

UNIVERSITE DE LILLE**FACULTE DE CHIRURGIE DENTAIRE**

Année de soutenance : 2024

N° :

THESE POUR LE

DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR EN CHIRURGIE DENTAIRE

Présentée et soutenue publiquement le 22 Février 2024

Par Emma COQUATRIX

Née le 09 DECEMBRE 1999 à Mont Saint Aignan – France

Les réseaux sociaux :

pour une utilisation sécurisée par l'étudiant futur chirurgien-dentiste

JURY

Président : Madame le Professeur Caroline DELFOSSE

Assesseurs : Madame le Docteur Mathilde SAVIGNAT

Monsieur le Docteur Maxime BEDEZ

Madame le Docteur Alessandra BLAIZOT

UNIVERSITE DE LILLE**FACULTE DE CHIRURGIE DENTAIRE**

Année de soutenance : 2024

N° :

THESE POUR LE

DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR EN CHIRURGIE DENTAIRE

Présentée et soutenue publiquement le 22 Février 2024

Par Emma COQUATRIX

Née le 09 DECEMBRE 1999 à Mont Saint Aignan – France

Les réseaux sociaux :

pour une utilisation sécurisée par l'étudiant futur chirurgien-dentiste

JURY

Président : Madame le Professeur Caroline DELFOSSE

Assesseurs : Madame le Docteur Mathilde SAVIGNAT

Monsieur le Docteur Maxime BEDEZ

Madame le Docteur Alessandra BLAIZOT

Président de l'Université	:	Pr. R. BORDET
Directrice Générale des Services de l'Université	:	M-D. SAVINA
DOYEN UFR3S	:	Pr. D. LACROIX
Directrice des Services d'Appui UFR3S	:	G. PIERSON
Doyen de la faculté d'Odontologie – UFR3S	:	Pr. C. DELFOSSE
Responsable des Services	:	N. RICHARD
Responsable de la Scolarité	:	G. DUPONT

PERSONNEL ENSEIGNANT DE LA FACULTE.

PROFESSEURS DES UNIVERSITES :

K. AGOSSA	Parodontologie
P. BOITELLE	Responsable du département de Prothèse
T. COLARD	Fonction-Dysfonction, Imagerie, Biomatériaux
C. DELFOSSE	Doyen de la faculté d'Odontologie – UFR3S Odontologie pédiatrique
E. DEVEAUX	Responsable du Département de Dentisterie Restauratrice Endodontie

MAITRE DE CONFERENCES DES UNIVERSITES

T. BECAVIN	Fonction-Dysfonction, Imagerie, Biomatériaux
M. BEDEZ	Chirurgie Orale, Parodontologie, Biologie Orale
A. BLAIZOT	Prévention, Epidémiologie, Economie de la Santé, Odontologie Légale.
F. BOSCHIN	Responsable du Département de Parodontologie
C. CATTEAU	Responsable du Département de Prévention, Epidémiologie, Economie de la Santé, Odontologie Légale.
X. COUDEL	Biologie Orale
A. de BROUCKER	Fonction-Dysfonction, Imagerie, Biomatériaux
M. DEHURTEVENT	Prothèses
T. DELCAMBRE	Prothèses
C. DENIS	Prothèses
F. DESCAMP	Prothèses
M. DUBAR	Parodontologie
A. GAMBIEZ	Dentisterie Restauratrice Endodontie
F. GRAUX	Prothèses
M. LINEZ	Dentisterie Restauratrice Endodontie
T. MARQUILLIER	Odontologie Pédiatrique
G. MAYER	Prothèses
L. NAWROCKI	Responsable du Département de Chirurgie Orale Chef du Service d'Odontologie A. Caumartin - CHRU Lille
C. OLEJNIK	Responsable du Département de Biologie Orale
P. ROCHER	Fonction-Dysfonction, Imagerie, Biomatériaux
L. ROBBERECHT	Dentisterie Restauratrice Endodontie
M. SAVIGNAT	Responsable du Département des Fonction-Dysfonction, Imagerie, Biomatériaux
T. TRENTESAUX	Responsable du Département d' Odontologie Pédiatrique
J. VANDOMME	Prothèses
R. WAKAM KOUAM	Prothèses

