



Notes sur la pratique:

Les médias sociaux et la pratique - Protection de la vie privée et professionnalisme dans un monde virtuel

Lise Betteridge, MSS, TSI, Directrice de la Pratique Professionnelle

La rubrique Notes sur la pratique se veut être un outil éducatif pour aider les travailleuses et travailleurs sociaux, les techniciennes et techniciens en travail social les employeurs et les membres du public de l'Ontario à mieux comprendre les questions que traitent le service de la pratique professionnelle et le comité des plaintes de l'Ordre, et qui peuvent toucher la pratique quotidienne des membres. Les Notes offrent une orientation générale uniquement, et les membres qui ont des questions particulières sur la pratique doivent consulter l'Ordre, puisque les normes pertinentes et le plan d'action approprié varient suivant la situation donnée.

Il est difficile de nos jours de ne pas entendre parler des médias sociaux presque tous les jours. Remontant à 2006, le Commissaire à l'information et à la protection de la vie privée de l'Ontario décrivait les sites de réseautage social comme un « phénomène social et technologique important¹ » et les experts s'accordent pour dire que les médias sociaux sont là pour rester. La nouvelle technologie en général et les médias sociaux en particulier influent aujourd'hui sur les travailleuses et travailleurs sociaux et les techniciennes et techniciens en travail social dans leur pratique d'une manière qu'ils n'auraient jamais imaginée il y a seulement quelques années. Comme les membres de l'Ordre travaillent dans le domaine social et psychosocial et cherchent à optimiser le fonctionnement de leurs clients dans ces domaines, il est essentiel qu'ils aient une bonne compréhension des divers moyens selon lesquels la technologie influe sur la vie de leurs clients. La technologie et les médias sociaux sont aussi susceptibles de jouer un rôle croissant dans la vie personnelle et professionnelle des membres eux-mêmes. Le présent article porte sur certaines des questions que les membres pourraient désirer approfondir à l'ère du Web 2.0 – la compétence, les limites, la confidentialité et la publicité.

COMPÉTENCE ET TECHNOLOGIE

Ouvrir un compte personnel sur Facebook pourrait sembler

une décision tout à fait personnelle, mais cela pourrait ne pas être aussi simple. Un membre a appelé le service de la pratique professionnelle pour discuter du scénario suivant :

Le membre, qui exerçait dans le milieu scolaire, avait récemment ouvert un compte personnel sur Facebook. Pendant qu'il était en vacances d'été, une ancienne cliente l'a contacté sur Facebook par l'intermédiaire de son compte personnel. Le membre était très préoccupé par l'état d'esprit de sa cliente ainsi que par son isolement au cours des mois d'été. Même s'il avait certaines hésitations à contacter sa cliente alors qu'il n'était pas au travail, le membre a pensé qu'il devrait essayer de mettre la cliente en relation avec des ressources communautaires. Il l'a fait en répondant à la cliente par le biais de Facebook. Lorsqu'il a appelé l'Ordre, le membre s'est dit surpris que la cliente ait pu le contacter, et il n'était pas au courant des paramètres de confidentialité qu'il pouvait utiliser pour son compte. Le membre a contacté le service de la pratique professionnelle pour discuter de la manière de traiter de scénarios similaires à l'avenir.

Un nombre croissant de membres de l'Ordre ont des comptes personnels sur Facebook, et le membre en question n'est pas une exception. Avant d'ouvrir un compte personnel sur Facebook, un membre devrait être assez sage pour s'informer au sujet des paramètres de confidentialité et de sécurité offerts et pour déterminer les mesures à prendre pour maintenir les limites professionnelles. Comme l'indique le principe II : Compétence et intégrité du manuel *Code de déontologie et Normes de pratique, 2e édition*, « Les membres de l'Ordre sont conscients de l'étendue et des paramètres de leur compétence ... et limitent leur exercice en conséquence² ». Le principe II exige également que « les membres de l'Ordre établissent et maintiennent des limites claires et appropriées dans leurs relations professionnelles afin de protéger leurs clients³ ».

Alors que cela peut sembler être un défi de taille que de rester informé dans le monde de la technologie en rapide évolution, le membre a, en dernier ressort, l'obligation professionnelle de le faire. Le membre devrait être au courant de certains aspects de la technologie, notamment de la manière de gérer les paramètres de confidentialité et de sécurité, avant de l'utiliser. Les membres devraient également « ... se tenir informés des nouveautés dans la théorie et la pratique pertinentes aux domaines dans lesquels ils exercent leur profession⁴ ».

