

ORDRE DES ACUPUNCTEURS DU QUÉBEC
505, boul. René-Levesque Ouest, bureau 1106
Montréal, QC
H2Z 1Y7

16/09/2016

Directive relative à l'utilisation des médias sociaux par les acupuncteurs

Recherche et rédaction
Johanne Vincent, Ac., LL.M., M.A.



Directive adoptée le 16 septembre 2016
Mise à jour le 30 mars 2017

Table des matières

Préambule	3
1. Mise en contexte.....	4
2. Objectifs de la directive.....	5
3. Définitions relatives aux médias sociaux.....	6
4. Revue des modifications règlementaires, politiques et articles publiés par certains ordres professionnels québécois.....	6
5. Principes directeurs de la directive à l'intention des acupuncteurs.....	9
Conclusions	17
DIRECTIVE	18
Références bibliographiques.....	20
Annexe 1. Petit guide d'aide à la réflexion.....	22
Annexe 2. Schéma synthèse	23

DIRECTIVE RELATIVE À L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

PAR LES ACUPUNCTEURS

Préambule

L'utilisation des médias sociaux est une réalité contemporaine, nouvelle et socialement encouragée, issue non seulement du progrès technologique, mais aussi de la transformation des façons d'entrer en relation les uns avec les autres. Force est d'admettre que l'utilisation des médias sociaux est un phénomène social qui intéresse maintenant une très grande partie de la population québécoise.

Par ailleurs, l'utilisation des médias sociaux par les professionnels québécois suscite un questionnement autant chez les dirigeants des ordres et autres acteurs majeurs du système professionnel québécois que chez certains professionnels. Comme elle n'est pas encadrée explicitement par la réglementation, elle fait appel au jugement des professionnels qui souhaitent utiliser ce mode de communication avec leurs patients.

C'est à la demande du conseil d'administration de l'Ordre des acupuncteurs du Québec que cette analyse fut effectuée.

Nous remercions tout particulièrement Madame Émilie Jean-Higgins et Monsieur Francis Létourneau pour leur participation au projet et leur apport respectif à la réflexion.

L'objectif de la démarche était de situer la problématique d'utilisation non restrictive des médias sociaux par les membres de l'Ordre afin de permettre aux administrateurs de l'Ordre de prendre une position davantage éclairée en ce qui a trait à l'adoption d'une directive relative à l'utilisation des médias sociaux par les acupuncteurs dans un contexte professionnel.

Cette directive s'adressera aux acupuncteurs qui utilisent ou souhaitent utiliser les différents médias sociaux dans le cadre de leurs relations acupuncteur-patients. Elle leur fournira un cadre de réflexion en appui à leur décision d'utiliser les médias sociaux de manière responsable. Elle entrera en vigueur dès son adoption.

Des mesures disciplinaires pourraient s'appliquer aux acupuncteurs qui ne respecteraient pas, en tout ou en partie, cette directive relative à l'utilisation des médias sociaux.

Nous commencerons cette analyse par une mise en contexte identifiant la problématique que soulève l'utilisation des médias sociaux par les acupuncteurs. Elle sera suivie de la présentation des objectifs de la directive. Quelques définitions relatives aux médias sociaux seront proposées par la suite. Puis nous présenterons une revue non exhaustive des modifications réglementaires et politiques adoptées ainsi que des articles publiés par certains ordres professionnels québécois. Enfin, pour favoriser une conduite raisonnable dans l'utilisation des médias sociaux par les acupuncteurs, les principes directeurs de la directive seront expliqués en concordance avec les articles du *Code de déontologie des acupuncteurs*¹. Cette section abordera les enjeux de l'utilisation des médias sociaux autant dans la sphère privée que dans la sphère professionnelle.

1. Mise en contexte

Certains acupuncteurs utilisent une *Page* Facebook « professionnelle » pour informer le public quant aux services qu'ils offrent tout en faisant la promotion de leur profession. En matière de publicité, c'est un des avantages indéniables qu'offre ce réseau de communication qui compte à lui seul plus de 1,7 milliard de membres actifs dans le monde².

En contrepartie, comme ont pu le constater le bureau du syndic et le comité d'inspection professionnelle, des détenteurs et détentrices de permis accordent à des patients le statut d'*ami* en les acceptant comme tel sur leur *Profil* personnel. Ils utilisent ce mode de communication pour partager des informations, des photos, tisser des liens, donner des conseils, raconter leurs dernières vacances, etc. avec leurs *amis et contacts*. Ainsi, la frontière entre la vie personnelle et la vie professionnelle est parfois bien mince, sinon transgressée.

Dans ce contexte, l'utilisation des médias sociaux, particulièrement du réseau social Facebook, par les acupuncteurs met en péril la relation professionnelle. De plus, elle

¹ *Code de déontologie des acupuncteurs*, R.R.Q., c. A-5.1, r. 1.2.

² En juillet 2016, plus de 1,712 milliard d'utilisateurs étaient actifs mensuellement sur Facebook dans le monde.

comporte des risques, particulièrement en ce qui concerne la protection des renseignements personnels et le respect de la vie privée. Enfin, elle soulève le délicat sujet des conflits d'intérêts.

