



Les médias sociaux et l'exercice de la diététique

A Savoir
Cliquez ici pour tester
vos connaissances

Deborah Cohen, MHSc, Dt.P.
Conseillère sur l'exercice et analyste des politiques

L'ODO a récemment collaboré avec six autres ordres de réglementation des professions de la santé pour élaborer un module d'apprentissage en ligne intitulé *Pause Before You Post : Social Media Awareness for Regulated Healthcare Professionals* (en anglais).

Le module passe en revue les normes d'exercice professionnel, la législation et les principes que les diététistes doivent connaître pour établir des stratégies de gestion des risques afin de conserver leur réputation professionnelle et des relations professionnelles appropriées dans leur domaine. Il répond également à des questions qui se posent quotidiennement et suggère des pratiques exemplaires dans l'utilisation des médias sociaux. Le tout est étayé de nombreux exemples et de scénarios pour guider la réflexion. Cet article souligne des points clés à prendre en compte dans l'utilisation des médias sociaux dans l'exercice de la diététique.

DÉFINITION DES MÉDIAS SOCIAUX

« Médias sociaux » est un terme général qui désigne un groupe d'applications en ligne qui facilitent les échanges d'informations et d'idées dans le cyberspace. Ils permettent aux particuliers et aux collectivités d'échanger, de créer ensemble, de discuter et de modifier du contenu produit par les utilisateurs ¹. Ils ont changé la façon dont les gens, les organismes et les communautés communiquent.

Les médias sociaux sont les blogues, les wikis, les babillards électroniques, les salles de clavardage, les forums, les balados, les sondages électroniques, les partages de signet, les nuages, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn), et les communautés sociales (YouTube, Skype, ooVo).

UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'EXERCICE DE LA DIÉTÉTIQUE

Les médias sociaux peuvent servir dans plusieurs cas en diététique, notamment pour :

- Améliorer la capacité des diététistes de transmettre aux clients et à leur famille des renseignements et ressources de haute qualité et d'actualité sur la santé et la nutrition;
- Répondre aux questions et obtenir des commentaires des

clients, des familles et du public;

- Sensibiliser le public à des points nutritionnels clés;
- Promouvoir et annoncer des événements, des programmes et des services de diététique;
- Enseigner à des étudiants en nutrition et des stagiaires en diététique;
- Établir des liens avec d'autres professionnels et échanger des renseignements instructifs;
- Créer des groupes d'intérêt commun sur des thèmes nutritionnels.

CONSENTEMENT ÉCLAIRÉ

Il faut obtenir le consentement éclairé des clients lors de la prestation des services et des interactions au moyen des médias sociaux. Dans bien des cas, le consentement peut être implicite lorsque les clients choisissent de communiquer par ces moyens. Cependant, il est important de les informer des questions de sécurité entourant la communication de renseignements personnels sur la santé par n'importe quel moyen sur Internet. Utilisez votre jugement professionnel pour déterminer dans quelles circonstances vous pouvez compter sur un consentement implicite plutôt que sur un consentement écrit ou oral pour communiquer avec des clients par les médias sociaux.

CONFIDENTIALITÉ ET PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE

Quand vous utilisez les médias sociaux, appliquez la législation pertinente sur la protection de la vie privée, y compris la *Loi de 2004 sur la protection des renseignements personnels sur la santé* (LPRPS). Selon cette loi, les professionnels de la santé doivent veiller à ce que des renseignements personnels sur la santé ne soient pas recueillis, utilisés ou divulgués sans le consentement éclairé du client. Dans les médias sociaux, il peut être difficile de prendre cette précaution en raison de l'ouverture d'Internet et du fait que les communications se produisent dans des groupes et affichages sociaux électroniques auxquels de nombreuses personnes ont accès.

Il peut être nécessaire de prendre des précautions supplémentaires pour protéger la confidentialité. Tenez-vous

au courant des outils et de la configuration des ordinateurs qui améliorent la sécurité et la confidentialité en ligne. Consultez également les politiques organisationnelles sur la protection de la vie privée et la confidentialité en ce qui concerne l'utilisation des médias sociaux afin de vous conformer aux protocoles appropriés.

