Lignes directrices à l'intention des inhalothérapeutes

BONNES PRATIQUES D'UTILISATION PERSONNELLE ET PROFESSIONNELLE DES MÉDIAS SOCIAUX

opiq
Ordre professionnel des inhalothérapeutes du Québec

TABLE DES MATIÈRES

Pourquoi des lignes directrices pour les médias sociaux 3

Objectifs 5

Principes directeurs 5

Les 7 « P » des bonnes pratiques d'utilisation des médias sociaux 6

Conclusion 12

Glossaire 13

Crédits et remerciements 14

Bibliographie 15

© **ORDRE PROFESSIONNEL DES INHALOTHÉRAPEUTES DU QUÉBEC, 2020**
Tous droits réservés.

Dépôt légal : 3e trimestre 2020
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
ISBN 978-2-924943-07-6

POURQUOI DES LIGNES DIRECTRICES POUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Les habitudes de recherche et de consommation de l'information ont changé au fil des années et les médias sociaux se sont avérés des outils de communication performants et incontournables pour une société avide d'information. Par leur facilité d'utilisation et d'accès, les médias sociaux ont transformé notre façon d'interagir, de découvrir et de créer, de célébrer la vie et aussi de travailler.

Que disent les faits ?[1]

En 2018

- 83 % des adultes québécois ont utilisé au moins un réseau social dans le cadre de leur utilisation personnelle d'Internet.
- 65 % des adultes québécois se sont connectés au moins une fois par jour aux réseaux sociaux.
- Les réseaux sociaux les plus utilisés par les adultes québécois sont :

Facebook	YouTube	Instagram	LinkedIn
70 %	64 %	24 %	18 %

Si, à l'origine, ces moyens de communication ont été créés dans le but de garder contact avec ses proches, de décrire une aventure ou de publier ses photos de voyage, leur vocation s'est peu à peu modifiée avec le temps. Les médias sociaux sont aujourd'hui largement employés pour, entre autres, communiquer en temps réel avec une communauté, donner son opinion, prodiguer des conseils, influencer ses abonnés ou promouvoir un évènement. Ils sont de plus considérés comme des outils de travail contemporains, pratiques et faciles à utiliser notamment pour le réseautage, les publications ou simplement comme outil de recherche ou de partage d'information. D'ailleurs, l'Ordre professionnel des inhalothérapeutes du Québec (OPIQ) est présent dans les médias sociaux par l'entremise de ses pages *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* et *LinkedIn*.

1. CEFRIO. 2018. « L'usage des médias sociaux au Québec ». *NETendances*, vol. 9, nº 5.

L'utilisation des médias sociaux par les inhalothérapeutes représente aussi une occasion :

- de promouvoir la santé cardiorespiratoire tout autant que la profession ;
- d'éduquer la population en général et les personnes vivant avec une maladie cardiorespiratoire en particulier ;
- de faciliter l'accès à de l'information fiable et pertinente ;
- de diffuser de nouveaux résultats de recherche ;
- d'élargir et de diversifier son réseau professionnel.

Toutefois, malgré leurs nombreux avantages, les médias sociaux possèdent le potentiel de brouiller la frontière entre la vie personnelle et la sphère professionnelle. Ils comportent aussi un lot d'enjeux qu'il convient de circonscrire pour un usage responsable.

OBJECTIFS

Par ces lignes directrices, l'OPIQ, qui règlemente la pratique professionnelle des inhalothérapeutes dans un environnement où les médias sociaux sont omniprésents, a choisi une approche informative et de sensibilisation auprès de ses membres.

Les présentes lignes directrices ont pour objectifs principaux :

- de favoriser un bon usage des médias sociaux et une conduite responsable par les inhalothérapeutes ;
- de sensibiliser les membres quant aux enjeux liés à l'utilisation des médias sociaux dans leur vie personnelle et professionnelle ;
- de les guider dans le respect de leurs responsabilités professionnelles, de leurs obligations déontologiques et des lois applicables ;
- de prévenir une utilisation inappropriée des médias sociaux et une attitude irresponsable par les inhalothérapeutes.

