

# L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX EN CONTEXTE PROFESSIONNEL: ENTRE L'ÉTHIQUE ET LA DÉONTOLOGIE

1

par Johanne Vincent, Ac., LL.M., M.A.

à l'Association des médecins vétérinaires du Québec en pratique des petits animaux

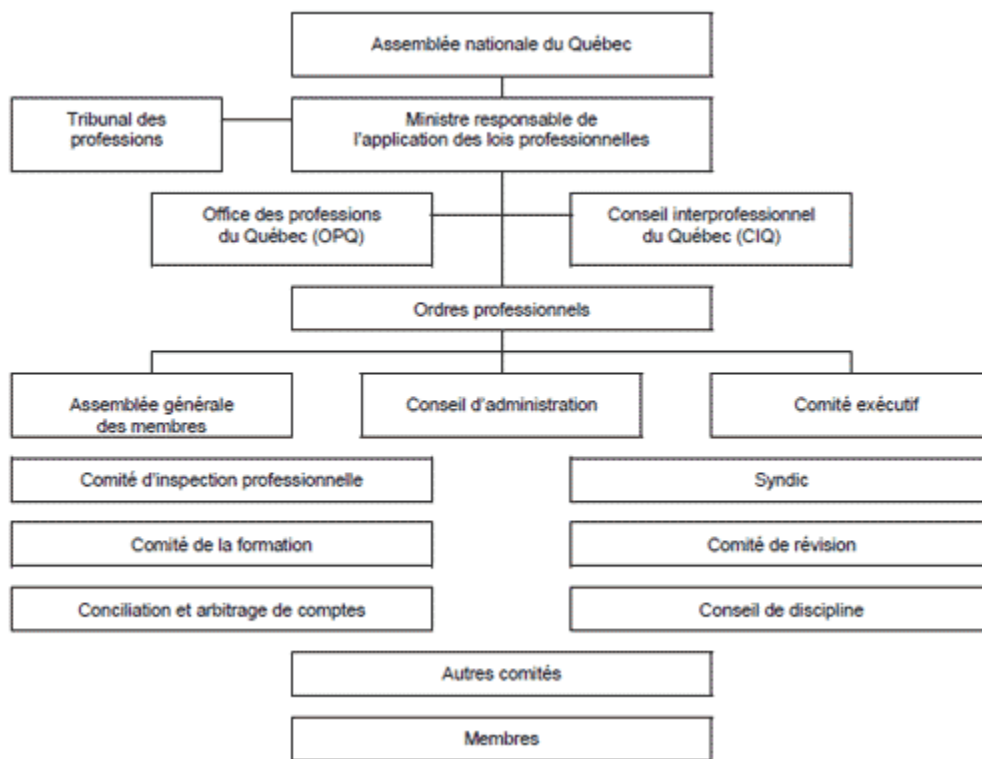
le 24 avril 2016

# PLAN DE PRÉSENTATION

- Le contexte professionnel québécois
- L'éthique et la déontologie: deux manières de réfléchir l'agir professionnel
- Le phénomène des médias sociaux en contexte professionnel
- Le code de déontologie des MV et ses balises: quelques exemples
- Utilisation de Facebook en contexte professionnel: pistes de réflexion et règles de base
- Annexe