Réglementation de présentation du mémoire de Thèse

Par délibération en date du 29 octobre 1998, le Conseil de la Faculté de Chirurgie Dentaire de l'Université de Lille a décidé que les opinions émises dans le contenu et les dédicaces des mémoires soutenus devant jury doivent être considérées comme propres à leurs auteurs, et qu'ainsi aucune approbation, ni improbation ne leur est donnée.

Table des matières

Introduction.....	8
Partie 1 : Contexte : ce que l'on sait de l'utilisation des réseaux sociaux chez les étudiants en santé.....	10
1.1. Historique des réseaux sociaux	10
1.2. Définitions.....	11
1.3. Les différents types de réseaux sociaux	12
1.3.1. Les projets collaboratifs	12
1.3.2. Les blogs	13
1.3.3. Les communautés de contenu	13
1.3.4. Les mondes virtuels.....	13
1.3.5. Les sites de réseaux sociaux.....	13
1.4. Zoom sur différents réseaux sociaux.....	14
1.4.1. Zoom sur Facebook.....	14
1.4.2. Zoom sur Instagram	15
1.4.3. Zoom sur YouTube.....	16
1.4.4. Zoom sur Twitter devenu X.....	16
1.4.5. Zoom sur Snapchat.....	17
1.4.6. Zoom sur TikTok.....	17
1.4.7. Zoom sur LinkedIn.....	18
1.5. Utilisation des réseaux sociaux en lien avec le domaine de la santé.....	18
1.5.1. Généralités.....	18
1.5.2. Du point de vue des patients	19
1.5.3. Du point de vue des étudiants en santé	20
1.6. Intérêts à l'usage des réseaux sociaux.....	21
1.6.1. Selon les professionnels de santé	21
1.6.2. Selon les étudiants en santé.....	22
1.6.3. Selon les utilisateurs grand public (autrement dit de potentiels patients)	22
1.7. Problématiques soulevées par l'usage des réseaux sociaux	23
1.7.1. Manque de fiabilité dans les informations diffusées	23
1.7.2. Du point de vue des professionnels de santé.....	24
1.7.2.1. Non-respect de la confidentialité.....	25
1.7.2.2. Vies personnelle et professionnelle	25
1.7.2.3. Comportement non professionnel	25
1.7.3. Chez les étudiants en santé.....	26
1.7.3.1. Effet négatif sur la santé.....	26
1.7.3.2. Comportement non professionnel	27
1.7.4. Chez le grand public (autrement dit de potentiels patients).....	28
1.8. Recommandations pour une utilisation adaptée des réseaux sociaux formulées par divers organismes.....	29

1.8.1.	Recommandations pour une utilisation privée des réseaux sociaux pour toute personne	29
1.8.2.	Recommandations pour une utilisation sécurisée des réseaux sociaux par les professionnels de santé.....	29
1.9.	Objectif de l'enquête	32
Partie 2 :	Matériel et méthode.....	33
2.1.	Type d'étude.....	33
2.2.	Population cible.....	33
2.3.	Démarches réglementaires	33
2.4.	Collecte des données	33
2.5.	Elaboration du questionnaire.....	34
2.6.	Outil utilisé pour la création du questionnaire	34
2.7.	Diffusion du questionnaire	35
2.8.	Analyse des données	35
Partie 3 :	Résultats	36
3.1.	Taux de participation.....	36
3.2.	Profil des répondants.....	36
3.3.	Usage des réseaux sociaux	40
3.4.	Usage par les répondants de Facebook	44
3.4.1.	Profil Facebook	44
3.4.2.	Paramétrages de compte.....	45
3.4.3.	Gestion des amis	47
3.4.4.	Publications	47
3.4.5.	Raisons d'utilisation de Facebook.....	48
3.4.6.	Contacts avec des patients via Facebook	49
3.5.	Usage par les utilisateurs d'Instagram	53
3.5.1.	Profil Instagram.....	53
3.5.2.	Confidentialité, nom d'utilisateur, abonnés.....	53
3.5.3.	Gestion des abonnements	55
3.5.4.	Publications	55
3.5.5.	Raisons d'utilisation d'Instagram.....	56
3.5.6.	Profil Instagram des étudiants de 6 ^{ème} année et profil Instagram d'un patient	57
3.6.	Intérêts des répondants à utiliser les réseaux sociaux	58
3.6.1.	Raisons d'utilisations	58
3.6.2.	Importance des réseaux sociaux.....	62
3.6.3.	Précautions vis-à-vis des réseaux sociaux.....	63
3.6.4.	Contenu non professionnel.....	64
3.7.	Gestion des données personnelles par les répondants	65
Partie 4 :	Discussion et perspectives	70
4.1.	Intérêts et limites de l'étude	70