En conformité avec son mandat de protection du public, l'Ordre professionnel des inhalothérapeutes du Québec (OPIQ) attend de chaque inhalothérapeute un comportement en ligne prudent, mesuré et appuyé sur des principes directeurs clairement définis et sur des valeurs telles que l'intégrité, le respect et la compétence.

PRINCIPES DIRECTEURS

Six principes directeurs ont été dégagés afin de vous guider, en tout temps, dans vos interventions et vos interactions en ligne.

1. **Responsabilité**
2. **Confidentialité**
3. **Respect de la distance professionnelle**
4. **Image et réputation**
5. **Conflits d'intérêts et influences**
6. **Rigueur scientifique**

UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX À DES FINS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES

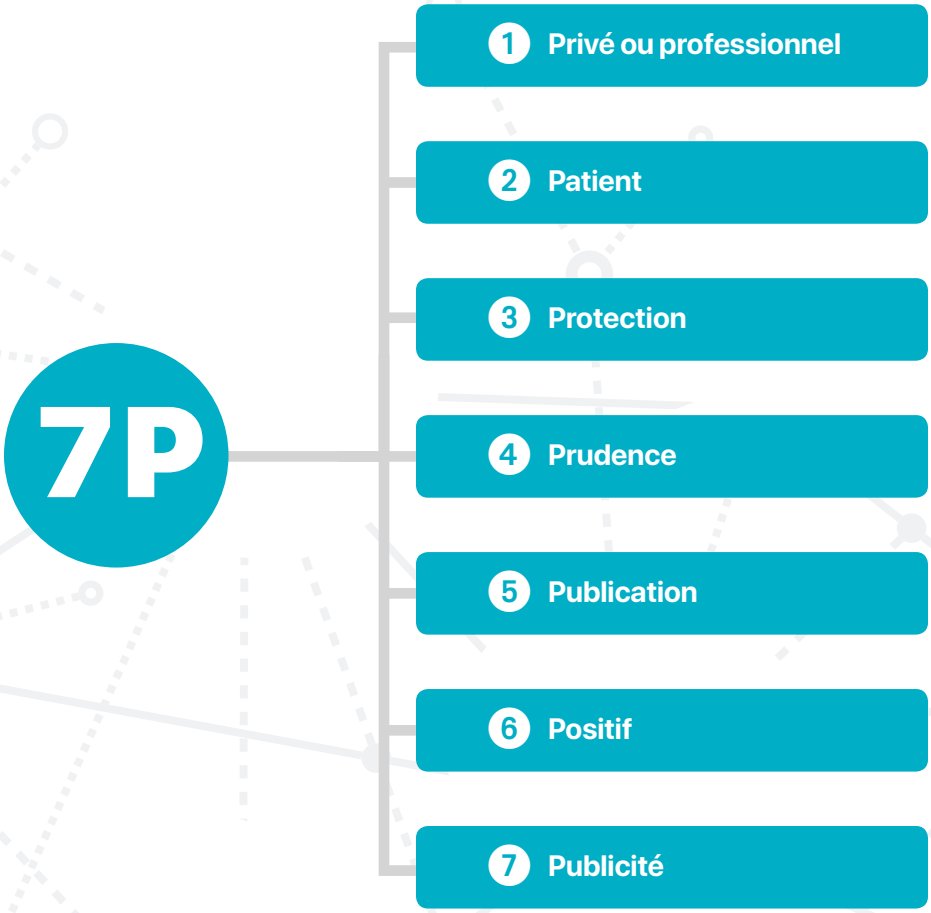
Qu'il soit gestionnaire, clinicien ou enseignant, l'inhalothérapeute qui recourt aux médias sociaux engage sa responsabilité professionnelle. L'utilisation qu'il en fait doit respecter ses obligations professionnelles et déontologiques, le *Code des professions* et toutes les lois et les règlements en vigueur tels que la *Charte des droits et libertés de la personne* et le *Code civil du Québec*.

