



# **Normes de pratique relatives à l'utilisation des médias sociaux**



# TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>5</b>
<b>PRÉAMBULE</b>	<b>5</b>
<b>NORMES DE PRATIQUE RELATIVES À L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX</b>	<b>6</b>
Préambule	6
Dispositions générales	6
Utilisation personnelle ou professionnelle des médias sociaux	6
Propos et opinions diffusés sur des médias sociaux	7
Échanges et consultations en ligne	7
Publicité sur Internet	8
Secret professionnel	8
<b>FOIRE AUX QUESTIONS</b>	<b>9</b>

Veillez noter que l'emploi du féminin pour désigner les membres de la profession vise à alléger le texte et désigne tout autant les hommes que les femmes.

Cette publication a été réalisée par les membres du groupe de travail sur les médias sociaux de l'Ordre professionnel des diététistes du Québec : Michèle Cossette, Ariane Fortier, Geneviève Nadeau, Janick Perreault, Chantal Poirier, Emmanuelle Giraud et Tamara Maggio.

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2013  
ISBN 978-2-9813464-3-8 (version imprimée)  
ISBN 978-2-9813464-4-5 (version PDF)



## INTRODUCTION

Le présent document sur les normes de pratique relatives à l'utilisation des médias sociaux a été conçu par l'Ordre professionnel des diététistes du Québec (OPDQ). Ces normes s'appliquent à toutes les diététistes/nutritionnistes (Dt.P.).

Pourquoi est-il nécessaire de créer des normes de pratique sur l'utilisation des médias sociaux? Parce que la prolifération des médias sociaux et des forums de réseautage en ligne est un phénomène incontestable et incontournable avec lequel l'OPDQ doit composer. Créés au départ pour demeurer en contact avec ses amis, raconter ses voyages ou publier des photos, les médias sociaux ont évolué et leur rôle sert également d'autres objectifs. Ils sont dorénavant souvent utilisés dans le but d'émettre une opinion, d'influencer, d'organiser un événement, de soutenir une cause, de faire de la promotion ou des activités de marketing, de recruter, etc. Les médias sociaux sont puissants et efficaces compte tenu, entre autres, de leur rapidité de transmission et de leur portée. Ils peuvent à la fois être très utiles et soulever des considérations d'ordre déontologique et éthique pour les Dt.P.

Par ailleurs, l'OPDQ reconnaît que l'utilisation des médias sociaux constitue un médium permettant de valoriser l'importance de la nutrition, de la saine alimentation et des soins nutritionnels pour la promotion, le maintien et le rétablissement de la santé humaine. Les présentes normes s'inscrivent dans ces objectifs, le tout en respect de la mission de l'OPDQ de contribuer à la protection du public et de contrôler la qualité de l'acte professionnel tout en favorisant la promotion, le développement et la reconnaissance des compétences de ses membres.

Les présentes normes de pratique ont été préparées par un groupe de travail mandaté à cet effet par l'OPDQ. Elles ont été soumises au Conseil d'administration de l'OPDQ qui les a adoptées. Cependant, comme elles visent un domaine en constante évolution, elles sont susceptibles d'être révisées et actualisées au besoin.

## PRÉAMBULE

L'OPDQ ne réglemente pas l'utilisation des médias sociaux, mais il réglemente la pratique des Dt.P. dans un environnement où les médias sociaux sont omniprésents.

Par conséquent, l'OPDQ a établi les normes suivantes que doivent respecter les Dt.P. lors de toute utilisation de médias sociaux, le tout à la lumière de leurs différents obligations et devoirs selon le Code des professions et divers règlements, dont le Code de déontologie des diététistes.

À ce titre, ces normes servent à préciser et à compléter la législation professionnelle aux fins de formation, d'inspection professionnelle et de discipline dans le contexte particulier de l'utilisation des médias sociaux dans le cadre de l'exercice de la profession. Les normes de pratique professionnelles soutiennent le jugement professionnel et favorisent les comportements adéquats dans le contexte de la pratique.

