GUIDE D'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

Ordre des conseillers
et conseillères d'orientation
du Québec

Ce document est une adaptation des *Lignes directrices sur l'utilisation des médias* sociaux de l'Ordre des orthophonistes et audiologistes du Québec. L'Ordre des conseillers et conseillères d'orientation du Québec tient à remercier l'OOAQ pour son aimable collaboration et son autorisation.

Table des matières

PRÉAMBULE 4
Objectifs 4
MÉDIAS SOCIAUX : DE QUOI PARLE-T-ON ? 5
LES PRINCIPES DIRECTEURS 6
1. Agir de façon professionnelle en tout temps et en tous lieux 6
2. Tenir des propos respectueux 7
3. Reconnaître le caractère public des médias sociaux 8
4. Respecter la confidentialité 8
5. Publier du contenu valable ou fiable 9
6. Reconnaître et utiliser judicieusement son pouvoir d'influence 9
7. Éviter de publier des conseil personnalisés 10
8. Promouvoir ses services de façon déontologique 10
RÉFÉRENCES ET DOCUMENTS CONSULTÉS 12

PRÉAMBULE

L'Ordre des conseillers et conseillères d'orientation du Québec (OCCOQ) 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 le domaine de l'orientation.
- Promouvoir et mieux faire connaître la profession de conseillères ou de conseiller d'orientation.

Objectifs du guide

- Comprendre et appliquer les obligations professionnelles et règlementaires 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 de conseillère ou de conseiller d'orientation ou sur sa propre page personnelle.
- Comprendre et appliquer judicieusement les concepts de publicité et de promotion de 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, Linkedln, etc.), les plateformes de partage de vidéos et de photos (ex. : Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok, etc.), les plateformes de microbloguage (ex. : X, Threads, Bluesky, 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**

1. 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)

Se rappeler également que l'article 4 du *Code de déontologie des conseillers et conseillères d'orientation* impose de soutenir l'honneur et la dignité de la profession et de favoriser le maintien du lien de confiance du public envers celle-ci, en toutes circonstances.

> *4. Le conseiller d'orientation doit soutenir l'honneur et la dignité de la profession et favoriser le maintien du lien de confiance du public envers celle-ci.*

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 il y a atteinte à l'honneur, la dignité ou la

discipline de celle-ci[1].

> *2. Le conseiller d'orientation ne peut se soustraire, même indirectement, à une obligation ou à un devoir imposé par le présent code.*

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.

> *57. Le conseiller d'orientation ne doit pas, par quelque moyen de communication que ce soit, prononcer des paroles, publier un écrit, diffuser des photos, des images, des vidéos ou effectuer tout autre acte allant à l'encontre des dispositions du présent code ou inciter quelqu'un à agir ainsi.*

f) Tenir des comptes de médias sociaux séparés pour les sphères privée et professionnelle est de mise tout en gardant en tête que le public ne fait pas nécessairement la différence entre les deux sphères de vie.

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.

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.

> *66. Le conseiller d'orientation évite de critiquer, sans retenue ou sans fondement auprès du public, les méthodes en orientation usuelles ou nouvelles, différentes de celles qu'il utilise dans l'exercice de sa profession, quand celles-ci satisfont aux principes professionnels et scientifiques généralement reconnus en orientation.*

c) Adopter une nétiquette 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.

> *7. Le conseiller d'orientation exerce sa profession dans le respect de la dignité et de la liberté de la personne et s'abstient de toute forme de discrimination.*

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

[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 (CIQ, 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.

de tout dire ou écrire et s'arrête là où commence la diffamation.

> *8. Le conseiller d'orientation respecte la vie privée des personnes avec qui il est en relation professionnelle* [...]
>
> *65. Le conseiller d'orientation ne doit pas, à l'égard d'un autre conseiller d'orientation ou de quiconque en relation avec lui dans l'exercice de sa profession, porter atteinte à sa réputation, le dénigrer, le harceler, abuser de sa confiance, l'induire volontairement en erreur, surprendre sa bonne foi ou utiliser des procédés déloyaux.*

3. Reconnaître le caractère public des médias sociaux

a) Être consciente ou conscient de la très grande portée publique des médias sociaux et garder en tête qu'une publication pourrait être conservée, notamment par une capture d'écran.

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 ou une 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

L'article 21 du *Code de déontologie* prévoit expressément que la ou le c.o. s'abstient de révéler qu'une personne a fait appel à ses services professionnels ainsi que de toute conversation indiscrète, notamment sur les réseaux sociaux, au sujet d'une ou d'un client et des services qui lui sont rendus.