LES 7 « P » DES BONNES PRATIQUES D'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX[2]

Les bonnes pratiques d'utilisation des médias sociaux s'appliquent à l'emploi tant personnel que professionnel qu'en fait l'inhalothérapeute.

La clé pour tirer profit du meilleur des médias sociaux réside certes dans le bon jugement, mais aussi dans l'adoption de bonnes pratiques d'utilisation fondées sur des expériences qui ont fait leurs preuves.

Puisque ces pratiques sont nombreuses à mériter d'être partagées et adoptées par tous, nous les avons regroupées sous 7 « P ».



NOTE

Par « utilisation des médias sociaux », on entend un usage fait à partir d'un ordinateur, d'un téléphone intelligent ou d'une tablette numérique, et ce, peu importe que l'appareil soit un bien personnel ou un outil professionnel.

2. Adapté de l'AIINB et AIIAANB, 2017 (voir la bibliographie pour la référence complète).

1 Privé ou professionnel (espace)

Pour l'inhalothérapeute, il est de bonne pratique :

- de respecter le droit à la vie privée et à la confidentialité de toute personne en vous assurant qu'aucun renseignement ne permet de l'identifier (p. ex. photo d'un patient ou collègue) sans son consentement libre et éclairé ;
- de séparer votre vie privée de votre vie professionnelle en créant deux comptes distincts pour dissocier les publications liées à votre vie personnelle de celles destinées à votre vie professionnelle.

Pour un compte professionnel, il convient :

- de le créer au même nom que celui qui figure au Tableau des membres de l'OPIQ ou, si vous exercez en société, au nom de celle-ci. Ce compte ne doit servir qu'à publier ou à partager du contenu lié à l'exercice de la profession ;
- de mentionner clairement votre nom complet, votre titre professionnel, les services que vous offrez et la clientèle visée ;
- de créer un profil qui reflète bien vos connaissances, vos compétences et votre champ d'expertise ;
- d'établir des limites définies en ce qui concerne l'usage de vos médias sociaux ;
- de faire preuve de transparence en déclarant d'emblée tout conflit d'intérêts réel, potentiel ou apparent. À cet égard, il convient aussi d'évaluer la possibilité d'un conflit d'intérêts avant d'accepter de s'afficher sur la page qui appartient à une organisation ou à une compagnie (médicale, pharmaceutique ou autre) ;
- d'informer les utilisateurs quant à vos règles de fonctionnement ou de conduite en ligne (nétiquette).

DEMANDE D'AMITIÉ OU D'ABONNEMENT EN LIGNE… QUE RÉPONDRE ?

Avant de faire ou d'accepter une demande d'amitié ou d'abonnement auprès d'une personne issue de votre sphère professionnelle (p. ex. : patient, collègues ou supérieur), soyez conscient des risques associés. À titre d'exemples (non limitatifs) :

- **partage de vos renseignements personnels (p. ex. lieu de résidence, informations sur vos enfants ou vos voyages) ;**
- **apparence ou interprétation erronée d'une relation amicale plutôt que professionnelle ;**
- **bris ou biais dans la relation professionnelle que vous avez avec votre patient.**

Lors d'une demande d'abonnement non désirée, nous recommandons de la décliner poliment et de suggérer, au besoin, d'autres options d'affaires ou de communication professionnelle.

2 Patient

Pour l'inhalothérapeute, il est de bonne pratique :

- de respecter :
  - une distance appropriée dans la relation professionnelle avec vos patients et leurs proches ;
  - les choix et les différences de tous ;
- d'éviter d'utiliser les médias sociaux pour poser des questions à votre patient ou pour consulter un collègue ou un autre professionnel de la santé au sujet d'un patient.

