# Médias sociaux et présence en ligne

La Ligne directrice sur les médias sociaux de l'OPAO (juin 2026) et les normes sur lesquelles elle repose : la conduite (1.5), comptes publics et privés, les limites (1.7), ce que vous publiez, la confidentialité, la publicité (6.2), les limites de la liberté d'expression, et pourquoi les médias sociaux ne servent jamais à la thérapie (3.4).

**Outil d'étude, et non un avis juridique.** Dernière vérification auprès des sources officielles citées au bas de la page : le 11 novembre 2026.

## 1 La ligne directrice de l'OPAO

- Le Conseil de l'OPAO a approuvé la Ligne directrice sur les médias sociaux le **11 juin 2026**; elle précise comment les normes s'appliquent en ligne.
- Publier, attribuer une mention j'aime, commenter, **repartager** ou adhérer à certains groupes peut être une conduite indigne (norme 1.5); le Code de déontologie sert de repère.
- Les lignes directrices de l'OPAO **peuvent servir** à déterminer si les normes d'exercice ont été respectées.

## 2 Le privé l'est rarement

- Les comptes privés et personnels peuvent être considérés **de nature publique** : publications, mentions j'aime et commentaires circulent, et vos abonnés savent que vous êtes PA.
- Réglez adéquatement les **paramètres de confidentialité** de vos comptes personnels.
- Songez à des profils personnels et professionnels **séparés**.
- Vous dire PA dans une publication ou un nom de compte (« **Jeanne Unetelle, PA** ») relie vos propos à la profession.
- Vous pouvez être tenu responsable même **sans utiliser le titre**, pour la promotion de la violence, de la haine ou d'un comportement illégal.

## 3 Avant de publier (les questions de la ligne directrice)

- ☐ Quel est l'impact du contenu **sur vous**, et sur la profession?
- ☐ Pourrait-il causer une **perte de confiance**, indiquer un manque de compétence ou rendre une personne moins susceptible de faire appel à une PA?
- ☐ Le contenu **cible-t-il** une personne ou un groupe, ou cherche-t-il à provoquer une réaction plutôt qu'à informer?
- ☐ Met-il à risque la **sécurité** d'autrui, ou fait-il référence à votre titre?

## 4 Les limites avec la clientèle (1.7)

- Les mentions j'aime, devenir ami ou suivre un client **franchissent vraisemblablement les limites**; les violations sont nuisibles (1.7.4 : en ligne et en personne).
- N'interagissez pas avec la clientèle dans vos **comptes personnels**; vous pouvez la diriger vers un compte professionnel et expliquer pourquoi.
- Ayez une **politique** sur les médias sociaux et expliquez vos limites technologiques dès le début de la thérapie.
- Restez vigilant au transfert, à une relation **parasociale** ou à la dépendance; après une divulgation accidentelle, jugez et songez à la supervision.
- **Ne cherchez pas** d'informations sur vos clients en ligne : cela viole la confiance, accroît le déséquilibre de pouvoir et, sans consentement, contrevient à 3.1.1.

## 5 Ce que vous publiez

- Les renseignements sur la santé doivent être **exacts, vérifiables et actuels**; tout conseil clinique repose sur une opinion professionnelle raisonnable (2.1.3).
- Les efforts de **bonne foi** pour informer ou sensibiliser ne sont généralement pas non professionnels; les appels à la violence ou les images violentes peuvent l'être.
- Le scénario du manuel : s'opposer aux actions d'un gouvernement est **moins susceptible** d'entraîner des mesures que dire que les citoyens d'un pays méritent du mal.
- Ne répondez pas aux **questions directes** sur un traitement : cela peut créer, ou sembler créer, une relation client-thérapeute.

## 6 Confidentialité

- Ne partagez jamais de renseignements **identificatoires** sur la clientèle, sauf exception légale (LPRPS).
- Un pseudonyme ou des détails caviardés peuvent tout de même identifier un client, en particulier dans les **petites communautés**.
- Le marketing avec des renseignements personnels sur la santé exige le consentement exprès (LPRPS, **art. 33**).

## 7 La publicité en ligne (6.2)

- Ni évaluations ni **témoignages**; seulement une publicité exacte, véridique et vérifiable, sans exagérer le domaine d'exercice.
- Le contenu payé (palmarès payé, influenceuse, publicité présentée comme une opinion) doit être **identifiable en tant qu'annonce**.
- Aucune promesse de résultat, ni comparaison ni **superlatif** (« nommée la meilleure psychothérapeute »), aucun appel à la peur.
- Produits ou contenu de tiers à vendre : divulguez les **conflits d'intérêts**.

## 8 Les limites de la liberté d'expression

- La liberté d'expression a des limites raisonnables; les tribunaux ont **confirmé** la compétence des ordres pour réagir aux discours qui font mal paraître la profession.
- Code criminel : libelle diffamatoire (**par. 298 (1)**), harcèlement criminel (par. 264 (2)), incitation publique à la haine et fomenter volontairement la haine (art. 319).
- Le harcèlement et le libelle peuvent aussi être poursuivis devant un **tribunal civil**.

## 9 Pas une plateforme de thérapie (3.4)

- Les médias sociaux ne servent **jamais** à fournir la thérapie; convenez avec les clients de l'usage du courriel ou du texto, comme la prise de rendez-vous.
- Aucune psychothérapie à des clients **anonymes**.

**En ligne, c'est encore l'exercice : le privé l'est rarement, aucun client dans vos comptes personnels, rien sur vos clients, une publicité vraie, et le Code de déontologie comme repère.**

Sources officielles : OPAO, Ligne directrice sur les médias sociaux (juin 2026) et OPAO, norme 1.5 : Conduite générale et OPAO, norme 1.7 : Relations duelles et OPAO, norme 6.2 : Publicité et OPAO, norme 3.4 : Pratique électronique et OPAO, manuel Exercice de la profession et jurisprudence. Condensé de Conduite professionnelle et Pratiques commerciales. Outil d'étude indépendant, pas un avis juridique, sans lien avec l'OPAO ni avec COMPASS.