

GUIDE D'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX À L'INTENTION DES SEXOLOGUES

MISE EN CONTEXTE

L'Ordre professionnel des sexologues du Québec (OPSQ) encourage la présence des sexologues sur les plateformes virtuelles car celles-ci permettent, entre autres, de faire connaître et rayonner la profession, faire la promotion de la santé sexuelle et de faire de l'éducation à la sexualité devant un auditoire diversifié.

Bien que ces canaux de communications apportent un lot important d'avantages et de possibilités, ils comportent aussi des risques, car ils appellent l'instantanéité et la viralité en opposition à la réflexion, au calme, au temps et à l'introspection (Petit et Bouthillette, 2015).

Dans ce contexte, ils soulèvent des questionnements chez les dirigeants de l'OPSQ en raison des enjeux éthiques et déontologiques que leur utilisation soulève. Ils entraînent des questionnements et des inquiétudes quant à la protection du public reliés à des thèmes comme l'indépendance professionnelle, la dignité de la profession, le respect du secret professionnel et les conflits d'intérêt pour n'en citer que quelques-uns.



MAIS DE QUOI PARLE-T-ON ?

MÉDIAS SOCIAUX

Plateforme web permettant les échanges, la collaboration, la visibilité, le partage d'information, les communications et tout autre contact ou échange avec des internautes et « qui reposent sur le flux d'interactions qu'ils suscitent de la part de leurs utilisateurs » (Millette, 2018). Par exemple :

- sites de réseautage;
- sites de partage de vidéos ou de photographies;
- **blogues** ou microblogue;
- **forums** de discussion;
- **encyclopédies** collaboratives en ligne;
- **tout** autre site internet qui permet la publication en ligne.

LA NÉTIQUETTE est l'ensemble des règles d'usage sur les médias sociaux. La nétiquette d'une page professionnelle guide les interactions des internautes sur la page et permet aux administrateurs.trices de garder le contrôle sur ce qui est publié (voir annexe 1).