LES RISQUES DE *GOOGLER* LE NOM D'UN PATIENT [3,4]

Quelques sondages publiés au cours des dernières années ont rapporté que des médecins, des étudiants en médecine ou d'autres professionnels de la santé recherchaient de l'information en ligne au sujet de leurs patients. Les motifs évoqués allaient de la simple curiosité, au désir ou au besoin d'en savoir davantage à propos d'un patient ou encore pour vérifier si les renseignements fournis étaient plausibles.

Si cette pratique soulève évidemment des enjeux d'ordre éthique, autant pour les patients que pour ceux qui effectuent les recherches, elle comporte aussi son lot de risques. Parmi ces derniers, soulignons sans s'y limiter :

- **l'information trouvée en ligne peut être inexacte et peu fiable ;**
- **le professionnel détermine ses interventions à partir d'informations délicates qui ne lui ont pas été communiquées par le patient ;**
- **le patient pourrait avoir le sentiment qu'il y a violation de sa vie privée et de son autonomie et cela pourrait miner la confiance qu'il a envers le professionnel de la santé.**

3. HSIEH, P. Janvier 2019. « Should Doctors Google Their Patients ? » Site Internet *Forbes*.

4. BROWN, S. Avril 2019. « Is it ethical for doctors to google their patients ? » *CMAJ*, 1 ; 191 : E373-4. Doi : 10.1503/cmaj.109-5725.

3 Protection

Pour l'inhalothérapeute, il est de bonne pratique :

- de protéger et de gérer votre identité numérique en étant conscient de vos traces numériques et en tentant de les réduire ;
- de préserver votre image et votre réputation, et de respecter celles des autres ;
- de garder le contrôle de tout ce que vous publiez et d'être en mesure de circonscrire, s'il y a lieu, les commentaires (ou autres publications) écrits par une autre personne dans vos médias sociaux ;
- de protéger, le cas échéant, les droits d'auteurs en citant la source et l'auteur de tout contenu édité ou partagé (p. ex. : texte, document, photo, logo et vidéo).

4 Prudence

Pour l'inhalothérapeute, il est de bonne pratique :

- de connaitre la politique concernant les médias sociaux de votre employeur ou de l'organisation à laquelle vous êtes affilié le cas échéant ;
- de connaitre le fonctionnement et les particularités des médias sociaux utilisés ;
- de comprendre les paramètres de sécurité et de confidentialité associés et de les ajuster selon le public cible ;
- de restreindre l'accès aux personnes invitées (p. ex. famille, amis) s'il y a lieu ;
- de faire preuve de prudence et de jugement avant de publier, de partager ou de répondre à un message : éviter de publier un message sous le coup de l'émotion ou dans un état d'esprit inapproprié. Au besoin, faire une pause pour réfléchir et vous relire avant de publier ou de répondre à un commentaire. Votre professionnalisme doit transparaitre dans toutes vos communications publiques ;
- d'éviter de publier de façon anonyme ou d'utiliser un pseudonyme ;
- de répondre aux personnes identifiables seulement ;
- de vous imposer un devoir de réserve lorsque la situation est difficile ou qu'elle parait risquée ;
- d'obtenir une autorisation écrite :
  - avant d'utiliser du matériel produit par une autre personne ;
  - avant de publier du contenu (p. ex. : texte, document, photo, logo et vidéo) concernant votre employeur (ou lui appartenant) ou relatif à sa clientèle, à ses employés, à ses partenaires.

