

Les réseaux sociaux et le statut particulier des professionnels

Christiane Larouche

Avec les réseaux sociaux, nous avons cessé d'être de simples spectateurs et sommes devenus des acteurs du Web. On se fait désormais des amis sur Facebook, on construit et on agrège notre réseau professionnel sur LinkedIn, on gazouille sur Twitter, on partage des vidéos sur YouTube, etc. Ce faisant, on s'expose chaque fois en public. Ces activités se réalisent dans le cadre de notre vie professionnelle ou de notre vie privée. Dans ce dernier cas, on imagine mal que notre ordre professionnel puisse avoir un quelconque droit de regard. Pourtant, on aurait tort d'oublier que notre conduite peut, dans certaines circonstances, entrer dans le champ de compétence de notre ordre professionnel.

C'EST CE QUE NOUS ONT RAPPELÉ M^e Magali Cournoyer-Proulx, associée chez Heenan Blaikie, et la D^{re} Marguerite Dupré du Collège des médecins du Québec, lors d'un atelier très percutant sur les réseaux sociaux qu'elles animaient récemment pour les dirigeants des ordres professionnels¹. De toute évidence, l'utilisation sans cesse croissante des réseaux sociaux interpelle les ordres professionnels. Il est à prévoir que plusieurs d'entre eux émettront des lignes directrices pour guider leurs membres dans un avenir prochain.

Je me propose de partager avec vous les faits saillants de la présentation très interactive de M^e Magali Cournoyer-Proulx et de la D^{re} Dupré. Vous constaterez que le droit fondamental à la liberté d'expression, qui s'est grandement accrue avec les médias sociaux, n'en demeure pas moins limité par le respect des droits et libertés d'autrui.

Le statut particulier des professionnels

Bien que la procédure disciplinaire visant à sanctionner le comportement d'un professionnel dans sa vie privée demeure exceptionnelle, elle reste néanmoins possible.

« En principe, la déontologie ne devrait pas régir la conduite des professionnels en dehors de l'exercice de leur profession, mais dans certaines circonstances, des faits de la vie privée, même s'ils sont étrangers à l'activité pro-

fessionnelle proprement dite, pourront faire l'objet de sanction disciplinaire² ».

C'est notamment le cas des comportements qui sont de nature à compromettre l'honneur et la dignité de la profession.

Dans le cas des médecins, même si aucune disposition de leur code de déontologie ne traite spécifiquement de l'utilisation des médias sociaux, certains comportements pourraient néanmoins enfreindre le code. Signalons notamment :

- le secret professionnel (article 20) ;
- le devoir d'indépendance professionnelle (articles 63 et 64) ;
- l'obligation de ne pas abuser de la confiance d'un collègue et de surprendre sa bonne foi (article 110) ;
- les obligations en matière de publicité et de déclarations publiques (articles 88 à 93.3).

La liberté d'expression et les droits d'autrui

Au-delà des aspects déontologiques, il est utile de rappeler que le droit à la libre expression est un droit fondamental qui doit toutefois s'exercer dans le respect des droits d'autrui, soit le droit au respect de la vie privée, de la confidentialité des renseignements personnels, de l'image et de la réputation.

L'utilisation des médias sociaux comme pouvoir d'influence

Des médecins d'un établissement de la région mont-réalaise ont récemment utilisé YouTube pour dénoncer l'état de délabrement de leur salle d'urgence. Dans

M^e Christiane Larouche, avocate, travaille au Service juridique de la Fédération des médecins omnipraticiens du Québec.

Encadré

Quelques recommandations pour une conduite professionnelle dans les médias sociaux¹

M^e Cournoyer-Proulx et la D^{re} Dupré ont résumé quelques règles d'or lors de leur atelier :

1. Choisir un niveau de confidentialité en fonction du but de l'utilisation du média, soit pour des fins personnelles ou professionnelles.
2. Choisir les « tiers admis » selon le but de l'utilisation du média.
3. Respecter le droit d'auteur (attention au copier-coller).
4. Répondre et non réagir.
5. Utiliser les photos et les vidéos de façon judicieuse et après obtention des autorisations requises.
6. Éviter de poser des actes professionnels lors de l'utilisation des médias sociaux.
7. Respecter le secret professionnel.
8. Assumer la responsabilité de ses opinions et s'abstenir en cas de doute.
9. Respecter les patients et les collègues.
10. Être constant dans ses propos, car ce qui entre sur l'Internet est susceptible d'y rester pour toujours.

cette vidéo, le chef de l'urgence effectuait une visite guidée des lieux. Sa présentation était sobre et factuelle, mais les images étaient parlantes. On ne pouvait reconnaître aucun patient ni aucun membre du personnel sur la vidéo. Le chef de l'urgence a déclaré dans les médias par la suite que l'utilisation de YouTube constituait une solution de dernier recours pour les médecins qui dénonçaient la situation depuis 2004. Dans les jours suivants la diffusion de la vidéo, le ministre Bolduc annonçait l'attribution d'une subvention pour l'agrandissement de l'urgence.

En ne dévoilant aucune information permettant de reconnaître des patients ou des membres du personnel, cette vidéo assurait le respect du droit à la vie privée, du secret professionnel et du droit à l'image.