# LE CONTEXTE PROFESSIONNEL QUÉBÉCOIS: BREF RAPPEL

# ORGANIGRAMME DU SYSTÈME PROFESSIONNEL QUÉBÉCOIS



# La relation professionnelle en contexte professionnel québécois

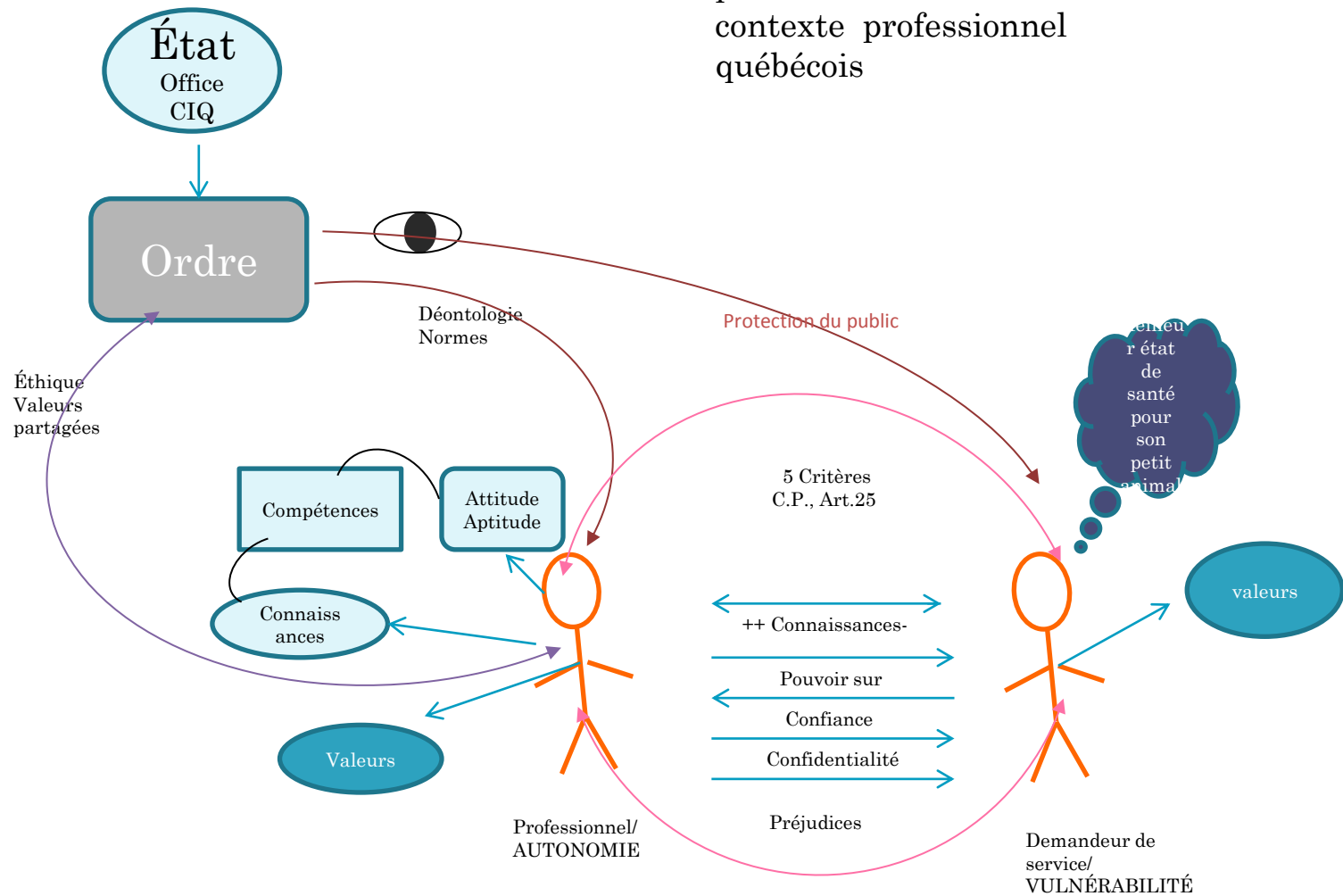


Schéma conceptuel-Relation professionnelle-JV

# L'ÉTHIQUE ET LA DÉONTOLOGIE: DEUX MANIÈRES DE RÉFLÉCHIR L'AGIR PROFESSIONNEL

# QUELQUES NOTIONS D'ÉTHIQUE

Déjà entendu: « **ce n'est pas éthique** », « **il n'a pas d'éthique** », « **ça manque d'éthique** » ?

Un sujet qui alimente l'opinion publique, mais souvent peu compris.

Éthique: discipline morale, philosophique, fondamentale (Aristote, Kant, Bentham)

Domaines : bioéthique, organisationnel, professionnel, déontologique et autres

Spécificités : réflexive, descriptive ou appliquée

# L'ÉTHIQUE APPLIQUÉE (ETA)

- Éthique appliquée : discipline pragmatique, résolution pratique de problématiques nouvelles ou inhabituelles, contemporaine (1960), qui accorde de l'importance aux valeurs et à l'analyse des conséquences.
- Essor vers 1970 à la suite de « l'explosion de nouveaux champs d'interrogation éthique au sein de la société » (Parizeau, 2004), mais aussi en lien avec une étude concernant les pratiques professionnelles (Argyris et Schön, 1974)
- Et encore plus depuis la Commission Charbonneau...



