mes patients sur mon Facebook personnel ?

Réponse : Vous ne devriez pas accepter une telle invitation afin notamment de ne pas intervenir dans les affaires personnelles du patient et de préserver le caractère professionnel de votre relation avec celui-ci.