



Ordre des diététistes  
nutritionnistes  
du Québec

# Guide



## Normes de pratiques relatives à l'utilisation des médias sociaux

Août 2023

Ordre des diététistes-nutritionnistes du Québec

# Table des matières

Préambule.....	3
Objectifs .....	4
Glossaire .....	5
Facteurs à considérer avant d'utiliser les médias sociaux .....	7
Normes de pratique relatives à l'utilisation des médias sociaux .....	8
Utilisation personnelle ou professionnelle.....	8
Opinions, données probantes et incertitude.....	10
Pratique de la nutrition en ligne .....	12
Sécurité des données.....	13
Secret professionnel et confidentialité.....	14
Publicité, promotion des services et indépendance professionnelle .....	15
Nétiquette et communication sur les médias sociaux.....	17
Nétiquette.....	17
Bonnes pratiques de communication .....	17
Conclusion .....	18
Remerciements .....	18
Références .....	19

## Notes

- 1 Le présent guide est basé sur le *Code de déontologie* en vigueur au moment de la publication. Le guide sera mis à jour une fois que le nouveau *Code de déontologie* sera publié.
- 2 Tout au long du guide, afin d'alléger le texte, le terme « patient » est utilisé pour représenter les patients, les clients, ainsi que le public.

# Préambule

Les médias sociaux sont puissants et efficaces, compte tenu, entre autres, de leur rapidité de transmission de l'information et de leur portée. Créés au départ pour demeurer en contact avec ses amis, raconter ses voyages ou publier des photos, leur utilisation est en constante évolution et ils sont dorénavant souvent utilisés dans le but d'émettre une opinion, d'influencer, de faire de la promotion ou des activités de marketing.

L'Office québécois de la langue française définit les médias sociaux comme des médias numériques basés sur les caractéristiques du Web 2.0, qui visent à faciliter la création et le partage de contenu généré par les utilisateurs, la collaboration et l'interaction sociale. Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Ils permettent aux internautes de créer ensemble du contenu, de l'organiser, de le modifier et de le commenter.

Il existe différents types de plateformes, servant chacun des objectifs distincts dont voici quelques exemples :

- Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn) ;
- Plateformes de partage de vidéos (YouTube, TikTok) ;
- Plateformes de partage de photos (Instagram, Pinterest, Snapchat) ;
- Plateformes de microblogage (Twitter, Tumblr, Threads) ;
- Encyclopédies collaboratives (Wikipédia).

L'utilisation des médias sociaux constitue un médium permettant de valoriser l'importance de la nutrition, de la saine alimentation et des traitements nutritionnels. Il s'agit d'un outil puissant auprès de la population notamment pour expliquer et préciser le rôle des diététistes-nutritionnistes comparativement à d'autres personnes qui interviennent en nutrition (coachs en nutrition, naturopathes, nutrithérapeutes, etc.). Les médias sociaux peuvent également être utilisés par les professionnels de la santé comme stratégie pour améliorer les soins offerts. En effet, les médias sociaux permettent d'augmenter l'accès à de l'information crédible et donnent l'opportunité aux patients et leurs familles de créer des communautés (1). Finalement, certaines plateformes peuvent aussi être utilisées pour élargir le réseau professionnel, échanger avec des experts, ainsi que pour diffuser des résultats de recherche.

Pour toutes ces raisons, l'utilisation des médias sociaux fait maintenant partie intégrante de la pratique de plusieurs diététistes-nutritionnistes. Les avantages découlant de l'utilisation des médias sociaux sont indéniables. Cependant, plusieurs éléments sont à prendre en considération pour s'assurer d'une utilisation conforme aux lois et règlements qui régissent la profession, dont le Code de déontologie des diététistes, et aux normes entourant la pratique.

# Objectifs

La profession de diététiste-nutritionniste évolue dans un cadre législatif et réglementaire réglementaire établi par le gouvernement du Québec. Les membres de l'ODNQ doivent exercer en respectant les obligations déontologiques, éthiques ainsi que les normes professionnelles. L'encadrement professionnel s'applique en tout temps, même dans le contexte des médias sociaux.

## **Les normes de pratiques présentées dans ce guide ont donc comme principaux objectifs :**

- 1 d'aider les diététistes-nutritionnistes à respecter leurs obligations professionnelles et déontologiques sur les médias sociaux, autant sur leurs plateformes professionnelles que personnelles;
- 2 de soutenir la prise de décision des diététistes-nutritionnistes et de favoriser les comportements adéquats dans le contexte de la pratique sur les médias sociaux;
- 3 de guider les diététistes-nutritionnistes quant aux bonnes pratiques de communication et la nétiquette sur les médias sociaux.