# UNE APPROCHE ÉTHIQUE

- L'éthique est une approche régulatrice (autorégulation) et préventive **axée sur les valeurs** et qui fait place à la réflexion, au dialogue et à l'ouverture aux autres.

# L'ÉTHIQUE ET LES VALEURS

L'éthique représente la dimension de l'activité humaine qui réfère à **l'importance des valeurs motivantes du comportement humain** individuel et collectif. Ces valeurs, comme le spécifiait Dewey, doivent être considérées et analysées dans leurs contextes culturel et social (Dewey, 2011).

- Une valeur c'est ce à quoi nous tenons.
- Une valeur tient dans une seule expression.

Exemples de valeurs:

Individuelles : la famille, l'amitié, la loyauté, l'intégrité, la carrière, le pouvoir, la richesse, etc.

Professionnelles : le respect, l'intégrité, la compétence, etc.

Organisationnelles: la rigueur, le respect, la transparence, l'engagement, etc.

# ADOPTER UNE APPROCHE ÉTHIQUE C'EST :

**Agir consciemment** (ex: objectivement, être conscient de la place que l'on occupe), **en toute connaissance de cause** (ex: savoir reconnaître et circonscrire la problématique, identifier les valeurs en cause), **de manière responsable** (ex: faire preuve d'autonomie et de jugement critique, choisir l'action qui aura le moins de conséquences négatives) **dans un contexte donné** (ex: reconnaître la nature et la fonction des normes et des règles non écrites).

# LA DÉONTOLOGIE

- Régulation des comportements des individus appartenant à un même groupe, de manière identique, quelle que soit la fonction occupée au sein du groupe.

# LE CODE DE DÉONTOLOGIE

De façon générale, le code de déontologie a une double vocation:

- il est un instrument qui impose un idéal de pratique professionnelle (identification des comportements ou attitudes souhaitables ou à proscrire) afin d'uniformiser les pratiques;
- il vient baliser la qualité des relations professionnelles.

« 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... » Collège des médecins »Le Code de déontologie des médecins-Un outil essentiel à la profession »

## DEUX MANIÈRES DE RÉFLÉCHIR L'AGIR PROFESSIONNEL

En examinant une problématique du point de vue

1. **de l'éthique**: c'est la posture réflexive du professionnel devant une situation inédite qui est mise en lumière;
2. **de la déontologie**: c'est la recherche des comportements attendus qui permettra de guider l'action.

## Éthique

« Une aide à la réflexion sur les valeurs et les normes afin d'évaluer et d'identifier le comportement devant être adopté » (Lacroix, 2009).

Autorégulation

## Déontologie

- Impose le respect des devoirs et obligations enchâssés dans des normes sous peine de sanctions.
- Les normes servent à protéger des valeurs dans des contextes spécifiques.

Hétérorégulation

# LE PHÉNOMÈNE DES MÉDIAS SOCIAUX EN CONTEXTE PROFESSIONNEL



# L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX PAR LES PROFESSIONNELS QUÉBÉCOIS: NOUVELLE RÉALITÉ

Réalité contemporaine, nouvelle, qui suscite un questionnement autant chez les professionnels eux-mêmes, que chez les dirigeants des ordres et autres acteurs majeurs du système professionnel québécois quant au « comportement attendu de leurs membres dans les réseaux sociaux » (Thuot, 2013, « Vers un monde encore plus virtuel » Le web 3.0 et les ordres professionnels).

# LES MÉDIAS SOCIAUX ET LES PROFESSIONNELS: QU'EN EST-IL?

Il est maintenant fréquent de voir des professionnels utiliser une page Facebook « professionnelle » pour informer le public quant aux services qu'ils offrent.

D'autre part, certains professionnels accordent le statut d'*ami* à des clients en les acceptant comme tel sur leur page Facebook personnelle.