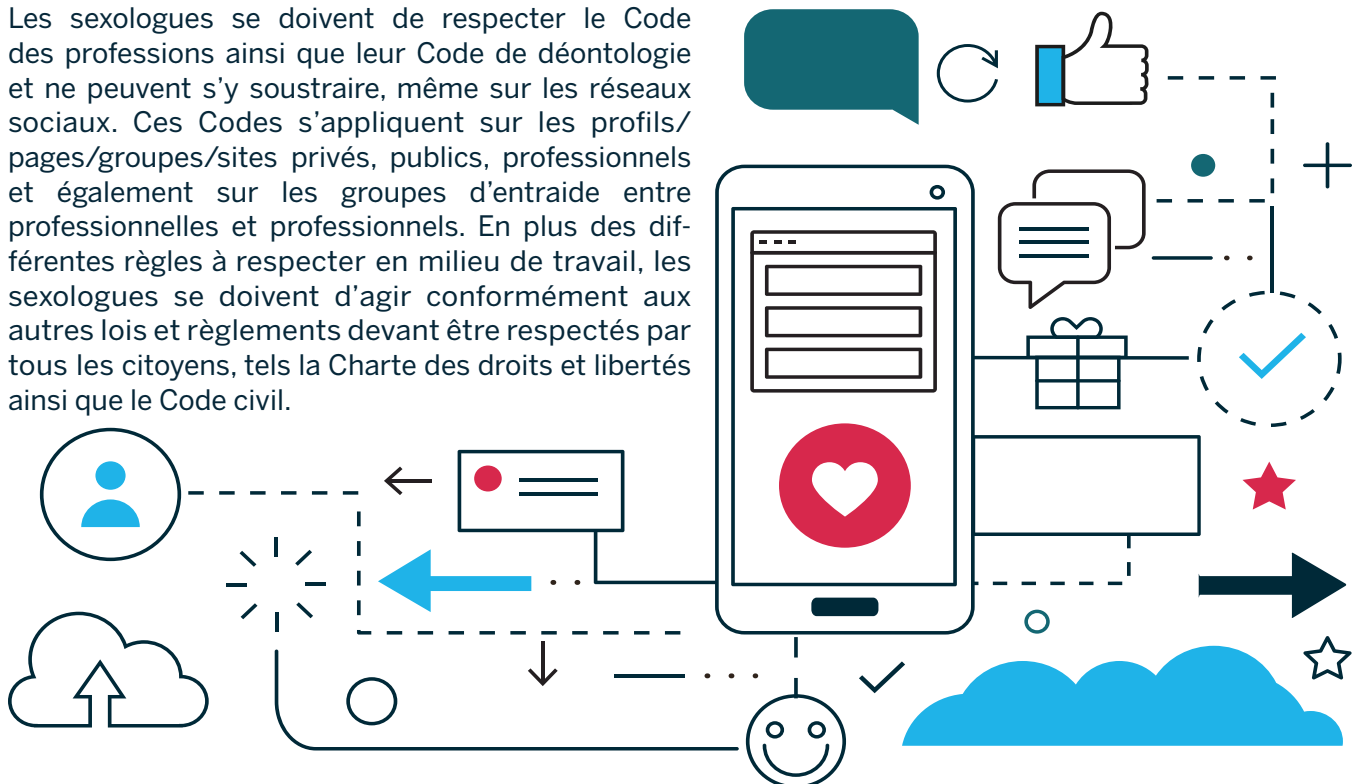
CHAMPS D'APPLICATION

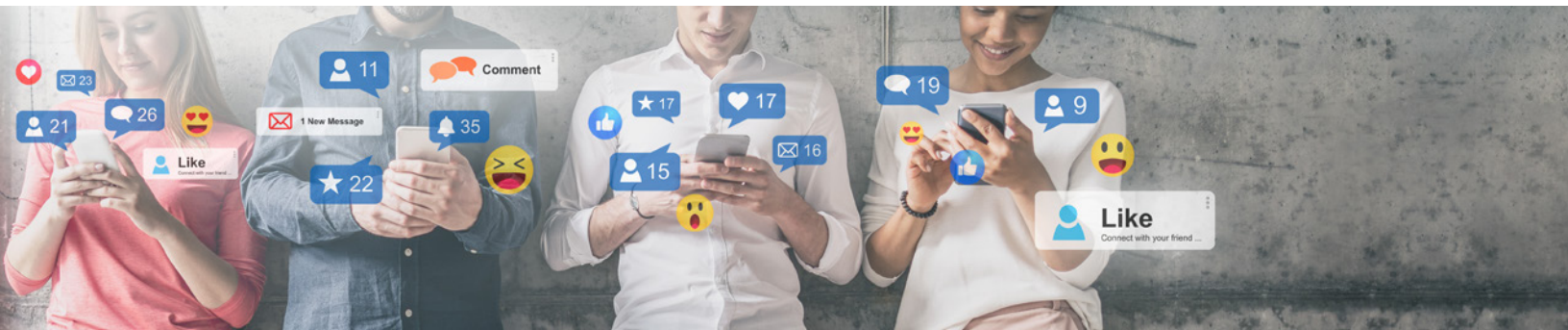
Ce guide veut susciter une réflexion chez les sexologues sur l'utilisation adéquate et respectueuse des médias sociaux afin d'éviter le plus possible de commettre des impairs ou infractions déontologiques. Ce guide porte sur l'utilisation des médias sociaux et s'applique aux médias sociaux dans leur ensemble, peu importe le type. Ces principes d'utilisation des médias sociaux s'appliquent à l'utilisation professionnelle comme à l'utilisation personnelle. La nétiquette des médias sociaux concerne également le public actif sur les pages de l'OPSQ.



PRINCIPES DIRECTEURS

Les sexologues se doivent de respecter le Code des professions ainsi que leur Code de déontologie et ne peuvent s'y soustraire, même sur les réseaux sociaux. Ces Codes s'appliquent sur les profils/pages/groupes/sites privés, publics, professionnels et également sur les groupes d'entraide entre professionnelles et professionnels. En plus des différentes règles à respecter en milieu de travail, les sexologues se doivent d'agir conformément aux autres lois et règlements devant être respectés par tous les citoyens, tels la Charte des droits et libertés ainsi que le Code civil.