4.2.	Discussion des résultats.....	72
4.2.1.	Profil des étudiants utilisateurs des réseaux sociaux.....	72
4.2.2.	Risque de dépendance et d'addiction aux réseaux sociaux.....	73
4.2.3.	Etudiants utilisateurs de Facebook.....	74
4.2.4.	Etudiants utilisateurs d'Instagram.....	75
4.2.5.	Confidentialité, publications inappropriées.....	76
4.2.6.	La nécessité d'informer sur l'utilisation des réseaux sociaux.....	77
4.2.7.	Perspectives de module de formation.....	77
	Conclusion.....	79
	Bibliographie	80
	Table des illustrations	83
	Annexes	86

Introduction

Aujourd'hui, les nouvelles technologies occupent une place prépondérante dans le quotidien de chacun d'entre nous. En effet, rares sont les personnes n'ayant pas d'accès au numérique. Tous les domaines sont concernés par le développement d'Internet, celui-ci ayant bouleversé les modes de vies.

Par exemple, les réseaux sociaux font partie intégrante de la vie quotidienne de nombre d'entre nous. En 2022, on comptait plus de 5 milliards d'internautes dans le monde, soit 63,1% de la population mondiale. Parmi eux, 4,7 milliards soit 59% de la population mondiale étaient des utilisateurs des réseaux sociaux¹. Les réseaux sociaux sont des outils basés sur Internet grâce auxquels les individus partagent, échangent ou créent des informations, des idées, des images et d'autres contenus au sein d'un réseau virtuel, leur permettant ainsi d'être socialement connectés entre eux (1).

Le domaine de la santé n'échappe pas à la tendance, offrant notamment la possibilité de communiquer, ou de diffuser des informations médicales. Ceci concerne non seulement les professionnels de santé, mais aussi les patients et le grand public.

Cependant, lorsque les réseaux sociaux sont utilisés par les professionnels de santé et les étudiants en santé, ils peuvent poser de nombreuses questions pratiques telles que la différenciation entre la vie privée et la vie professionnelle, les relations avec les patients ou encore l'éthique médicale (2). Concernant les étudiants en santé, l'utilisation croissante des réseaux sociaux va de pair avec des inquiétudes croissantes quant à la violation de la confidentialité des patients, aux limites professionnelles et aux comportements dits « non professionnels » (3). Etre usager des réseaux sociaux, même si cela procure de nombreux avantages, n'est pas sans risque.

Bien que les professionnels de santé et les étudiants en santé utilisent de plus en plus les réseaux sociaux, des études, des affaires judiciaires et des rapports médiatiques montrent que l'utilisation de ces réseaux peut présenter des risques pour les professionnels de santé. Un comportement inapproprié en ligne peut potentiellement nuire à l'intégrité personnelle, aux relations, ainsi qu'aux futures opportunités d'emplois.