## Glossaire (2-5)

Terme	Définition
<b>Communication scientifique</b>	Tous les travaux de diffusion de théories et de résultats scientifiques. La communication scientifique peut prendre différentes formes (articles, ouvrages, affiches, présentations en colloque ou congrès, etc.).
<b>Créateur de contenu</b>	Conception de contenu Web à partir de zéro.
<b>DM</b>	Sur Twitter, au lieu d'utiliser MP on utilise DM (direct message).
<b>Follower</b>	Un utilisateur peut suivre une entreprise, un groupe ou une personne. Le terme utilisé sur Facebook et Pinterest est « s'abonner ».
<b>FYP</b>	For Your Page (flux principal de TikTok). Cet acronyme est utilisé pour faire apparaître une publication sur le flux principal des autres utilisateurs. Pour espérer être poussés par l'algorithme, les Tiktokeurs usent du FYP pour percer.
<b>Hashtag</b>	Mot-clé, série de mots-clés ou thème précédé du symbole croisillon (#) et servant à indexer et à classer du contenu.
<b>Influenceur</b>	Personne ou groupe qui ont une forte présence en ligne et qui sont souvent ciblés par des responsables de marketing pour faire la promotion d'une marque dans les médias sociaux.
<b>Instagrameur</b>	Individu présent sur la plateforme Instagram. Être instagrameur consiste à publier du contenu, incluant des photos, vidéos, reels et stories sur la plateforme Instagram. La plupart du temps, les instagrameurs sont spécialisés dans un domaine particulier.
<b>Like</b>	Une mention j'aime est utilisée pour exprimer l'approbation ou l'accord sur les plateformes de médias sociaux ou dans d'autres communautés en ligne. La façon d'exprimer ce concept varie selon la plateforme. La mention j'aime peut prendre la forme d'un pouce en l'air, d'un cœur, d'un +1, etc.
<b>MP</b>	Message personnel qui peut être vu seulement par l'expéditeur et le destinataire.

Terme	Définition
<b>Nétiquette</b>	L'ensemble des conventions de bienséance régissant le comportement des internautes sur le web, notamment lors des échanges sur les réseaux sociaux ou via le courrier électronique.
<b>POV</b>	Point of View (point de vue). L'un des formats les plus caractéristiques de TikTok, après les challenges chorégraphiques. Les vidéos POV permettent aux « Tiktokeurs » d'exposer leurs talents d'acteurs en 15 secondes chrono.
<b>Réseau social</b>	Communauté d'internautes reliés entre eux par des liens amicaux ou professionnels, regroupés ou non par secteurs d'activité, qui favorise l'interaction sociale, la création et le partage d'informations. Les réseaux sociaux font partie des médias sociaux.
<b>Share</b>	Partager de l'information, du contenu, un article, une page web, une photo, une vidéo.
<b>« Tiktokeur »</b>	Utilisateur de la plateforme TikTok et plus particulièrement un individu qui y publie des vidéos. Le « tiktokeur » est donc un utilisateur actif de la plateforme sur laquelle il publie des vidéos dans lesquelles il se met en scène.
<b>Tweet</b>	Micromessage avec une limite de 4 000 caractères publié sur Twitter.
<b>Youtubeur</b>	Individu dont l'activité repose sur la production et la diffusion de vidéos sur YouTube. Ces personnes diffusent des vidéos en ligne, avec des contenus qui peuvent être totalement différents selon la thématique de la chaîne.



# Facteurs à considérer avant d'utiliser les médias sociaux

En tant que professionnelles de la santé, les diététistes-nutritionnistes peuvent grandement bénéficier de l'utilisation des médias sociaux. Cependant, il est important de maîtriser les aspects d'ordre légal, déontologique, professionnel, et technique afin de s'assurer d'un usage responsable sur les diverses plateformes disponibles.

Voici quelques facteurs que les diététistes-nutritionnistes doivent considérer avant d'utiliser les médias sociaux :

1. Déterminer si l'utilisation des médias sociaux se fait à titre personnel ou professionnel, et distinguer les obligations et les nuances entre les types d'utilisation.
2. Définir l'objectif de l'utilisation des médias sociaux (ex. : publicité, éducation du public, promouvoir la profession, élargir le réseau professionnel).
3. Définir la clientèle visée ainsi que les valeurs à communiquer.
4. Déterminer la plateforme la plus appropriée et les stratégies de communication adaptées à cette clientèle.
5. S'assurer d'avoir une bonne compréhension des obligations déontologiques et éthiques rattachées à la profession de diététiste-nutritionniste ainsi que de leur application dans l'utilisation des médias sociaux.
6. S'assurer d'être en mesure de maintenir une rigueur scientifique dans les publications et d'adapter les pratiques de communications lorsqu'une opinion est émise par opposition à la communication de données probantes.
7. S'assurer d'avoir une bonne compréhension des obligations légales quant à la protection des renseignements personnels et établir un plan quant à la sécurité et à la protection des données collectées par l'entremise de site web et de médias sociaux (ex. : adresses courriels, numéros de téléphone, etc.).

# Normes de pratique relatives à l'utilisation des médias sociaux

## Utilisation personnelle ou professionnelle

Avec l'avènement des médias sociaux, la frontière délimitant la vie privée et la vie professionnelle s'est atténuée. Il n'en demeure pas moins que les diététistes-nutritionnistes doivent tenir compte des distinctions entre ces deux sphères, ainsi que les obligations qui s'y rattachent.