Précisons que le réseau social Facebook a été créé en 2004 par et pour des étudiants afin de leur permettre de communiquer entre eux et de partager des informations ayant trait à leurs travaux scolaires. D'ailleurs, Facebook est plus que jamais utilisé par les maisons d'enseignement québécoises où le réseau social s'avère fort utile autant pour les étudiants des différents niveaux que pour le personnel enseignant et les services administratifs des établissements.

Il est donc permis de croire que nous assisterons à une recrudescence du phénomène avec l'arrivée de jeunes professionnels déjà habitués à utiliser les technologies de l'information et des communications ainsi que les médias sociaux pendant leurs études.

2. Objectifs de la directive

Cette directive a pour objectif principal de sensibiliser et d'encadrer les acupuncteurs qui utilisent ou utiliseront les médias sociaux quant aux différents enjeux que soulèvent l'utilisation des médias sociaux de manière générale et plus particulièrement dans le cadre de leurs interactions avec des patients.

De plus, elle vise à inciter les acupuncteurs à adopter une approche éthique qui respecte les valeurs et principes promus par l'Ordre des acupuncteurs³ tels que:

- Respecter la dignité et la liberté de la personne humaine;
- Avoir une conduite irréprochable et agir avec courtoisie, dignité, modération et objectivité;
- Sauvegarder en tout temps son indépendance professionnelle;
- Subordonner son intérêt personnel à celui du patient;
- Protéger la santé et le bien-être des individus qu'il dessert tant sur le plan individuel que collectif;
- S'acquitter de ses obligations professionnelles avec compétence et intégrité;
- Exercer sa profession selon les normes de pratique généralement reconnues en acupuncture.

³ Pour plus de détails, voir le site de l'OAQ, sous l'onglet *L'Ordre* : <http://www.o-a-q.org/fr/acces-public/l-ordre/mission.aspx>

La directive vise également à encadrer l'utilisation des médias sociaux de manière à assurer la confidentialité des renseignements personnels aux fins de respecter l'article 60.4 du *Code des professions*⁴ et, plus particulièrement, l'article 35 du *Code de déontologie des acupuncteurs*⁵.

Enfin, comme il est impossible de prévoir tous les cas problématiques, cette directive se veut aussi un outil d'aide à la réflexion qui favorisera la mise en œuvre de mesures préventives.

3. Définitions relatives aux médias sociaux

Les médias sociaux sont des outils de communication sociale qui, par l'entremise d'un support numérique, permettent à des membres de discuter, de partager des informations, du contenu visuel et de communiquer en temps réel.

Le terme « médias sociaux » englobe l'ensemble des technologies de la communication, que l'on pense aux sites de réseautage comme Facebook, MySpace, LinkedIn (réseau essentiellement « professionnel ») ou autres, aux sites de microblogage comme Twitter, ou encore à Instagram (partage de photos et de vidéos), YouTube (vidéos), aux différents forums de discussion (comme MSN Messenger) ou à toute autre forme d'application, plateforme ou média virtuel présentement en ligne ou à l'être éventuellement.

4. Revue des modifications règlementaires, politiques et articles publiés par certains ordres professionnels québécois

4.1: Modifications règlementaires : Codes de déontologie

À ce jour, quelques ordres professionnels⁶ ont vu leur code de déontologie respectif être modifié pour y inclure nommément un passage relatif à l'utilisation des technologies de l'information et des médias sociaux.

Par exemple, l'article 20, par. 8 du *Code de déontologie des médecins*⁷ précise que le médecin

⁴ *Code des professions*, L.R.Q., c. C-26.

⁵ *Supra* note 1, art.35.

⁶ Le *Code de déontologie des médecins*, celui des administrateurs agréés, des infirmières et infirmiers, des avocats, des podiatres et des sexologues ont été modifiés à ce jour.

⁷ *Code de déontologie des médecins*, R.R.Q., c. M-9, r 17, art. 20, par 8.

doit prendre les moyens raisonnables pour que soit préservé le secret professionnel lorsqu'il utilise ou que des personnes qui collaborent avec lui utilisent les technologies de l'information.

D'autre part, l'article 36 du *Code de déontologie des infirmières et infirmiers*⁸ stipule que « l'infirmière ou l'infirmier doit s'abstenir de tenir ou de participer à des conversations indiscretes, incluant dans les réseaux sociaux, au sujet d'un client et des services qui lui sont rendus ».

Enfin, citons l'exemple du *Code de déontologie des podiatres*⁹ dont l'article 66 énonce que

Le podiatre ne doit pas, dans sa publicité, dans les médias sociaux ou dans toute intervention publique, utiliser ou permettre que soit utilisé de façon intempestive ou excessive un témoignage d'appui ou de reconnaissance qui le concerne ou qui concerne ses services professionnels.

Bien que ces modifications semblent quelque peu imprécises, comme le soulignait le Collège des médecins dans un document accessible en ligne, « Le code n'est pas conçu pour soustraire le médecin à la réflexion qu'il doit faire lui-même ; il doit servir à faciliter cette réflexion... »¹⁰.