Malgré le fait que le membre dont il est question dans le scénario précédent pensait qu'il prenait une décision personnelle lorsqu'il a ouvert un compte sur Facebook, il existe un risque que les limites entre le privé et le public, la vie professionnelle et la vie personnelle soient plus facilement estompées à l'ère des médias sociaux. Il serait prudent que le membre tienne compte de ce qui suit : quelles sortes d'informations devrait-il afficher sur sa page personnelle de Facebook? Est-ce que d'autres personnes en dehors de son cercle d'« amis » proches ont accès à cette information? Comment différents sites de médias sociaux varient-ils en termes de protection des renseignements personnels? Alors que Facebook par exemple offre d'importantes options en termes de confidentialité et de sécurité, les possibilités sont beaucoup plus réduites pour les utilisateurs de Twitter. Que devrait faire un membre s'il est « identifié » sur des photos dans les pages de Facebook des membres de sa famille ou de ses amis? Quelle est sa responsabilité concernant cette information, et comment devrait-il répondre à cette préoccupation?

Le membre devrait être conscient du fait que l'information en ligne à son sujet pourrait changer constamment, qu'il a généralement peu de contrôle sur elle, et qu'elle pourrait être là pour toujours. Il pourrait être souhaitable que le membre choisisse des paramètres de confidentialité qui inactivent la fonction d'identification, pour que les photos identifiées par d'autres ne puissent pas être vues. Sinon, il pourrait être reconnu par des clients ou autres personnes faisant une recherche en ligne en utilisant son nom. Ce membre (et même les membres qui n'ont pas de page Facebook) pourraient éventuellement avoir une présence en ligne sans qu'ils en soient conscients. Un risque supplémentaire est que cette information sur le membre affichée par ses amis ou membres de sa famille sur leurs pages Facebook pourrait être révélée lors d'une recherche en ligne. Un membre pourrait se trouver dans une situation dans laquelle un client a accès à de l'information personnelle à son sujet dont il n'aurait pas fait part au cours de la relation professionnelle. Il se pourrait qu'il ne soit pas approprié que ce client ait accès à cette information, et que

cette connaissance puisse considérablement compliquer la relation thérapeutique, mettant ainsi le client en danger.

Alors que les membres ont très probablement une présence en ligne, professionnelle ou personnelle, ils seraient sages d'assumer que toute l'information qu'ils affichent pourrait être vue par les clients, les employeurs et leurs collègues. Les membres devraient également étudier s'ils n'ont pas une autre responsabilité consistant à discuter avec leur famille et leurs amis de la manière dont leurs activités en ligne pourraient influencer sur leur rôle professionnel. Les membres devraient noter que dans leur pratique, ils doivent « ... éviter d'adopter un comportement qui pourrait raisonnablement être perçu comme jetant le discredit sur les professions de travailleuse/travailleur social ou de technicienne/technicien en travail social⁵ ».

Les membres pourraient vouloir inclure une discussion sur les médias sociaux et leur impact sur les relations des travailleuses et travailleurs sociaux et des techniciennes et techniciens en travail social au début de leur travail avec les clients. Cela pourrait comporter une discussion sur quand et comment ils communiqueraient avec leurs clients. Le principe III : Responsabilité envers les clients souligne le fait que les membres de l'Ordre « ... fournissent aux clients des renseignements exacts et complets au sujet de l'étendue, de la nature et des limites de tous les services qui sont à leur disposition⁶ ».

Dans le scénario ci-dessus, le membre a décidé de consulter immédiatement un collègue sur la manière d'adopter de solides paramètres de sécurité et de confidentialité pour son compte personnel. Il a également reconnu qu'il aurait besoin d'avoir une discussion avec tous ses clients actuels et nouveaux au sujet des formes de communications appropriées, et plus particulièrement de l'usage du courrier électronique et de Facebook. Alors qu'il n'était pas inquiet au sujet du contenu de sa page Facebook qui n'était ni inapproprié ni de mauvais goût, le fait qu'il venait d'apprendre les moyens d'accéder à cette information l'a rendu encore plus prudent dans le choix des informations qu'il affiche.

PROTECTION DE LA CONFIDENTIALITÉ

Les sites des médias sociaux comme Twitter, MySpace et Facebook permettent aux utilisateurs de créer un profil public ou semi-public et de dialoguer avec d'autres utilisateurs. C'est cette interaction – la possibilité d'afficher des réponses – qui distingue Web 2.0 du World Wide Web. Les membres de l'Ordre peuvent écrire des blogs au sujet de leur vie professionnelle et des questions d'intérêt pour la profession, ou utiliser Twitter pour « gazouiller » sur des préoccupations actuelles. Ce changement dans l'utilisation

d'Internet crée d'importantes possibilités pour informer et connecter les membres de la profession. Il faut cependant faire preuve de prudence. Examinez le scénario suivant :

Un membre de l'Ordre travaillant dans une petite communauté désire commencer un blog : elle prévoit y discuter de questions ayant trait à son champ de pratique et se connecter avec d'autres qui exercent dans des domaines similaires dans d'autres collectivités. Le membre suit un autre membre sur Twitter et elle se sent motivée par la manière dont ce medium pourrait améliorer le réseautage et la défense de causes.