# UN EXEMPLE...



Vincent @JVincent

J'ai le meilleur Vet du Québec, il a guéri mon chat d'une infection. Merci Dr Cat. Catherine, vous pouvez me recevoir ce mardi pm ?



Marmotte@cmathieu

Pas fou ton idée d'une virée en ville. On s'en reparle...

Des professionnels utilisent également ce mode de communication pour partager des informations, donner des conseils ou suggérer des traitements, etc. En plus des échanges, il est parfois possible d'apercevoir des photos de professionnels prises dans des contextes qui n'ont rien à voir avec leur statut professionnel...

# LA PROBLÉMATIQUE:

l'absence de normes précises à l'égard de l'utilisation des MS/RS en contexte professionnel.

Certains codes ont déjà été modifiés, dont le *Code de déontologie des administrateurs agréés* et le *Code de déontologie des médecins\**.

\*20. Le médecin, aux fins de préserver le secret professionnel:

[...]

2° doit s'abstenir de tenir ou de participer, **incluant dans des réseaux sociaux**, à des conversations indiscretes au sujet d'un patient ou des services qui lui sont rendus ou de révéler qu'une personne a fait appel à ses services;

[...]

# MÉDIAS SOCIAUX, RÉSEAUX SOCIAUX: DE QUOI PARLE-T-ON?

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 privilégiées et de communiquer en temps réel.

Le terme « médias » englobe les technologies du Web 2.0 (blogue, wikis, plate-forme de partage de photos et de vidéos comme YouTube), les *balados*\* et les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, My space, Google +, etc.).

\*balados : Podcast ou fichier RSS qui peut être lu à l'écran, directement sur l'ordinateur de l'abonné

# LE RÉSEAU SOCIAL FACEBOOK

- Plus de 1,6 milliard d'utilisateurs actifs mensuellement dans le monde (mars 2016)  
(1,39 milliard au 31-12-14)
- 4,75 milliards de contenus partagés chaque jour;
- 350 millions de photos ajoutées par jour;
- 240 milliards de photos en banque...  
(données 2015)
  
- 62.7 % des Québécois y étaient inscrits  
(71,7 % en 2014)
  
- « [l'utilisateur] adulte a en moyenne 338 *amis Facebook*. Le quart (27 %) des 18-29 ans ont plus de 500 *amis*. Les trois quarts (72 %) des 65 ans et plus ont moins de 100 *amis* »  
(Pew Research Center).

# LE RÉSEAU SOCIAL FACEBOOK ET LA [NON] CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

## *La Déclaration des droits et responsabilités*

(convention qui régit la relation entre l'entreprise Facebook et les utilisateurs, et celle des utilisateurs entre eux) établit qu'en publicisant des informations sur Facebook, les utilisateurs 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 » (un consentement implicite, formule acceptée aux États-Unis).



# PRINCIPALES VALEURS VÉHICULÉES PAR FACEBOOK

Amis	Relation égalitaire
Ouverture	Transparence
Communications (écrites ou visuelles)	Partage d'intérêts communs

En l'absence de norme précise à l'égard des MS, les codes de déontologie peuvent-ils tout de même en circonscrire leur utilisation, et si oui, comment?

# LE CODE DE DÉONTOLOGIE DES MV ET SES BALISES: QUELQUES EXEMPLES

## ○ **Indépendance et désintéressement, art.14**

Le médecin vétérinaire doit subordonner son intérêt personnel, ainsi que, le cas échéant, celui de la société au sein de laquelle il exerce ses activités professionnelles ou dans laquelle il a des intérêts et celui de toute autre personne exerçant ses activités au sein de cette société, à celui de son client.

➤ Dans une relation professionnelle, c'est l'intérêt du client qui compte.

Ex. de valeurs: Indépendance, altruisme, dévotion, confiance

- **Indépendance et désintéressement, art. 17**

Le médecin vétérinaire doit sauvegarder en tout temps son indépendance professionnelle et éviter toute situation où il serait susceptible d'être en conflit d'intérêts ou d'être perçu comme tel.

- Les amis ont toujours des privilèges...

Accordera-t-on des privilèges à client *ami* Facebook ?

