



CRITERES DE QUALITÉ

DES OFFRES PSYCHOLOGIQUES

SUR INTERNET



Critères de qualité des offres psychologiques sur Internet

Élaborés par la Fédération Suisse des Psychologues (FSP)

Commission de conseil en ligne : Thomas Berger, Chantal Egli, Franz Eidenbenz,
Anna Flury Sorgo, Josef Lang, Anna Christina Volkart; novembre 2006

Table des matières

Préambule

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Offres psychosociales virtuelles | 3 |
| 1.1. Généralités sur la création d'un site Internet | 3 |
| 1.2. Vue d'ensemble de l'utilisation de l'Internet dans le domaine psychosocial | 4 |
| 2. Critères de qualité pour les sites des psychologues | 4 |
| 2.1. Identification du fournisseur de services | 4 |
| 2.2. Transparence de l'offre | 5 |
| 2.3. Compétences professionnelles du fournisseur de services | 5 |
| 3. Critères de qualité élargis pour les fournisseurs de conseils psychologiques en ligne | 5 |
| 3.1. Offres spécifiques | 5 |
| 3.2. Limites et contre-indications | 5 |
| 3.3. Conditions générales | 5 |
| 3.4. Confidentialité, secret professionnel | 6 |
| 3.5. Sécurité des données | 6 |
| 3.6. Label de qualité, déclaration de qualité | 6 |
| 4. Aspects juridiques | 7 |
| 5. Ethique professionnelle | 7 |
| 5.1. Code déontologique de la Fédération suisse des psychologues | 7 |
| 5.2. Liens | 7 |
| 5.3. Limitation de la publicité | 8 |
| 6. Perspectives | 8 |
| 7. Check-list pour sites Web des psychologues | 9 |
| 8. Notes | 10 |
| 9. Bibliographie | 11 |



Berne, novembre 2006

Préambule

L'Internet gagne de plus en plus d'importance dans la société aussi bien dans la vie professionnelle que dans la vie privée. La recherche et le rassemblement d'informations en ligne sont souvent plus rapides et plus fructueux que par téléphone ou dans un dictionnaire – et dans un contexte professionnel souvent indispensable.

Même si ce moyen de communication est utilisé souvent aujourd'hui dans le domaine psychosocial, l'utilisation professionnelle pour **la présentation de l'offre personnelle** (dans le sens d'une plaque de cabinet électronique) d'une part et pour **le conseil psychologique en ligne** d'autre part est cependant toujours peu répandue. Pour que les personnes sollicitant un conseil puissent profiter d'une offre d'une grande qualité une présentation professionnelle sur l'Internet est nécessaire. Il faut donc prendre en considération certains critères de qualité pour que les offres professionnelles qualitatives soient aisément reconnaissables pour les non spécialistes. C'est pour cette raison que le comité de la Fédération suisse des psychologues (FSP) a confié à la commission de conseil en ligne (CCEL) la mission de définir les critères nécessaires à la création d'un site Internet. A côté de ces critères qui sont plutôt des conseils, les lignes directrices recensent également des indications pratiques pour les psychologues qui utilisent l'Internet dans leur vie professionnelle.

La **Fédération suisse des psychologues (FSP)** est l'organisation faitière des psychologues de formation universitaire et elle défend les intérêts de plus de 5000 membres (www.psychologie.ch). Sur le conseil de l'European Federation of Psychologists Associations (EFPA) la FSP a fondé la commission de conseil en ligne au cours de l'été 2002 et lui a confié l'élaboration d'un **profil de compétence pour les conseillers psychologiques en ligne**ⁱ. Ce profil de compétence définit les compétences et le savoir-faire dont doivent faire preuve les conseillers en ligne pour garantir un conseil sérieux. Il renseigne également sur les limites et les possibilités de conseils virtuels.

1. Offre psychosociale virtuelle

Les offres psychosociales sur l'Internet évoluent dans un domaine sensible. Les critères de qualité ci-dessous se rapportent de manière générale à toutes les offres du domaine psychosocial mais ils ne sont cependant pas des exemples concrets d'exigences faites aux psychologues et aux psychothérapeutes.