Les blogs offrent aux membres la possibilité, quel que soit leur emplacement géographique, de se connecter entre eux, d'identifier des questions communes, de mettre leurs connaissances en commun, et éventuellement de défendre des secteurs de préoccupation. Pour les membres qui exercent dans des cadres plus isolés, les blogs pourraient offrir la possibilité d'être mieux informés et de se joindre à des activités de défense de causes en groupe. Selon le principe II : Compétence et intégrité, les membres de l'Ordre « ...doivent défendre des conditions et politiques relatives au lieu de travail qui sont conformes au Code de déontologie et Normes d'exercice... » et feront « ...appel à leur jugement professionnel pour déterminer la manière dont ils interviennent dans la défense de causes⁷ ». Dans certains cas, les blogs pourraient être un élément approprié du processus de défense de causes.

Les blogs, cependant, représentent des préoccupations relatives à la confidentialité et la protection des renseignements personnels. Les membres devraient prendre conscience que toute information qu'ils affichent pourrait être vue beaucoup plus largement que prévu. Comme cela a été noté auparavant, une fois que l'information est affichée, le membre n'en a plus le contrôle, et il est très possible qu'il ne puisse pas la supprimer. Cela soulève d'importantes questions : le membre prévoit-il écrire des blogs en son nom personnel ou en assumant son rôle de professionnel? Dans un cas comme dans l'autre, divulgue-t-elle de l'information à laquelle d'autres ont accès? Est-ce que son blog respecte les normes d'exercice et reflète le genre d'image professionnelle qu'elle aimerait promouvoir? Son employeur a-t-il une politique relative à l'usage des médias sociaux, y compris les blogs? Comment peut-elle veiller à ce que toute information qu'elle affiche ne contienne aucune information personnelle ou identificatrice en ce qui concerne les clients, ou de l'information qui pourrait être utilisée, soit séparément ou avec d'autre information, pour identifier les clients?

En ce qui concerne ces questions, le principe V : Confidentialité (en plus des normes d'exercice dont il a déjà été question) est pertinent dans son intégralité. En particulier, les membres « ... respectent toutes les lois sur la protection de la vie privée et autres lois applicables... (et) obtiennent le consentement pour la collecte, l'utilisation ou la divulgation des renseignements sur le client⁸ ». En outre, les membres de l'Ordre employés par un organisme «... acquièrent et maintiennent une connaissance approfondie des politiques et procédures de l'organisme concernant la gestion des renseignements sur les clients ...» de manière à être pleinement au courant de « ... quand, comment et pourquoi l'organisme recueille, utilise, modifie, divulgue, conserve ou élimine systématiquement des renseignements⁹ ». Le membre dans le scénario ci-dessus doit veiller dans son blog à ne révéler, par inadvertance, « ... ni l'identité d'une personne (l') les ayant consulté(s) ou ayant retenu (ses) leurs services, ni les renseignements la concernant, à moins que la personne y consente¹⁰ » et à ne pas fournir de l'information qui pourrait être utilisée, soit séparément ou avec d'autres informations, pour identifier des clients ou autres personnes sans leur consentement.

Le membre devrait également examiner comment un client, un collègue ou son employeur qui lirait son blog pourrait réagir à l'information. Pourraient-ils se reconnaître, même s'ils ne sont pas nommés? De plus, cela pourrait être un manquement à l'obligation de confidentialité que d'inclure de l'information sur son employeur et les pratiques de l'organisme, ainsi que de l'information au sujet de son équipe.

Les membres devraient être conscients du fait que, en ce qui concerne la confidentialité, il n'y a pas de différences, à certains égards, entre la publication d'informations sur un blog et la publication d'information dans un autre format (même si cette publication pourrait être plus largement distribuée que toutes autres formes de publication). Un problème supplémentaire avec les blogs, c'est qu'il y a peu, voire pas d'automatismes régulateurs pour permettre à un membre de faire une pause, de faire le point et de recourir à son jugement professionnel avant de frapper la touche « publier ».

