

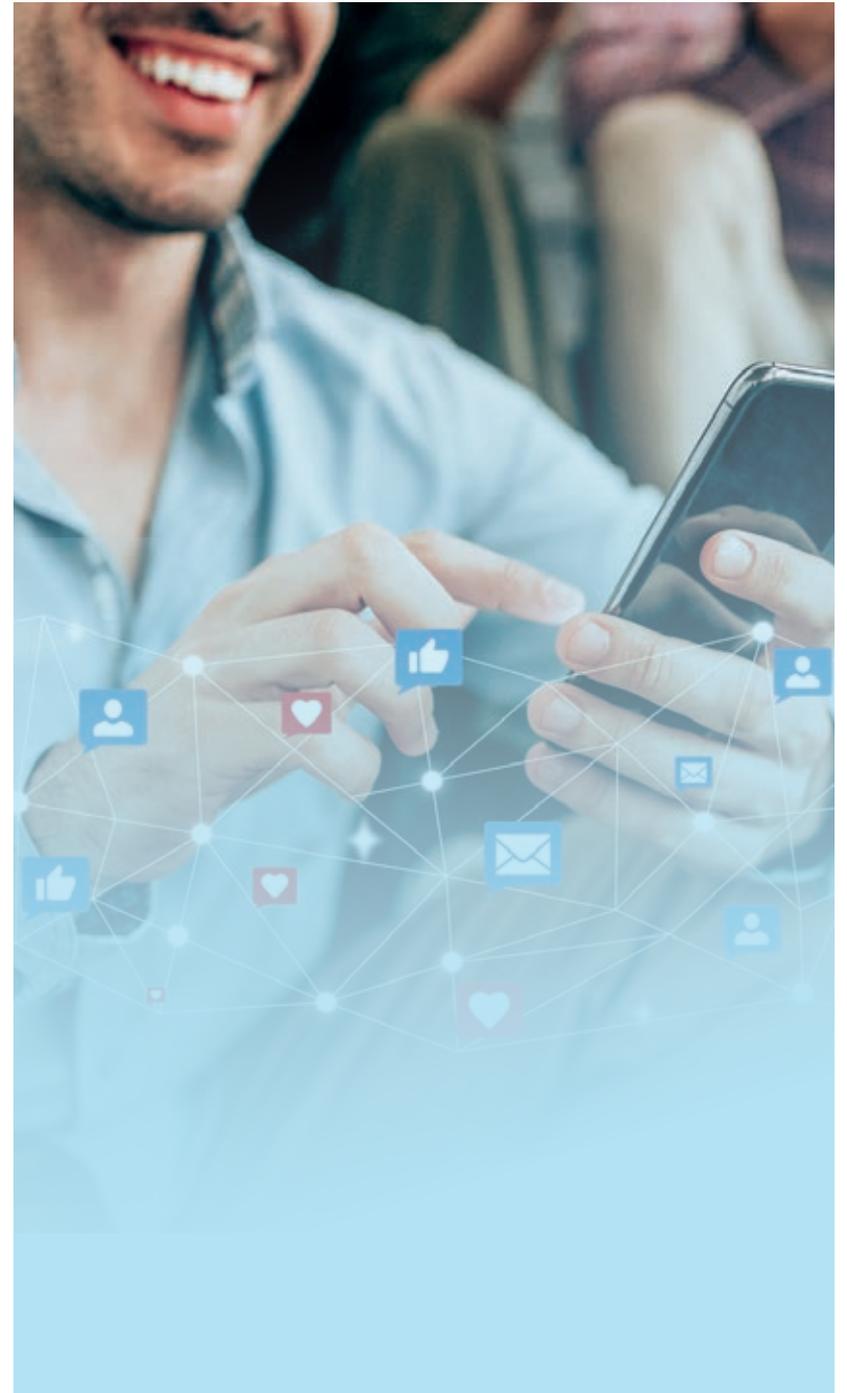
LIGNES DIRECTRICES

SUR L'UTILISATION
DES **MÉDIAS**
SOCIAUX



Ordre des orthophonistes
et audiologistes du Québec

4	Préambule
5	Objectifs
6	Médias sociaux : De quoi parle-t-on ?
7	Les principes directeurs :
	1. Agir de façon professionnelle en tout temps et en tous lieux
	2. Tenir des propos respectueux
	3. Reconnaître le caractère public des médias sociaux
	4. Respecter la confidentialité
	5. Publier du contenu valable ou fiable
	6. Reconnaître et utiliser judicieusement son pouvoir d'influence
	7. Éviter de publier des conseils personnalisés
	8. Promouvoir ses services de façon déontologique



PRÉAMBULE

L'Ordre des orthophonistes et audiologistes du Québec (OOAQ) reconnaît l'importance de la présence de ses membres sur les médias sociaux. En plus d'informer le public, créer ou partager du contenu sur des médias sociaux permet notamment de :

- Transmettre des connaissances à grande échelle, à un auditoire diversifié.
- Offrir du contenu de qualité aux personnes qui cherchent de l'information touchant les domaines de l'orthophonie et de l'audiologie.
- Habilitier les parents ou les proches à adopter des attitudes ou stratégies favorables à l'écoute, à la communication, aux apprentissages ou au développement de l'enfant.
- Promouvoir et mieux faire connaître les professions d'orthophoniste et d'audiologiste.

OBJECTIFS

- Comprendre et appliquer les obligations professionnelles et réglementaires dans le contexte de l'utilisation des médias sociaux.
- Faire un usage prudent et responsable des médias sociaux, que ce soit sur une page professionnelle clairement associée au titre d'orthophoniste ou d'audiologiste ou sur sa propre page personnelle.
- Comprendre et appliquer judicieusement les concepts de publicité et de promotion de produits et services dans le contexte des médias sociaux en tenant compte des lignes directrices relatives à l'encadrement de la publicité, promotion ou vente de services et de produits.