1.1. Généralités sur la création d'un site Internet

On a très rapidement une première impression sur la qualité d'un site Internetⁱⁱ. C'est seulement si le premier jugement est positif que le visiteur restera sur le site. Les webdesigners conseillent de n'utiliser que peu d'illustrations pour la première page pour assurer un téléchargement rapideⁱⁱⁱ. C'est une information optimale qui est importante: le site doit être intéressant, assurer une bonne orientation, être structuré de manière claire et structuré de manière à éveiller l'intérêt afin d'inciter à prolonger la lecture. Il ne faut pas non plus oublier de prendre en considération l'avis de la psychologie de la perception selon laquelle l'étendue de l'attention humaine se limite à sept éléments plus ou moins deux^{iv}.

Une représentation claire avec un design agréable est dans tous les cas souhaitable, mais sans actualisation celle-ci est cependant vite considérée comme obsolète. Conclusion: mieux vaut pas de site du tout plutôt qu'un „rossignol“.



Celle ou celui qui crée soi-même son site Web ou le fait faire par une agence de telle manière qu'il puisse l'actualiser lui-même a l'avantage inestimable de pouvoir le mettre à jour à tout moment. La création par une agence coûte quelque centaines de francs – selon les exigences ou plutôt la quantité de travail. Différentes agences proposent également gratuitement à leurs clients un programme basé sur l'Internet^v avec lequel on peut créer un site Web professionnel sans grandes connaissances préalables grâce à un système semblable à celui des jeux de construction.

Un site Web n'est lancé judicieusement que quand on peut aussi le trouver. Il faut donc inscrire le nouveau site auprès des moteurs de recherche avec des mots clés pertinents ou le faire connaître au moyen de ce qu'on appelle un portail (voir aussi chapitre 5.2).

Pour que tous les utilisateurs intéressés puissent y avoir accès, il faut que le site individuel soit créé conformément aux critères W3C^{vi} qui permettent une accessibilité au web sans barrières, indépendamment des possibilités physiques et/ou techniques.

1.2. Vue d'ensemble de l'utilisation de l'Internet dans le domaine psychosocial

Dans les pays industrialisés Internet et les courriers électroniques se sont fortement développés au cours des dix dernières années et sont devenus accessibles à un large public. Ce développement influence différents aspects du domaine de la psychothérapie et du conseil psychologique. Internet permet un accès rapide à des informations concernant les pathologies psychologiques, permet une vue d'ensemble sur l'offre thérapeutique ou amène à l'accès direct à un cabinet virtuel. Ce support permet à l'utilisateur un anonymat relatif ce qui abaisse la barrière d'utilisation/à la consultation due au blocage.

Ces dernières années on a surtout évalué les offres thérapeutiques en lignes dans les domaines des troubles de l'alimentation, des troubles d'anxiété, de la dépression, des états de stress post traumatique (PTSD) et des dépendances. L'utilité thérapeutique est, selon les études, considérable et l'acceptation par les personnes sollicitant un conseil, grande^{vii}. Pour certaines pathologies, les guides d'aide à soi-même ont aussi su se servir du Web et les psychologues accompagnent et coachent la suite de la thérapie^{viii}.

2. Critères de qualité pour les sites des psychologues

Conformément au code déontologique, les psychologues s'engagent à faire preuve d'honnêteté, d'objectivité et de proportionnalité lors de la publication de leurs offres de prestations. (Code déontologique de la FSP, art. 5 des principes déontologiques de la profession ainsi que le chapitre 5). Ces principes de base sont également valables pour la création d'un site Web qui doit aussi répondre aux exigences spécifiques à la profession en plus des critères de qualités généraux. Pendant que le chapitre 2 se concentre sur les critères généraux pour les offres dans le sens de „plaques de cabinets électroniques“, le chapitre 3 contient lui des critères élargis pour les sites de fournisseurs de services de conseil psychologiques en ligne.

