

**LIGNES DIRECTRICES POUR LA PRATIQUE
A L'INTENTION DES FOURNISSEURS DE
SERVICES PSYCHOLOGIQUES**

Tous droits réservés © 2001

**Société canadienne de psychologie
Canadian Psychological Association**

Il est permis de reproduire ce document à des fins d'enseignement

**Société canadienne de psychologie
Canadian Psychological Association
141, avenue Laurier Ouest
Bureau 701
Ottawa (Ontario) K1P 5J3**

**Title: LIGNES DIRECTRICES POUR LA PRATIQUE A L'INTENTION DES
FOURNISSEURS DE SERVICES PSYCHOLOGIQUES**

L*AVANCEMENT DE LA PSYCHOLOGIE POUR LA COLLECTIVITÉ

ADVANCING PSYCHOLOGY FOR ALL

**LIGNES DIRECTRICES POUR LA PRATIQUE
A L*INTENTION DES
FOURNISSEURS DE SERVICES PSYCHOLOGIQUES**

Ce document remplace le document de la SCP intitulé,
‘Normes pour les fournisseurs de services p.sychologiques’ (1978, 1989).

Ce document est également disponible en anglais sous le titre de *“Practice Guidelines for Providers of Psychological Services”*

Approuvé par le Conseil d*administration de
la Société canadienne de psychologie en
octobre1989. (Revisé mars 1992, 2001)

LIGNES DIRECTRICES POUR LA PRATIQUE

A L'INTENTION DES FOURNISSEURS DE SERVICES PSYCHOLOGIQUES

Les lignes directrices à l'intention des fournisseurs de services psychologiques remplissent l'importante fonction de décrire les activités professionnelles qui démontrent leur conformité aux normes de comportement compétent et éthique de la profession. La Société canadienne de psychologie a entrepris la révision du document de politiques "Normes pour les fournisseurs de services psychologiques" (1978) en 1989, à la suite de l'adoption du "Code canadien de déontologie professionnelle pour les psychologues" (mars 1986). En 1992, la SCP a entrepris la révision des lignes directrices qui réfèrent aux documents de normes, y compris le "Code canadien de déontologie professionnelle pour les psychologues"(1991). La présente révision des lignes directrices réfère aux documents de normes, y compris le "Code canadien de déontologie professionnelle pour les psychologues"(2000).

Parmi les objectifs des lignes directrices pour les fournisseurs de services psychologiques et les clients\consommateurs de ces services, nous retrouvons les objectifs suivants:

- (1) Les lignes directrices de la pratique définissent pour les organisations et les psychologues qui fournissent des services psychologiques et les clients\consommateurs de ces services les attentes qu'ils ont en commun. Elles donnent à la fois au fournisseur et au client\consommateur une ligne de base ou des critères pour évaluer la qualité et la pertinence de la pratique.
- (2) Les lignes directrices de la pratique tiennent lieu d'autorité externe des normes de pratique compétente et éthique pour les psychologues oeuvrant dans certains milieux où d'autres n'auraient qu'une connaissance minimale des normes et ne leur accorderaient qu'un appui minimal. Ces lignes directrices peuvent être particulièrement utiles lorsque les psychologues sont appelés à travailler dans le cadre de structures organisationnelles ou avec les tiers-partis.
- (3) Les lignes directrices de la pratique ont une influence significative sur les professionnels de demain lorsqu'elles font partie des modèles d'enseignement.
- (4) Les lignes directrices de la pratique peuvent aider à répondre aux exigences en matière de législation et de règlements pour la pratique de la psychologie. En établissant des normes se rapportant aux exigences en matière de formation et de compétence, les lignes directrices peuvent aider à promouvoir une plus grande uniformité législative à travers le Canada.
- (5) Les lignes directrices de la pratique peuvent donner un contenu et une structure spécifiques aux principes de la pratique éthique de la profession.