MÉDIAS SOCIAUX : DE QUOI PARLE-T-ON ?

- L'Office québécois de la langue française définit un **média social** comme un média numérique basé sur les caractéristiques du Web 2.0, qui vise à faciliter la création et le partage de contenu généré par les utilisatrices et utilisateurs, la collaboration et l'interaction sociale.
- Les **médias sociaux** utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Ils permettent aux internautes de créer ensemble du contenu, de l'organiser, de le modifier et de le commenter.
- Parmi les **applications associées aux médias sociaux**, mentionnons les réseaux sociaux (ex. : Facebook, LinkedIn, etc.), les plateformes de partage de vidéos et de photos (ex. : Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok, etc.), les plateformes de microbloguage (ex. : Twitter, Tumblr, etc.), les blogues, les forums et les encyclopédies collaboratives (ex. : Wikipédia).
- Les **médias sociaux** ont un caractère éminemment public ainsi qu'un large spectre de diffusion. Une simple publication dans un réseau social peut être facilement partagée à des centaines de personnes.
- Une **publication** est un message, une image, un hyperlien, une vidéo ou une combinaison de ces éléments que l'on fait paraître sur un média social, un blogue ou un forum. Il peut s'agir également de partager la publication d'une autre personne.

LES PRINCIPES DIRECTEURS

1. Agir de façon professionnelle en tout temps et en tous lieux
2. Tenir des propos respectueux
3. Reconnaître le caractère public des médias sociaux
4. Respecter la confidentialité
5. Publier du contenu valable ou fiable
6. Reconnaître et utiliser judicieusement son pouvoir d'influence
7. Éviter de publier des conseils personnalisés
8. Promouvoir ses services de façon déontologique

I. AGIR DE FAÇON PROFESSIONNELLE EN TOUT TEMPS ET EN TOUS LIEUX

a)