4.2 Politiques d'utilisation des médias sociaux

En avril 2012, le Collège des médecins du Québec a adopté un document intitulé *Les médecins et les médias sociaux-Rapport du groupe de travail en éthique clinique*¹¹ dans lequel sont traités à la fois les aspects éthique, théorique et pratique de l'utilisation des médias sociaux par les médecins.

⁸ *Code de déontologie des infirmières et infirmiers*, R.R.Q., c I-8, r. 9, art. 36.

⁹ *Code de déontologie des podiatres*, R.R.Q., P-12, r. 5.01, art. 66.

¹⁰ Collège des médecins du Québec, « *Le Code de déontologie des médecins-Un outil essentiel à la profession* », janvier 2015, en ligne :

https://aqem.org/wp-content/uploads/2014/04/49b_analyse_code_deontol_med.pdf

¹¹ Collège des médecins du Québec, *Les médecins et les médias sociaux-Rapport du groupe de travail en éthique clinique*, 2012, en ligne:

<http://iucpq.gc.ca/sites/default/files/rapportcollegemedecinavril2012.pdf>

La première partie du document « propose un cadre de réflexion générale » axé sur les changements qu'apportent les médias sociaux tant sur le plan communicationnel que relationnel.

La deuxième partie présente des points de repère déontologiques qui établissent les rôles et responsabilités professionnelles qui échoient aux médecins utilisateurs des médias sociaux, que ce soit dans la sphère privée ou professionnelle.

Pour sa part, le Conseil d'administration de l'Ordre des agronomes a adopté en décembre 2014, une *Politique d'utilisation des médias sociaux de l'Ordre des agronomes du Québec*¹². Dans ce document, il est mentionné que la politique « a comme objectif d'encadrer et de guider l'utilisation de ces médias sociaux, ainsi que d'encourager les bonnes pratiques ».

Comme nous avons pu le constater récemment, d'autres ordres professionnels ont également comme projet de rédiger leur propre politique sur l'utilisation des médias sociaux par leurs membres.

4.3 Articles

Plusieurs ordres professionnels ont publié des articles écrits par leur président, le service d'inspection professionnelle ou encore par le bureau du syndic. C'est le cas entre autres de l'Ordre des médecins vétérinaires, des chiropraticiens, des infirmières et infirmiers du Québec, des inhalothérapeutes, des hygiénistes dentaires et des psychologues. Ces publications énumèrent principalement les articles des codes de déontologie susceptibles d'être enfreints par les utilisateurs de médias sociaux. Certains auteurs y font également une mise en garde concernant l'utilisation d'un « vocabulaire ou de propos discriminatoires » à l'égard de patients ou de tout autre membre de l'ordre.

En résumé, toutes ces publications font appel au jugement des membres et les invitent à adopter une approche réfléchie et responsable.

¹² Ordre des agronomes, *Politique d'utilisation des médias sociaux de l'Ordre des agronomes du Québec*, 2014, en ligne : https://oag.qc.ca/wp-content/uploads/2016/01/Politique_utilisation_medias_sociaux-PVCA2014-12-13.pdf

4.4 Ailleurs

L'Association des Infirmières du Nouveau-Brunswick a adopté à l'intention de ses membres une directive intitulée *Directive professionnelle : Utilisation éthique et responsable des médias sociaux*¹³.

Mis à part les considérations d'ordre légal qui sont présentées dans le document, l'Organisme explique qu'il est important que, préalablement à l'utilisation des médias sociaux, l'infirmière

acquiert une compétence dans le domaine des médias sociaux, connaît la technologie et possède les habiletés et le jugement nécessaires pour les utiliser de façon appropriée et conforme à l'éthique¹⁴.

Pour sa part, le Centre de réadaptation en déficience intellectuelle de Québec a adopté une politique¹⁵ dans laquelle il reconnaît que les médias sociaux sont des incontournables.

Cette politique, qui s'adresse au personnel de l'établissement, encadre l'utilisation des médias sociaux en milieu de travail tout en l'invitant à agir « au meilleur de son jugement », même à l'extérieur de l'établissement. Elle leur rappelle leurs « obligations de réserve, de confidentialité, d'éthique et de déontologie ».

Le respect du droit à la confidentialité et à la protection des renseignements personnels pour les usagers, la préservation de l'image et de la crédibilité de l'établissement, font notamment partie des principes directeurs de cette politique.

5. Principes directeurs de la directive à l'intention des acupuncteurs

5.1 Utilisation des médias sociaux à des fins personnelles

Cette directive n'a pas pour but de s'immiscer dans la vie privée des acupuncteurs, ni de les restreindre dans leurs droits fondamentaux tel celui de la liberté d'expression.

¹³ Association des infirmières et infirmiers du Nouveau-Brunswick, *Directive professionnelle -Utilisation éthique et responsable des médias sociaux*, Octobre 2012,

<http://www.nanb.nb.ca/media/resource/NANB-PracticeGuideline-SocialMedia-F.pdf>

¹⁴ *Ibid*, p.10/17.