Être membre de l'ODNQ confère un pouvoir d'influence qui s'accompagne de responsabilités et d'obligations, et ce autant sur les comptes personnels que professionnels. En tout temps, les diététistes-nutritionnistes doivent donc s'assurer que leurs activités ne compromettent pas l'honneur, la dignité et l'intégrité de la profession et qu'elles respectent les normes professionnelles, les données de la science et le *Code de déontologie des diététistes*.

Afin de dissocier la vie privée et la vie professionnelle, il est fortement recommandé d'utiliser des comptes différents et d'établir une stratégie afin de protéger votre vie privée. À cet effet, il est bon d'effectuer régulièrement une recherche dans un moteur de recherche (ex. : Google) en entrant votre nom pour connaître les informations disponibles à votre sujet.

### *Bonnes pratiques pour un compte personnel :*

- Se familiariser et configurer les paramètres de sécurité et de confidentialité de vos comptes de manière à ce que l'information disponible à votre sujet ne porte pas préjudice à votre personne ainsi qu'à la profession.
- Maintenir un réseau restreint d'abonnés et bien sélectionner ceux qui sont acceptés dans votre réseau.
- Afin d'éviter d'intervenir dans les affaires personnelles de vos patients qui ne relèvent pas de l'exercice de la profession, il n'est pas permis de devenir « l'amie » de ceux-ci.
- Porter une attention particulière à vos propos et à l'allure générale de vos comptes, et ce même s'ils sont détenus à titre personnels.

### *Bonnes pratiques pour un compte professionnel :*

- Respecter la limite de vos compétences et vous assurer que vos propos sont à jour et conformes aux données probantes soutenues par la science.
- Faire preuve de transparence en déclarant tout conflit d'intérêt réel, potentiel ou apparent.
- Surveiller les commentaires des abonnés sur vos plateformes, s'assurer d'y répondre et rectifier toute information qui serait fausse en se basant sur la science.
- Afin de maintenir un environnement sain sur vos plateformes où les échanges sur la nutrition sont faits dans le respect et la convivialité, il est préférable de masquer ou de supprimer les commentaires haineux ou trompeurs. Au besoin, les usagers qui ne respectent pas ces règles peuvent être bloqués.
- S'il est impossible de consacrer le temps nécessaire à l'examen des commentaires et que la plateforme le permet, bloquer les commentaires.
- Vérifier auprès de votre employeur, le cas échéant, la politique concernant les médias sociaux en vigueur dans votre établissement ou votre entreprise.
- Prévoir une politique d'utilisation et de netiquette sur toutes les plateformes sociales.
- Lors de la publication de photos ou de vidéos, vous assurer que votre tenue vestimentaire soit appropriée au contexte et qu'elle ne nuise pas à l'image de la profession.
- Adopter un comportement vous permettant de respecter votre indépendance professionnelle.
- Respecter les obligations relatives à la Charte de la langue française (6).