1 LES ÉCRITS RESTENT...

Rappelons que les informations et les images affichées en ligne le sont souvent en permanence. Même si son utilisateur décide de les supprimer, elles peuvent résider longtemps dans la mémoire cache des sites de recherche, avoir été copiées et sauvegardées ailleurs. Elles peuvent donc potentiellement être utilisées par n'importe qui, à n'importe quelle fin, à n'importe quel moment (Bernier, 2011).

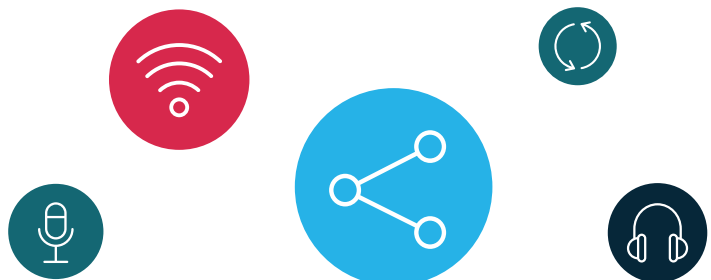
2 LA LIBERTÉ D'EXPRESSION

Nous devons nous rendre à l'évidence que la prise de parole n'est pas sans risque, car nous pouvons être mal compris ou encore dire des choses qui dépassent ce qu'on voulait dire. La liberté d'expression n'est pas absolue. Elle n'entraîne pas la liberté de tout dire. Dans une cause menée devant les Tribunaux, on ajoute qu'elle s'arrête là où la diffamation commence (Pomerleau, 2015).

Ce droit fondamental s'est grandement accru avec les médias sociaux mais il doit s'exercer dans le respect des droits d'autrui, notamment le respect de la vie privée, de la confidentialité, des renseignements personnels, de l'image et de la réputation (Larouche, 2011).

3 LE DROIT À LA VIE PRIVÉE ET À L'IMAGE

Le droit à la vie privée est consacré aux articles 35 et 36 du Code civil du Québec ainsi qu'à l'article 5 de la Charte des droits et libertés de la personne. Le droit à l'image est une composante du droit à la vie privée et doit donc être respecté aussi. Les médias sociaux n'ébranlent pas ce droit fondamental à la vie privée, ils nous obligent à réfléchir, voire à redéfinir les modalités à mettre en place pour protéger ce droit.



4 PUBLIC OU PRIVÉ...?

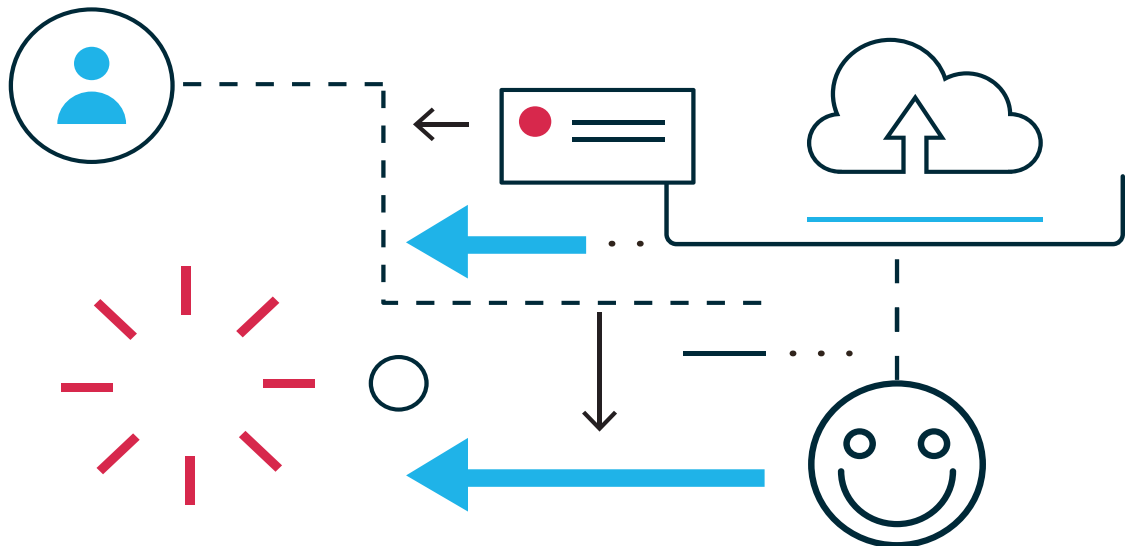
La multitude de plateformes disponibles sur Internet ont pour conséquence de rendre extrêmement floues les frontières entre ce qui est privé et ce qui est public. Or, **tout ce qui est publié sur internet fait partie du domaine public**. Certes, sur un compte Facebook, la personne peut contrôler la liste de ses amis mais il devient difficile de contrôler l'accès à son profil par les amis de ses amis, liste qui peut s'allonger à l'infini. Ce compte qui au départ se voulait privé peut vite prendre un caractère public. La jurisprudence nous enseigne dorénavant que « nul ne peut prétendre que son compte Facebook fait partie de la sphère privée étant donné qu'il permet à de multiples utilisateurs de partager les informations qu'il publie » (Rivard, 2018).