> *21. Afin de préserver le secret professionnel, le conseiller d'orientation:*
>
> *1° s'abstient de révéler qu'une personne a fait appel à ses services professionnels ainsi que de toute conversation indiscrète, notamment sur les réseaux sociaux, au sujet d'un client et des services professionnels qui lui sont rendus;*
>
> *2° prend les moyens raisonnables à l'égard des personnes qui collaborent avec lui ou qui sont sous sa supervision pour que soit préservé le secret professionnel.*

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 conseillères et conseillers d'orientation 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 conseillères ou conseillers d'orientation, 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.

> *55. Le conseiller d'orientation s'abstient de donner des avis, des recommandations ou des conseils contradictoires ou incomplets. À cette fin, il cherche à avoir une connaissance et une compréhension suffisantes des faits.*

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.

> *67. Le conseiller d'orientation ne s'attribue pas le mérite de travaux qui ne lui revient pas.*

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.

L'article 87 du *Code de déontologie* interdit d'ailleurs toute publicité fausse, trompeuse, incomplète ou susceptible d'induire en erreur, y compris par l'entremise des réseaux sociaux.

> *87. Le conseiller d'orientation ne peut faire ou permettre que soit faite, par quelque moyen que ce soit y compris par l'entremise des réseaux sociaux, de la publicité fausse, trompeuse, incomplète ou susceptible d'induire en erreur.*

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 professionnelle et 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 conseillère ou conseiller d'orientation 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 santé mentale et des relations humaines.

c) Utiliser de façon positive votre rôle de leader d'opinion ou votre expertise sur des sujets liés à la santé mentale et les transitions de vie, 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'expertise et l'influence est non négligeable.

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

f) Se référer aux dispositions *du Code de déontologie* relatives à la publicité aux lignes directrices présentés dans la section 8 du présent document.

7. Éviter de publier des conseil 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, par exemple en présentant des repères utiles aux choix scolaires et professionnels, aux transitions de carrière ou à l'adaptation, sans viser une situation individuelle précise.

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) Éviter les informations confidentielles pour 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.

> *85. Le conseiller d'orientation ne peut, dans sa publicité, mentionner que les renseignements susceptibles d'aider le public à faire un choix éclairé.*
>
> *86. Le conseiller d'orientation ne peut, dans sa publicité, s'attribuer des qualités ou des habiletés particulières, notamment quant à son niveau de compétence ou quant à l'étendue ou à l'efficacité de ses services professionnels, que s'il est en mesure de les justifier.*

b) Le nom et le titre de la conseillère ou du conseiller d'orientation doivent pouvoir être identifiés dans toute publicité relative aux services professionnels.

> *91. Toute publicité indique le nom du conseiller d'orientation suivi du titre professionnel. Lorsque le nom d'une organisation visée au chapitre VI.3 du Code des professions (chapitre C-26) comprend des membres de professions différentes, elle doit mentionner le titre de chacun.*

c) Ne pas utiliser ou permettre que soit utilisé, dans la mesure du possible, un témoignage d'appui ou de reconnaissance dans une publication qui vise à faire la promotion de vos services susceptible de manière à donner un caractère mercantile à la profession.

84. Le conseiller d'orientation s'abstient, dans sa publicité, de donner à la profession un caractère mercantile ou susceptible d'en dévaloriser l'image.

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.

e) Conserver une copie de toute publicité (capture d'écran, copie de la page, etc.) pendant une période de 3 ans suivant la date de la dernière diffusion ou publication, conformément à l'article 94 du *Code de déontologie*. Sur demande, cette copie est remise au bureau du syndic, à une inspectrice ou inspecteur ou à un membre du comité d'inspection professionnelle.

94. Le conseiller d'orientation conserve une copie de toute publicité pendant une période de 3 ans suivant la date de la dernière diffusion ou publication. Sur demande, cette copie est remise au syndic, à un inspecteur ou à un membre du comité d'inspection professionnelle.

f) Respecter les normes déontologiques encadrant la publicité liées aux honoraires même sur les réseaux sociaux en incluant les informations requises par le *Code de déontologie* aux articles 88, 89 et 90.

88. Le conseiller d'orientation qui fait de la publicité à l'égard de ses honoraires doit:
1° préciser les honoraires exigés pour ses services professionnels;
2° préciser la nature et l'étendue des services professionnels inclus dans ses honoraires;
3° indiquer si des frais sont inclus dans ses honoraires;
4° indiquer si des services ou des frais additionnels non inclus dans ses honoraires pourraient être requis.
Les honoraires publicisés doivent demeurer en vigueur pour une période minimale de 90 jours après leur dernière diffusion ou publication.
Toutefois, le conseiller d'orientation peut convenir avec le client d'un prix inférieur à celui publicisé.