Certaines caractéristiques des lignes directrices de la pratique à l'intention des psychologues méritent notre attention. Premièrement, les lignes directrices identifient les normes de comportement et les approches de la fourniture des services qui doivent être offerts, à un niveau minimal, sur toute la gamme des services psychologiques. Toutefois, on s'attend à ce que les

psychologues visent à l'excellence dans la pratique de leur profession. Deuxièmement, afin d'aider

2

les psychologues à identifier les principes de base, les lignes directrices se réfèrent aux principes et aux normes de déontologie du Code canadien de déontologie professionnelle pour les psychologues. Toutefois, les lignes directrices de la pratique ne doivent pas servir de substitut au code de déontologie. Les lignes directrices de la pratique sont basées sur le code de déontologie, mais ne se proposent pas de traiter de la portée du code de déontologie au complet ou des idéaux et des modèles professionnels pour la prise de décision éthique contenus dans le Code. Troisièmement, si ces lignes directrices sont utilisées comme mécanismes d'assurance de qualité, elles peuvent aider à protéger le public et à fournir un contexte à l'intérieur duquel on peut apporter des innovations en toute sécurité. Ces lignes directrices ne devraient pas empêcher les psychologues d'utiliser de nouvelles méthodes ou d'être flexibles dans l'emploi de procédures innovatrices en servant le public et en augmentant l'ensemble des connaissances psychologiques. Quatrièmement, on croit que tous les psychologues canadiens devraient être guidés par un code de déontologie commun. Bien que l'on reconnaisse le droit des organismes régulateurs provinciaux d'adopter et de mettre en vigueur leurs propres documents de normes, les lignes directrices de la Société canadienne de psychologie peuvent jouer un rôle de leadership, d'information et d'inspiration de façon à compléter le travail des juridictions provinciales.

Les normes évoluent avec le temps. La série des normes suivantes furent révisées en préparation du présent document:

Les Normes pour les fournisseurs de services psychologiques (1978),
Société canadienne de psychologie.

Standards for Providers of Psychological Services (1977, 1987), American
Psychological Association.

Code canadien de déontologie professionnelle pour psychologues, (1986, 1991, 2000),
Société canadienne de psychologie.

Les normes minimales provinciales de pratique adoptées entre 1978 et 1989.

Les lignes directrices sont divisées en plusieurs sections, en commençant par les définitions des termes qui seront employés. Les normes se rapportent aux cinq domaines généraux suivants:

- I. Fournitures des services.
- II. Organisation des services.
- III. Relations avec les clients\consommateurs.
- IV. Formation, qualifications et compétence.
- V. Maintien et caractère confidentiel des dossiers.

DEFINITIONS

Par fournisseurs de services psychologiques, on entend:

1. Tout psychologue professionnel, praticien, inscrit/licencié/enregistré dans une province/territoire où la psychologie est réglementer par statuts et qui travaille à son compte ou pour une unité organisationnelle plus vaste.
2. Toute autre personne offrant des services psychologiques sous la supervision d'un psychologue professionnel.
3. Tout psychologue professionnel, administrateur, responsable de l'organisation d'unités de services psychologiques y compris les agences, les départements, les programmes, les équipes ou autres genres d'unités.
4. Un plus grand établissement qui délègue, finance et/ou emploie du personnel pour fournir des services psychologiques comme partie intégrante de l'ensemble de ses opérations.

Par services psychologiques, on entend:

1. Les évaluations, le diagnostic et l'évaluation du fonctionnement d'individus et/ou de groupes dans une variété de milieux et d'activités.
2. Les interventions pour faciliter le fonctionnement des individus et des groupes.
3. La consultation au sujet de l'évaluation du fonctionnement des individus ou des interventions pour faciliter le fonctionnement des individus et des groupes.
4. Le développement d'un programme de services dans les domaines identifiés ci-dessus.
5. La supervision des services psychologiques.

Une unité de services psychologiques est cette unité fonctionnelle par laquelle les services psychologiques sont fournis. Ceci comprend, mais n'est pas limité, à ce qui suit:

1. Une unité qui fournit principalement des services psychologiques et qui est composée d'un ou de plusieurs psychologues professionnels et d'un personnel de soutien.
2. Une unité de services psychologiques qui fonctionne comme un service professionnel ou en tant que composante fonctionnelle ou géographique d'une plus grande unité gouvernementale, éducationnelle, correctionnelle, reliée à la santé, à la formation, ou à une unité commerciale industrielle/organisationnelle.