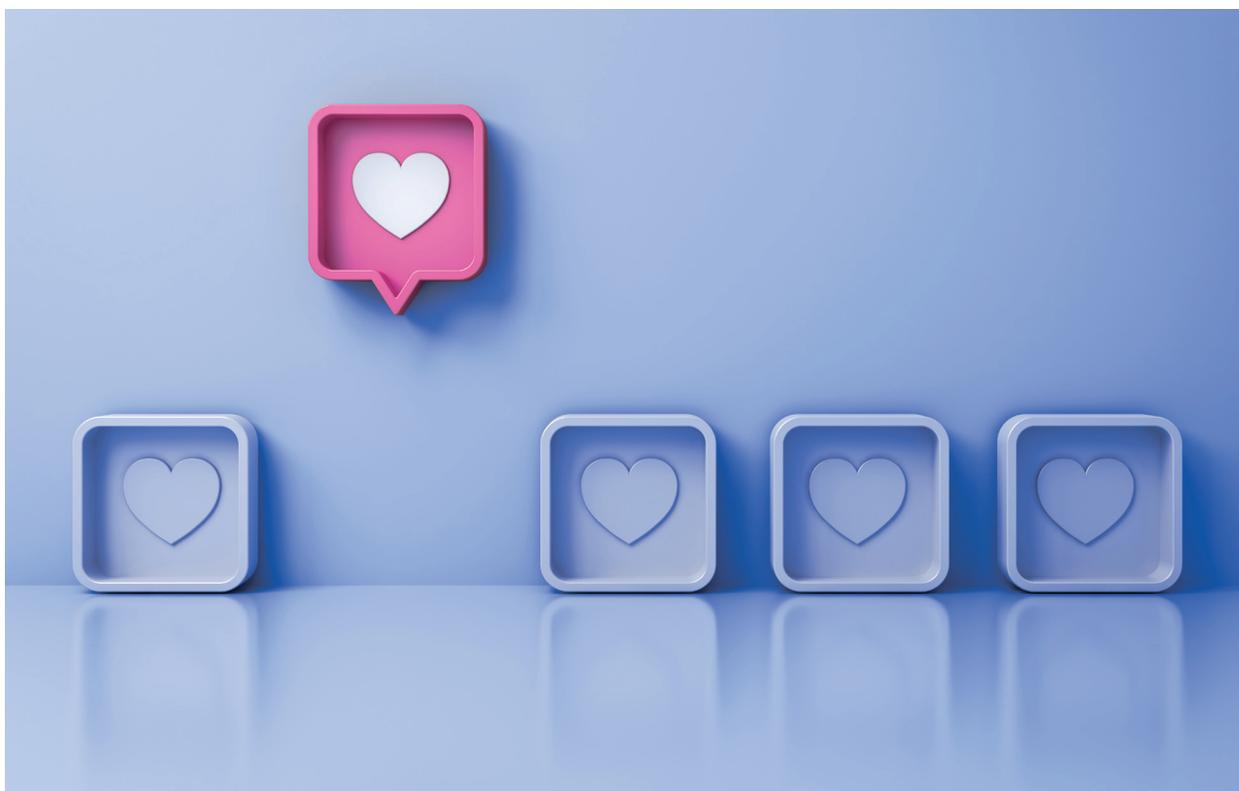


## Saviez-vous que ?

Même les publications sur vos comptes privés ou à l'intérieur des groupes privés peuvent devenir publiques. Une capture d'écran par exemple permettrait de partager une publication faite sur un compte personnel au grand public, en plus de créer une copie permanente de celle-ci. Il est donc important de respecter vos obligations déontologiques en tout temps.

**Considérer que tout ce que vous publiez sur les réseaux sociaux est permanent et dans la sphère publique !**

Les **valeurs d'équité, de diversité et d'inclusion** (EDI) sont fondamentales et essentielles dans notre société. En tenir compte, notamment dans le choix des images utilisées, fait partie des bonnes pratiques professionnelles. L'équité et la justice pour l'ensemble de la population sont des responsabilités partagées et les efforts de toutes et tous sont nécessaires pour combattre le racisme et la discrimination.



## Opinions, données probantes et incertitude

Comme le statut de diététiste-nutritionniste donne une crédibilité supplémentaire, il est important de distinguer la manière de communiquer une opinion comparativement aux données probantes. Les diététistes-nutritionnistes doivent demeurer prudentes dans leurs affirmations, présenter les informations de façon nuancée, et tenir compte de l'ensemble des conséquences que peuvent avoir les interventions sur les médias sociaux sur la santé publique.

Les professionnels de la santé sont parfois appelés à communiquer l'incertitude qui existe dans le domaine scientifique. La profession de diététiste-nutritionniste n'y fait pas exception. Il est primordial de faire la différence lors de la communication d'un fait bien établi par la science comparativement à l'incertitude inhérente à des circonstances changeantes ou encore à un nouveau secteur de recherche.

### *Bonnes pratiques pour communiquer une opinion :*

- Les opinions doivent respecter les obligations déontologiques, notamment être basées sur les données de la science généralement reconnues.
- Lorsqu'une opinion n'est pas partagée par l'ensemble de la profession, s'assurer de le mentionner clairement.
- Faire preuve de vigilance envers le procédé de « cherry-picking »<sup>1</sup> (picorage) et s'assurer de nuancer ses propos. Garder en tête qu'une seule étude ne permet pas de tirer des conclusions définitives ou de dégager un consensus scientifique.
- S'assurer de ne pas entacher l'image de la profession ou de dévaloriser l'ODNQ et ses membres dans ses propos.

### *Bonnes pratiques pour communiquer des données probantes :*

- Lorsque la plateforme le permet, indiquer la référence de l'article d'où proviennent les données divulguées. Sur les médias sociaux, comme il est souvent impossible d'inclure les références, s'assurer de rediriger les lecteurs vers votre site web sur lequel un espace devrait être dédié aux références, ou d'avoir une liste de références disponible sur demande.
- Ne pas présenter de données hors contexte, ce qui pourrait induire la population en erreur quant aux conclusions d'une étude.

---

1. Procédé qui consiste à mettre en lumière des données qui semblent confirmer une position particulière tout en ignorant une partie importante de données connexes et similaires qui peuvent contredire cette position.

- Lors de l'utilisation du sarcasme ou de l'humour pour rétablir des faits, vous assurer que la publication indique clairement qu'il s'agit de sarcasme ou d'humour afin de ne pas induire le public en erreur. Il faut néanmoins garder en tête que cette pratique peut être humiliante pour les individus qui avaient émis les propos et donc faire preuve de vigilance quant à son utilisation.

### **Bonnes pratiques pour communiquer l'incertitude :**

- Reconnaître les limites de la science et assumer l'incertitude qu'engendrent des situations particulières sans alimenter le doute et ajouter à la confusion existante.

### **Est-il acceptable de débattre ou d'exprimer son désaccord sur les médias sociaux ?**

Oui, mais cela doit être fait de manière respectueuse et constructive en respectant ses obligations professionnelles et la démarche scientifique. En tout temps, s'abstenir d'exprimer des avis, de prodiguer des conseils ou de prendre des décisions sans avoir une connaissance complète des faits.

- Tenir compte, en tant que professionnelle, des limites à la liberté d'expression. Les diététistes-nutritionnistes doivent promouvoir, préserver et soutenir des valeurs et comportements qui préservent l'honneur et la dignité de la profession.
- Demandez-vous si votre contenu ajoute une valeur à la discussion et assurez-vous de demeurer pertinente en tout temps.
- Faire preuve de professionnalisme et ne jamais dévaloriser la profession, l'Ordre et ses membres.
- Lorsqu'une politique ou un règlement est adopté, il est alors important de reconsidérer son argument et de publier un message actualisé indiquant que les directives ont changé.