2.1. Identification du fournisseur de services

Les fournisseurs du service doivent être clairement identifiables sur le site qui propose les services. Il faut donc que les coordonnées physiques du cabinet, nom, adresse et numéro de téléphone, soient indiqués sur le site. Si plusieurs personnes proposent leurs services sur le même site, elles doivent toutes être citées. En plus des informations de contact par courriel et par téléphone, on doit pouvoir trouver des liens vers les organisations professionnelles dont les fournisseurs sont membres.



2.2. Transparence de l'offre

L'offre est proposée et décrite sur le site de manière transparente. Il faut veiller à ce que le profane comprenne de quoi il s'agit. Il est judicieux de se délimiter par rapport à d'autres offres semblables et de renvoyer par un lien aux institutions ou aux personnes compétentes. Les sites des psychologues doivent répertorier uniquement les offres psychologiques scientifiquement approuvées. Toute promesse irréaliste de réussite est contraire à l'éthique de la profession.

2.3. Compétences professionnelles du fournisseur de services

Le site doit renseigner en quelques mots clés sur le parcours professionnel du prestataire de service. Les connaissances spécifiques doivent particulièrement être mises en évidence. Il faut s'abstenir de toutes indications ambiguës, inexactes ou trompeuses sur la formation de base, la formation postgrade et/ou la formation continue, les titres ou les compétences professionnelles (code déontologique de la FSP, art. 5.1 des principes déontologiques de la profession).

3. Critères de qualité élargis pour les prestataires de conseils en ligne

Une attention et un soin particulier sont indispensables lorsque les psychologues ou les institutions psychosociales proposent des conseils en ligne sur leurs sites car ils obtiennent des informations confidentielles auxquelles tout le monde a accès. Ils doivent donc s'assurer à ce qu'elles ne puissent tomber entre les mains de personnes non autorisées. Par ailleurs, les personnes cherchant des conseils doivent clairement être informées sur les compétences de chacun, sur qui conseille à quel sujet, à quel moment et avec quelle légitimation. Les sites Web des fournisseurs de conseils psychologiques en ligne doivent donc correspondre non seulement aux critères précités mais aussi à ceux définis ci-après.

3.1. Offres spécifiques

Les thèmes spécifiques proposés sont décrits de manière détaillée et compréhensible pour tous. Ainsi l'Internet offre à ses utilisateurs la possibilité de se renseigner sur des sujets psychologiques.

3.2. Limites et contre indications

Prudence est le mot d'ordre du conseil virtuel surtout en ce qui concerne les crises aiguës (tendances suicidaires, violence etc.). Il faut absolument créer des liens vers les numéros de téléphone d'urgence officiels pour les situations d'urgence qui nécessitent une aide immédiate quelle que soit l'heure du jour ou de la nuit^{ix}. L'indication d'offres spécifiques ou locales des postes de consultation peut également s'avérer utile.

3.3. Conditions-cadres et informations générales

Les clients à la recherche d'une offre psychologique doivent être informés du délai de réponse. De plus les personnes sollicitant un conseil doivent également être informées du prix de l'offre ainsi que des modalités de paiement^x.

Puisqu'un manque d'informations sur la personne, ou sa situation, qui recherche un conseil peut rendre un conseil sérieux difficile voir impossible, il est important pour les conseillers et les thérapeutes de connaître quelques données de base (âge et sexe par exemple). Celles-ci peuvent être exigées au moyen d'un formulaire. Le nombre idéal des questions et la manière de les poser dépendent du groupe cible mais ne doivent pourtant pas augmenter inutilement la difficulté d'utilisation.



3.4. Confidentialité, secret professionnel

Confidentialité et secret professionnel ont le même caractère absolu pour toutes les informations personnelles auxquelles vous avez accédé via Internet que pour l'entretien en cabinet ou téléphonique (code déontologique de la FSP ainsi que le chapitre 5).

3.5. Sécurité des données

La question de la sécurité des données se pose pour toutes les activités exercées sur Internet mais tout spécialement pour les psychologues qui proposent des conseils en ligne.