3. Un psychologue fournissant des services professionnels dans un milieu multidisciplinaire.
4. Un individu ou groupe d'individus en pratique privée ou une maison de consultants en psychologie.

Par clients ou consommateurs de services psychologiques, on entend:

Tous les clients\consommateurs, sans distinction d'âge et de problèmes, y compris individus, groupes, familles, organisations et écologies entières d'êtres humains et leurs institutions (APA, 1987). Les clients\consommateurs comprennent, mais ne se limitent pas à ce qui suit:

1. Les clients directs ou les récipiendaires des services psychologiques.
2. Les établissements, institutions ou organisations publics et privés qui reçoivent des services psychologiques.
3. Les tiers-partis, acheteurs de services psychologiques, y compris les acheteurs qui paient pour la fourniture de services mais qui peuvent ne pas être les récipiendaires de ces services.

I. FOURNITURE DES SERVICES

- I.1. Les psychologues conçoivent le contenu et la forme des services psychologiques afin de répondre aux besoins des clients\consommateurs.
- a. Les psychologues-administrateurs des unités de services psychologiques recueillent systématiquement et analysent l'information portant sur les besoins des clients\consommateurs de façon à développer des programmes de services psychologiques appropriés. (CD II.13, 14; IV.9)
 - b. Les psychologues-praticiens évaluent les besoins de chaque client\consommateur et s'assurent que les services individuels sont appropriés à ces besoins avant de fournir les services. (CD II.13, 14)
 - c. Lorsqu'il y a un conflit entre les besoins de l'employeur ou du client\tiers-parti et les besoins du client\réciendaire, les psychologues-praticiens reconnaissent que les besoins du client\réciendaire passent en premier. (CD 1. Énoncé de Valeurs)
- I. 2. Les psychologues-administrateurs doivent s'assurer que les psychologues-praticiens ont une formation adéquate en fait de techniques et d'habiletés nécessaires à la fourniture des services offerts.
- a. Les psychologues-administrateurs des unités de services psychologiques qui offrent une grande variété de services s'assurent que les psychologues-praticiens se concentrent sur les domaines spécifiques de leur pratique ou de leur compétence et n'offrent pas une gamme de services trop vaste qui risquerait de diminuer ou de diluer leur expertise. (CD II. 6,8)
 - b. Les psychologues-administrateurs d'unités de services psychologiques s'assurent que les psychologues-praticiens ont une formation et une expérience suffisamment variées afin de pouvoir répondre aux divers besoins en matière de services. (CD II. 6, 25)
 - c. Les psychologues-administrateurs s'assurent que les personnes qui fournissent des services psychologiques et remplissent des fonctions sans répondre aux exigences des normes de pratique professionnelle sont supervisées par des psychologues professionnels ayant une formation et une expérience appropriées. (CD I. 47; II. 7, 50; III. 40; IV. 31)
- I. 3. Les fournisseurs de services psychologiques, à tous les niveaux, sont responsables de la fourniture efficace des services.

- a. Les psychologues-praticiens sont responsables d'offrir uniquement des services pour lesquels ils ont établi leur compétence ou d'obtenir une supervision adéquate lorsqu'ils s'aventurent dans de nouveaux domaines, en-dehors de leur compétence. (CD II.6,8)
- b. Les agences, les psychologues-administrateurs et les praticiens travaillent afin de s'assurer que les clients\consommateurs obtiennent des services en temps opportun. Les psychologues prennent les moyens afin d'éviter les périodes d'attentes ou les délais indus dans la fourniture des services en surveillant le volume des demandes de services et la capacité de répondre à ces demandes. Il y a plusieurs options pour éviter de tels délais, y compris l'augmentation du nombre de psychologues au sein de l'unité de services, l'établissement d'une hiérarchie des besoins des clients\consommateurs, voir même l'option de les diriger vers d'autres services connexes. (CD II. 1, 2, 13, 22, 31; IV.9)
- c. Les fournisseurs des services psychologiques, à tous les niveaux, surveillent, révisent ou évaluent l'efficacité des services afin de s'assurer qu'ils répondent aux besoins des clients\consommateurs. Les fournisseurs peuvent modifier ou réviser les services afin de s'assurer de leur efficacité. Ils peuvent adopter des services qui sont plus efficaces et plus nouveaux au fur et à mesure que ces services deviennent disponibles. (CD II. 1,21, 22; IV. 3, 9)
- d. Les psychologues doivent rendre compte des services qu'ils fournissent aux clients\consommateurs de ces services et, s'il y a lieu, ils doivent également rendre compte à leur employeur, à l'organisme externe d'accréditation et à leur organisme régulateur professionnel. Les psychologues participent activement au développement des procédures établies par l'employeur ou la profession de la psychologie dans le but de réviser et d'évaluer la pratique de la psychologie. Les psychologues s'assurent que ces procédures sont conformes aux normes du Code de déontologie professionnelle. Les normes et les lignes directrices professionnelles pour la pratique de la psychologie servent à évaluer la qualité des services offerts et servent de base aux actions correctives lorsqu'on y découvre des déficiences. (CD II. 3, 22, 37; III. 37; IV.6, 8, 9, 10)