Utiliser de façon respectueuse, déontologique et éthique les médias sociaux puisque le statut de « professionnelle » et « professionnel » de l'ensemble des membres d'un ordre professionnel au Québec vient avec une responsabilité.

b)

Se rappeler que le Code des professions impose une conduite notamment basée sur le fait que « [nul] professionnel ne peut poser un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession ou à la discipline des membres de l'Ordre [...] » (CDP, article 59.2)

c)

Considérer qu'une professionnelle ou un professionnel peut certes partager ses opinions, mais celles-ci doivent :

- Être empreintes de modération ;
- Être basées sur des éléments raisonnables ;
- Ne pas porter atteinte à la confiance du public à l'égard de cette profession.

d)

Savoir qu'il est possible de tenir une professionnelle ou un professionnel disciplinairement responsable pour un acte répréhensible ou condamnable posé dans le cadre de sa vie privée, s'il y a un lien avec l'exercice de la profession ou s'il y a atteinte à l'honneur, la dignité ou la discipline de celle-ci¹.

e)

Reconnaître que faire partie d'un ordre professionnel au Québec entraîne des responsabilités et des obligations qui incitent à la prudence avant de publier librement et sans discernement, même sur une page, une plateforme ou un site personnel ou privé.

f)

Tenir des comptes de médias sociaux séparés pour les sphères privée et professionnelle est de mise tout en gardant en tête que chaque publication peut devenir permanente et publique, notamment par une capture d'écran.

g)

Choisir judicieusement sur son compte personnel, un cercle plus étroit de relations et ajuster ses paramètres de sécurité et de confidentialité pour limiter le contenu aux personnes désirées.

h)

Garder avec des abonnées, abonnés et le public en général, une distance nécessaire à l'image et à la réputation de la profession, au secret professionnel et aux limites de la relation professionnelle.

i)

Prendre connaissance de la politique concernant les médias sociaux de votre employeur ou votre établissement. Une politique concernant les médias sociaux pour le personnel de votre clinique pourrait aussi être indiquée.

¹ Pour déterminer si les actes posés en dehors de l'exercice de la profession constituent une atteinte à l'honneur ou à la dignité de la profession, trois éléments sont à considérer (CIC, 2021) :

- Il doit s'agir d'une atteinte d'une réelle gravité ou répétée ;
- Le public en viendrait à la conclusion que les conduites reprochées ou le comportement adopté par la professionnelle ou le professionnel dans le cadre de sa vie privée sont si répréhensibles qu'ils rejaillissent sur ses consœurs et confrères ;
- L'utilisation du titre professionnel lors de gestes posés en dehors de l'exercice de la profession serait jugée suffisante pour soumettre les actions de la professionnelle ou du professionnel au contrôle disciplinaire.

2. TENIR DES PROPOS RESPECTUEUX

a)

Respecter, sur les médias sociaux, les mêmes conventions linguistiques et sociales qui règlent les comportements de chaque personne dans la vie en société.

b)

Prôner la civilité des discussions, la courtoisie, la dignité de la profession et la confiance du public à la base de vos publications.

c)

Adopter une netiquette qui repose sur des valeurs telles que la tolérance, le respect d'autrui, l'écoute et la politesse. Ainsi, les propos haineux, racistes ou sexistes, de même que les messages incendiaires, les insultes et les grossièretés sont à exclure des publications et commentaires sur les médias sociaux.

d)

Reconnaître que la liberté d'expression est un droit fondamental, mais qu'elle n'est pas absolue. Elle s'exerce dans le respect de la vie privée et de la réputation d'autrui. La liberté d'expression n'entraîne pas la liberté de tout dire ou écrire et s'arrête là où commence la diffamation.