Les présentes normes visent à aider les Dt.P. à respecter leurs diverses obligations professionnelles, notamment à respecter la vie privée de leurs clients, à protéger la confidentialité des renseignements personnels, à réitérer l'importance de maintenir les limites de la relation diététiste-client.

L'utilisation des médias sociaux est un outil puissant auprès de la population notamment pour expliquer et préciser le rôle des Dt.P. comparativement à d'autres personnes qui interviennent en nutrition, par exemple, les « coachs en nutrition », les naturopathes, les nutrithérapeutes ou tout autre « thérapeute », y compris certains autres professionnels de la santé.

Dans cette optique, les présentes normes ne visent pas à restreindre l'importance des médias sociaux pour les Dt.P. compte tenu des clients actuels et potentiels et d'autres utilisateurs qui en font usage. Leur utilisation peut également permettre de participer aux conversations, de s'informer de ce que lisent les clients et d'acquérir une autorité sociale et une notoriété. La présence sur les médias sociaux augmente les possibilités de référencement sur Internet.

# NORMES DE PRATIQUE RELATIVES À L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

## Préambule

1. Le préambule fait partie intégrante de ces normes et vise, notamment, à interpréter le sens des diverses normes contenues dans le présent document, eu égard aux lois et règlements régissant la profession de Dt.P.

## Dispositions générales

2. Le terme « médias sociaux » utilisé dans le présent document est un terme générique, dont font partie les réseaux sociaux et qui, aux fins des présentes normes de pratique, englobe toute utilisation d'Internet, avec les adaptations nécessaires.
3. Les présentes normes visent les médias sociaux ainsi que les technologies de réseautage en ligne, de même que les sites web; elles visent toute activité sur Internet, principalement les activités à titre professionnel, mais aussi certaines activités à titre personnel<sup>1</sup>.
4. Les présentes normes s'appliquent à toutes les diététistes/nutritionnistes peu importe leurs activités professionnelles.
5. Les présentes normes réfèrent aux valeurs et aux principes d'éthique sur lesquels repose la profession de Dt.P.
6. Toute diététiste/nutritionniste ne doit, par quelque moyen que ce soit, contrevenir à ses obligations professionnelles et déontologiques.

## Utilisation personnelle ou professionnelle des médias sociaux

7. La Dt.P. devrait éviter de devenir « l'ami » de ses clients sur des sites de réseautage si ce faisant elle risque d'intervenir dans les affaires personnelles de ses clients qui ne relèvent pas de l'exercice de la profession<sup>2</sup>.
8. Dans le cas où la Dt.P. est présente sur les médias sociaux, elle doit faire la distinction entre l'individu qu'elle est et la professionnelle qu'elle est également, de sorte qu'elle doit toujours s'assurer de tenir compte des distinctions entre ses deux rôles concernant l'information qu'elle y diffuse.
9. Lors de toute utilisation, professionnelle ou personnelle, des médias sociaux, la Dt.P. doit en tout temps adopter un comportement respectueux de ses obligations, dont l'obligation de ne pas poser d'acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession ou à la discipline des membres de l'OPDQ<sup>3</sup>.
10. Dans le cadre de l'utilisation d'Internet, la Dt.P. doit éviter tout comportement pouvant nuire à la profession de diététiste/nutritionniste et/ou mettre dans l'embarras ses clients, ses collègues ou l'OPDQ.