¹⁵ Centre de réadaptation en déficience intellectuelle de Québec, *Politique relative à l'utilisation des médias sociaux*, 7 février 2012, en ligne :

http://www.crdiq.qc.ca/images/crdiq/documentation/politique_dg-109-2012-02-utilisation_medias_sociaux.pdf

Toutefois, l'utilisation des médias sociaux à des fins personnelles par les détenteurs et détentrices de permis d'acupuncture doit se faire dans le respect de certains principes éthiques.

Si un acupuncteur désire partager des informations ou des images avec des *amis* – amis véritables, parents, collègues ou autres – à partir d'un compte personnel, il doit demeurer aussi prudent que tout autre utilisateur de médias sociaux.

Rappelons que la *Netiquette* suggère l'utilisation d'un langage courtois, respectueux et modéré tout comme celui utilisé en présence d'un interlocuteur ou sur la place publique.

Les propos désobligeants, diffamatoires, ceux qui portent atteinte à la réputation d'un tiers¹⁶, quel qu'il soit, les images, photos et vidéos inappropriés qui sont partagés sur les médias sociaux ont un caractère public dès leur publication, même sur des espaces dits *privés* ou dont les paramètres de confidentialité et de sécurité ont été configurés pour assurer la confidentialité des publications en partage.

Malgré le droit à la liberté d'expression reconnu à tout citoyen canadien, quelques mises en garde sont nécessaires lorsqu'un membre d'un ordre professionnel souhaite profiter de l'espace virtuel public pour partager ses opinions.

Il faut savoir que l'article 59.2 du *Code des professions*¹⁷ énonce clairement 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 [...]

et que l'article 10 du *Code de déontologie des acupuncteurs*¹⁸ stipule que « l'acupuncteur doit avoir une conduite irréprochable ».

En appui sur des décisions rendues à l'égard des articles précités¹⁹, l'on pourrait comprendre que, même dans sa vie privée, un professionnel doit adopter des

¹⁶ Voir la Note du syndic sur les propos des acupuncteurs exprimant leurs opinions dans les médias sociaux dans un courriel envoyé aux acupuncteurs le 14 mars 2016.

¹⁷ *Supra* note 4, art. 59.2.

¹⁸ *Supra* note 1, art. 10.

¹⁹ Dans *Honneur, dignité et discipline dans les professions*, Développements récents en déontologie, droit professionnel et disciplinaire, Yvon Blais, vol. 323, 2010, Jean-François Lessard fait état de plusieurs décisions relatives aux actes dérogatoires et à leur analyse par les conseils de discipline.

comportements qui ne portent pas atteinte « à l'honneur et à la dignité d'une profession [...], même si elles ne concernent pas l'activité professionnelle proprement dite »²⁰.

À cet égard, il semble important de souligner que les professionnels « ont le devoir de respecter leurs obligations déontologiques en tout temps et en tous lieux, même à l'extérieur de la province »²¹.

Quant à savoir si un acupuncteur devrait inviter ou accepter les invitations de ses patients sur leur *Profil* personnel, des questions s'imposent : le contenu de cette page est-il essentiellement professionnel ? Et quel en serait l'intérêt, et pour qui ?

Soulignons que l'article 35 du *Code de déontologie des acupuncteurs* précise que l'acupuncteur « doit éviter de révéler qu'une personne a fait appel à ses services professionnels ». Cet article souligne la primauté d'un principe fondamental québécois qu'est le droit au respect de sa vie privée²².

Quant à l'article 30, il prévoit que

L'acupuncteur doit s'abstenir d'intervenir dans les affaires personnelles du patient sur des sujets qui ne relèvent pas de sa compétence professionnelle.

Aussi, pour protéger à la fois la vie privée de ses patients et la sienne ainsi que la confidentialité de leurs renseignements personnels respectifs, **il est recommandé que l'acupuncteur n'invite pas ou n'accepte pas une invitation de ses patients sur son *Profil* personnel.**

5.2 Utilisation des médias sociaux à des fins professionnelles

5.2.1 La relation professionnelle

Le lien qui unit un acupuncteur à ses patients constitue l'essence même de la relation professionnelle. Le caractère personnel de cette relation est maintenu par la confiance qu'entretiennent les patients envers les professionnels dont ils sont dépendants à certains égards et est sous le sceau du secret professionnel.

²⁰ *Supra* note 11.

²¹ Lessard, Jean-François, *Honneur, dignité et discipline dans les professions*, Développements récents en déontologie, droit professionnel et disciplinaire, Yvon Blais, vol. 323, 2010, p.70, en ligne:

<http://www.barreau.qc.ca/pdf/publications/revue/2006-tome-66.pdf>

²² *Charte des droits et libertés de la personne*, L.R.Q., c. C-12, art. 5.

Il faut préciser que, contrairement à la relation commerciale qui est orientée vers soi et son profit, la relation professionnelle est une relation d'aide à autrui qui vise avant tout le bien-être physique ou psychique des patients²³.

