

# MÉDIAS SOCIAUX : POSEZ-VOUS LES BONNES QUESTIONS!



En 2017, 67 % des adultes au Québec avaient un compte actif sur un ou plusieurs réseaux sociaux tandis qu'environ un Québécois sur deux se connectait à son compte Facebook au moins une fois par jour ([https://cefrio.qc.ca/media/uploader/NETendances2016-Medias\\_sociaux\\_economie\\_de\\_partage27072017.pdf](https://cefrio.qc.ca/media/uploader/NETendances2016-Medias_sociaux_economie_de_partage27072017.pdf)). À l'échelle canadienne, en moyenne, la population a passé chaque jour presque six heures sur Internet et près de deux heures sur les médias sociaux, tous appareils confondus

(<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-northern-america-86863088>). Les chiffres mondiaux ont de quoi donner le tournis (voir encadré ci-dessous). La quasi-omniprésence des médias sociaux dans la vie des consommateurs est abondamment documentée. Qu'en est-il de leur usage professionnel?

Selon un sondage réalisé en 2017 par le *Journal de l'assurance*, [l'industrie de l'assurance de dommages est de plus en plus présente sur les médias sociaux](#)

(<https://journal-assurance.ca/article/lindustrie-renforce-sa-presence-sur-les-reseaux-sociaux/>). Après tout, ces derniers permettent de fidéliser la clientèle et d'attirer de nouveaux clients, voire de recruter des employés. On peut aussi s'en servir pour veiller à sa réputation, créer des liens d'affaires et être actif dans la communauté. Les possibilités sont multiples, les risques de faux pas également. En tant que professionnel en assurance de dommages ou en expertise en règlement de sinistres, vous pourriez éventuellement souhaiter vous servir de ces outils dans votre pratique professionnelle, et peut-être les utilisez-vous déjà.

Sur les médias sociaux, il importe de toujours agir avec professionnalisme et en respectant son code de déontologie. Si vous avez le moindre doute quant au contenu que vous souhaitez partager ou l'interaction que vous voulez faire, communiquez d'abord avec la personne responsable de la conformité de votre cabinet. Parfois, le simple fait de se poser certaines questions permet de prendre du recul et de respecter les limites professionnelles qui s'imposent. Voici quelques exemples de questions que vous devriez vous poser lorsque vous utilisez les médias sociaux.

### **EST-CE QUE JE CONNAIS LA SOURCE DE CETTE INFORMATION ET S'AGIT-IL D'UNE SOURCE FIABLE?**

Il peut arriver à tous de diffuser une information erronée, même aux plus avertis. En décembre 2017, le réseau TVA a dû présenter [ses excuses pour un reportage diffusé lors d'un bulletin de nouvelles et dont le contenu s'est révélé faux](#)

(<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1073217/enquete-ccq-commission-construction-mosquees-aucune-demande-exclusion-femmes-chantier-ccq>).

Avant de partager un texte, une photo ou une vidéo sur les médias sociaux, essayez d'en trouver la source originale pour en confirmer la fiabilité. Vérifiez par ailleurs si d'autres médias ou des spécialistes du domaine en parlent et ce qu'ils en disent. Dans le doute, mieux vaudrait s'abstenir de publier un contenu dont vous ne pouvez garantir la véracité.

Prenez aussi le temps de lire l'article ou de visionner la vidéo au complet. Deux études menées en 2016 ont démontré que de nombreux internautes se contentent de lire les titres avant de partager ou de commenter les articles diffusés sur les médias sociaux. Par exemple, le *Science Post* a publié en juin 2016 une nouvelle intitulée « [70 % des utilisateurs de Facebook ne lisent que le titre des nouvelles scientifiques avant de les commenter](#)

(<http://thesciencepost.com/study-70-of-facebook-commenters-only-read-the-headline/>) » (traduction libre). [Partagée à 46 000 reprises](#)

(<https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-without-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study>)

, cette nouvelle s'est avérée un canular : à l'exception du titre et du premier paragraphe composé de deux phrases qui se répètent, l'article était composé de « Lorem ipsum », un faux texte à saveur latine bien connu des graphistes. De nombreux internautes venaient ainsi de démontrer qu'ils

faisaient eux-mêmes partie des utilisateurs de Facebook qui partagent des nouvelles sans les lire, dénoncés dans le titre du faux article. L'autre étude a été réalisée sur Twitter et a permis de démontrer que près de six liens sur dix qui y sont rediffusés n'ont jamais été lus par ceux qui les propagent<sup>1</sup>. Si vous avez publié du contenu qui s'est révélé faux par la suite, n'hésitez pas à reconnaître votre erreur et à corriger le tir.

### **CE CONTENU EST-IL PERTINENT ET NÉCESSAIRE?**

Les médias sociaux peuvent être des canaux intéressants pour faire connaître son expertise sur un sujet particulier ou pour partager ses connaissances dans un domaine spécifique. Au cours [d'une seule minute sur Internet](http://www.visualcapitalist.com/happens-internet-minute-2017/)(<http://www.visualcapitalist.com/happens-internet-minute-2017/>), 452 000 messages sont diffusés sur Twitter, 156 000 millions de courriels sont envoyés et 900 000 connexions sont enregistrées sur Facebook. La concurrence est donc grande pour obtenir l'attention des internautes. D'un point de vue stratégique, publier du contenu pertinent est la meilleure approche. Le contenu que vous vous apprêtez à diffuser a-t-il un lien avec votre profession et est-il utile et intéressant pour vos lecteurs? Ce contenu leur permettra-t-il de mieux comprendre votre rôle et vos responsabilités envers eux? Préférez le contenu à forte valeur ajoutée.