Ainsi, cette thèse se propose, par une enquête par questionnaire en ligne de faire un point sur l'usage des réseaux sociaux par les étudiants en odontologie (2^{ème} année et 6^{ème} année

¹Pour plus d'information, consulter : <https://fr.statista.com/statistiques/1350675/nombre-utilisateurs-internet-reseaux-sociaux-monde/> (consulté le 12/12/23)

des études) de la Faculté d'odontologie – UFR3S – de l'Université de Lille. Elle suit un plan classique : après le contexte, le matériel et la méthode sont précisés, puis les résultats sont présentés et elle s'achève par une discussion et des perspectives. A terme, si l'enquête montre que cela est pertinent, le projet est de proposer un module de formation pour soutenir les étudiants dès leur formation initiale au bon usage de ces réseaux.

Partie 1 : Contexte : ce que l'on sait de l'utilisation des réseaux sociaux chez les étudiants en santé

1.1. Historique des réseaux sociaux

L'ère des médias sociaux telle que nous les comprenons aujourd'hui a probablement commencé dans le courant des années 1960, lorsque Bruce et Susan Abelson ont fondé « Open Diary », l'un des premiers sites de réseautage social qui réunissait des rédacteurs de journaux en ligne dans une seule communauté.

Le développement des réseaux sociaux a été concomitant à celui d'internet dans les années 1980, notamment par le biais de Tim Berners-Lee. Diplômé de l'Université d'Oxford, il a inventé le World Wide Web (autrement dit le WWW, ou Web) en 1989 permettant le partage de documents informatiques en associant le principe de l'hypertexte et l'utilisation d'internet. Il ouvre ainsi la perspective d'une nouvelle façon de communiquer par des systèmes permettant l'échange instantané d'informations².

L'un des premiers réseaux sociaux est apparu en 1973, sous le nom de Talkomatic. Sur celui-ci, seulement 6 groupes de 5 personnes pouvaient se connecter pour s'envoyer des messages³.

En 1979, Tom Truscott et Jim Ellis créaient Usenet, introduisant ainsi le concept de forum, permettant de poster des messages publics dans des groupes de discussions mondiales (4).

En 1988, l'Internet Relay Chat (IRC) créait le principe de discussion instantanée entre deux utilisateurs, permettant ainsi l'envoi instantané de messages et de fichiers.

Puis en 1997 apparaissait SixDegrees.com permettant aux utilisateurs de créer leurs profils, d'avoir des amis et de surfer sur des listes d'amis. Ce réseau social permettait de rester connecté et d'envoyer des messages à ses amis. Même si ce réseau a atteint des millions d'utilisateurs, celui-ci a fermé en 2000.

²Pour plus d'informations, consulter : <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/Longer.html> (consulté le : 16/01/24)

³Pour plus d'informations, consulter : http://portail.lyc-la-martiniere-diderot.ac-lyon.fr/srv20/co/C1_Historique_RS.html (consulté le : 16/01/2024)

Ces communautés en ligne sur le Web 1.0, dont le but était de présenter l'information, ont progressivement laissé place, au fil des années 2000, au Web 2.0 et à ses outils (forums, blogs, réseaux sociaux) dynamiques, interactifs, accessibles et participatifs, mettant en avant le « profil » de chacun.

Dans les années 2000, de nombreux réseaux de communication ont vu le jour, par exemple : AsianAvenue, BlackPlanet, Migente, Livejournal, Ryze, Tribe, LinkedIn, Friendster, Skyblog, MySpace, Youtube, Facebook, Twitter (5).

1.2. Définitions

La définition exacte des réseaux sociaux, tels que Facebook, Twitter, Snapchat, YouTube, Instagram ou encore TikTok s'avère ardue. Les réseaux sociaux présentent des usages très différents d'où la complexité de les regrouper sous un terme précis et de les distinguer des forums/blogs, des communautés en ligne ou encore des messageries instantanées.

En 2007, Boyd et Ellison les nomment « sites de réseaux sociaux » et les définissent comme « *des services Web qui permettent aux individus (1) de construire un profil public ou semi-public dans un système délimité, (2) d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et (3) de voir et de parcourir leur liste de connexions et celles établies par d'autres au sein du système. La nature et la nomenclature de ces connexions peuvent varier d'un site à l'autre* » [traduction libre] (Boyd et Ellison, 2007, p211) (5).