II. ORGANISATION DES SERVICES

- II. 1. Les psychologues démontrent le rationnel et la philosophie des services psychologiques en énonçant clairement les objectifs de la fourniture de ces services.
- a. Les psychologues-administrateurs organisent des services professionnels afin d'atteindre les objectifs énoncés qui identifient les récipiendaires potentiels et la nature générale des services qui seront offerts. (CD II. 18; III.5)
 - b. Les objectifs du programme de services professionnels sont axés sur la réponse aux besoins et sur le bien-être des clients\consommateurs des services psychologiques. (CD II. 1, 13)
 - c. Les psychologues-praticiens négocient les objectifs de chaque client\consommateur afin de répondre aux besoins et au bien-être des clients\consommateurs pris individuellement. (CD I.16, 17; II.1, 49)
 - d. Les psychologues font part des objectifs des services professionnels au personnel, aux clients\consommateurs et aux autres disciplines. (CD III. 5; IV.9)
- II.2. Les psychologues développent des politiques et des procédures clairement définies dans le but de structurer la fourniture des services.
- a. Les psychologues au sein d'unités de services psychologiques adoptent des procédures et des politiques écrites qui se conforment aux normes professionnelles de la pratique compétente et éthique de la psychologie. (CD IV.10, 14)
 - b. Les psychologues informent leurs clients des procédures et des politiques qui gouvernent la fourniture de services. (CD III. 14, 16)
 - c. Les psychologues développent des procédures et des politiques qui sont conformes aux codes de déontologie et aux normes établies par les organismes régulateurs professionnels. (CD III.36,37; IV.10)
- II.3. Les psychologues établissent des lignes claires de responsabilité professionnelle.
- a. Les rôles professionnels et de supervision ainsi que les relations au sein des unités de services psychologiques sont clairement définis. (CD I. 47; II. 25, 50; III. 14, 40; IV. 9, 31)

- b. Un psychologue professionnel dirige et gère une unité de services psychologiques. (CD I. 47; II. 50; III. 40; IV. 31)
- c. Les superviseurs doivent accepter une responsabilité spéciale afin de protéger à la fois les intérêts des clients\consommateurs et ceux des fournisseurs de services dans le cas où les personnes fournissant les services ne posséderaient pas une accréditation professionnelle courante dans le domaine de la psychologie. (CD I.47; II. 1, 2, 3, 7, 25, 49, 50)
- d. Les psychologues dans une unité de services psychologiques font une évaluation régulière, systématique des services au niveau organisationnel. (CD II. 22; IV.8, 9)
- e. Les psychologues dans une unité de services psychologiques surveillent la pratique d'embauchage afin de répondre aux demandes de services et de combler, au besoin, une pénurie de main-d*oeuvre qui pourrait créer des obstacles à la fourniture de services. (CD II, 1, 22; IV.9)