Ex. de valeurs: Honnêteté, responsabilité, choix de ses propres buts, indépendance

- **Secret professionnel, art. 23**

Le médecin vétérinaire doit respecter le secret de tout renseignement de nature confidentielle obtenu dans l'exercice de sa profession et doit s'assurer d'exercer dans des lieux favorisant la discrétion et le maintien du secret professionnel.

- Identification possible d'un client *ami* Facebook
- Ex. de valeurs: Confidentialité, sécurité, responsabilité, confiance, intégrité

# DIVULGATION DE RENSEIGNEMENTS PERSONNELS : IMPACTS POTENTIELS

Bien que non répertoriés, les impacts d'une divulgation de renseignements personnels sur les réseaux sociaux peuvent être préjudiciables aux clients. Que l'on pense au vol d'identité, aux impacts familiaux (inquiétudes ou autres), sociaux (jugements, commentaires désobligeants ou autres) ou encore économiques (employeur, assureur ou autres, si informés de détails « incriminants »), ces impacts peuvent nuire à l'intégrité, la sécurité et la dignité des clients.

## ○ **Secret professionnel, art. 25**

Le médecin vétérinaire ne doit pas faire usage de renseignements de nature confidentielle [...] en vue d'obtenir directement ou indirectement un avantage pour lui-même ou pour autrui.

➤ Facebook pour fidéliser la clientèle: un avantage pour qui?

Ex. de valeurs: richesse, pouvoir, influence, honnêteté, altruisme

## ○ **Publicité, art. 33**

Le médecin vétérinaire ne peut faire ou permettre que soit faite, par quelque moyen que ce soit, de la publicité fausse, trompeuse, incomplète, faisant appel à l'émotivité ou susceptible d'induire en erreur.

Ex. de valeurs: Influence, pouvoir, bienveillance, image, confiance



- Publicité/Témoignages d'appui: art. 36



Vincent @JVincent

J'ai le meilleur Vet du Québec, il a guéri mon chat d'une infection. Merci Dr Cat.

Catherine, vous pouvez me recevoir ce mardi pm ?

- **Devoir envers le public**, art.2, par.2

Le médecin vétérinaire doit promouvoir la protection et l'amélioration de la santé publique et de la qualité de l'environnement. Notamment, dans l'exercice de sa profession, le médecin vétérinaire doit:

1° tenir compte de l'ensemble des conséquences prévisibles que peuvent avoir ses opinions, ses recherches et travaux sur la société;

- Clients « vulnérables »

2° favoriser les mesures d'éducation et d'information dans le domaine où il exerce et, dans la mesure du possible, poser les actes qui s'imposent pour que soit assurée cette fonction d'éducation et d'information;

- Articles partagés, conseils, liens vers ses propres sites préférés, etc., doivent être en lien avec la profession

Ex. de valeurs: respect, bienveillance, image

# TABLEAU COMPARATIF DES VALEURS AFFICHÉES

Facebook	Code de déontologie
Amis	Indépendance/désintéressement
Ouverture/transparence	Secret professionnel
Communication sans restriction	Communications restrictives (Image, dignité, intégrité, confiance)
Relation égalitaire	Relation professionnelle (inégalitaire)

# LA QUESTION

*En quoi une approche en éthique appliquée peut-elle compléter l'encadrement de type déontologique de l'utilisation des médias sociaux par les professionnels québécois?*

# UNE APPROCHE EN ÉTHIQUE CONSISTE À:

## 1. Agir consciemment

- Prendre un certain recul, se positionner sur les plans personnel et professionnel, prendre conscience de la place qu'on occupe en tant que sujet dans cette relation intersubjective qu'est la relation professionnelle.

Si j'utilise Facebook, quelle posture? le fais-je sur le plan personnel ou professionnel? Quelles valeurs ces 2 postures sous-tendent-elles?

## 2. Agir en toute connaissance de cause

- S'interroger sur ses principaux intérêts à utiliser les MS/RS dans le cadre d'une relation professionnel/client.

Faire enquête (les MS, c'est quoi?, comment ça fonctionne?, un client me demande d'être ami Facebook, puis-je refuser?, Puis-je utiliser Facebook pour ma publicité? Quelles sont les valeurs affichées? Sont-elles conflictuelles? Est-ce encadré?, etc.).