Or, sur les médias sociaux, force est de constater que ce sont souvent « l'affirmation de soi plutôt que le rapport à l'autre »²⁴ et le nombre de *J'aime* ou de *Fans* que génèrent les activités en partage qui comptent.

Dans le cadre d'une relation professionnel/patient sur les différents réseaux sociaux et particulièrement sur Facebook, il y a tout lieu de s'interroger sur le sens que peut prendre l'amitié en général, car « La publication de certaines informations ou de certaines images, même anodines, peut effectivement mettre en péril « la bonne distance » à conserver dans une relation professionnelle »²⁵.

Pour bien marquer cette distanciation et ne pas établir de lien intime avec les patients, et en respect de l'article 48 de son code de déontologie, **il est recommandé que l'acupuncteur indique son nom [et non un pseudonyme] et son titre professionnel [acupuncteur] s'il souhaite utiliser les médias sociaux dans le cadre de ses interactions avec des patients;**

5.2.2 Désintéressement et Indépendance professionnelle

Malgré la volonté du patient à vouloir devenir *ami* avec l'acupuncteur qu'il consulte, ou celle de l'acupuncteur qui voudrait en faire autant avec un patient, quelques considérations d'ordre général et certains articles du *Code de déontologie des acupuncteurs* doivent retenir l'attention des détenteurs et détentrices de permis qui seraient tentés de répondre à une invitation ou d'en formuler une.

Par exemple, l'article 11 prévoit que « L'acupuncteur doit subordonner son intérêt personnel à celui du patient ».

Cet article souligne particulièrement la prépondérance des intérêts des patients et les utilisateurs de médias sociaux doivent en tenir compte dans leurs interactions. Lorsqu'il

²³ Vincent, Johanne, *L'utilisation des médias sociaux par les professionnels de la santé : entre l'éthique et la déontologie*, Essai de Maitrise en philosophie, Université de Sherbrooke, 2014, p. 29.

²⁴ *Supra* note 11, p.6.

²⁵ *Ibid*, p.9.

s'apprête à *poster*, l'acupuncteur devrait se demander s'il le fait dans l'intérêt des patients.

De plus, l'article 12 du *Code de déontologie des acupuncteurs* précise que « L'acupuncteur doit sauvegarder en tout temps son indépendance professionnelle ».

En raison du degré de vulnérabilité des patients, l'influence que peuvent avoir les propos ou les commentaires d'un professionnel peut soulever des conflits d'intérêts, qu'ils soient réels ou apparents, en clinique comme sur les médias sociaux.

Par exemple, utiliser les médias sociaux pour faire la promotion d'activités auxquelles on participe, référer à des thérapeutes qui nous ont inspirés, etc., même sans mauvaise intention, ou encore chercher à publiciser le plus de contenu possible afin d'être suivi par le plus grand nombre de personnes, peuvent soulever le délicat sujet du conflit d'intérêts et de l'indépendance professionnelle.

5.3 La confidentialité des renseignements personnels

La *Charte des droits et libertés de la personne* précise que « chacun a droit au respect du secret professionnel »²⁶. Pour souligner la primauté de ce droit, le législateur l'a enchâssée dans le *Code des professions* dont l'article 60.4 impose à tous les professionnels le devoir de respecter ce droit.

De plus, aux fins de préserver la confidentialité des renseignements qui concernent ses patients, l'article 35, al.1, par. 1^o et 4^o du *Code de déontologie des acupuncteurs* stipule que l'acupuncteur « doit éviter de révéler qu'une personne a fait appel à ses services professionnels » et prendre tous les moyens raisonnables pour que son personnel préserve la confidentialité de ces renseignements.

Précisons ici que l'entreprise Facebook informe les utilisateurs qu'en publicisant des informations sur son réseau, ils permettent « à tout le monde, y compris aux personnes qui n'utilisent pas Facebook, d'accéder à ces informations et de les utiliser, mais aussi de les associer à eux ». Il devient alors impossible pour les utilisateurs de « limiter la façon

²⁶ *Supra* note 22, art. 9.

dont ceux qui ont reçu l'information peuvent l'utiliser, tout particulièrement en dehors du Service Facebook »²⁷.

Aussi, il est recommandé que l'acupuncteur qui souhaite utiliser les médias sociaux pour communiquer avec ses patients s'assure de préserver la confidentialité des renseignements personnels de ceux-ci.

5.4 Publicité

Branding, Marketing, promotion de la santé, de la profession, des services offerts, opinions partagées, suggestions, références, etc., les entreprises en communication invitent leurs clients à adhérer à leurs contrats en leur promettant d'attirer le plus de consommateurs possible.

Or, il faut savoir que plusieurs articles du code de déontologie encadrent la publicité faite par les acupuncteurs²⁸, quel que soit « le média d'information »²⁹ utilisé. Sans vouloir interpréter les intentions du législateur, l'on peut penser qu'en rédigeant l'article 55 du *Code de déontologie des acupuncteurs*, il n'a pas voulu en limiter la portée aux médias traditionnels.