## Pratique de la nutrition en ligne

La croissance des médias sociaux a permis de favoriser l'accès de la population aux professionnels de la santé. Que ce soit à travers l'écriture de billets de blogue et d'articles ou encore de leurs publications sur différentes plateformes, les diététistes-nutritionnistes sont amenées à avoir des interactions avec leurs abonnés/patients et le public sur les médias sociaux. De façon générale, ces publications sont cependant statiques et les patients n'ont pas directement accès aux diététistes-nutritionnistes.

Lors d'échanges avec un patient, il est obligatoire d'utiliser les courriels plutôt que les médias sociaux étant donné que ceux-ci ne permettent pas d'assurer la sécurité et la confidentialité des données. Il est également important de se rappeler que les règles de confidentialité applicables aux renseignements personnels doivent être rigoureusement suivies en tout temps, incluant sur les médias sociaux.

**Les médias sociaux ne peuvent jamais être utilisés pour offrir des consultations nutritionnelles.** Les paramètres de sécurité sur ces plateformes ne permettent pas d'assurer la confidentialité nécessaire aux consultations. Au moment de développer ce guide, les plateformes recommandées par les experts, le réseau de la santé et les ordres professionnels pour la télépratique sont : Reacts, Zoom, Zoom Entreprise et Microsoft Teams. Lorsque la diététiste-nutritionniste n'est pas en mesure de garantir la sécurité d'une plateforme en ligne, l'appel téléphonique ou la rencontre en présentiel est indiqué.

### *Bonnes pratiques pour les échanges et les consultations en ligne :*

- S'abstenir d'utiliser les médias sociaux pour prodiguer des conseils nutritionnels spécifiques et individualisés.
- Il est recommandé de publier une mise en garde sur les comptes/profils/pages des médias sociaux que vous gérez, indiquant que les informations publiées ne visent pas à se substituer aux conseils et plans de traitement nutritionnels individualisés.
- Lors d'échanges par courriel, s'assurer de bien informer les clients des risques de sécurité et confidentialité associés aux communications électroniques et obtenir leur consentement libre et éclairé.
- Afin de respecter vos obligations déontologiques, consigner au dossier les échanges par courriel que vous avez avec vos patients (7).
- S'assurer de respecter les obligations et les exigences en lien avec la télépratique interjuridictionnelle (8).

## Sécurité des données

À travers l'utilisation des sites web et des médias sociaux, plusieurs données personnelles peuvent être collectées (ex. : adresses courriel pour l'envoi d'infolettre, numéro de téléphone, carte de crédit, etc.). Il est donc important de prendre les mesures nécessaires afin de protéger ces données personnelles.

Alors que les courriels sont de plus en plus utilisés dans le réseau de la santé, il n'en demeure pas moins que la sécurité de ceux-ci n'est pas infaillible. Il arrive qu'un courriel soit intercepté ou encore envoyé au mauvais destinataire, c'est pourquoi les diététistes-nutritionnistes ont la responsabilité de mitiger les risques de violation des données lors de leurs échanges électroniques.

### Bonnes pratiques pour la sécurité des données :

- S'informer par rapport aux outils ainsi qu'aux paramètres informatiques disponibles qui augmentent la sécurité des données sur les sites web.
- Lors de l'envoi d'information sensible par courriel, joindre des fichiers sécurisés avec mot de passe ou chiffrer le courriel.
- En tout temps, s'assurer de la sécurité et de l'intégrité des données personnelles avec lesquelles vous travaillez. Au besoin, se référer à un spécialiste des technologies de l'information.
- Récolter uniquement les informations personnelles qui sont essentielles au suivi du patient.

### Loi modernisant des dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels (Loi 25)

Les diététistes-nutritionnistes œuvrant dans le secteur privé ont l'obligation de se conformer à la *Loi modernisant des dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels* et doivent donc prendre les mesures nécessaires pour assurer la protection des données personnelles. Afin d'être en règle avec cette loi, toutes les entreprises doivent désigner un responsable de la protection des données personnelles et publier les coordonnées de ce dernier sur le site web de l'entreprise. Il est également obligatoire de tenir un registre d'incidents et de les signaler, lorsqu'applicable à la Commission d'accès à l'information (9).

## Secret professionnel et confidentialité

Les diététistes-nutritionnistes sont tenues de respecter le secret de tout renseignement de nature confidentielle obtenu dans l'exercice de la profession, y compris sur les médias sociaux.