Cette définition se distingue de la notion de « computation sociale » conceptualisée par Pierre Levy. Il sous-entend par ce terme l'activité collective des internautes en faveur de la construction et du partage de toutes formes de contenu : « *la computation sociale construit et partage de manière collaborative des mémoires numériques collectives à l'échelle mondiale, qu'il s'agisse de photos (Flickr), de vidéos (Youtube, Dailymotion), de musique (Bittorent), de pointeurs web (Delicious, Furl, Diigo) ou bien de connaissances encyclopédiques (Wikipédia, Freebase)* » (6). Cependant, cette définition apparaît comme trop large et peut s'appliquer à de nombreux outils du Web 2.0 (7).

En se basant sur ces deux précédentes définitions, deux autres chercheurs ont tenté à leur tour de donner une définition aux réseaux sociaux numériques comme « *des services web qui permettent aux individus (1) de construire un profil public ou semi-public au sein*

d'un système, (2) de gérer une liste d'utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien (3) de voir et de naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein d'un système et (4) fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière » (Stenger et Coutant, 2010, p221 in (7)).

Si cette définition est intéressante à retenir pour définir les réseaux sociaux, aucun consensus ne semble avoir été trouvé au sein des sciences humaines et sociales. La poursuite des recherches est nécessaire afin de distinguer clairement les différents outils du Web 2.0 et de leur attribuer une définition claire et précise.

De manière générale, les réseaux sociaux en ligne offrent la possibilité de créer un profil pour permettre l'expression de soi à travers des images, des vidéos, ou encore des récits. Ils donnent accès aux espaces personnels des autres utilisateurs du réseau. Ils contribuent à créer du lien et des relations entre les usagers permettant ainsi d'ajouter leur profil et de les considérer comme étant généralement des « amis » ou des « abonnés » selon le type de réseau utilisé (Mercklé, 2016) (8).

Au-delà d'une tentative de définition, différents termes peuvent être employés pour parler des « réseaux sociaux » comme des « médias sociaux », ou encore du « Web 2.0 ». Les réseaux sociaux regroupent effectivement de nombreuses plateformes distinctes, comme Facebook, Youtube, Whatsapp, Messenger, Instagram, Twitter, Tumblr, Pinterest, Snapchat, TikTok, Lindekin.

1.3. Les différents types de réseaux sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux comprend un large éventail d'applications sociales, telles que des projets collaboratifs, des blogs, des communautés de contenus, des sites de réseaux sociaux, des mondes de jeux virtuels et des mondes sociaux virtuels (9).

1.3.1. Les projets collaboratifs

Plus précisément, les projets collaboratifs permettent de partager et de travailler conjointement et simultanément. Au sein des projets collaboratifs, on distingue :

- Les wikis, c'est-à-dire des sites Web qui permettent aux utilisateurs d'ajouter, de supprimer et de modifier du contenu textuel ;
- Et les applications de partages de signets sociaux, qui permettent la collecte et l'évaluation en groupe de liens Internet ou de contenu multimédia.

Des exemples d'applications dans cette catégorie comprennent l'encyclopédie en ligne *Wikipédia*, un wiki disponible actuellement dans plus de 230 langues différentes, ou encore le service web *Delicious* qui permet le stockage et le partage de signets web. L'idée principale des projets collaboratifs réside dans l'effort conjoint de nombreux acteurs conduisant à un meilleur résultat que ce que n'importe quel acteur pourrait obtenir individuellement (4).

1.3.2. Les blogs

Les blogs permettent de partager en ligne des journaux intimes, des informations personnelles, commentées ou non par d'autres internautes. Les blogs représentent la première forme de média social. Il s'agit de l'équivalent des médias sociaux des pages Web personnelles et se présentent sous une multitude de variantes différentes. Le plus souvent gérés par une seule personne, ils offrent la possibilité d'interagir avec d'autres utilisateurs via l'ajout de commentaires.