Aucune protection particulière n'est requise pour les psychologues qui ne mettent en ligne qu'une plaque de cabinet électronique. N'importe quel PC avec connexion Internet est aujourd'hui doté d'un antivirus, d'un pare-feu et de mises à jour des logiciels. Par contre quelqu'un qui propose le conseil en ligne doit prendre toutes les mesures nécessaires pour garantir une transmission et un traitement des données sûrs puisque chaque échange de données contient une certaine part de risque.

Les thérapeutes qui travaillent avec des données „sensibles“ sont contraints de les protéger et de les sauvegarder correctement. A côté de copies de sécurités régulières (back up pour la sauvegarde des fichiers en cas d'interruption du système) il est indispensable de protéger l'accès à l'ordinateur avec un mot de passe et de préserver les fichiers hors de l'ordinateur conformément aux directives données^{xi}.

Les clients devraient être informés du fait que chaque transmission de données comporte une certaine part de risque et que les courriels peuvent être lus par des tiers si aucunes mesures de chiffrage (Pretty Good Privacy PGP par exemple) ne sont prises.

Pour augmenter la sécurité il est possible de chiffrer non seulement les courriels mais aussi les sites Web (Secure Sockets Layer SSL, reconnaissables au https:// remplaçant le http://) et de les assortir de formulaires de réponse. Pour résoudre la question de la sécurité et pour trouver la solution optimale adaptée aux besoins personnels, il est conseillé de consulter une personne qualifiée.

Les sujets concernant la sécurité des données sont d'actualité et constituent la priorité numéro un du conseil en ligne.

3.6. Label de qualité, déclaration de qualité

Les psychologues suisses n'ont pas de labels de qualité d'un organisme compétant ou d'une fédération professionnelle à leur disposition pour garantir la qualité du fournisseur sur l'Internet. Les psychologues allemands par contre ont introduit en 2001 un label de qualité^{xii} –certes controversé- destiné à guider les personnes sollicitant un conseil en ligne à «trouver les conseils de qualité».

Les fournisseurs de services qui se tiennent aux critères de qualité selon la check-list (voir chapitre 7) ainsi qu'au profil de compétence des conseillers psychologues en ligne (voir www.psychologie.ch -> documentation replissent cependant les critères essentiels de qualités. Ils sont incités à le signaler sur leur site Web comme suit:

„Ce site Web remplit les critères de qualités de la FSP concernant les offres psychologiques sur l'Internet“.



4. Aspects juridiques

Les aspects juridiques concernant la mise en ligne d'un site Web par un psychothérapeute n'ont aujourd'hui toujours pas été clarifiés de manière satisfaisante. Les obligations liées à la publication d'un site Web sont cependant à considérer sérieusement. „Le contrat de conseil en ligne entre psychothérapeute et patient est à qualifier de mission dans le sens de l'article 396ff du CO. “. Puisque aucun cas juridique n'est connu à ce jour, il n'y a pas de législation explicative à ce sujet.

5. Ethique professionnelle

Dans l'exercice de l'activité professionnelle il faut respecter des principes d'éthique de base. Ceux-ci sont autant plus valables et avec une plus forte spécification pour les conseillers avec une offre en ligne.

5.1. Code déontologique de la Fédération suisse des psychologues

La Fédération suisse des psychologues (FSP) a promulgué selon ses statuts (art. 4.12) un code déontologique pour la protection du public contre les abus en psychologie. Les principes consignés dans le code déontologique reflètent les différents aspects de la responsabilité liée à la pratique professionnelle de la psychologie dans la recherche, l'enseignement et la pratique.

Le code déontologique sert de ligne directrice à chaque membre de la FSP, à l'obtention d'un consensus à l'intérieur de la FSP ainsi que de base pour le traitement des plaintes. Il n'est pas seulement valable pour le quotidien du cabinet mais aussi pour toutes les activités psychologiques en ligne.

Lors de son admission, chaque membre de la FSP s'engage à respecter ce code déontologique. Chacun des membres, les associations affiliées et les institutions de formation de base, postgrade et formation continue ont la responsabilité de faire connaître le code déontologique aussi bien en tant qu'attitude fondamentale que dans les détails de ses différentes dispositions.