## Propos et opinions diffusés sur des médias sociaux

11. L'utilisation des médias sociaux et des technologies de réseautage en ligne permet d'utiliser des lieux et endroits virtuels, lesquels doivent être considérés comme des lieux et endroits publics, fréquentés par des millions de personnes et potentiellement accessibles à tout le monde.
12. Lors de l'utilisation de médias sociaux, la Dt.P. doit en tout temps favoriser des mesures d'éducation et d'information<sup>4</sup>.
13. La Dt.P. doit s'assurer que ses propos sont à jour, c'est-à-dire qu'ils sont conformes aux normes professionnelles et aux données actuelles de la science.
14. La Dt.P. doit respecter les limites de ses compétences dans ses publications (« posts ») sur les médias sociaux.
15. La Dt.P. doit autant que possible identifier la provenance d'un texte auquel elle réfère de même que sa date.
16. Dans sa page d'identification ou page d'utilisateur de médias sociaux, la Dt.P. devrait indiquer son nom et son titre de diététiste/nutritionniste.
17. La Dt.P. doit tenir compte de l'ensemble des conséquences que peuvent avoir ses interventions sur la santé publique<sup>7</sup>.
18. Ainsi, la Dt.P. doit être prudente lorsqu'elle expose notamment ses opinions personnelles, ses convictions et ses croyances.
19. Lorsqu'elle écrit une opinion qui est controversée, la Dt.P. doit s'assurer qu'il est clair qu'il s'agit d'une opinion personnelle et qu'elle ne reflète pas l'opinion de l'ensemble de la profession.
20. Même lorsqu'elle écrit une opinion personnelle, la Dt.P. doit respecter ses obligations professionnelles et déontologiques, ainsi, une telle opinion ne doit pas être dérogoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession ou à la discipline des membres de l'OPDQ<sup>8</sup>.
21. La Dt.P. doit s'assurer que le contenu de ses propos ne constitue pas du plagiat, ne porte pas atteinte aux droits d'auteur de quiconque, et n'est pas diffamatoire.
22. Lorsqu'elle gère notamment un site web, un blogue, une page Facebook professionnelle, la Dt.P. doit supprimer tout commentaire et information inappropriés.
23. Compte tenu de ses obligations envers les collègues<sup>9</sup> et la profession<sup>10</sup>, la Dt.P. doit notamment être loyale et intègre envers ses consœurs et confrères et sa profession<sup>11</sup>, de sorte qu'elle ne peut tenir des propos désobligeants, malveillants, offensants, diffamatoires, vexants, médisants, blessants ou calomnieux envers d'autres Dt.P. et envers l'OPDQ de même qu'envers d'autres professionnels.
24. Les médias sociaux permettent d'échanger et d'obtenir de l'information professionnelle, et ne devraient pas être utilisés pour du commérage ou de la diffusion de propos insignifiants pouvant nuire à la réputation de la profession.
25. Les propos moqueurs ou sarcastiques doivent être évités, car ils peuvent porter à confusion ou être dénigrants.

## Échanges et consultations en ligne

26. La Dt.P. doit s'abstenir d'exercer dans des conditions susceptibles de compromettre la qualité de ses services et elle doit exprimer des avis ou donner des conseils lorsqu'elle a une connaissance complète des faits<sup>13</sup>.
27. La Dt.P. doit être prudente lorsqu'elle pose des actes professionnels lors de l'utilisation des médias sociaux.
28. La Dt.P. doit éviter, qu'à travers ses publications et échanges sur les médias sociaux, une relation thérapeutique soit ou ait été perçue comme étant établie.
29. Parmi les obligations déontologiques, il y a toutes celles qui concernent la tenue de dossiers des diététistes/nutritionnistes<sup>14</sup>. Notamment, la Dt.P. doit consigner dans chaque dossier la « correspondance » et les « autres documents relatifs aux services professionnels rendus »<sup>15</sup>, ce qui inclut la conservation des échanges électroniques sur les médias sociaux avec les clients dont la relation est déjà établie.

## Publicité sur Internet

30. Sur Internet, comme partout ailleurs, la Dt.P. doit respecter ses obligations relatives à la publicité<sup>16</sup>.
31. Concernant sa page web, la Dt.P. doit éviter de nuire à l'image de la profession eu égard à ses diverses obligations, dont celles relatives à l'honneur et à la dignité de sa profession ou de la discipline des membres de l'OPDQ<sup>17</sup>.
32. La Dt.P. doit utiliser les médias sociaux de façon judicieuse la concernant et elle doit éviter tout comportement pouvant déconsidérer la profession de diététiste/nutritionniste.
33. La Dt.P. doit toujours s'assurer que les photos, vidéos ou autres affichages la représentent de façon professionnelle. Dans cette optique, la Dt.P. doit notamment éviter de tenir des propos grivois, déplacés, inconvenants ou obscènes. Elle ne doit pas non plus apparaître sur des photos ou des vidéos en position suggestive ou en tenues inconvenantes, indécentes ou impudiques.