5 LA RESPONSABILITÉ DES PROFESSIONNEL.LES

Le statut de professionnel.le confère un pouvoir d'influence, si ce n'est un statut d'autorité. La confiance du public, des professionnel.les et des organisations envers les sexologues et la profession implique des obligations et responsabilités professionnelles, sur les médias sociaux, comme partout ailleurs. Les sexologues se doivent de respecter leur Code de déontologie ainsi que de préserver une image crédible, professionnelle et respectueuse. **En conséquence, la responsabilité de l'information diffusée sur Internet revient à son auteur.e**.

De plus, les valeurs de la profession (intégrité, compétence et dignité humaine) et les valeurs transversales (respect et éthique) doivent transparaître dans toutes communications faites sur les médias sociaux. La rigueur est donc essentielle. **Il est important de commenter des sujets que l'on connaît très bien, tout en appuyant ses propos, et en se limitant à ses champs d'expertise et de compétence.**

La mise en place d'une nétiquette sur les pages professionnelles est suggérée pour assurer des interactions respectueuses.



LES MÉDIAS SOCIAUX ET LE CODE DE DÉONTOLOGIE DES SEXOLOGUES

Voici une **liste non exhaustive** des principaux articles du Code de déontologie pouvant s'appliquer à l'utilisation des médias sociaux. Les exemples concrets ne décrivent pas toutes les situations possibles et sont généraux. Ainsi, les articles du Code peuvent s'appliquer à plusieurs autres situations non mentionnées dans ce guide. Le sexologue est invité à amorcer sa réflexion en amont de l'action et à exercer son jugement professionnel en situation réelle.

ARTICLE 5.

Le sexologue exerce sa profession dans le respect de la dignité et de la liberté de la personne et s'abstient de toute forme de discrimination.

ARTICLE 6.

Le sexologue évite toute conduite pouvant porter atteinte à l'intégrité physique, mentale ou affective de toute personne avec laquelle il entre en relation dans l'exercice de sa profession.

- **Concrètement sur les médias sociaux:** le ton des publications et des échanges doit être constructif et non un lieu de conflit et l'adoption d'une attitude respectueuse est de mise tout comme demeurer ouvert à la critique et à la différence. À cette fin, il faut donc :
 - Éviter d'émettre des commentaires grossiers, vulgaires, voire discriminatoires contre une communauté quelle qu'elle soit ainsi qu'envers toute personne pouvant être atteinte ou non d'un trouble.
 - Éviter d'émettre des commentaires irrespectueux, dénigrants, méprisants envers un.e autre professionnel.le ou encore relater un cas en donnant des détails sur les difficultés vécues par cette personne dans l'accomplissement de son mandat.
 - Éviter de promouvoir la haine en ligne, de faire des menaces, de porter atteinte à la réputation des individus.
 - Éviter d'utiliser les médias sociaux comme des lieux de défolement ou d'émettre des commentaires spontanés et impulsifs sous le coup de l'enthousiasme ou de la colère, ou de toute autre émotion forte.

ARTICLE 9.