### *Bonnes pratiques pour assurer le secret professionnel et la confidentialité :*

- Prendre les moyens raisonnables en tout temps, notamment sur les médias sociaux, pour préserver le secret professionnel.
- Inclure une mise en garde sur vos réseaux sociaux afin d'informer vos abonnés que le contenu qu'ils publient sur vos pages est public et ne permet donc pas d'assurer la confidentialité.
- S'abstenir de participer à des conversations au sujet d'un patient sur les médias sociaux. Même lorsque l'identité du patient n'est pas fournie, certaines informations peuvent permettre d'identifier les patients. S'assurer que les échanges sur les histoires de cas complexes pour lesquels une diététiste-nutritionniste souhaite avoir l'expertise d'autres diététistes-nutritionnistes aient lieu dans des communautés de pratiques privées. En tout temps, les histoires de cas doivent être anonymisées et ne pas inclure de données qui seraient susceptibles de permettre d'identifier le patient.
- S'abstenir de partager des images (capture d'écran) de conversations que vous avez eues avec vos abonnés, même si vous avez obtenu leur consentement ou si leur identité a été masquée.
- Ajouter un avis de confidentialité à vos courriels incluant un avertissement à un récepteur non désiré de vous en aviser et de détruire le courriel. Il est également important d'aviser le récepteur désiré lorsqu'une telle situation se présente.

Il est de la responsabilité des diététistes-nutritionnistes d'évaluer les risques quant à la sécurité et la confidentialité des données sur les différentes plateformes de médias sociaux et d'adopter des habitudes et des comportements sécuritaires. Le gouvernement du Québec a d'ailleurs émis un avis à cet effet et les diététistes-nutritionnistes devraient rester à l'affût des directives concernant l'utilisation des différentes plateformes (10).

## Publicité, promotion des services et indépendance professionnelle

L'indépendance professionnelle est la pierre angulaire de la confiance accordée par le public envers un professionnel.

Sur internet, comme partout ailleurs, les diététistes-nutritionnistes doivent respecter les obligations relatives à la publicité. Il n'est pas permis de vendre, promouvoir ou faire la représentation de tout produit de façon à induire en erreur ou à créer une fausse impression. En vertu du *Code de déontologie*, il est également interdit de prêter son nom à titre de diététiste à une marque de commerce ou approuver cette marque au même titre de façon à induire le public en erreur ou à créer une fausse impression.

De plus, afin d'éviter tout conflit d'intérêt réel ou apparent, les diététistes-nutritionnistes ne peuvent recevoir, ou verser tout avantage, ristourne ou commission liés à l'exercice de la profession.

Lors de l'utilisation de codes promotionnels, par exemple pour offrir un prix réduit aux patients sur certains produits et services, les diététistes-nutritionnistes doivent donc s'assurer de respecter leurs obligations et de maintenir leur indépendance professionnelle. Elles ne peuvent pas bénéficier de ristournes monétaires ou de biens en échange de ces codes promotionnels. En tout temps, les diététistes-nutritionnistes doivent rester vigilantes par rapport aux influences extérieures qui pourraient affecter leur capacité d'exercer la profession de manière objective.

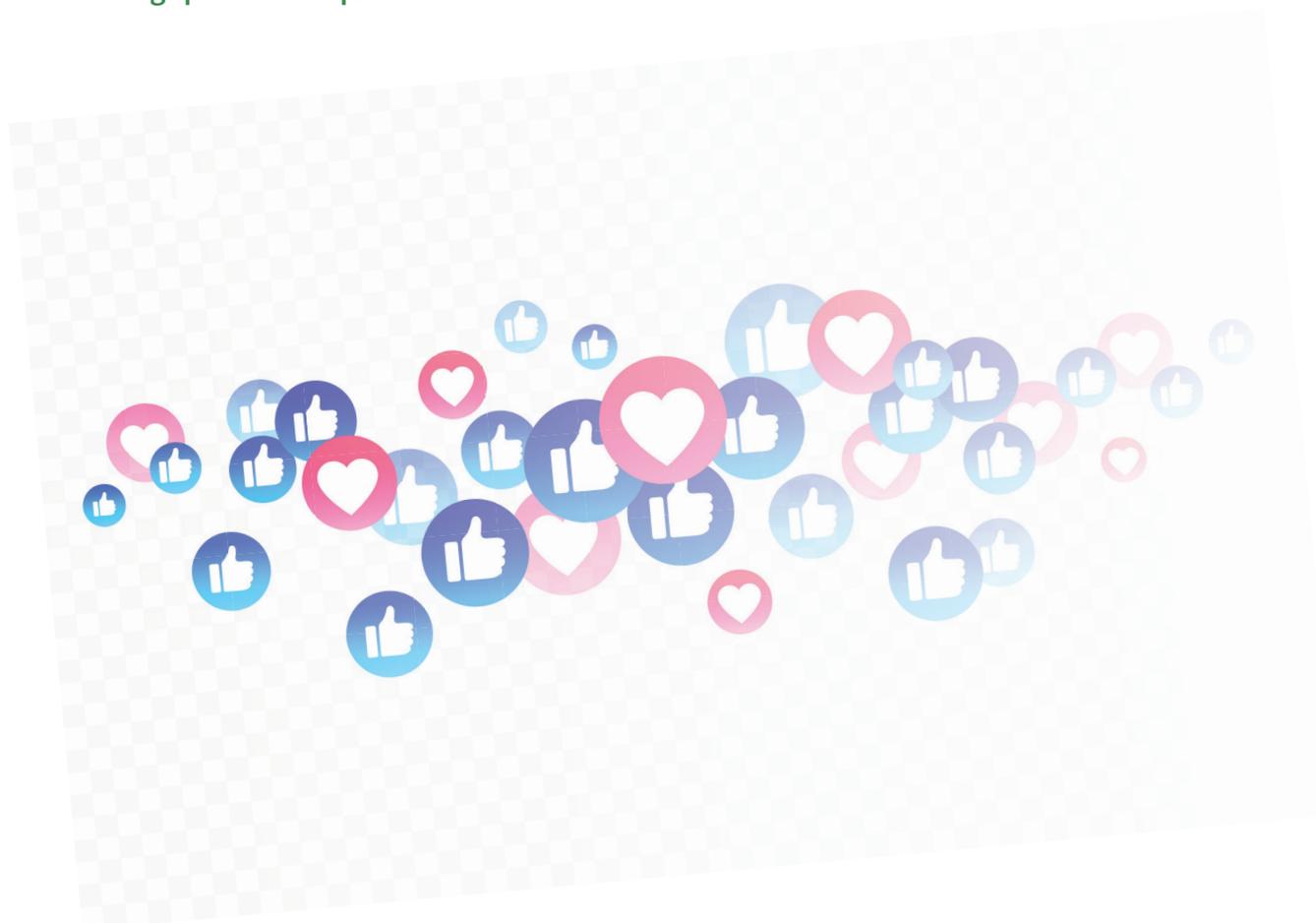
### *Bonnes pratiques pour la publicité :*