PRATIQUES DE COMMUNICATION

Les médias sociaux peuvent améliorer les communications en assurant la mobilité des informations et en facilitant leur accès. Cependant, ils comportent des risques de mauvaise communication et peuvent diminuer le degré de soins ou services personnalisés, ce qui compromettrait la relation thérapeutique avec les patients.

Efforcez-vous d'envoyer des messages clairs, professionnels et adaptés à leurs destinataires. Les abréviations, les acronymes et la terminologie médicale risquent de semer la confusion et d'être difficiles à comprendre. Les phrases courtes et incomplètes des messages textes peuvent aggraver la situation. Sachez que les clients et les utilisateurs des médias sociaux ne connaissent pas tous le jargon des communications en ligne (p. ex., des abréviations comme lol, brb, etc.).

Les diététistes et leurs clients devraient connaître ce qui peut être communiqué en toute sécurité par les médias sociaux. Quand les interactions avec les clients deviennent complexes et personnalisées, il peut être préférable de tenir la conversation en dehors des médias sociaux, c.-à-d. par téléphone ou lors d'une rencontre en personne.

CONSERVEZ LES FRONTIÈRES PROFESSIONNELLES

Les diététistes doivent faire la distinction entre leur vie professionnelle et personnelle dans les médias sociaux. Il ne serait pas approprié d'accepter des clients comme « amis » dans le profil social personnel. Selon les principes énoncés dans le chapitre 10 du *Manuel de jurisprudence pour les diététistes de l'Ontario*, accepter un client comme « ami » sur Facebook (ou d'autres sites de réseautage personnel social) constituerait une transgression des frontières. En particulier, cette situation se classerait dans la catégorie des relations doubles, car cette amitié proposée pourrait entraver la relation professionnelle client-diététiste².

Les profils personnels affichés dans les réseaux sociaux

contiennent beaucoup de renseignements personnels sur la vie sociale. Un client qui fait partie des « amis » dans le profil personnel d'une diététiste aurait un accès privilégié à des messages, des photos et d'autres renseignements personnels qui peuvent compromettre la dynamique de la relation professionnelle. Dans la mesure du possible, il est préférable d'éviter les relations doubles. Pour cela, il suffit de refuser ou tout simplement de ne pas tenir compte de la demande d'un client de figurer parmi ses « amis ». Afin de conserver une bonne relation professionnelle et des communications ouvertes, vous pourriez expliquer à vos clients pourquoi vous n'acceptez pas les invitations à faire partie de réseaux sociaux.

Une diététiste (ou son organisme) peut créer une page de réseautage social professionnel (p. ex., sur Facebook) qui indique les services ou affiche des informations, des vidéos, des articles, des ressources, etc. sur la nutrition. Les clients ou le public peuvent « aimer » la page, recevoir des mises à jour, formuler des commentaires sur ce qui est affiché, poser des questions, etc. Cette page professionnelle ne devrait pas être reliée à la page du réseau social personnel de la diététiste (si elle en a une).

Il faut respecter la vie personnelle des clients et éviter d'effectuer des recherches en ligne pour trouver des renseignements sur eux à moins qu'il y ait de bonnes raisons de soupçonner qu'il existe un risque de préjudice pour le client ou pour d'autres personnes (p. ex., cas de devoir de mise en garde).

CONSERVER UNE IMAGE PROFESSIONNELLE

Les renseignements, les photos, les opinions professionnelles et personnelles affichés dans les médias sociaux et sur Internet peuvent y demeurer en permanence. Même quand ils ont été supprimés, d'anciens messages peuvent être accessibles dans des versions archivées ou dans des mémoires caches de navigateur non vidées.

Les images et les déclarations négatives ou peu flatteuses, comme des remarques désobligeantes, et des renseignements inexacts ou mal compris peuvent entacher votre image professionnelle et la confiance de vos clients. En tant que professionnelles de la santé réglementées, les diététistes doivent toujours se soucier de l'accessibilité des renseignements sur Internet, y compris ceux affichés dans les profils des médias sociaux personnels et professionnels.

Prenez le temps de réfléchir avant d'afficher quoi que ce soit en ligne; c'est un aspect essentiel de la gestion des médias sociaux dans l'exercice de la diététique.