3. RECONNAÎTRE LE CARACTÈRE PUBLIC DES MÉDIAS SOCIAUX

a)

Être consciente ou conscient de la très grande portée publique des médias sociaux et du caractère permanent de leur contenu.

b)

Comprendre que les publications sur les médias sociaux se différencient des recommandations, informations ou conseils professionnels donnés dans le cadre d'une relation privée, voire confidentielle, avec une cliente, un client ou un proche.

c)

Comprendre que dans un cadre privé, la relation personnalisée avec les clientes et clients permet un échange nuancé et adapté au contexte tandis qu'une publication sur les médias sociaux devient, par sa nature, un contenu public.

d)

Prendre un temps de réflexion avant de publier du contenu puisque, lorsque publiées, les informations peuvent échapper au contrôle de son autrice ou auteur et la portée de la publication peut dépasser l'intention initiale. Des publications peuvent rapidement se propager et entraîner des atteintes à la vie privée.

e)

Considérer comme permanentes, les informations publiées en ligne puisque la suppression d'une publication ne peut garantir son inaccessibilité future.

f)

Éviter le recours à l'exagération dans ses déclarations publiques ainsi que toute affirmation revêtant un caractère sensationnel.

4. RESPECTER LA CONFIDENTIALITÉ

a)

Ne pas publier des informations à caractère confidentiel, telles que des photos ou des informations permettant d'identifier des clientes ou clients. En tout temps, les orthophonistes et les audiologistes doivent s'en tenir au secret professionnel et ont le devoir de préserver la confidentialité des informations relatives à leurs relations professionnelles à moins d'avoir été relevé de leur secret professionnel par autorisation écrite de la personne.

b)

S'assurer aussi de ne pas mentionner explicitement le nom d'une cliente ou d'un client, ni d'autres détails (ex. : le nom d'une école, d'une maladie, d'un hôpital où une personne reçoit des services, etc.) qui pourraient permettre de l'identifier.

c)

Respecter le secret professionnel en faisant preuve de vigilance et de prudence lorsque des faits cliniques sont relatés, que ce soit dans un contexte privé ou public comme les médias sociaux.

d)

Dans un groupe privé réservé à des orthophonistes ou audiologistes, le secret professionnel doit aussi être respecté dans les publications, car le contenu pourrait, de différentes façons, sortir de son cadre privé initial et devenir public. Cependant, ceci ne devrait pas empêcher la mise en place de tels groupes qui favorisent la coopération et l'entraide.

5. PUBLIER DU CONTENU VALABLE OU FIABLE

a)

Publier du contenu de qualité appuyé sur votre expertise professionnelle, des données probantes ou des principes généralement reconnus dans la profession.

b)

Citer ses sources si des connaissances professionnelles, des ressources éducatives ou de l'information sur de grands enjeux, comportements ou attitudes sont partagées à partir d'un article, d'un site, d'une organisation, etc.

c)

Vérifier la source des informations publiées ou partagées afin d'éviter de faire circuler de la désinformation ou des rumeurs.

d)

Éviter d'induire en erreur, de faire naître de faux espoirs ou de nourrir des attentes irréalistes.

e)

N'hésitez pas à réfuter des informations inexactes ou trompeuses en gardant votre professionnalisme lorsque des commentaires sont inappropriés sur le plan du contenu, du ton ou de la véracité. Sur votre page professionnelle ou privée, il est opportun de les supprimer.

6. RECONNAÎTRE ET UTILISER JUDICIEUSEMENT SON POUVOIR D'INFLUENCE

a)

Apprécier le privilège associé au statut de professionnel qui confère un pouvoir d'influence, si ce n'est un statut d'autorité.

b)

Faire en sorte que le public puisse vous identifier comme orthophoniste ou audiologiste lorsque vous vous affichez de façon professionnelle sur un compte, une page ou un site. On vous reconnaît alors comme une personne experte et influente dans les domaines de la communication, des fonctions auditive et vestibulaire ou de la déglutition.

c)

Utiliser de façon positive votre rôle de *leader* d'opinion ou d'expertise sur des sujets liés à la communication humaine en accompagnant un public intéressé en quête d'informations et cherchant des réponses à ses questions.

d)