## Secret professionnel

34. La Dt.P. doit en tout temps respecter toutes ses obligations reliées au secret professionnel<sup>18</sup>.
35. Ainsi, certaines informations ne devraient jamais être publiées sur des médias sociaux, dont toutes celles qui concernent un renseignement personnel à l'égard d'une personne physique ou morale.
36. Une Dt.P. ne doit pas révéler qu'une personne a fait appel à ses services<sup>19</sup>; elle ne doit donc pas communiquer le nom d'un client ou donner des informations qui permettent de l'identifier, sauf si elle en a obtenu l'autorisation.
37. Une Dt.P. doit éviter les conversations indiscrettes au sujet d'un client et des services qui lui sont rendus<sup>20</sup>, comprenant les échanges par le biais de médias sociaux.



- 
1. *Code des professions*, art. 59.2. Cet article, qui interdit à tout *professionnel de poser un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession ou à la discipline des membres de l'Ordre*, s'applique également à l'égard de gestes et comportements posés dans la vie privée d'un professionnel.
  2. *Code de déontologie des diététistes*, art. 7.
  3. *Code des professions*, art. 59.2.
  4. *Code de déontologie des diététistes*, art. 1.
  5. *Id.*, art. 1.
  6. *Id.*, art. 14.
  7. *Id.*, art. 2.
  8. *Code des professions*, art. 59.2.
  9. *Code de déontologie des diététistes*, art. 46 à 48.
  10. *Id.*, art. 43 à 45, 49 et 50.
  11. *Id.*, art. 46.
  12. *Id.*, art. 5.
  13. *Id.*, art. 11.
  14. *Règlement sur la tenue des dossiers des diététistes*, c. C-26, r. 105.
  15. *Id.*, art. 2.02, i).
  16. *Code de déontologie des diététistes*, art. 35 à 42.
  17. *Code des professions*, art. 59.2.
  18. *Id.*, art. 24 à 29.2; et Charte des droits et libertés de la personne, L.R.Q., c. C-12, art. 9; *Code des professions*, L.R.Q., c. C-26, art. 60.4.
  19. *Id.*, art. 26.
  20. *Id.*, art. 27.

## FOIRE AUX QUESTIONS

Votre utilisation des médias sociaux est-elle conforme à vos diverses obligations? Pour mieux l'évaluer, nous proposons, à titre indicatif, une foire aux questions référant à des exemples de situations. Vous serez mieux en mesure de savoir quels gestes sont appropriés sur les médias sociaux et lesquels sont plus risqués.