D'autre part, mentionnons que le réseau social Facebook³⁰ avise ses utilisateurs qu'ils ne peuvent utiliser leur journal personnel pour des fins commerciales. Il est donc recommandé que les acupuncteurs qui souhaitent utiliser les médias sociaux à des fins publicitaires se renseignent préalablement sur les politiques qu'affichent ces entreprises sur leur site.

5.4.1 Références

À l'instar de tous les professionnels intégrés au système professionnel québécois, l'acupuncteur « devrait s'abstenir de fournir à ses clients des références à des services totalement étrangers à l'exercice de sa profession ou qui ne relèvent pas de sa

²⁷ Les *Principes de Facebook*, en ligne : <https://www.facebook.com/principles.php>

²⁸ Les articles 48 à 59 de la section XI du *Code de déontologie des acupuncteurs* encadrent la publicité.

²⁹ *Supra* note 1, art. 55.

³⁰ *Supra* note 27, rubrique 4 : Inscription et sécurité des comptes.

compétence »³¹. Comme l'exprimait Maitre Janick Perreault, diététiste/nutritionniste, avocate et présidente du comité sur la pratique illégale de l'Ordre professionnel des diététistes du Québec, dans un article intitulé *L'art de bien diriger vers un tiers*, « il y a une différence entre croire personnellement en une certaine approche et diriger professionnellement un client vers cette approche ».

Tout comme en clinique, le fait de référer des patients à des personnes qui exercent des activités non règlementées au sens du *Code des professions*, par l'entremise des médias sociaux, pourrait engager la responsabilité professionnelle de l'acupuncteur si ledit service n'était pas efficace aux yeux des patients ou qu'un préjudice survenait à la suite d'une consultation.

5.4.2 Opinions partagées ou exprimées

En conformité avec le libellé de l'article 55 du *Code de déontologie des acupuncteurs*,

L'acupuncteur exposant ses opinions sur l'acupuncture par la voie de quelque média d'information que ce soit s'adressant au public doit en informer la population des opinions généralement admises en acupuncture sur le sujet traité et véhiculer une information factuelle, exacte et vérifiable.

Dans la mesure où elles sont reliées à l'exercice de leur profession, des dispositions particulières à certaines professions sont prévues au *Code des professions*³². Elles permettent à des professionnels, dont les acupuncteurs, de faire entre autres de l'information, la promotion de la santé et la prévention de la maladie.

D'ailleurs, en vertu de l'article 68 de son code de déontologie, l'acupuncteur est encouragé à « favoriser les mesures d'éducation et d'information dans le domaine où il exerce sa profession ».

Quant aux opinions personnelles exprimées sur des sujets ou des activités qui ne sont pas en lien avec ses activités professionnelles, elles nous ramènent à l'indépendance professionnelle et à la subordination de ses propres intérêts personnels au profit des

³¹ Perreault, Maitre Janick, *L'art de bien diriger vers un tiers*, Chronique juridique, Volume 13, N°3 Hiver 2016, Nutrition-Science en évolution, en ligne : http://opdq.org/wp-content/uploads/2013/07/Revue-NSE_1-a%CC%80-5.pdf

³² *Supra* note 4, art. 39.4.

intérêts des patients (voir la section 5.2.2) et soulèvent la question des champs de compétence.

Par conséquent, il est recommandé que l'acupuncteur qui, à des fins promotionnelles, cible une clientèle pour exprimer ses opinions sur l'acupuncture, donner de l'information, faire la promotion de la santé et la prévention de la maladie par l'entremise des médias sociaux, utilise exclusivement ses comptes professionnels.

La présente recommandation n'a pas pour but de restreindre le partage d'information générale sur l'acupuncture sur une page ou un profil personnel d'un acupuncteur, comme tout autre utilisateur peut le faire. Elle vise l'acupuncteur lorsqu'il s'exprime dans le cadre d'une démarche pour promouvoir ses services professionnels, ce qu'il est recommandé de faire exclusivement grâce à un profil ou compte professionnel.

5.4.3 Promotion de produits ou d'appareils

Afin de vouloir se démarquer, il peut être tentant pour un utilisateur de médias sociaux de chercher à produire du contenu en publicisant, par exemple pour un professionnel de la santé, ses produits alimentaires, amaigrissants ou de soins préférés ou encore différents appareils de mise en forme avec tous les risques inhérents que ceux-ci peuvent potentiellement comporter. Cependant, comme il est mentionné dans le code de déontologie,

L'acupuncteur ne peut faire ou permettre que soit effectuée, en son nom ou à son sujet, par quelque moyen que ce soit, de la publicité concernant un produit ou un appareil relié directement ou indirectement au domaine de la santé³³.

5.5 Mauvais comportements d'un acupuncteur

Enfin, comme l'exige l'article 64 de son code de déontologie, si un acupuncteur est témoin de mauvais comportements, de malhonnêteté ou qu'un autre acupuncteur contrevient aux dispositions règlementaires, que ce soit sur les médias sociaux ou ailleurs, il doit en aviser le secrétaire de l'Ordre.

³³ *Supra* note 1, art. 54.