### 3. De manière responsable

- Assumer pleinement son autonomie, évaluer de façon préventive les conséquences négatives qu'auraient sur soi-même, sur les clients et sur son ordre professionnel nos choix d'action.

Ex:

Professionnel lui-même : poursuite disciplinaire, sanctions, ↓ confiance, image, etc.

Clients: impacts familiaux (inquiétudes ou autres), sociaux (jugements, commentaires désobligeants ou autres) ou encore économiques (employeur, assureur ou autres, si informés de certains détails, etc.

Ordre professionnel: image, ↓ confiance du public, répondre à l'OP, etc.

#### 4. Dans un contexte donné :

- Un professionnel doit composer avec ses valeurs et les valeurs rattachées à la culture organisationnelle, en l'occurrence celles de son ordre professionnel.

Mêmes imprécis, les codes peuvent guider les professionnels dans leur choix d'action en faisant appel à leurs capacités réflexives et à leur jugement critique pour donner sens aux obligations déontologiques, au cas par cas.

Il s'agit de *décoder* les codes !



## UTILISATION DE FACEBOOK EN CONTEXTE PROFESSIONNEL: PISTES DE RÉFLEXION

- Page personnelle ou page « professionnelle »?
- Quels intérêts d'être *ami* Facebook avec un client?
- Conséquences négatives prévisibles? Lesquelles? Pour qui?
- Quelles valeurs privilégier?
- Comment réduire l'écart entre les valeurs ?

# UTILISATION DE FACEBOOK EN CONTEXTE PROFESSIONNEL: PISTES DE RÉFLEXION ET RÈGLES DE BASE

## UTILISATION DE FACEBOOK EN CONTEXTE PROFESSIONNEL: RÈGLES DE BASE

- Choisir une photo « professionnelle » pour son profil Facebook;
- Gérer ses listes de contacts afin de personnaliser les échanges (confidentialité oblige!);
- Ne pas publiciser d'informations personnelles;
- S'informer, prendre le temps de lire les différentes directives et politiques des entreprises;
- Consulter des revues spécialisées;
- Relire plus attentivement son code de déontologie.

# RÈGLES DE BASE (SUITE)

- Amis: bien gérer ses listes d'amis Facebook (amis proches, amis des amis, connaissances, famille, groupe, etc.) en fonction de l'utilisation souhaitée;
- Garder vos listes secrètes
- \*Voir: Amis, Modifier, Modifier les paramètres de confidentialité
- Régler les paramètres de confidentialité: bien choisir qui verra le contenu de ses publications et paramétrer les fonctions de confidentialité désirées en fonction de ses choix
- \*Voir: Afficher plus de paramètres
- Régler les paramètres de sécurité: bien sécuriser sa page afin que des usurpateurs ne puissent y accéder
- \*voir: Sécurité; Navigation sécurisée; cochez Utiliser Facebook sur une connexion sécurisée; et activez Alerte lors des connexions



À travers ce survol, nous avons vu :

- que l'éthique fait appel, non seulement au sens réflexif des individus qui ont un choix d'action à faire, mais également à leur **autonomie professionnelle** et à leur **sens des responsabilités**;
- que les codes de déontologie sont des outils qui permettent de guider les professionnels dans leurs actions.

# SOUVENEZ-VOUS QUE...

des balises déontologiques émerge l'espace du  
raisonnement éthique qui en permet leur  
interprétation...

Merci de votre attention et  
bonne réflexion!

*Johanne Vincent*

514.367.1848

## **ANNEXE**

**Qu'en est-il des autres réseaux sociaux?**



## UTILISATION DE TWITTER :

- Info et commentaires en direct, réaction « à **chaud** » sur le « fil d'actualité ».
- Rédaction de courts commentaires (140 caractères)
- Profil de l'abonné (**nom complet** ou pseudo), **photo** : attention
- Confidentialité : protégez vos tweets pour les rendre inaccessibles
- Mot de passe;
- Listes privées, messages privés

## LINKEDIN :

- Réseau professionnel, recherche ou offre d'emploi
- Recommandations personnelles...responsabilités professionnelles