- **Lorsque j'écris une information qui concerne la profession, dois-je indiquer mon titre de Dt.P.?** Il est préférable de s'identifier clairement, soit par le nom et le titre de Dt.P., lorsque vous exprimez une opinion en lien avec la profession. Sur les comptes/pages/sites des médias sociaux qui ne sont pas gérés par vous (par exemple, sur un blogue autre que le vôtre), vous signez votre nom et Dt.P. lorsque vous exprimez une opinion en lien avec la profession. En ce qui concerne ceux que vous gérez vous-même, il vous suffit de l'écrire une seule fois sur votre profil.
- **Comment dois-je m'y prendre si je veux exprimer mon désaccord avec un billet émis par autrui?** Il faut toujours adopter un comportement éthiquement responsable et professionnel, de sorte qu'il faut faire preuve de vigilance dans les propos utilisés. Il faut prendre le temps de réfléchir à sa prise de position, d'analyser son point de vue et de rédiger un texte clair. Avec les médias sociaux, il ne faut pas réagir mais bien répondre en se demandant toujours si on serait prêt à tenir le même discours avec un mégaphone sur une place publique. La façon dont vous vous comportez en ligne n'a pas seulement d'impact sur vous mais également sur l'ensemble de la profession. Par exemple, un autre professionnel de la santé recommande des suppléments de coenzyme Q10 pour les gens qui consomment des statines. La diététiste/nutritionniste (Dt.P.) peut émettre son opinion en se basant sur les lignes directrices. À titre illustratif, la Dt.P. écrit : « Selon les plus récentes lignes directrices de la Société canadienne de cardiologie, il n'est pas recommandé d'utiliser ces suppléments auprès de ces patients. EG, Dt.P. ». Ajoutons que la Dt.P. pourrait y ajouter un hyperlien vers ces lignes directrices.
- **Puis-je publier mon désaccord avec les prises de position de l'OPDQ?** Il est préférable de s'abstenir de formuler publiquement ce genre de commentaires afin de ne pas dénigrer la profession. Si jamais vous exprimez une opinion controversée qui ne reflète pas l'opinion de l'ensemble des membres de la profession, il est sage d'insérer un avis indiquant que l'opinion émise est la vôtre et ne représente pas nécessairement celle de l'ensemble des membres de la profession.
- **Puis-je utiliser des hyperliens pour appuyer mes propos?** Oui, mais il faut mettre des hyperliens vers des sources crédibles. Il faut éviter de mettre des hyperliens qui diffusent des propos avec lesquels vous êtes en désaccord afin de ne pas semer la confusion.
- **Puis-je utiliser des sources d'information trouvées sur Internet à l'appui de mes propos?** Oui, mais il faut éviter le plagiat et respecter les droits d'auteur, de sorte qu'il faut donner le crédit aux auteurs en citant systématiquement la source originale du contenu que vous publiez. De plus, vous devez vous assurer que les sources sont fiables.
- **Comment puis-je utiliser Twitter de la bonne manière?** En « twittant » vous exprimez votre point de vue et lorsque vous êtes en désaccord, vous devez en expliquer les raisons. Il faut éviter de « poster » automatiquement une information. Avant de publier, demandez-vous si votre contenu ajoute une valeur à la discussion; demeurez pertinente en tout temps.