Conclusions

Il nous apparaît important, voire essentiel, que les acupuncteurs qui souhaitent utiliser les médias sociaux dans le cadre de leurs relations acupuncteur/patients adoptent une approche qui témoigne de leur partage des valeurs et principes promus par l'Ordre des acupuncteurs.

Directive

Considérant les enjeux que peuvent soulever l'utilisation des médias sociaux pour les détenteurs et détentrices de permis d'exercice de l'acupuncture et aux fins d'adopter une bonne pratique en la matière, **l'Ordre des acupuncteurs du Québec recommande que :**

Pour protéger à la fois la vie privée de ses patients et celle du professionnel :

L'acupuncteur n'invite pas ou n'accepte pas une invitation de ses patients sur son *Profil* personnel;

Pour préserver le caractère professionnel de la relation acupuncteur-patients :

L'acupuncteur indique son nom [et non un pseudonyme] et son titre professionnel [acupuncteur] s'il souhaite utiliser les médias sociaux dans le cadre de ses interactions avec des patients;

Pour respecter le secret de tout renseignement de nature confidentielle :

L'acupuncteur qui souhaite utiliser les médias sociaux pour communiquer avec ses patients s'assure de préserver la confidentialité des renseignements personnels de ceux-ci ;

Pour respecter la politique de Facebook en matière de publicité à des fins commerciales :

L'acupuncteur n'utilise pas son *Profil* personnel à des fins commerciales;

Pour exposer ses opinions sur l'acupuncture, donner de l'information, faire la promotion de la santé et la prévention de la maladie par l'entremise des médias sociaux à des fins promotionnelles :

L'acupuncteur ciblant une clientèle utilise exclusivement ses comptes professionnels;

Pour développer ou maintenir ses compétences en matière de technologie de l'information et des communications :

L'acupuncteur acquiert des connaissances minimales qui lui permette d'une part de choisir le média social le mieux adapté à ses besoins et, d'autre part, d'apprendre à régler adéquatement les paramètres de confidentialité et de sécurité spécifiques au média choisi avant d'utiliser les médias sociaux, que ce soit dans la sphère privée ou professionnelle.

Ces recommandations touchent les médias actuels tels que nous les connaissons, et plus particulièrement Facebook.

Considérant l'évolution rapide des médias et plateformes, afin de conserver en tout temps un positionnement éthique optimal, l'acupuncteur doit veiller à ce que les principes qui sous-tendent ces recommandations soient respectés dans tout type de communication et sur toute plateforme éventuelle.

Les enseignants en technique d'acupuncture du Collège de Rosemont sont invités à promouvoir la *Directive relative à l'utilisation des médias sociaux par les acupuncteurs* adoptée par le conseil d'administration de l'Ordre des acupuncteurs auprès des étudiants inscrits au programme.

Adopté lors de la réunion régulière du Conseil d'administration de l'Ordre des acupuncteurs du Québec du 16 septembre 2016.

Références bibliographiques

Association des infirmières et infirmiers du Nouveau-Brunswick, *Directive professionnelle : Utilisation éthique et responsable des médias sociaux*, Octobre 2012, en ligne : <http://www.nanb.nb.ca/media/resource/NANB-PracticeGuideline-SocialMedia-F.pdf>

Centre de réadaptation en déficience intellectuelle de Québec, *Politique relative à l'utilisation des médias sociaux*, 7 février 2012, en ligne : http://www.crdiq.qc.ca/images/crdiq/documentation/politique_dg-109-2012-02-utilisation_medias_sociaux.pdf

Collège des médecins du Québec, « *Le Code de déontologie des médecins-Un outil essentiel à la profession* », en ligne : <http://www.cmq.org/~media/769C11886E0E45F4AEF6419BDA2B0AEC.ashx>

Collège des médecins, *Les médecins et les médias sociaux-Rapport du groupe de travail en éthique clinique*, 2012, en ligne : <http://iucpq.qc.ca/sites/default/files/rapportcollegemedecinavril2012.pdf>

Lessard, Jean-François, *Honneur, dignité et discipline dans les professions*, Développements récents en déontologie, droit professionnel et disciplinaire, Yvon Blais, vol. 323, 2010, en ligne : <http://www.barreau.qc.ca/pdf/publications/revue/2006-tome-66.pdf>

Ordre des agronomes, *Politique d'utilisation des médias sociaux de l'Ordre des agronomes du Québec*, 2014, en ligne : https://oaq.qc.ca/wp-content/uploads/2016/01/Politique_utilisation_medias_sociaux-PVCA2014-12-13.pdf

Ordre des conseillers en ressources humaines agréés, *Politique sur l'utilisation des médias sociaux-Guide de rédaction*, décembre 2010, en ligne : <http://www.portailrh.org/vigiert/fiche.aspx?p=533448>

Vincent, Johanne, *L'utilisation des médias sociaux par les professionnels de la santé : entre l'éthique et la déontologie*, Essai de Maîtrise en philosophie, Université de Sherbrooke, 2014.

Législation

Charte des droits et libertés de la personne, L.R.Q., c. C-12.