III. RELATIONS AVEC LES CLIENTS

- III. 1. Les psychologues font en sorte que leurs relations avec leurs clients soient claires et précises.
- a. Les psychologues discutent avec leurs clients la nature de leurs relations et éclaircissent les facteurs qui peuvent influencer cette relation. Ils éclaircissent les limites du caractère confidentiel des dossiers psychologiques et, s'il y a un tiers-parti qui défraie les coûts des services, ils informent leurs clients de la nature et de l'étendue des détails qu'ils pourront donner au tiers-parti (e.g., compagnie d'assurances, avocats, cours). (CD I. 23, 24, 26; III. 14)
 - b. Les psychologues évitent d'avoir des relations mixtes avec leurs clients et/ou des relations qui peuvent fausser leur jugement professionnel ou augmenter le risque d'exploitation des clients. Une relation mixte pourrait être, par exemple, le traitement d'employés, de superviseurs, d'amis intimes ou de parents. Les relations sexuelles avec les clients sont défendues. (CD II. 27; III. 21,33)
 - c. Les psychologues qui doivent prendre des décisions éthiques difficiles recherchent un appui professionnel sous forme de consultations. (CD I. 31; III. 30, 34, 38; IV.18)
- III.2. Les psychologues se servent uniquement de stratégies de marketing, de publicité et d'énoncés publics compatibles au bien-être des clients, des autres psychologues et de la profession de la psychologie. (CD II. 1, 2, 30; III. 2, 5, 8, 9, 31)
- a. Afin de s'assurer que les stratégies en matière de publicité et de marketing visent les clients\consommateurs potentiels appropriés, les psychologues fournissent des services aux clients à condition que ces services psychologiques soient basés sur des principes psychologiques solides ou sur des résultats établis de recherches. (CD II. 9, 21)
 - b. Les psychologues n'emploient que des stratégies de publicité et de marketing basées sur des principes d'affaires sérieux et qui font honneur à la profession de la psychologie. Les revendications faites par les psychologues doivent être fondées sur des résultats valables de recherches et ne devront pas faire état de témoignages, de résultats choisis de sondages ou d'information fausse ou trompeuse. (CD III. 1, 2, 5, 8)

- c. Les psychologues qui interprètent la science et la pratique de la psychologie au public entrent en relation avec les clients\consommateurs publics de cette information. Les psychologues basent leurs énoncés publics sur des faits et de l'information établie et ils ne font pas d'énoncés publics dans les domaines dans lesquels ils n'ont pas d'expertise. Les psychologues font clairement la différence entre les énoncés qui sont basés sur l'évidence et ceux qui sont basés sur l'opinion. (CD III. 13; IV. 20, 23, 25, 26)
- III. 3. Les psychologues établissent des frais raisonnables pour les services qu'ils rendent, informent leurs clients des frais qu'ils auront à déboursier et recouvrent leurs honoraires professionnels en tenant compte du bien-être de leurs clients. Les psychologues informent les clients quant aux coûts des services et des méthodes de paiement le plus tôt possible, au début de la relation. (CD I. 15, 23; II. 1; III.14, 31)

IV. FORMATION, QUALIFICATIONS ET COMPETENCE

- IV.1. Les psychologues pratiquent dans le cadre de leur compétence. Les psychologues acquièrent de la formation dans les domaines d'expertise pertinents aux services qu'ils fournissent. Cette formation doit être conforme aux critères pour la pratique indépendante de la psychologie telle que prescrite par l'organisme régulateur provincial\territorial approprié. Une telle formation peut comprendre des cours formels, de la recherche, de l'étude individuelle, de la formation appliquée et\ou de la supervision selon les besoins. (CD II. 6-8, 9; III. 4, 36, 37)
- IV. 2. Les psychologues qui fournissent des services psychologiques se tiennent au courant des derniers développements scientifiques et professionnels qui se rapportent directement aux services qu'ils offrent. (CD II. 9; IV. 4)
- IV. 3. Les psychologues qui désirent changer le domaine spécialisé de leur pratique ou désirent étendre le champ de leur compétence doivent obtenir la formation exigée par l'organisme régulateur approprié de leur province\territoire. (CD II. 8; III. 4,36,37)
- IV. 4. Les psychologues se tiennent au courant des qualifications et des normes spécialisées requises dans les domaines des services qu'ils fournissent. Les psychologues obtiennent, au besoin, une formation spéciale dans les domaines des services qu'ils fournissent et ils se conforment aux normes des fournisseurs de ces services. (CD II. 6, 8, 9; III. 4, 36, 37; IV. 10)
- IV. 5. Les psychologues ne fournissent pas de services lorsque leur habileté est amoindrie par l'alcool, les drogues, les troubles physiques ou psychologiques ou autres dysfonctionnements. (CD II.10, 11, 12)
- a. Les fournisseurs qui se considèrent ou sont considérés incapables de fournir des services s'assurent que leurs clients ne seront pas affectés négativement. Les clients sont informés de cette incapacité et, au besoin, sont référés à d'autres fournisseurs de services. (CD II. 21, 31)