5 Publication

Pour l'inhalothérapeute, il est de bonne pratique :

- de tenir compte :
  - du caractère permanent de tout ce qui parait sur les médias sociaux ;
  - de la nature publique de vos publications, et ce, peu importe les réglages utilisés. Concrètement, votre publication peut être sauvegardée par une autre personne et ensuite être réaffichée à votre insu ou sans votre consentement ;
  - du large spectre de diffusion de vos publications ;
  - du fait que le lectorat est inconnu (québécois, canadien, voire étranger), puisqu'Internet ne connait aucune barrière géographique ;
- de publier de l'information ou des conseils dans un langage adapté aux lecteurs ;
- de partager de l'information pertinente, véridique et factuelle qui s'appuie sur des données scientifiques récentes, dont la source est crédible et vérifiable. Intégrez les références dans vos publications au besoin ;
- de promouvoir les directives émises par les instances gouvernementales, comme celles issues de la santé publique et à défaut, de faire preuve de prudence et de rigueur, notamment en s'assurant de véhiculer de l'information basée sur des sources fiables et reposant sur les données actuelles de la science ;
- d'indiquer que l'information transmise ou les conseils offerts ne sauraient remplacer une évaluation clinique ni un avis médical et qu'ils peuvent ne pas être appropriés à l'extérieur du Québec ;
- d'éviter :
  - d'écrire un commentaire désobligeant ou dénigrant au sujet d'un patient ou l'un de ses proches, de votre employeur, l'un de ses partenaires ou un collègue de travail, d'une organisation à laquelle vous êtes affilié ou d'un autre utilisateur. Gardez-vous également de commenter, d'encourager ou de partager un message de ce genre affiché par un autre utilisateur ;
  - de prendre position ou de faire une déclaration publique lorsque celle-ci est susceptible d'affecter l'image ou la réputation d'une autre personne ou d'entacher l'honneur et la dignité de la profession ;
  - de diffuser des informations tendancieuses ;
  - d'émettre des opinions contraires aux données actuelles de la science ;
  - d'exprimer votre frustration ou votre insatisfaction par rapport à votre emploi ou votre profession.

6 Positif (comportement ou message)

Pour l'inhalothérapeute, il est de bonne pratique :

- de gérer votre image virtuelle en adoptant un comportement digne de la profession ;
- de publier des messages pertinents, constructifs et favorables à la santé et au bienêtre ;
- d'être respectueux en utilisant un langage approprié et en portant attention à ce que vous écrivez et à la façon dont vous le faites ;
- de mettre fin à un échange avant qu'il dérape ou qu'il se transforme en débat. Au besoin, optez pour un autre moyen de communication ;
- d'être conscient des conséquences que vos discussions peuvent avoir sur votre image et votre réputation personnelles ou professionnelles ; cela s'applique à toutes vos interventions et vos interactions en ligne, comme commenter, « aimer » ou partager une publication.

7 Publicité

Le *Code de déontologie des inhalothérapeutes du Québec* énonce clairement, dans la section IV, les conditions, les restrictions et les obligations relatives à la publicité hors ligne ou en ligne. Veuillez vous y reporter pour plus d'information.

LE SAVIEZ-VOUS ?

L'inhalothérapeute ne peut offrir de services à rabais ou gratuits à un influenceur, car cela place le professionnel en situation de conflit d'intérêts. De même, en donnant la parole à une autre personne, il n'est plus en contrôle du contenu d'une publicité qui le concerne ou qui concerne les soins et les services professionnels qu'il propose.

CONCLUSION

La confidentialité, c'est aussi sur le Web!
Les inhalothérapeutes doivent faire du droit à la vie privée et à la confidentialité une priorité absolue lorsqu'ils utilisent les médias sociaux. Cela ne sera possible que s'ils prennent d'abord le temps de s'informer et de se former quant aux tenants et aboutissants liés à l'usage des médias sociaux et s'ils séparent leur espace privé de leur sphère professionnelle.

Attention aux faux pas!
Malgré les atouts indéniables associés aux médias sociaux, leur utilisation comporte aussi d'importants enjeux à considérer. Ainsi, pour un usage responsable des médias sociaux, il convient de peser les avantages et les risques encourus et de viser le meilleur équilibre qui soit. En tout temps, les inhalothérapeutes doivent conserver leur indépendance professionnelle, faire preuve de professionnalisme et de respect envers l'image et la réputation de toutes les parties concernées. Ils doivent gérer avec rigueur scientifique leurs publications qui formeront, au fil du temps, un tatouage permanent dans l'univers virtuel des médias sociaux.