- S'assurer que les photos, vidéos ou autres affichages utilisés pour promouvoir vos services vous représentent de façon professionnelle.
- Lors d'une publicité dans laquelle vos honoraires professionnels sont annoncés, la nature et l'étendue des services inclus ainsi que la période de validité doivent être clairement mentionnées.
- Conserver une copie de toute publicité pendant une période d'un an suivant la date de la dernière diffusion ou publication.
- Les diététistes-nutritionnistes peuvent se servir du logo de l'ODNQ spécifique aux membres, mais pas du logo régulier de l'Ordre. La reproduction du logo spécifique aux membres doit être conforme à l'original (11).

## Mise en garde !

Une présence sur les médias sociaux peut prendre différentes formes. En effet, il est primordial comme diététiste-nutritionniste de bien saisir les nuances entre les rôles d'influenceur et de communicateur scientifique. Un influenceur est une personne qui, en raison de sa popularité, est capable d'influencer les habitudes de consommation des internautes (12). Alors qu'un influenceur est généralement associé avec une marque pour laquelle il fait de la publicité en échange de bénéfices financiers, un communicateur scientifique a comme objectif de diffuser des informations basées sur la science de la manière la plus objective possible. Il est important de faire la distinction entre un influenceur au sens propre du terme et les diététistes-nutritionnistes qui par leur présence sur les médias sociaux visent à éduquer et informer le public sur les saines habitudes de vie en transmettant des connaissances et en vulgarisant différents concepts liés à la nutrition.

**Les diététistes-nutritionnistes doivent faire preuve de vigilance quant à leur rôle et leur présence sur les médias sociaux afin d'assurer la crédibilité de la profession, d'éviter les conflits d'intérêts et de maintenir la confiance du public. L'approche de communication scientifique et de transfert des connaissances est à privilégier afin de respecter les obligations déontologiques et éthiques.**



# Nétiquette et communication sur les médias sociaux

## Nétiquette

Telle que définie par l'Office québécois de la langue française, la nétiquette est l'ensemble des conventions de bienséance régissant le comportement des internautes sur le web, notamment lors des échanges sur les réseaux sociaux ou via le courrier électronique. En plus d'énoncer les valeurs et les règles de bonnes conduites, ce texte permet également d'informer les abonnés sur la gestion des données personnelles transmises via les plateformes. Afin de favoriser des échanges respectueux, pertinents et courtois sur les pages et les comptes professionnels, il est fortement recommandé de se munir d'une nétiquette.

Alors qu'aucune norme n'existe quant à ce qui devrait être inclus dans une nétiquette, voici quelques aspects qui peuvent y être inclus (13) :

- 1 Respect des règles de courtoisie à observer ;
- 2 Règles concernant l'utilisation de la langue ;
- 3 Provenance des contenus et le respect des droits d'auteurs ;
- 4 Autorisation pour la diffusion du contenu ;
- 5 Protection des renseignements personnels ;
- 6 Redirections vers les ressources utiles ;
- 7 Rappel des règles du média social utilisé.

## Bonnes pratiques de communication

En tant que professionnelles de la santé, les diététistes-nutritionnistes ont l'obligation de s'assurer du maintien d'une rigueur scientifique lors de leur communication sur les médias sociaux. En fonction de l'audience visée, les messages devront alors être plus ou moins vulgarisés afin de s'assurer d'une bonne compréhension de la part des abonnés.

### *Bonnes pratiques de communications sur les médias sociaux :*

- Utiliser un langage professionnel qui est adapté à la clientèle.
- Utiliser une plateforme adéquate selon votre clientèle et vos objectifs sur les médias sociaux.
- Éviter d'utiliser un langage médical et complexe.
- Éviter d'utiliser des acronymes qui peuvent être mal compris par vos abonnés.