89. Dans le cas d'une publicité relative à un prix spécial, la durée de la validité de ce prix doit y être mentionnée, le cas échéant.

90. Le conseiller d'orientation ne peut accorder, dans une déclaration ou un message publicitaire, plus d'importance au prix qu'au service offert.

RÉFÉRENCES ET DOCUMENTS CONSULTÉS

Code de déontologie de l'Ordre des orthophonistes et audiologistes du Québec, RLRQ, chapitre C-26, r. 184, [Québec], Éditeur officiel du Québec.

Code de déontologie des membres de l'Ordre des conseillers et conseillères d'orientation du Québec, RLRQ, chapitre C-26, r. 67.2, [Québec], Éditeur officiel du Québec.

Code des professions, RLRQ, chapitre C-26, [Québec], Éditeur officiel du Québec.

CONSEIL INTERPROFESSIONNEL DU QUÉBEC. Mai 2021. « Les obligations professionnelles et déontologiques à l'ère de la COVID-19 : quelle liberté d'expression pour les professionnels? », *Site du Conseil interprofessionnel du Québec*, [en ligne]. https://cdn.ca.yapla.com/company/CPYY3Q7Y2h7Qix1QmIl4X3Rf/asset/files/CIQ_Langlois2021_VF.pdf

CONSEIL INTERPROFESSIONNEL DU QUÉBEC. Mai 2021. « Utiliser les médias sociaux de façon professionnelle », *Site du Conseil interprofessionnel du Québec*, [en ligne]. https://www.professions-quebec.org/fr/principaux-dossiers-encadrement/utiliser-les-medias-sociaux-de-facon-professionnelle

L'ARGUS DE LA PRESSE et GROUPE CISION. Octobre 2017. *Rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs : livre blanc exclusif*, [en ligne]. https://www.synap.org/sites/default/files/documents/livre_blanc_influenceurs_reseaux_sociaux.pdf

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. Juillet 2021. « Vocabulaire des réseaux sociaux », *Site de l'Office québécois de la langue française*, [en ligne]. https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/vocabulaire-reseaux-sociaux.aspx

ORDRE DES DENTISTES DU QUÉBEC. Mai 2018. « Lignes directrices : médias sociaux », *Site de l'Ordre des dentistes du Québec*, [en ligne]. http://www.odq.qc.ca/Portals/5/fichiers_publication/politiques/Finale_lignes_dir_medias_soc_F.pdf

ORDRE DES ERGOTHÉRAPEUTES DE L'ONTARIO. Avril 2021. « L'utilisation des médias sociaux », *Site de l'Ordre des ergothérapeutes de l'Ontario*, [en ligne]. https://www.coto.org/docs/default-source/default-document-library/utilisation-des-médias-sociaux.pdf

ORDRE DES INFIRMIÈRES ET INFIRMIERS DU QUÉBEC. Août 2021. « Médias sociaux et pratique infirmière », *Site de l'Ordre des infirmières et infirmiers du Québec*, [en ligne]. https://www.oiiq.org/medias-sociaux-et-pratique-infirmiere

ORDRE DES PHARMACIENS DU QUÉBEC. Mai 2018. « Guide d'exercice : aspects déontologiques de l'utilisation des médias sociaux par les pharmaciens », *Site de l'Ordre des pharmaciens du*

Québec, [en ligne]. https://www.opq.org/materiel-documentation/guide-sur-les-aspects-deontologiques-de-lutilisation-des-medias-sociaux-par-les-pharmaciens/

ORDRE DES TRAVAILLEURS SOCIAUX ET DES THÉRAPEUTES CONJUGAUX ET FAMILIAUX DU QUÉBEC. S. d. « Balises encadrant l'utilisation des médias sociaux par les membres de l'OTSTCFQ », *Site de l'Ordre des travailleurs sociaux et des thérapeutes conjugaux et familiaux du Québec*, [en ligne]. https://www1.otstcfq.org/documentation/balises-entourant-lutilisation-des-medias-sociaux-par-les-membres-de-l-ordre-des-travailleurs-sociaux-et-des-therapeutes-conjugaux-et-familiaux-du-quebec/

ORDRE PROFESSIONNEL DES SEXOLOGUES DU QUÉBEC. Juin 2020. « Guide d'utilisation des réseaux sociaux à l'intention des sexologues », *Site de l'Ordre professionnel des sexologues du Québec*, [en ligne]. https://opsq.org/wp-content/uploads/2020/06/guide-utilisation-des-reseaux-sociauxvf.pdf