Une présence professionnelle en ligne complète et réussie!
Les médias sociaux sont de remarquables outils de promotion de la santé et de rayonnement professionnel. À cet égard, l'OPIQ encourage ses membres à les utiliser dans le but, notamment, d'occuper pleinement son champ d'exercice, de promouvoir la santé et de prévenir la maladie auprès des personnes, des familles et des collectivités.

Bonne discussion!

GLOSSAIRE

Terme	Définition	Commentaire
Identité numérique	Ensemble des traces numériques laissées de manière active par une personne dans Internet et qui fournissent des renseignements à son sujet. L'identité numérique comprend les renseignements mis en ligne comme le nom de la personne (physique ou morale), ses pseudonymes, ses adresses de courrier électronique, ses photos, ses vidéos, ses publications sur les réseaux sociaux, son curriculum vitæ, etc. **Note** • Il ne faut pas confondre l'identité numérique et le double numérique, ce dernier englobant toutes les traces numériques de la personne, ainsi que les renseignements mis en ligne par d'autres personnes et qui lui sont relatifs. Source : Office québécois de la langue française, fiche terminologique « identité numérique » (2017).	
Trace numérique	Ensemble de données numériques laissées de manière active et passive par une personne à la suite de ses actions dans Internet. Source : Office québécois de la langue française, fiche terminologique « trace numérique » (2017).	Elle comprend, notamment, les recherches effectuées, les lectures et les publications faites et les achats réalisés en ligne.
Médias sociaux	Médias numériques basés sur les caractéristiques du Web 2.0, qui visent à faciliter la création et le partage de contenu généré par les utilisateurs, la collaboration et l'interaction sociale. Source : Office québécois de la langue française, fiche terminologique « média social » (2011).	Parmi les applications associées aux médias sociaux, mentionnons les réseaux sociaux *(Facebook, LinkedIn)*, les plateformes de partage de vidéos *(YouTube, Dailymotion)*, les plateformes de partage de photos *(Instagram, Pinterest)*, les plateformes de microblogage *(Twitter)* et les encyclopédies collaboratives *(Wikipédia)*.
	Outils Web interactifs qui encouragent les utilisateurs à collaborer, à personnaliser des applications et à créer, à générer et à diffuser du contenu. Source : Termium Plus, données terminologiques « médias sociaux » (s. d.)	
Réseau social	Communauté d'internautes reliés entre eux par des liens amicaux ou professionnels, regroupés ou non pas par secteurs d'activité, qui favorise l'interaction sociale, la création et le partage d'information. Source : Office québécois de la langue française, fiche terminologique « réseau social » (2019).	
	Communauté d'internautes reliés entre eux en fonction de leurs intérêts, points de vue ou besoins communs, qui favorise l'interaction sociale ainsi que la création et le partage d'information. Source : Termium Plus, lexique des médias sociaux, « réseau social » (s. d.)	

CRÉDITS ET REMERCIEMENTS

Auteure
Marise Tétreault, inh., M.A., coordonnatrice aux communications, OPIQ

L'OPIQ remercie les personnes suivantes pour leurs commentaires sur la version préliminaire ou définitive du document.

Bernard Cadieux, inh., M. Sc., M.A.P., syndic, OPIQ
Sandra Di Palma, inh., coordonnatrice à l'inspection professionnelle, OPIQ
Andréanne LeBel, avocate, directrice des affaires juridiques, OPIQ
Josée Prud'Homme, inh., M.A.P., Adm.A., directrice générale et Secrétaire, OPIQ
Pascal Rioux, inh., coordonnateur au développement professionnel, OPIQ

Révision linguistique et supervision de la conception
Line Prévost, inh., B.A., réd. a., OPIQ

Conception, mise en page et révision
Fusion Communication & Design inc.

Ce document respecte la nouvelle orthographe.