### **EST-CE QUE JE RÉDIGERAI OU PUBLIERAI CE CONTENU SI JE SAVAIS QU'IL NE POURRAIT PLUS JAMAIS ÊTRE EFFACÉ ET QU'IL ALLAIT RESTER PUBLIC?**

Selon le site du Barreau du Québec [vousavezdroit.ca](http://vousavezdroit.ca), plus du quart des Canadiens (27 %) qui forment des commentaires en ligne ne se croient pas légalement responsables de leurs propos. Pourtant, un employeur peut sanctionner un employé dont les propos sur les médias sociaux pourraient porter atteinte à l'entreprise ou à ses membres. Ne diffusez pas de contenu diffamant ou injurieux ou qui pourrait ternir votre réputation ou celle de votre employeur.

Au-delà de cette obligation de ne pas porter atteinte à la réputation d'autrui, demandez-vous si les informations que vous vous apprêtez à diffuser sur les médias sociaux devraient l'être. Ces photos que vous souhaitez afficher sur votre page Facebook professionnelle pourraient-elles être mal interprétées? Le texte pourrait-il être repris dans un grand média sans vous porter ombrage? Quelle impression cela pourrait-il laisser quant à votre professionnalisme?

Le principe de base à retenir est que, sur Internet, rien n'est privé – même si l'on vous dit le contraire – et que le contenu ne disparaît jamais complètement. Une information publiée en ligne peut être reprise, archivée ou téléchargée pour réparaître et circuler plus tard, sans que son auteur original en ait le contrôle. Si ce que vous vous apprêtez à publier en votre nom ou à partager peut nuire à votre réputation ou à vos relations professionnelles, il serait plus sage de passer votre tour.

## **CES INFORMATIONS PEUVENT-ELLES ÊTRE DIFFUSÉES PUBLIQUEMENT?**

Ce qui est confidentiel ou qui constitue des renseignements personnels doit le rester. Dans le cadre de votre profession, vous avez accès à de nombreuses informations concernant vos clients ou votre employeur que vous devez protéger. N'oubliez pas que le simple fait de partager du contenu sur Internet laisse des traces sur des serveurs que vous ne contrôlez pas et dont vous ne pouvez garantir la confidentialité.

## **TIENDRAIS-JE LES MÊMES PROPOS OU RÉPONDRAIS-JE LA MÊME CHOSE À CETTE PERSONNE LORS D'UNE DISCUSSION EN FACE À FACE OU PAR TÉLÉPHONE?**

Au printemps 2018, un [médecin québécois a été radié par son ordre professionnel pour avoir fait des propositions sexuelles sur Facebook à l'un de ses patients](https://www.ledevoir.com/societe/sante/523103/un-medecin-radie-un-an-pour-des-propositions-sexuelles-a-un-patient-sur-facebook)

(<https://www.ledevoir.com/societe/sante/523103/un-medecin-radie-un-an-pour-des-propositions-sexuelles-a-un-patient-sur-facebook>). Bien sûr, pas besoin d'aller dans de tels extrêmes pour s'interroger sur la pertinence de ses propos. En tant que professionnel, vous devez faire preuve de retenue, tant dans vos gestes et vos paroles que dans vos écrits sur les médias sociaux<sup>2</sup>. Aussi, ne faites pas sur Internet ce que vous ne feriez pas avec un client assis en face de vous ou lors d'une conversation téléphonique.

## **DES OUTILS DE COMMUNICATION À UTILISER AVEC PRUDENCE**

Les médias sociaux présentent de nombreux avantages dans le domaine professionnel. Il faut être conscient des risques qui y sont associés afin de les utiliser de façon appropriée. Téléchargez la [Fiche d'utilisation des médias sociaux dans votre pratique professionnelle](http://www.chad.ca/fr/membres/pratique-professionnelle/conformite-boite-a-outils/medias-sociaux/537/2-fiche-utilisation-des-medias-sociaux-dans-votre-pratique-professionnelle)

(<http://www.chad.ca/fr/membres/pratique-professionnelle/conformite-boite-a-outils/medias-sociaux/537/2-fiche-utilisation-des-medias-sociaux-dans-votre-pratique-professionnelle>)

créée par la ChAD. Vous y trouverez 10 conseils qui vous aideront à vous servir des médias sociaux adéquatement et avec prudence.

### **LES MÉDIAS SOCIAUX EN CHIFFRES (UTILISATEURS ACTIFS DANS LE MONDE)**

- Facebook – 2,1 milliards
- YouTube – 1,5 milliard
- Instagram – 800 millions
- Twitter – 330 millions
- Pinterest – 200 millions
- Snapchat – 178 millions
- LinkedIn – 115 millions

Source : <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/>

(<https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/>)

1. Maksym Gabielkov, Arthi Ramachandran, Augustin Chaintreau et Arnaud Legout. Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?. ACM SIGMETRICS / IFIP Performance 2016, juin 2016, Antibes Juan-les-Pins, France.

2016. [[en ligne](https://hal.inria.fr/hal-01281190)]

2. [Code de déontologie des représentants en assurance de dommages](https://bit.ly/2L9vHaa), article 14; [Code de déontologie des experts en sinistre](https://bit.ly/2rQXVW2), article 15.

Télécharger l'outil [Fiche d'utilisation des médias sociaux dans votre pratique professionnelle](http://docs.chad.ca/SiteCollectionDocuments/outil-fiche-medias-sociaux-2018-04-fr.pdf)

(<http://docs.chad.ca/SiteCollectionDocuments/outil-fiche-medias-sociaux-2018-04-fr.pdf>).

---