GESTION DES COMMENTAIRES

Les diététistes sont responsables de tout ce qu'elles affichent dans n'importe quelle page de réseau social, dans un compte Twitter, sur un site Web ou dans un blogue qu'elles gèrent, même si ce n'est qu'un commentaire. Si les lecteurs affichent des commentaires ou posent des questions, répondez-leur, vérifiez que tous les renseignements sont exacts et affichez des corrections au besoin. Supprimez tous les commentaires inappropriés (insultes, grossièretés, renseignements erronés ou trompeurs).

Beaucoup de plateformes de réseautage social sont paramétrées pour envoyer des avis à l'administrateur quand des commentaires sont affichés. Servez-vous de cette fonction pour gérer les commentaires. La fréquence de la surveillance dépend du nombre de visites sur le site (p. ex., quotidiennement quand les visites sont nombreuses, une fois par semaine quand il y en a peu).

Certains sites Web et blogues sont paramétrés pour accepter les commentaires anonymes ou seulement ceux de personnes qui ont établi un profil. Cette deuxième solution est préférable car vous pouvez identifier les auteurs des commentaires et correspondre avec eux individuellement au besoin.

RENSEIGNEMENTS REPOSANT SUR DES PREUVES

Les employeurs, les clients et le public en général se fient à l'expertise d'une diététiste et attendent d'elle des renseignements exacts et d'actualité sur la nutrition. Tout renseignement communiqué par les médias sociaux devrait toujours reposer sur des éléments probants. Quand vous incluez dans les messages des hyperliens vers d'autres renseignements et ressources (p. ex., sites Web, vidéos, balados, etc.), ces renseignements et ressources devraient être d'actualité, exacts et fiables.

Fournissez de la documentation fondée sur des preuves pour appuyer toute déclaration sur la santé et la nutrition ou des opinions expertes. Les diététistes ne doivent pas se fier à des tendances ou à des ouï-dire; elles ont besoin de

preuves concrètes pour appuyer leurs recommandations, opinions et conseils nutritionnels.

Il est également bon de connaître les forums de discussion et les ressources de sites Web où les clients obtiennent des renseignements sur la santé et la nutrition afin de pouvoir formuler des commentaires sur la crédibilité du contenu. Si l'exactitude des renseignements est douteuse, orientez les clients vers des ressources en ligne fiables fondées sur des preuves.

CONFLIT D'INTÉRÊTS

Étant donné la nature libre des médias sociaux et les possibilités de commercialiser et d'annoncer des services et des produits, faites attention aux comportements et aux actions qui peuvent vous mettre en situation de conflit d'intérêts. Pour en savoir davantage sur le conflit d'intérêts, consultez le chapitre 9 du *Manuel de jurisprudence pour les diététistes de l'Ontario*³.

ANNONCER ET PROMOUVOIR LES SERVICES DE DIÉTÉTIQUE

Les médias sociaux offrent aux diététistes des possibilités de promouvoir leurs services. Un groupe ou une diététiste peut créer un site Web dans divers buts, comme pour décrire les services de nutrition, transmettre des conseils et des ressources, résumer une étude récente en nutrition, fournir des idées de recettes et des opinions professionnelles.

L'Ordre encourage la publicité professionnelle des services de diététique. Tenez compte de l'intérêt public dans la publicité et respectez les principes de la divulgation complète et de la transparence.

Il est déconseillé d'afficher des témoignages de clients dans les médias sociaux. Le public ne peut pas en vérifier la véracité ou la valeur; en plus, ceux de certains clients sélectionnés ne sont pas nécessairement représentatifs de l'ensemble de la clientèle et risquent d'être interprétés hors contexte. Les témoignages peuvent également créer un conflit d'intérêts pour les diététistes et compromettre leur relation avec leurs clients car la demande de témoignage peut les mettre dans une situation délicate.

Quand les diététistes ne sont pas responsables de sites Web de tiers et de commentaires non sollicités, elles devraient faire attention aux commentaires sur leur exercice qui y affichés, et demander à l'administrateur du site de

corriger ou de supprimer les renseignements inexacts, trompeurs, frauduleux ou diffamatoires.