Dans cette publication, le masculin est utilisé sans préjudice et seulement pour faciliter la lecture.
La reproduction est autorisée à condition que la source soit dument mentionnée.

BIBLIOGRAPHIE

ASSOCIATION CANADIENNE DE PROTECTION MÉDICALE. 2017. *Réseaux sociaux de la santé : enjeux et perspectives d'une société branchée*. Onglet « Obligations et responsabilités ».

ASSOCIATION DES INFIRMIÈRES ET DES INFIRMIERS DU NOUVEAU-BRUNSWICK et ASSOCIATION DES INFIRMIÈRES ET INFIRMIERS AUXILIAIRES AUTORISÉS DU NOUVEAU-BRUNSWICK. 2017. *Directive professionnelle : utilisation responsable et éthique des médias sociaux et des technologies d'échange d'information*. 15 p.

CENTRE DE RÉADAPTATION EN DÉFICIENCE INTELLECTUELLE DE QUÉBEC. 2012. *Guide d'utilisation des médias sociaux — Les paroles s'envolent, les écrits et les images restent !* 20 p.

CHAMBRE DES NOTAIRES DU QUÉBEC. 2017. « Professionnels, attention à vos publications sur les réseaux sociaux ». Site Internet *Protégez-vous*.

COLLÈGE DES MÉDECINS DU QUÉBEC. Mis à jour mars 2019. *Le médecin, la publicité et les déclarations publiques — guide d'exercice*. 21 p.

COLLÈGE DES MÉDECINS DU QUÉBEC. 2015. *Le médecin, la télémédecine et les technologies de l'information et de la communication — guide d'exercice*. 42 p.

CONSEIL INTERPROFESSIONNEL DU QUÉBEC. (s. d.) *Utiliser les médias sociaux de façon professionnelle*.

COURNOYER-PROULX, M. et AGUILAR PEREZ, R. 2013. « To tweet or not to tweet ». *Santé inc.*, vol. 10, nº 2, p. 22-24.

ORDRE DES INFIRMIÈRES ET INFIRMIERS DU QUÉBEC. 2020. *Aide-mémoire : pour une utilisation judicieuse des médias sociaux*. 1 p.

ORDRE DES PHARMACIENS DU QUÉBEC. 2018. *Guide sur les aspects déontologiques de l'utilisation des médias sociaux par les pharmaciens*. 11 p.

ORDRE DES PSYCHOLOGUES DU QUÉBEC. 2015. « Un nouvel ami Facebook ? » *Psychologie Québec*, 32 (5), p. 19-21.

ORDRE PROFESSIONNEL DES DIÉTÉTISTES DU QUÉBEC. 2013. *Normes de pratique relatives à l'utilisation des médias sociaux*. 12 p.

ORDRE PROFESSIONNEL DES INHALOTHÉRAPEUTES DU QUÉBEC. (s. d.) *Code de déontologie des inhalothérapeutes du Québec*.

ORDRE PROFESSIONNEL DES SEXOLOGUES DU QUÉBEC. 2020. *Guide d'utilisation des médias sociaux à l'intention des sexologues*. 10 p.

ORDRE PROFESSIONNEL DES TECHNOLOGISTES MÉDICAUX DU QUÉBEC. 2017. « Les médias sociaux et la déontologie ». *Le Labexpert*, 8 (2), p. 8-15.

SLOGOGIAN, V., GILES, J., RENT, T. 2017. « Médias sociaux — #Distance professionnelle : quand les patients deviennent amis ». *Revue canadienne de soins infirmiers en oncologie*, vol. 27, nº 4.

WEISS-LAMBROU, R. et LES MEMBRES DU GROUPE DE TRAVAIL SUR LES LIGNES DIRECTRICES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX EN ENSEIGNEMENT. 2013. *Lignes directrices pour une utilisation éthique et responsable des médias sociaux en santé*. Faculté de médecine de l'Université de Montréal, 9 p.