C'est un signe distinctif du sérieux d'une offre lorsqu'il existe un code déontologique et que les personnes sollicitant un conseil sont informées de l'instance chargée des plaintes. Pour les offres des psychologues de la FSP, c'est la commission de l'ordre professionnel de la FSP (COP) qui est compétente.

5.2. Liens

Seuls les liens conciliables avec le code déontologique peuvent être mis sur le site personnel. Cependant puisque l'opérateur peut être tenu responsable des contenus vers lesquels mènent les liens, il est conseillé d'indiquer explicitement cette responsabilité. On peut ainsi, par le biais de la mention légale par exemple, indiquer que l'opérateur nie toute responsabilité concernant les contenus des sites externes. Puisque l'opérateur n'a aucune influence sur le développement des sites externes (concernant l'intégralité, la véracité ou la légalité) après avoir créé le lien, il est conseillé de contrôler régulièrement les liens et éventuellement de les supprimer du site.

Des liens efficace sur le site Web apportent aussi des avantages: ils améliorent la notoriété du site de et donnent une bonne position dans les moteurs de recherche.



5.3.Limitation de la publicité

Si quelqu'un décide de faire de la publicité sur son site, il doit se tenir au code HON (www.hon.ch) pour les offres dans le domaine de la santé : „ Le support d'un site doit être clairement identifié, y compris les identités d'organisations commerciales et non-commerciales qui contribuent au financement, services ou matériel du site. » Les fournisseurs de services psychologiques doivent renoncer à toute publicité pouvant nuire à la santé.

6. Perspectives

Il est évident que le progrès surtout dans le domaine des technologies de l'information ne s'arrêtera pas là. Les psychologues ayant leur propre site Web ou leur propre offre de conseil psychologique en ligne sont invités à s'ouvrir continuellement aux nouveaux développements pour que leur offre reste compétitive dans un environnement dynamique.

Adopté par le comité de la FSP le 24 novembre 2006 (version allemande fait foi)



7. Check-list pour sites Web des psychologues

Les points les plus importants pour un site de bonne qualité sont notés ci-dessous sous la forme d'une check-list. La numérotation correspond aux chapitres 2, 3 et 5 desquels sont tirés les points de la check-list.

Critères de qualité pour les sites de psychologues

Le contenu du site est honnête, objectif et proportionnel et prend en compte les principes de base de l'éthique professionnelle (code déontologique de la FSP, art. 5 des principes déontologiques de la profession).

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 2.1. Identification du prestataire de service: | <input type="checkbox"/> |
| • nom, adresse, numéro de téléphone, adresse électronique | <input type="checkbox"/> |
| • Organisations professionnelles dont le fournisseur de service est membre (y compris les liens) | <input type="checkbox"/> |
| 2.2. Transparence de l'offre: | <input type="checkbox"/> |
| • Description de l'offre compréhensible pour tous | <input type="checkbox"/> |
| • Objectifs de conseil réalistes | <input type="checkbox"/> |
| 2.3. Compétences professionnelles du fournisseur de services: | <input type="checkbox"/> |
| • Formation et parcours | <input type="checkbox"/> |

3. Critères de qualité élargis pour les fournisseurs de conseils psychologiques en ligne

Quand les psychologues ou les institutions psychosociales proposent en plus le conseil en ligne sur leurs sites il leur faut respecter les critères suivants:

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 3.1. Offres spécifiques: | <input type="checkbox"/> |
| • Thèmes du conseil en ligne | <input type="checkbox"/> |
| 3.2. Limites et contre-indications: | <input type="checkbox"/> |
| • Avis que le conseil en ligne n'est pas adapté aux crises aiguës. | <input type="checkbox"/> |
| • Numéro de téléphone d'urgence pour les situations de crise | <input type="checkbox"/> |
| 3.3. Conditions générales: | <input type="checkbox"/> |
| • Délai de réponse | <input type="checkbox"/> |
| • Coûts et moyens de paiement | <input type="checkbox"/> |
| 3.4. Confidentialité, secret professionnel: | <input type="checkbox"/> |
| • Indications concernant la confidentialité et le secret professionnel | <input type="checkbox"/> |
| 3.5. Sécurité des données: | <input type="checkbox"/> |
| • Indications concernant les risques lors de la transmission de données | <input type="checkbox"/> |
| • Mesures de protections des données | <input type="checkbox"/> |
| 3.6. Label de qualité, déclaration de qualité: | <input type="checkbox"/> |
| • Avis de respects des critères de qualité | <input type="checkbox"/> |

