

L'UTILISATION DE FACEBOOK DANS UN CONTEXTE PROFESSIONNEL EN ERGOTHÉRAPIE : **la vigilance est de mise**

Les médias sociaux font désormais partie de notre vie, tant personnelle que professionnelle. Bien qu'une réflexion s'impose avant l'utilisation de tout type de média social dans un cadre professionnel, le présent article traite précisément de l'usage de Facebook, l'un des plus importants réseaux sociaux dans Internet. Facebook permet à toute personne titulaire d'un compte de se créer un profil et d'y publier des renseignements dont elle peut régir la visibilité par les autres personnes, titulaires ou non d'un compte. L'usage de ce réseau s'étend du simple partage de renseignements d'ordre privé à la constitution de pages visant à faire connaître des institutions, entreprises ou causes variées. À l'inverse du profil, les renseignements publiés dans ces pages peuvent être consultés intégralement par tout internaute, sans nécessité d'ouvrir un compte.

Pour l'ergothérapeute possédant une page professionnelle, Facebook lui permet notamment de publiciser ses services, de recruter du personnel et de faciliter l'échange d'information. Cependant, l'ergothérapeute peut-il utiliser sa page Facebook pour communiquer avec ses clients dans le cadre d'une relation thérapeutique ?

L'ergothérapeute qui se sert de Facebook dans un contexte professionnel doit reconnaître les distinctions entre les relations sociale, commerciale et thérapeutique. La relation qu'entretient l'ergothérapeute avec son client implique qu'il subordonne son propre intérêt à celui du client qui, lui, s'en remet à la bonne conduite du professionnel pour la réalisation de son bien. Contrairement aux relations sociales, la relation thérapeutique présuppose une certaine « inégalité relationnelle », compte tenu des connaissances de l'ergothérapeute, de son influence, de son autorité et de son accès à de l'information privilégiée. En effet, dans le cadre de la relation thérapeutique, le client peut révéler au professionnel des aspects très intimes de sa vie privée, se plaçant ainsi dans une position de vulnérabilité. La confiance s'avère donc un élément central de la relation thérapeutique.

Par conséquent, dans ce contexte, il incombe à l'ergothérapeute de veiller au développement et au maintien de l'intégrité de la relation thérapeutique. Pour ce faire, on s'attend donc à ce qu'il détienne une excellente connaissance des lois et de ses responsabilités envers le client relativement, par exemple, au respect de la vie privée, du secret professionnel et de la confidentialité. Souvent le contexte, le lieu (en institution, à domicile, etc.) et la durée de la relation thérapeutique balisent ses limites. Celles-ci, dans certaines conditions, pourront parfois

devenir flous du point de vue du client. Ainsi, celui-ci peut en arriver à considérer l'ergothérapeute plutôt comme un ami. L'ergothérapeute qui utilise Facebook dans un contexte professionnel doit donc, le cas échéant, exercer une vigilance accrue afin de respecter ses responsabilités et obligations déontologiques.

Alors, que faire lorsqu'un client demande à son ergothérapeute d'être « ami » dans Facebook ? Un refus de la demande du client sans expliquer les raisons risque de le froisser et de nuire à la relation thérapeutique. À l'inverse, l'acceptation pourrait miner la relation thérapeutique, car le client et l'ergothérapeute auraient mutuellement accès à de l'information privée. Par exemple, l'ergothérapeute pourrait avoir accès à des photos qui montrent le client engagé dans des activités mettant sa condition à risque, ce qui biaiserait possiblement ses perceptions et compromettrait sa relation avec le client. De plus, par l'entremise de photos affichées dans la page personnelle Facebook de l'ergothérapeute, le client pourrait connaître des aspects de sa vie privée pouvant ainsi nuire à la relation thérapeutique et potentiellement même ternir l'image du professionnel. Cette proximité « virtuelle » comporte en effet le risque évident de faire du tort à la qualité de la relation patient-ergothérapeute.

Qui plus est, les échanges dans les réseaux sociaux sont rarement complètement privés. L'ergothérapeute doit demeurer conscient que tout type de renseignement affiché dans Facebook demeure la propriété de l'entreprise et qu'il est destiné à des fins commerciales. Sans mentionner le nom du client, il pourrait être possible d'identifier une personne sur la base des renseignements fournis. En effet, une simple question pourrait révéler suffisamment d'éléments d'information pour permettre à des collègues de travail, à des amis ou à des parents de reconnaître la situation ou de savoir de qui il s'agit. Des échanges dans Facebook entre l'ergothérapeute et le client risquent donc de devenir préjudiciables au respect de la vie privée et à la confidentialité des renseignements obtenus dans l'exercice de la profession.

L'ergothérapeute qui accepte d'être « ami » avec un client dans Facebook se met à risque de briser le secret professionnel et donc d'enfreindre l'article 3.06.01 du Code de déontologie des ergothérapeutes. Il risque également de mettre en péril la distance, l'indépendance et le jugement nécessaires à l'intégrité de la relation thérapeutique et de se placer en situation de conflit d'intérêts, portant alors atteinte à l'article 3.05.02 du Code de déontologie, ou encore de poser un acte dérogatoire à la profession et ainsi de contrevenir à l'article 59.2 du Code des professions.

En conclusion, le respect des limites de la relation thérapeutique demeure une obligation déontologique, peu importe le mode de communication utilisé, y compris les sites de réseau social. En raison de la nature particulière de la relation thérapeutique et des obligations et responsabilités professionnelles de l'ergothérapeute envers son client, on recommande donc à l'ergothérapeute de s'abstenir d'utiliser sa page Facebook personnelle dans un contexte professionnel. L'ergothérapeute utilisant une page Facebook professionnelle se doit également de respecter ses obligations et responsabilités professionnelles, en plus des éléments du Code de déontologie relatifs à la publicité.