UNE DERNIÈRE MISE EN GARDE : L'USAGE DES TÉMOIGNAGES

Les sections « Commentaires » sur les sites Web sont maintenant un élément courant; en tant que membres du public, nous pourrions de plus en plus nous attendre à avoir cette possibilité de donner des commentaires. Alors que les organismes qui emploient les membres et les membres eux-mêmes qui exercent en pratique privée envisagent d'ajouter

cette option à leur site Web, les membres devraient étudier les risques potentiels que représente l’affichage ou l’inclusion de commentaires – qui pourraient être considérés comme des témoignages dans certaines circonstances – de clients et d’autres personnes. Voyez le scénario suivant :

Un membre de l’Ordre a décidé d’afficher son profil sur LinkedIn. Elle a reçu un avis disant que son profil n’était complet qu’à 80 %, et qu’elle pourrait l’améliorer en obtenant des « recommandations » d’autres personnes. Alors que le membre pouvait voir les avantages de compléter son profil conformément aux recommandations du site, elle avait quelques hésitations au sujet de qui pourrait voir ces recommandations, et de savoir si cela serait acceptable selon la perspective de l’Ordre.

Le principe VII : Publicité indique que les membres peuvent faire connaître leurs services par le biais de « ... déclarations publiques, d’annonces publicitaires, de publicités dans les médias et d’activités promotionnelles » à condition que ces informations « ...ne comportent aucun parrainage ni aucun témoignage¹¹ ». Malgré leur efficacité comme outils promotionnels, les témoignages ne sont pas permis par les Normes d’exercice. Les témoignages peuvent créer une sorte de relations duelles selon lesquelles les clients peuvent croire qu’ils ont une relation différente avec le membre en raison du soutien qu’ils lui ont accordé. Les membres « font la distinction entre leurs besoins et intérêts personnels et ceux de leurs clients afin de veiller, dans le cadre de leurs relations professionnelles, à placer les besoins et intérêts de leurs clients au premier plan¹² ».

Les témoignages ont tendance à être associés aux entreprises privées dont le but est de vendre un produit ou un service, plutôt qu’à des services professionnels. Par ailleurs, les témoignages pourraient ne pas aider les particuliers à faire de bons choix au sujet du professionnel avec qui ils veulent travailler.

Les membres devraient examiner si les « recommandations » sur LinkedIn ou autres commentaires en ligne devraient être considérés comme des témoignages. Ils pourraient aussi vouloir examiner qui regardera les commentaires et dans quel but. Selon une perspective de protection du public, la perte du contrôle de l’information une fois qu’elle est affichée en ligne est l’un des plus importants défis que pose l’usage des médias sociaux. Les membres doivent recourir à leurs connaissances et à leur jugement professionnel pour considérer les risques potentiels et la manière d’en tenir compte.

Le présent article a abordé certaines des questions professionnelles et éthiques que soulèvent les médias sociaux. Comme cette technologie continue d’évoluer et d’influer sur nos vies et notre pratique, les membres devront veiller à être suffisamment informés sur la manière de les utiliser efficacement et de façon appropriée, dans l’intérêt véritable de leurs clients.

Pour plus d’informations, veuillez communiquer avec Lise Betteridge, MSS, TSI, directrice de la pratique professionnelle, au 416 972-9882 ou au 1 877 828-9380, poste 225, ou par courriel à : lbetteridge@ocswssw.org.

¹ « Pensez à la protection de votre vie privée lorsque vous choisissez un site de réseautage social », communiqué de presse du 12 octobre 2006, Bureau du Commissaire à l’information et la protection de la vie privée : www.ipc.on.ca

² Code de déontologie et Normes d’exercice, deuxième édition 2008, principe II, Compétence et intégrité, interprétation 2.1.1

³ Code de déontologie et Normes d’exercice, deuxième édition 2008, principe II, Compétence et intégrité, interprétation 2.2

⁴ Code de déontologie et Normes d’exercice, deuxième édition 2008, principe II, Compétence et intégrité, interprétation 2.1.2

⁵ Code de déontologie et Normes d’exercice, deuxième édition 2008, principe II, Compétence et intégrité, interprétation 2.2.8

⁶ Code de déontologie et Normes d’exercice, deuxième édition 2008, principe III, Responsabilité envers les clients, interprétation 3.1

⁷ Code de déontologie et Normes d’exercice, deuxième édition 2008, principe II, Compétence et intégrité, note 10

⁸ Code de déontologie et Normes d’exercice, deuxième édition 2008, Principe V, Confidentialité, Interprétation 5.1

⁹ Code de déontologie et Normes d’exercice, deuxième édition 2008, Principe V, Confidentialité, Interprétation 5.2

¹⁰ Code de déontologie et Normes d’exercice, deuxième édition 2008, Principe V, Confidentialité, Interprétation 5.3.6

¹¹ Code de déontologie et Normes d’exercice, deuxième édition 2008, Principe VII, Publicité, interprétation 7.1.4

¹² Code de déontologie et Normes d’exercice, deuxième édition 2008, Principe I, Relations envers les clients, interprétation 1.6