Être au fait du principe de la **preuve sociale** qui se définit comme la tendance à se fonder sur les opinions ou les actions de l'autre pour guider les siennes. Le contenu partagé par les professionnelles et professionnels est considéré comme une preuve sociale d'experte ou d'expert et l'influence est non négligeable.

e)

Être consciente ou conscient que le public est sensible aux recommandations d'une personne de confiance considérée comme étant experte, compétente et fiable.

f)

Se référer aux [lignes directrices relatives à l'encadrement de la publicité, promotion ou vente de services et de produits](#) élaborées par l'OOAQ pour les appliquer dans le contexte des médias sociaux. Sur un site ou une page professionnelle, l'expertise clinique de l'orthophoniste ou de l'audiologiste est mise de l'avant pour le public. Conséquemment, dans ce contexte où le public considère l'orthophoniste ou l'audiologiste dans son rôle de clinicienne ou clinicien, la promotion ou la publicité de produits n'est pas permise.

g)

S'abstenir d'utiliser de façon commerciale des mots-clics (#) ou des mentions de page (@) pour référer à des fournisseurs ou des produits spécifiques. Bien qu'il existe des normes canadiennes de publicité en matière de divulgation de produit commandité, ces stratégies de marketing ne s'appliquent pas dans un cadre professionnel.

h)

Mettre l'accent sur les interactions communicatives, les stratégies, les conseils ou les services dans les publications et non sur les produits utilisés. En effet, lorsque des conseils sont transmis sur l'importance de stratégies communicatives à mettre en place, ce n'est pas un produit ou du matériel spécifique qui doit être mis à l'avant-plan, mais plutôt la relation communicative et l'interaction nécessaire à l'objectif visé.

7. ÉVITER DE PUBLIER DES CONSEILS PERSONNALISÉS

a)

S'abstenir d'exprimer des avis professionnels et des conseils personnalisés. En effet, le contexte d'une publication sur des médias sociaux ne s'y prête pas.

b)

Conseiller et informer le public de façon générale en illustrant, par exemple, des activités qui visent à stimuler globalement le développement du langage ou de la communication de l'enfant ou encore à soutenir les parents dans l'adoption d'attitudes communicatives favorables.

c)

S'assurer que les recommandations plus spécifiques ou personnalisées se fassent de façon privée, directement avec la personne qui les a sollicitées ou de la diriger vers une ressource compétente.

d)

Se rappeler qu'en toutes circonstances, si on vous sollicite pour donner un avis professionnel sur un cas et que vous y répondez en message privé ou par toute autre modalité personnalisée, vous engagez votre responsabilité professionnelle qui s'accompagne alors d'obligations déontologiques.

e)

Tenir compte qu'en communiquant avec un système de messagerie instantanée, la confidentialité des échanges n'est pas garantie.

8. PROMOUVOIR SES SERVICES DE FAÇON DÉONTOLOGIQUE

a)

Afficher de l'information factuelle et vérifiable si vous communiquez des informations sur vos services professionnels, les coordonnées ou les heures d'ouverture de votre bureau ou votre clinique.

b)

Le nom et le titre de l'orthophoniste ou de l'audiologiste doivent pouvoir être identifiés dans toute publicité relative aux services professionnels.

c)

Ne pas utiliser ou permettre que soit utilisé (dans la mesure du contrôle que vous pouvez avoir sur les personnes, l'application ou le site) un témoignage d'appui ou de reconnaissance qui vous concerne, à l'exception des prix d'excellence et autres mérites reliés à l'exercice de votre profession, dans une publication qui vise à faire la promotion de vos services.

d)

Éviter d'*aimer*, de *partager* ou de répondre publiquement à un commentaire, un témoignage ou un appui de reconnaissance si une cliente ou un client publie au sujet de vos services sur un site Web ou un média social.