Le sexologue ne s'immisce pas dans les affaires personnelles de son client et se limite aux sujets qui relèvent de l'exercice de sa profession.

ARTICLE 10.

Pendant la durée de la relation professionnelle, le sexologue n'établit pas de liens susceptibles de compromettre la qualité de ses services professionnels, ni de liens amoureux ou sexuels avec un client, ne tient pas de propos abusifs à caractère sexuel et ne pose pas de gestes abusifs à caractère sexuel à l'égard d'un client.

La durée de la relation professionnelle est déterminée en tenant compte notamment de la nature de la problématique et de la durée des services professionnels rendus, de la vulnérabilité du client et de la probabilité d'avoir à rendre à nouveau des services professionnels à ce client.

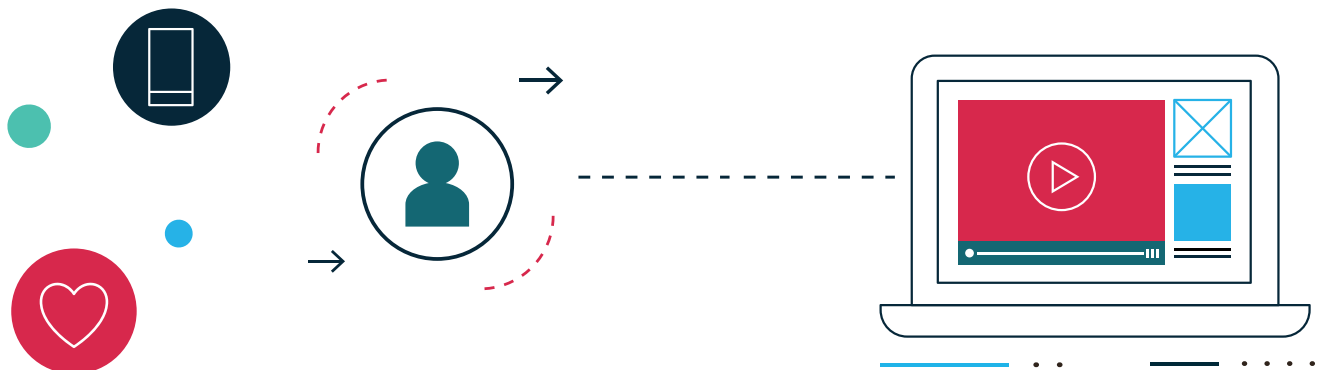
Ainsi, même si l'intervention peut prendre fin lors du dernier service rendu, la relation professionnelle, quant à elle, peut se poursuivre sur une longue période. Il faut considérer le fait que la relation « d'autorité », de « confiance » ne disparaît pas au moment même où se termine le service. Pour un professionnel, un sexologue en particulier, le fait d'entretenir une relation inadéquate avec un client, qu'elle soit de nature amicale, amoureuse ou sexuelle, transgresse la frontière du lien professionnel (Roy, 2016).

• **Concrètement sur les médias sociaux :** l'établissement et le maintien d'une frontière professionnelle et l'établissement d'un cadre avec la clientèle dans l'exercice de la profession s'applique aussi lors des interactions sur les médias sociaux. Conséquemment, il importe d'éviter les relations amicales avec la clientèle et de répondre à des messages personnels sur les profils et pages personnelles. Ainsi, la réponse à la demande d'être ami Facebook avec un client devrait être NON. Le dévoilement personnel sur des pages professionnelles est aussi à éviter puisqu'il peut nuire ou empêcher l'établissement et le maintien de ce cadre. Ici, il faut bien comprendre que la relation professionnelle est, en quelque sorte, une relation d'aide à autrui, contrairement à la relation commerciale qui est orientée vers soi et son profit (Vincent, 2017).

ARTICLE 15.

Le sexologue respecte le secret de tout renseignement de nature confidentielle qui vient à sa connaissance dans l'exercice de sa profession.