## Conclusion

Lorsqu'ils sont utilisés adéquatement, les médias sociaux présentent plusieurs avantages. La présence des diététistes-nutritionnistes sur les médias sociaux permet de mettre en lumière leur expertise et de faire connaître la profession du grand public. La nutrition étant un domaine où la désinformation est omniprésente, les diététistes-nutritionnistes ont également un rôle important à jouer dans le partage d'information crédible. Il y a toutefois des précautions à prendre afin d'assurer une utilisation responsable, respectant les obligations déontologiques et favorisant une image professionnelle de la profession de diététiste-nutritionniste.

## Remerciements

Nous tenons à remercier les membres du groupe de travail sur les médias sociaux : Sophie Desroches, Dt.P., Ph.D., Annie Ferland, Dt.P., Ph.D. et Ariane Fortier, Dt.P. pour leur implication dans la mise à jour de ce guide.



# Références

1. BC Patient Safety & Quality Council and eHealth Strategy Office. Leveraging Social Media to Drive Health Care Improvement in BC [En ligne]. Kelowna (BC) : BC Patient Safety & Quality Council; nov 2014 [cité le 9 juin 2023]. Disponible : <https://bcpsqc.ca/wp-content/uploads/2018/03/Leveraging-Social-Media-to-Drive-Health-Care-Improvement-in-BC.pdf>
2. Vitrine linguistique [En ligne]. Québec (QC) : Gouvernement du Québec; 2023 [cité le 9 juin 2023]. Disponible : <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/>.
3. Lexique des médias sociaux [En ligne]. Ottawa (ON) : Gouvernement du Canada; 2023 [modifié le 22 mars 2018; cité le 9 juin 2023]. Disponible : <https://www.btb.termiumplus.gc.ca/publications/media-soc-fra.html>
4. Communication scientifique [En ligne]. Lyon (FRA) : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques; [date inconnue] [modifié le 7 juin 2012; cité le 9 juin 2023]; [environ 2 écrans]. Disponible : <https://www.enssib.fr/le-dictionnaire/communication-scientifique>
5. Lexique E-commerce [En ligne]. France : Wizishop; [date inconnue]. Lexique Marketing [modifié le 7 juin 2012; cité le 9 juin 2023]. Disponible : <https://www.wizishop.fr/lexique-ecommerce/lexique-marketing>
6. Office québécois de la langue française. Les médias sociaux et la Charte de la langue française. Guide pratique à l'intention des entreprises [En ligne]. Montréal (QC) : Office québécois de la langue française; 2016 [cité le 9 juin 2023]. Disponible : <https://www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/guide-medias-sociaux.pdf>
7. Règlement sur la tenue de dossier des diététistes. R.R.Q, chapitre C-26, r. 105 (1981).
8. Alliance des organismes canadiens de réglementation des diététistes. Pratique interjuridictionnelle de la nutrition au Canada [En ligne]. Montréal (QC) : Alliance des organismes canadiens de réglementation des diététistes; [date inconnue] [modifié août 2022; cité le 9 juin 2023]. Disponible : [https://odnq.org/wp-content/uploads/2021/10/Guide\\_pratique\\_interjuridictionnelle\\_nutrition\\_canada\\_octobre\\_2021.pdf](https://odnq.org/wp-content/uploads/2021/10/Guide_pratique_interjuridictionnelle_nutrition_canada_octobre_2021.pdf)

9. Ordre des diététistes-nutritionnistes du Québec [En ligne]. Montréal (QC) : L'ordre ; 2022. Pour les diététistes-nutritionnistes exploitant une entreprise quelles mesures doivent être mises en place afin d'assurer la protection des renseignements personnels ? [modifié sept 2022 ; cité le 9 juin 2023]; [1 écran]. Disponible : <https://odnq.org/questions/pour-les-dietetistes-nutritionnistes-exploitant-une-entreprise-queelles-mesures-doivent-etre-mises-en-place-afin-dassurer-la-protection-des-renseignements-personnels/>.
10. Gouvernement du Québec. Le gouvernement du Québec émet des directives concernant l'utilisation de TikTok au sein de l'administration publique [En ligne]. Québec (QC) : Le gouvernement du Québec ; 27 février 2023 [cité le 9 juin 2023]. Disponible : <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/le-gouvernement-du-quebec-emet-des-directives-concernant-lutilisation-de-tiktok-au-sein-de-ladministration-publique-46018>
11. Ordre des diététistes-nutritionnistes du Québec [En ligne]. Montréal (QC) : L'ordre ; [date inconnue]. Notre identité visuelle [mise à jour 2020-2021, cité le 9 juin 2023] ; [environ 2 écrans]. Disponible : <https://odnq.org/lordre/notre-identite-visuelle/>.
12. Antidote 10. Version 6.4. [Logiciel]. Définition de influenceur [cité le 9 juin 2023]. Disponible : <https://www.antidote.info/fr/>.
13. Méta [En ligne]. Québec : Méta ; [date inconnue]. Comment rédiger une nétiquette pour Facebook et votre site web ? [cité le 9 juin 2023] ; [environ 3 écrans]. Disponible : <https://agence-meta.ca/redigerunenetiquettefacebook/>.