Le droit au respect de la vie privée est un droit fondamental reconnu par le *Code civil du Québec* et la *Charte des droits et libertés de la personne*. Aussi, nul ne peut donc faire état de la vie privée d'une personne sans avoir préalablement obtenu son consentement.

Le droit au respect des renseignements personnels est prévu dans la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* et la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*. La protection de ces renseignements est également assurée par le secret professionnel.

Le droit au respect de l'image découle du droit fondamental à la vie privée. Il faut donc obtenir l'autori-

sation d'une personne avant de diffuser son image. Il y a une exception à ce principe lorsque l'image est captée lors d'une manifestation publique ou qu'il est dans l'intérêt public de prendre une telle image. Une personne qui n'est ni un politicien ni une personnalité publique aura cependant des attentes très élevées face à l'utilisation de son image prise dans un lieu public.

Reste à déterminer si l'on peut considérer que la vidéo portait atteinte à la réputation de l'établissement et si le choix de ce moyen de pression par les médecins était approprié. Le droit au respect de la réputation implique de ne pas voir entacher l'honneur et la considération que les autres nous portent. La diffamation est une atteinte injustifiée à la réputation. Au sens large, elle inclut les injures et les autres messages qui jettent le discrédit sur une personne.

Dans le cas de la vidéo qui nous intéresse, on s'était contenté de relater des faits qu'il était dans l'intérêt public de connaître. Le message des médecins s'adressait manifestement au ministère de la Santé et des Services sociaux et n'attaquait aucunement l'établissement.

L'amitié Facebook

Peut-être avez-vous déjà reçu des invitations de vos patients à devenir leur « ami » sur Facebook. Vous vous demandez sans doute si vous avez le droit d'accepter ces invitations et vous vous interrogez sur les risques associés à l'acceptation de telles demandes.

L'atelier animé par M^e Cournoyer-Proulx et la D^{re} Dupré avait justement pour objectif de mettre en relief les conséquences possibles d'accéder à ces demandes pour certains professionnels en raison de la nature de leur travail et du lien qu'ils entretiennent avec leurs clients.

Dans le cas précis des médecins, les risques de nuire à leur indépendance professionnelle en devenant « amis » avec leurs patients sont bien réels. Ce droit d'entrée et de regard dans la vie privée de l'autre pourrait être perçu comme une faveur par un patient et occasionner des situations de conflits d'intérêts. Les « amitiés » Facebook pourraient de plus accroître les risques de dévoiler des renseignements personnels et confidentiels sur les patients lors d'échanges avec des tiers. Ces amitiés pourraient également créer des malaises qui n'ont tout simplement pas leur place dans le cadre de la relation de confiance nécessaire à un bon lien médecin-patient.

Les forums de discussion en ligne

Des médecins échangent parfois entre eux sur divers aspects de leur profession sur un forum de dis-

cussion privé. Imaginons, par exemple, que des médecins commenteraient l'absence d'une de leurs collègues pour des problèmes de santé mentale. Sans mentionner le nom de leur collègue, les médecins remettraient même en question ses compétences en raison de sa « maladie mentale ».

Dans cet exemple, les médecins ont manifestement oublié que la participation à des discussions en ligne sous forme de commentaires sur des blogues ou de forums sur Internet constitue en fait des déclarations publiques.

Il faut donc faire preuve de respect, de courtoisie et agir avec bonne foi à l'égard de ses collègues. Le *Code de déontologie des médecins* prévoit par ailleurs que l'on ne doit pas abuser de la confiance d'un collègue ni surprendre sa bonne foi. Des propos malveillants ou irrespectueux envers un ou une collègue pourraient donc constituer une faute déontologique. Certains propos pourraient de plus porter atteinte à la réputation.

LinkedIn : publicité ou réseautage professionnel ?

LinkedIn est un service en ligne qui permet de construire et de fusionner son réseau professionnel. Il se définit comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels. Certains l'utilisent également comme un outil de gestion de leur réputation en ligne.

Comme ce réseau permet de faire des recommandations, des témoignages ou des commentaires sur le profil des professionnels, M^e Cournoyer-Proulx et la D^{re} Dupré ont suscité la discussion en soulevant la possibilité que certains commentaires sur LinkedIn puissent en fait constituer une publicité. Elles ont à cet égard rappelé l'existence des interdictions déontologiques en matière de publicité. Le *Code de déontologie des médecins* prévoit notamment que « le médecin ne peut, dans une publicité, utiliser ou permettre que soit utilisé un témoignage d'appui ou de reconnaissance le concernant ou concernant son exercice professionnel » (article 88.1).

UNE DES MEILLEURES façons de ne rien regretter quant à son comportement sur les réseaux sociaux est sans conteste de se demander, avant toute intervention, si on serait prêt à faire la même chose avec un mégaphone sur une place publique ! Mieux vaut modérer ses propos et, a défaut, s'abstenir ! ☞

Bibliographie

1. Colloque des dirigeants des ordres professionnels. Conférence de M^e Magali Cournoyer-Proulx et de la D^{re} Marguerite Dupré. Québec ; septembre 2011.
2. Lessard JO. Honneur, dignité et discipline dans les professions. *Développements récents en déontologie, droit professionnel et disciplinaire*. 2010 ; 323 : 168.