• **Concrètement sur les médias sociaux :** les demandes pour une référence ou un conseil relativement à une situation particulière, par exemple sur un groupe d'échange et d'entraide entre professionnels, doivent demeurer générales afin d'éviter de donner des détails sur une personne ou une situation faisant en sorte qu'elle puisse être reconnue et ainsi briser la confidentialité. Il est conseillé aux sexologues d'aller en supervision clinique plutôt que de chercher du soutien clinique sur les réseaux sociaux.



ARTICLE 18.

Le sexologue ne révèle pas qu'une personne a fait appel à ses services professionnels.

- **Concrètement sur les médias sociaux :** s'il advient qu'un.e client.e recommande vos services sur un site internet, sur une page privée ou sur une page professionnelle, il est important de ne pas « aimer » ou répondre au message publiquement, ce qui confirme que ce client a fait appel à vos services professionnels, car cela correspondrait à un bris de confidentialité.

ARTICLE 42.

Le sexologue s'acquitte de ses obligations professionnelles avec compétence, loyauté et intégrité.

- **Concrètement sur les médias sociaux :** ces qualités doivent transparaître dans toutes les interventions faites via les réseaux sociaux. Le sexologue doit exercer avec compétence, cela implique qu'il développe et met à jour ses connaissances et habiletés et ne commente que les sujets sur lesquels il a la compétence pour le faire.

ARTICLE 44.

Le sexologue exerce sa profession selon des principes scientifiques, dans le respect des règles de l'art et des normes de pratique généralement reconnues.

- **Concrètement sur les médias sociaux :** tout ce qui est publié sur une plateforme en ligne (par exemple sur un blogue) doit être rigoureux, à jour, nuancé et se baser sur des sources sérieuses clairement indiquées. La prudence est de mise avec les nouvelles partagées et il importe de toujours vérifier si elles viennent de sources fiables, car les nouvelles sensationnalistes ou inexactes sont nuisibles pour la réputation personnelle et celle de la profession.

ARTICLE 49.

Le sexologue n'émet de conclusion ou ne donne des avis ou des conseils que s'il possède une connaissance et une compréhension suffisante des faits pour le faire.

- **Concrètement sur les médias sociaux :** comme les conseils cliniques requièrent souvent trop d'information pour obtenir une compréhension suffisante des faits pour être donné sur les réseaux sociaux, il est conseillé aux sexologues de s'abstenir.



ARTICLE 78.

Le sexologue ne peut, dans sa publicité, utiliser ou permettre que soit utilisé un témoignage d'appui ou de reconnaissance qui le concerne, à l'exception des prix d'excellence et autres mérites reliés à l'exercice de la profession.

- **Concrètement sur les médias sociaux:** lorsque cela est possible, ne pas donner la possibilité aux client.es de faire des commentaires publics sur une page professionnelle ou personnelle.

ARTICLE 81.

Lorsque le sexologue reproduit le symbole graphique de l'Ordre, à des fins de publicité, il s'assure que ce symbole est conforme à l'original détenu par l'Ordre.

- **Concrètement sur les médias sociaux:** le logo de l'OPSQ ne peut pas être associé à un compte personnel. Les mentions de l'OPSQ sur un profil en ligne doivent inclure un déni de responsabilité précisant qu'une opinion ou un commentaire ne reflète pas nécessairement le point de vue de l'Ordre ni celui de sa direction.

Par ailleurs, le Code des professions interdit, aux articles 60.1 à 60.3, toute publicité fausse ou trompeuse. Ainsi, il faut éviter toutes les fausses représentations quant à son niveau de compétences et quant à l'efficacité de ses services. On ne peut faire une publicité sous un nom autre que le sien.

MESURES POSSIBLES

Les pages professionnelles des sexologues sur les réseaux sociaux peuvent être vérifiées lors de l'inspection professionnelle. Le cas échéant, des recommandations pourraient être émises et l'Ordre pourrait demander de retirer des éléments jugés problématiques. Par ailleurs, le bureau du syndic peut enquêter sur des situations jugées graves ou répétitives lui ayant été signalées et qui contreviendrait aux articles du Code de déontologie des sexologues ou au Code des professions.

EN BREF...