5. Ethique professionnelle

| | |
|---------------------------------------------|--------------------------|
| 5.1. Code déontologique: | <input type="checkbox"/> |
| • Code déontologique | <input type="checkbox"/> |
| 5.2. Liens: | <input type="checkbox"/> |
| • Ethique pour les liens | <input type="checkbox"/> |
| 5.3. Limitation de la publicité: | <input type="checkbox"/> |
| • Garantie de transparence | <input type="checkbox"/> |
| • Pas de publicité pouvant nuire à la santé | <input type="checkbox"/> |

8. Notes

ⁱ A télécharger sous www.psychologie.ch -> documentation

ⁱⁱ Selon les expériences de Gitte Lindgaard de l'université Carleton d'Ottawa les évaluations faites après 50 millisecondes correspondent à celles faites après un examen approfondi du site.

ⁱⁱⁱ Trucs et astuces de Marc Caudron de l'agence Podi de Londres (voir Hochuli, 2006)

^{iv} De même que la perception d'un site Web selon G.-A. Jukl (voir Jukl, 2002, page 122)

^v Le programme (web-o-mat par exemple) est basé sur l'Internet et fonctionne à l'aide du propre logiciel de navigation, il ne nécessite donc aucunes installations spécifiques. Seul un propre nom est nécessaire (ce qu'on appelle un domaine) qui peut être acheté auprès d'un fournisseur ou commandé (<https://nic.switch.ch>). Le nouveau site Web (tarif de souscription 35 frs par an environ) doté d'un nom est mis en ligne à l'aide d'un hosts.

Les fournisseurs les plus connus sont: www.bluewin.ch / www.cybernet.ch / www.genotec.ch / www.green.ch / www.hostcenter.ch / www.hostpoint.ch / www.hoststar.ch / www.inethosting.ch / www.infomaniak.ch / www.nexellent.ch / www.sunrise.ch / www.webland.ch (les coûts pour un host se situent entre 5.00 et 50.00 frs par mois environ (en 2006).

^{vi} Le World Wide Web Consortium (W3C) est une commission de standardisation de techniques en ligne; de plus amples informations voir <http://www.w3.org>

^{vii} voir Ott, 2003

^{viii} voir Carrard, 2006; Lange, 2003; Richards, 2003

^{ix} Indication des numéros de la main tendue (143), de la ligne d'aide aux enfants et aux jeunes (147), du numéro d'urgence pour parents (044 261 88 66) ainsi que de la police (117), des pompiers ou du médecin de garde (joignable par le 1811).

^x Informations sur le paiement sécurisé sur l'Internet par exemple sous www.verisign.ch ou www.paypal.ch

^{xi} voir aussi la loi fédérale sur la protection des données et la brochure FSP concernant la protection des données personnelles.

^{xii} Pour de plus amples informations sur le label de qualité voir <http://www.bdp-verband.org/html/service/siegel2.html> (en allemand seulement). Une garantie équivalente pour une bonne information dans le domaine médicale est ce qu'on appelle le code HON attribué par l'organisation Health On the Net (www.hon.ch). L'Health Info Net (www.hin.ch) est l'exemple de référence pour une plateforme Extranet sécurisé dans le domaine de la santé publique suisse.