Code de déontologie des acupuncteurs, R.R.Q., c. A-5.1, r. 1.2.

Code de déontologie des infirmières et infirmiers, R.R.Q., I-8, r. 9.

Code de déontologie des médecins, R.R.Q., c. M-9, r 17.

Code de déontologie des podiatres, R.R.Q., P-12, r. 5.01.

Code des professions, L.R.Q., c. C-26.

Annexe 1. Petit guide d'aide à la réflexion

Pratiques à risque	Exemples d'enjeux	Pratiques exemplaires
S'inscrire sur les médias sociaux sans en connaître les politiques et caractéristiques	Compétence, Responsabilité	Acquérir les connaissances nécessaires pour une utilisation responsable des médias sociaux
Accepter ou formuler une invitation à des patients sur son Facebook personnel	Relation professionnelle, Secret professionnel, Désintéressement et indépendance, Vie privée	Refuser poliment les invitations des patients, Ne pas formuler d'invitation aux patients
Utiliser ses comptes personnels à des fins de publicité	Confidentialité, Vie privée, Relation professionnelle	Indiquer son nom et son titre professionnel dans toute publicité, incluant sur les médias sociaux
Émettre des propos dévalorisants, diffamatoires ou portant atteinte à la réputation d'un tiers	Diffamation, Atteinte à la réputation, Image, Acte dérogatoire	Adopter un langage courtois, respectueux et modéré
Suggérer des liens ou des articles sur des sujets qui ne relèvent pas de la profession	Conflit d'intérêts, Indépendance professionnelle, Affaires personnelles du patient	Suggérer des liens ou des articles en lien avec la profession
Afficher ses photos personnelles, étaler sa vie privée	Dépasser le cadre de la relation professionnelle, Intimité, Image du professionnel et de la profession	Choisir des photos professionnelles
Endosser ou recommander des produits ou des appareils reliés directement ou indirectement à la santé	Conflit d'intérêts, Lien de confiance, Image de la profession, Caractère de lucre ou de commerce	Favoriser les mesures d'éducation et d'information dans le domaine de l'acupuncture
Exposer des opinions sur des sujets qui ne sont pas en lien avec l'acupuncture	Lien de confiance, Compétence	Émettre des opinions qui sont admises en acupuncture, Véhiculer des informations factuelles, exactes et vérifiables

La Directive relative à l'utilisation des médias sociaux a pour objectif principal de sensibiliser et d'encadrer les acupuncteurs pour une utilisation responsable des médias sociaux.



- ✓ L'acupuncteur est responsable de préserver la relation professionnelle avec ses patients;
 - Il doit sauvegarder son indépendance professionnelle;
 - Il doit éviter de mettre en péril la relation professionnelle.
- ✓ L'acupuncteur doit prendre tous les moyens raisonnables pour assurer la confidentialité des renseignements personnels de ses patients;
 - Il doit éviter que ne soit révélé qu'une personne fait appel à ses services sur tout média qu'il contrôle ou qui est utilisé en son nom.
- ✓ **L'acupuncteur doit subordonner son intérêt personnel à celui du patient;**
- ✓ L'acupuncteur doit entretenir et maintenir un lien de confiance avec ses patients;
- ✓ L'acupuncteur doit avoir une conduite irréprochable et agir avec courtoisie, dignité, modération et objectivité.



Compétences techniques

- ✓ Il est recommandé que l'acupuncteur acquiert les compétences nécessaires au bon usage des médias sociaux qu'il utilise.

Publicité

- ✓ L'acupuncteur informe la population des opinions généralement admises en acupuncture sur le sujet traité et véhicule une information factuelle, exacte et vérifiable;
- ✓ Lorsqu'il cible une clientèle pour donner de l'information, faire la promotion de la santé et la prévention de la maladie, l'acupuncteur le fait exclusivement par l'entremise de ses comptes professionnels;
- ✗ L'acupuncteur ne peut faire ni permettre que soit faite de la publicité intempestive, fautive, incomplète, trompeuse ou susceptible de l'être.

Directive

Il est recommandé que l'acupuncteur :

- n'invite pas ni n'accepte une invitation de ses patients sur son profil personnel;
- indique son nom et son titre professionnel lorsqu'il utilise les médias sociaux dans le cadre de ses activités professionnelles;
- s'assure de préserver la confidentialité des renseignements personnels de ses patients;
- qui cible une clientèle à des fins promotionnelles, utilise exclusivement ses comptes professionnels pour exposer ses opinions sur l'acupuncture, donner de l'information, faire la promotion de la santé et la prévention de la maladie par l'entremise des médias sociaux;
- acquiert des connaissances minimales qui lui permette, d'une part, de choisir le média social le mieux adapté à ses besoins et, d'autre part, de régler adéquatement les paramètres de confidentialité et de sécurité spécifiques au média choisi.

Respect - Prudence - Intégrité - Compétence - Objectivité

Les médias sociaux, c'est quoi? L'ensemble des technologies de la communication, des sites de réseautage ou de microblogage, des forums de discussion et de tout autre média virtuel existant ou à devenir.