Une utilisation responsable des médias sociaux fait appel à la réflexion des individus et au sens des responsabilités de chacun. Comme l'indique le Conseil interprofessionnel du Québec, le professionnel doit composer avec ses propres valeurs, avec celles de sa profession et de son ordre professionnel, dans le respect des normes et règles déontologiques qui encadrent sa pratique.

Les sexologues ont beaucoup à apporter à la population. L'objectif des sexologues en communiquant sur ces plateformes devrait être d'offrir à la population une information juste favorisant la santé sexuelle. Cela suppose d'agir en toute connaissance de cause, de manière responsable, en vertu d'un contexte donné. À nous de bien jouer notre rôle et de nous assurer de retombées positives pour le public et la profession. Il est donc impératif de prendre le temps de réfléchir avant d'afficher des renseignements sur Internet et d'y penser à deux fois avant de cliquer !



ANNEXE 1 – NÉTIQUETTE¹

Cette nêtiquette présente les codes de bienséance et les règles de conduite à respecter lors d'interactions sur les plateformes de médias sociaux administrées par l'Ordre professionnel des sexologues du Québec.

Par ces plateformes, nous incitions les échanges et le partage dans le respect et le professionnalisme.

Les propos jugés diffamatoires, haineux, racistes, xénophobes, homophobes, sexistes, de propagande, de chantage ou disgracieux seront supprimés sans préavis, aucune tolérance ne sera admise.

Nous nous réservons le droit, au bénéfice de toutes et de tous, de supprimer sans préavis les commentaires jugés insultants, harcelants, dégradants, inappropriés ou choquants. L'OPSQ se réserve également le droit de bannir un utilisateur en tout temps et sans avertissement préalable.

Les messages traitant de sujets sans lien de près ou de loin avec la nature de cette page seront supprimés. La publicité sous toutes ses formes n'est aucunement tolérée.

Tous vos commentaires sont lus et considérés, le plus rapidement possible, sans pour autant tous faire l'objet d'une réponse.

¹ Inspiré de la NETiquette de l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques de l'Université Laval.

RÉFÉRENCES

Bernier, Chantal (2011). La vie privée à l'ère des médias sociaux. Commentaires à l'occasion d'un atelier organisé par les Services juridiques du Centre de la sécurité des télécommunications Canada, https://www.priv.gc.ca/fr/nouvelles-du-commissariat/allocutions/2011/sp-d_20110420_cb/

CEFRIQ (2018). NETendances 2018 - Les médias sociaux au Québec, https://cefrio.qc.ca/media/2023/netendances-2018_medias-sociaux.pdf

CIQ (2015). L'utilisation des médias sociaux : qu'en est-il de l'éthique professionnelle?, <https://professions-quebec.org/actualites/utilisation-medias-sociaux-ethique-professionnelle/>.

Jobilico (2015). L'éthique des médias sociaux expliquée en six points, <https://www.jobilico.com/blog/lethique-des-medias-sociaux-expliquee-en-six-points/>.

Larouche, Christiane (2011). Les réseaux sociaux et le statut particulier des professionnels, *Le Médecin du Québec*, v. 46, n. 11, p. 95-97.

Millette, Josianne (2018). Relations publiques et usage des médias sociaux : une pratique entre influence et dialogue. Thèse, Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal, doctorat en communication.

Petit, Benoit, et Bouthillette, Joël (2015). Réflexion éthique et médias sociaux, présentation faite à Québec lors du colloque Développer le réflexe technopédagogique, de l'AQUOPS, le 1^{er} avril 2015, <https://www.aquops.qc.ca/reflexion-ethique-et-medias-sociaux/>

Pomerleau, Julie (2015). Diffamer et porter atteinte à la réputation peut coûter cher!, <https://blogue.soquij.qc.ca/2015/04/22/diffamer-et-porter-atteinte-la-reputation-peut-couter-cher/>

Rivard, France (2018). Résolution de début d'année : On arrête de critiquer son employeur et ses collègues sur les médias sociaux!, <https://blogue.soquij.qc.ca/2018/01/24/2018-on-arrete-de-critiquer-employeur-collegues-medias-sociaux/>

Roy, Geneviève (2016). Quelques idées reçues sur la relation professionnelle. *La pratique en mouvement*, mars, p. 17-18.