9. Bibliographie

Conseil en ligne et offres thérapeutiques sur le Web:

- Carrard, I., Rouget, P., Fernández-Aranda, F., Volkart, A.-C., Damoiseau, M., Lam, T. (2006). Evaluation and deployment of evidence based self-management support program for bulimia nervosa. *International Journal of Medical Informatics*, 75, 101-109.
- Caspar, F. (2004a). Technological developments and applications in clinical psychology and psychotherapy: Introduction. *Journal of Clinical Psychology*, 60, 221-238.
- Caspar, F. (2004b). Technological developments and applications in clinical psychology and psychotherapy: Summary and Outlook. *Journal of Clinical Psychology*, 60, 347-349.
- Dzeyk, W (2005). *Vertrauen in Internetangebote. Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Glaubwürdigkeitsindikatoren bei der Nutzung von Online-Therapie- und Online-Beratungsangeboten.* Dissertation, Psychologisches Institut Universität Köln.
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen.* Göttingen: Hogrefe.
- Knatz, Dodier, (2003). *Hilfe aus dem Netz, Theorie und Praxis der Beratung per E-Mail.* Stuttgart: Klett-Cotta
- Lange, A., van de Ven, J.-P., Schrieken, B. (2003). Interapy: treatment of post-traumatic stress via the internet. *Cognitive Behaviour Therapy*, 32, 110-124.
- Ott Ralf, Eichenberger Christiane (Hrsg. 2003). *Klinische Psychologie und Internet.* Göttingen: Hogrefe.
- Richards, J., Klein, B., Carlbring, P. (2003). Internet-based treatment for panic disorder. *Cognitive Behaviour Therapy*, 32, 125-135.
- Zimmermann, B. L. (2004). *Jugendberatung im Internet, Was geht und was geht nicht im "Netz"?* Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Création de sites Web:

- Hochuli Beat (2006). *Liebe auf den ersten Blick.* In: InfoWeek.ch. Das IT-Magazin für die Schweiz. Nr. 02/2006;
- Jukl Gilda-Andrea: Psychologische Aspekte des Webdesigns unter besonderer Berücksichtigung der Gestaltpsychologie. In: Brüstle Matthias (Hrsg. 2002): *Kommunikation der Zukunft – Zukunft der Kommunikation.* 10. Brixener Tage. Bonn: Deutscher Psychologen Verlag. S. 117-125.
- Rioux, A., St-Hilaire, F. (2002). *Guide de la psychologie branchée: 1000 sites web répertoriés.* Editions Options Santé, Québec, Canada.

Internet:

- Brüstle Matthias (édité par, 2002): *Kommunikation der Zukunft – Zukunft der Kommunikation.* 10. Brixener Tage. für Psychologen der Arbeitsgemeinschaft Deutschsprachiger Psychologenverbände (ADP). Bonn: Deutscher Psychologen Verlag.
- Castells, M.(2005). *Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft.* VS Verlag für Sozialwissenschaften. (Orig.:The Internet Galaxy. 2001)
- Etzersdorfer, E., Fiedler, G., Witte, M (édité par) (2003). *Neue Medien und Suizidalität, Gefahren und Interventionsmöglichkeiten.* Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht.
- Fischer, O. (2005): *Computervermittelte Kommunikation. Theorien und organisationsbezogene Anwendungen.* Lengerich: Pabst.

En ligne:

e-beratungsjournal, 1ère année, exemplaire 1, Septembre 2005 & 2^{ème} année exemplaire 1. *Eine neue Onlinezeitschrift für Praxis und Theorie der Onlineberatung*. disponible sous: <http://www.e-beratungsjournal.net>

Fédération suisse des psychologues FSP (Andermatt, Flury, Eidenbenz, Lang, Theunert) (2003): *Profil de compétences des conseillers psychologiques en ligne*. Disponible sous: <http://www.psychologie.ch -> documentation>

Fédération suisse des psychologues. *Code déontologique de la FSP*. Disponible sous: <http://www.psychologie.ch -> documentation>

Code HON: Health on the Net Foundation (HON in the meantime has become one of most respected not-for-profit portals to medical information on the Internet): www.hon.ch

Indications générales: vaste bibliographie sous: <http://www.onlineberatungen.com/literatur.php>

Référence: ce document est disponible sous <http://www.psychologie.ch -> documentation>