V. MAINTIEN ET CARACTERE CONFIDENTIEL DES DOSSIERS

- V. 1. Les psychologues maintiennent des dossiers précis et à jour des services fournis.
- a. Les psychologues conservent suffisamment de renseignements dans les dossiers pour leur permettre de suivre et d'évaluer les services fournis. (CD II. 19,22)
 - b. Les psychologues respectent la vie privée de leurs clients en ne recueillant et n'inscrivant que les renseignements nécessaires pour répondre aux besoins de leurs clients en leur fournissant des services appropriés. Lorsque les dossiers sont utilisés à des fins reliées indirectement à la fourniture de services, les fournisseurs établissent des politiques pour protéger les droits de leurs clients et leur vie privée et pour s'assurer que l'information contenue dans les dossiers ne sera pas utilisée de façon à violer leurs droits et leur vie privée. (CD I. 37, 39-42, 45, 46)
 - c. Les psychologues respectent les droits d'accès de leurs clients à leur dossier et ils développent des procédures pour leur permettre cet accès et, s'il y a lieu, pour leur permettre de corriger des erreurs. (CD I. 8; III. 15; IV.17)
- V. 2. Les fournisseurs, à tous les niveaux, voient à établir et à maintenir une méthode sûre pour la sauvegarde et le contrôle des dossiers.
- a. Les psychologues contrôlent l'accès aux dossiers des services psychologiques quel qu'en soit la méthode de rangement (e.g., physique, électronique. etc.). Lorsque les dossiers de l'unité de services psychologiques font partie d'un système de classement à la grandeur de l'établissement, les psychologues développent des procédures de sauvegarde pour avoir haute main sur la partie des dossiers recueillie par le fournisseur des services psychologiques. (CD I. 41, 42)
 - b. Les psychologues, à tous les niveaux, garantissent la sécurité physique des dossiers contre la perte ou les dommages. L'information sauvegardée électroniquement est conservée en double de façon à permettre la restauration des dossiers en cas de dommages ou de la perte accidentelle de la version originale. (CD I. 41, 42)
- V. 3. Les fournisseurs, à tous les niveaux, établissent des procédures claires et précises pour permettre l'utilisation des dossiers seulement après avoir obtenu le plein consentement des clients\consommateurs.

- a. Les psychologues informent les clients\consommateurs des limites du caractère confidentiel de l*information à leur sujet telles que l*accès aux dossiers ou les renseignements requis par les clients\tiers-partis ou les cours. (CD I. 24, 26, 44, 45; III. 14)
- b. Les psychologues sauvegardent le caractère confidentiel de l*information remise aux tiers-partis en donnant des conseils appropriés aux récipiendaires au sujet du caractère confidentiel de cette information. (CD I. 7; II. 5)
- c. Les psychologues évitent de divulguer de l*information qui requiert une formation professionnelle pour être interprétée ou analysée à des personnes qui n*ont pas cette formation. Lorsque cette information doit ou devrait être divulguée, les fournisseurs informent les récipiendaires des limites de l*utilité ou de la signification de l*information. (CD I. 7; II. 2-15, 30; III. 8)
- d. Les psychologues sont au courant des limites légales du caractère confidentiel qui s*appliquent dans les juridictions à l*intérieur de laquelle ils fournissent des services psychologiques. On s*en tient à ces limites, à chaque fois que cela est approprié, mais toujours dans le cadre de la procédure du consentement informé qui est une composante intégrale d*un service psychologique. (CD I. 24, 26, 45; IV. S17)