Pour en savoir davantage sur la publicité des services de diététique, consultez les numéros de l'hiver, du printemps et de l'été 2010 du bulletin *résumé*.

TENUE DES DOSSIERS

Relations thérapeutiques avec les clients

Il faudrait documenter toutes les communications dans lesquelles il existe une relation client-diététiste. Suivez les politiques de votre organisme à ce sujet. S'il n'existe pas de politique, la documentation peut inclure :

- a) le résumé de la correspondance dans les médias sociaux entre les diététistes et les clients versé dans les dossiers de santé des clients;
- b) la copie (copier-coller) de la correspondance dans les médias sociaux versée dans les dossiers de santé électroniques des clients;
- c) des copies imprimées ou des copies de la correspondance électronique dans les médias sociaux versées dans les dossiers de santé des clients.

Services au public

Quand les médias sociaux servent à éduquer le public, les employeurs ou des praticiens à leur compte, utilisez votre jugement professionnel pour déterminer dans quelle mesure il faut tenir des dossiers. Il peut être bon de documenter la nature des sujets abordés et de tenir un registre des commentaires importants et des principales interactions avec les utilisateurs.

Accès aux dossiers

Les diététistes devraient déterminer si elles pourraient avoir besoin d'accéder ultérieurement aux informations affichées à l'origine dans les médias sociaux. Il peut être impératif d'assurer l'accès continu (p. ex., conserver les noms d'utilisateur et mots de passe) à la correspondance originale pour le cas où un client, l'Ordre ou une ordonnance de tribunal demande de produire ces documents.

ADHÉSION À UN ORGANISME PROVINCIAL

Les médias sociaux offrent des possibilités aux diététistes de l'Ontario de fournir des services dans d'autres provinces et même à l'étranger. Au Canada, chaque province

possède son propre ordre de réglementation de la profession. L'ODO recommande aux diététistes qui travaillent dans plusieurs provinces, ou même avec des clients étrangers, de s'inscrire aux ordres de réglementation appropriés.

Ceci dit, il peut être difficile et coûteux de s'inscrire à plusieurs organismes de réglementation. Quand une diététiste ne peut pas s'inscrire à plusieurs organismes, elle doit alors dire franchement aux clients et au public dans quelle province et à quel ordre de réglementation elle est inscrite. Les gens ont le droit de vérifier le profil d'une diététiste sur le site Web de son ordre professionnel et de déposer une plainte concernant sa conduite. Pour ce faire, ils doivent savoir à quel ordre s'adresser. Les diététistes devraient indiquer clairement dans les sites des médias sociaux qu'elles travaillent en Ontario et sont inscrites à l'Ordre des diététistes de l'Ontario.

AVANTAGES DES MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux ont de nombreux avantages dans la société d'aujourd'hui où tout le monde attend une réponse rapide, des messages instantanés et l'accès libre à l'information. Ces avantages incluent la capacité de livrer instantanément l'information, des conseils et de l'éducation et de créer des groupes pour aider les professionnels de la santé et les clients. Par-dessus tout, tant que les diététistes sont en mesure d'honorer leurs obligations professionnelles en utilisant les médias sociaux dans leur exercice, ceux-ci peuvent certainement constituer une option viable et un service à valeur ajoutée pour les clients et le public.

Adressez-vous au Service de consultation sur l'exercice à practiceadvisor@cdo.on.ca, 416-598-1725 ou 1 800-668-4990, poste 397, pour toute question sur l'utilisation des médias sociaux dans l'exercice.

Bibliographie

1. Andreas M. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), p. 59-68.
<http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
2. Steinecke, R. & CDO (édition en ligne, automne 2012). *Manuel de jurisprudence pour les diététistes de l'Ontario*, chapitre 10 – Intrusion dans les affaires personnelles.
3. Steinecke, R. & CDO (édition en ligne, automne 2012). *Manuel de jurisprudence pour les diététistes de l'Ontario*, chapitre 9 – Conflits d'intérêts.
<http://www.cdo.on.ca/fr/pdf/Publications/Books/Jurisprudence%20H andbook.pdf>