- **Dois-je me soucier des données probantes en publiant des informations en ligne?** Comme partout ailleurs, vous devez vous assurer d'être bien informée et d'utiliser des connaissances basées sur des données probantes avant de poster/publier sur les médias sociaux. Vous devez publier de l'information précise et exacte et vous assurer de la véracité de vos propos. Par exemple, si vous discutez d'une nouvelle étude qui n'est pas basée sur des données probantes, vous devez le préciser.
- **Comment puis-je exprimer mon désaccord sans faire malencontreusement la publicité d'un mauvais produit?** Par exemple, Geneviève reçoit une infolettre qui comporte une nouvelle choquante, à savoir « L'industrie alimentaire mise sur le stévia pour sucrer ses boissons énergisantes ». Si, sans lire le contenu de l'article, elle décide de « twitter » automatiquement ce lien, sur le fil Twitter, on peut lire « @Genevieve : Vive le stévia dans les boissons énergisantes »! Les gens pourraient penser que la Dt.P. est en faveur du stévia et des boissons énergisantes, ce qui pourrait induire le public en erreur. Cela dit, Geneviève aurait pu, par exemple, écrire avant le lien URL : « @Genevieve : Du stévia dans les boissons énergisantes. Je ne suis pas en accord avec cela. » De cette façon, les gens comprendraient son point de vue et sa prise de position.
- **Devrais-je insérer des mises en garde sur les opinions que j'émetts sur des médias sociaux?** Il est recommandé de publier une mise en garde sur les comptes/profils/pages des médias sociaux que vous gérez, indiquant que les informations contenues dans votre site ne visent pas à se substituer aux conseils thérapeutiques des autres diététistes, médecins et professionnels de la santé.
- **Si je fais un quelconque faux pas en publiant une information, que dois-je faire?** Il faut accepter votre responsabilité et selon le cas, il peut être pertinent d'admettre le faux pas afin de préserver votre crédibilité au sein de la communauté virtuelle. Par exemple, après avoir exprimé une opinion basée sur une étude préliminaire, qui est par la suite contredite par d'autres études d'envergure, vous pourriez publier une information concernant ces nouvelles études.
- **À titre de professionnelle, puis-je mettre en ligne des photos personnelles?** Il faut faire preuve de discernement face à toutes informations personnelles que vous partagez en ligne. Imaginons un exemple : Martin, nutritionniste, pratique le plongeon de compétition. Il est passionné par ce sport. Sur sa page professionnelle de Facebook, il publie une photo de lui prise lors d'une compétition alors qu'il est en maillot et torse nu. Il écrit sous la photo un commentaire tel que : « Si vous voulez devenir musclé comme moi, il faut bien manger et faire du sport! ». Ce faisant, certaines personnes pourraient interpréter cela comme étant synonyme que la musculation et ce corps peu commun, de même que l'exercice d'une discipline sportive très exigeante, constituent la norme « santé » à atteindre. En revanche, Martin aurait pu publier cette photo sur son profil personnel de Facebook, pour la partager avec ses amis, et y mentionner : « Je suis vraiment fier de ce que j'ai accompli. J'ai soif de défis et de performances, ce sport me permet de me dépasser ». Il est important que Martin fasse la distinction entre sa vie privée, dans laquelle il pratique le plongeon, un sport qui lui procure un corps musclé, et sa vie professionnelle, dans laquelle il est nutritionniste.
- **Puis-je devenir ami avec mes clients?** Oui et non! Par exemple sur Facebook, autant dans un compte professionnel qu'un compte personnel, vous devez refuser des invitations de clients qui désirent devenir amis, particulièrement en cas de relation thérapeutique. Cependant, il est possible d'avoir une page publique d'abonnés avec des « like » ou d'utiliser son profil personnel en appliquant la fonction qui permet d'accepter ou non des abonnés.

- **Puis-je parler de cas de clients en m'assurant de ne pas fournir leur identité?** Même sans donner le nom des clients, il est parfois possible de les reconnaître. Par exemple, sur une communauté de pratique, vous indiquez avoir entendu aujourd'hui en consultation certains propos comme aspe (asthme), infarctus (infarctus) et consommation de courtisane (cortisone). Même sans nommer le client, il pourrait se reconnaître. Les règles de confidentialité applicables aux renseignements personnels doivent être rigoureusement suivies en tout temps.
- **Puis-je faire des consultations sur des médias sociaux?** Non. Si une personne entre dans un processus de consultation à travers les médias sociaux, vous devez la prévenir qu'il faut changer de mode de communication afin d'assurer la confidentialité des échanges.
- **Puis-je communiquer avec mes clients par le biais de médias sociaux?** Il est préférable d'utiliser le courriel plutôt que les médias sociaux pour échanger avec un client. Il faut se rappeler que les règles de confidentialité applicables aux renseignements personnels doivent être rigoureusement suivies en tout temps.
- **Les communications avec les clients via les médias sociaux doivent-elles être conservées?** Si un client communique avec vous par le biais de médias sociaux, une copie de cette « correspondance » doit être conservée si celle-ci a trait à des services professionnels. Par exemple, si un client communique avec vous sur votre page/profil Facebook afin d'obtenir des conseils nutritionnels, vous devez l'informer qu'il faut changer de mode de communication afin d'échanger par courriel. Tous les échanges comprenant ceux sur votre page/profil Facebook doivent être consignés au dossier.

N.D.L.R. Les exemples fournis le sont à titre indicatif.



Vous avez d'autres questions, vous désirez nous faire part d'un commentaire ou d'une suggestion, communiquez avec l'OPDQ.  
Notre foire aux questions pourra être alimentée.



**[opdq.org](http://opdq.org)**