RÉFÉRENCES ET DOCUMENTS CONSULTÉS

Code de déontologie de l'Ordre des orthophonistes et audiologistes du Québec, RLRQ c. C-26, r 184

[https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/rc/C-26.%20r.%20184%20/#:~:text=\(chapitre%20C%2D26%20a,B7\).&text=1.,%C3%A0%20servir%20l'int%C3%A9r%C3%AAt%20public](https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/rc/C-26.%20r.%20184%20/#:~:text=(chapitre%20C%2D26%20a,B7).&text=1.,%C3%A0%20servir%20l'int%C3%A9r%C3%AAt%20public)

Code des professions, RLRQ, c. C-26.

<https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/C-267&cible=>

Conseil interprofessionnel du Québec (CIQ). (2021, mai). Les obligations professionnelles et déontologiques à l'ère de la COVID-19 : Quelle liberté d'expression pour les professionnels? https://cdn.ca.yapla.com/company/CPYY3Q7Y2h7Qix1Qml4X3Rf/asset/files/CIQ_Langlois2021_VF.pdf

Conseil interprofessionnel du Québec (CIQ). (2021, mai). Utiliser les médias sociaux de façon professionnelle <https://www.professions-quebec.org/fr/principaux-dossiers-encadrement/utiliser-les-medias-sociaux-de-facon-professionnelle>

L'argus de La Presse et Groupe Cision (2017, octobre). Rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs. Livre blanc exclusif. https://www.synap.org/sites/default/files/documents/livre_blanco_influenceurs_reseaux_sociaux.pdf

Office québécois de la langue française (OQLF) (2021, juillet) Vocabulaire des réseaux sociaux. <https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/vocabulaire-reseaux-sociaux.aspx>

Ordre des dentistes du Québec. (2018, mai) Lignes directrices. Médias sociaux http://www.odq.qc.ca/Portals/5/fichiers_publication/politiques/Finale_lignes_dir_medias_soc_F.pdf

Ordre des ergothérapeutes de l'Ontario. (2021, avril) L'utilisation des médias sociaux. https://www.coto.org/docs/default-source/default-document-library/utilisation-des-m%C3%A9dias-sociaux.pdf?sfvrsn=1f0ce4a7_0

Ordre des infirmières et infirmiers du Québec (OIIQ) (2021, août). Médias sociaux et pratique infirmière <https://www.oiiq.org/medias-sociaux-et-pratique-infirmiere?inheritRedirect=true>

Ordre des pharmaciens du Québec (OPQ). (2018, mai) Guide d'exercice - Aspects déontologiques de l'utilisation des médias sociaux par les pharmaciens. <https://www.opq.org/materiel-documentation/guide-sur-les-aspects-deontologiques-de-l'utilisation-des-medias-sociaux-par-les-pharmaciens/>

Ordre des travailleurs sociaux et des thérapeutes conjugaux et familiaux du Québec (OTSTFQ). (s.d.) Balises encadrant l'utilisation des médias sociaux par les membres de l'OTSTFQ <https://www1.otstcfq.org/documentation/balises-entourant-l'utilisation-des-medias-sociaux-par-les-membres-de-l-ordre-des-travailleurs-sociaux-et-des-therapeutes-conjugaux-et-familiaux-d-u-quebec/#:~:text=familiaux%20du%20Qu%C3%A9bec-.Balises%20entourant%20l'utilisation%20des%20m%C3%A9dias%20sociaux%20par%20les%20membres,%20C%20Slideshare%20C%20Twitter%20et%20Facebook>

Ordre professionnel des sexologues du Québec (OPSQ). (2020, juin) Guide d'utilisation des réseaux sociaux à l'intention des sexologues <https://opsq.org/wp-content/uploads/2020/06/guide-utilisation-des-reseaux-sociauxvxf.pdf>



Ordre des orthophonistes
et audiologistes du Québec

NOUS JOINDRE

630, rue Sherbrooke Ouest, bureau 800
Montréal (Québec) H3A 1E4

514 282-9123
Sans frais : 1 888 232-9123
info@OOAQ.qc.ca
OOAQ.qc.ca

FÉVRIER 2022