1.3.3. Les communautés de contenu

Les communautés de contenu et les sites de partages de vidéos ont pour objectif principal le partage de contenu multimédia entre les utilisateurs. Le contenu doit inclure des vidéos (par exemple *YouTube*, ou *TikTok*), et/ou des photographies (par exemple *Instagram*). Les utilisateurs de communautés de contenu ne sont pas tenus de créer une page de profil personnel, s'ils le font, seules des informations de base sont accessibles.

1.3.4. Les mondes virtuels

Les mondes virtuels sont des plateformes qui reproduisent un environnement tridimensionnel dans lesquelles les utilisateurs peuvent apparaître sous la forme d'avatars personnalisés et interagir les uns avec les autres comme ils le feraient dans la vraie vie. Les mondes virtuels se présentent sous deux formes :

- Le premier groupe est appelé « monde de jeux virtuels » permettant aux utilisateurs de créer un alter ego en ligne sous la forme d'un avatar et de jouer avec d'autres joueurs dans l'univers du jeu et de créer du lien ;
- Le deuxième groupe est appelé « mondes sociaux virtuels ».

1.3.5. Les sites de réseaux sociaux

Les sites de réseaux sociaux (par exemple *Facebook*, *Snapchat*) sont définis comme des « communautés virtuelles où les utilisateurs peuvent créer des profils publics

personnels, interagir avec des amis réels et rencontrer d'autres personnes en fonction de leurs intérêts communs ». Ces profils personnels peuvent inclure tout type d'informations, y compris des photos, des vidéos (4).

Les messageries instantanées comme *WhatsApp* et *Facebook Messenger* permettent de rester en contact, de créer des groupes de discussion, et de partager des informations.

Le microblogging est défini comme un journal personnel en ligne, composé de messages courts et destinés à être partagés avec le public de l'auteur, nommé « suiveurs » plutôt qu'« amis » (comme sur *X* par exemple).

Les réseautages professionnels comme *LinkedIn* permettent, quant à eux, de construire son profil professionnel afin de se mettre en relation avec des recruteurs, des professionnels via le principe de connexion et de réseautage (4).

1.4. Zoom sur différents réseaux sociaux

1.4.1. Zoom sur Facebook



Facebook a été créé en 2004 par Mark Zuckerberg avec l'aide d'Edward Saverin en vue de constituer un réseau social réservé aux étudiants de l'Université de Harvard. Il était nécessaire de disposer d'une adresse électronique de type *harvard.edu* pour pouvoir se connecter. Par la suite, Facebook s'est étendu aux élèves du secondaire, aux entreprises, et finalement à tout le monde en 2006 (5,10).

C'est un réseau social gratuit en ligne permettant aux utilisateurs de créer un profil (contenant des informations personnelles sur la pratique d'un sport, sur ses études, ses centres d'intérêts, ou encore son identité), de communiquer avec des amis en ligne, de partager (des messages, des photographies, des vidéos), et/ou de poster des actualités, des liens. Facebook est ouvert à tous sauf aux personnes de moins de 13 ans.

Facebook permet de créer une page personnelle avec une photographie pour définir son profil, une photographie de couverture, ainsi qu'un onglet avec ses informations personnelles. Facebook permet d'ajouter des amis, de parler via une messagerie instantanée, d'aimer et de commenter des photographies, des publications, des pages, de rejoindre des groupes, ou encore de participer à des événements. C'est également devenu un outil de marketing pour les entreprises. Le compte Facebook peut être entièrement public, entièrement privé, ou restreint à un groupe d'amis.

Il est également possible de créer une page ou un groupe, pour réunir différents membres sur un même centre d'intérêt. Dans ce cas, un ou plusieurs administrateurs jouent le rôle de modérateur(s).

Facebook est le premier réseau social au niveau mondial. Il compte en 2023, 3,030 milliards d'utilisateurs actifs mensuels. En France, il rassemble 40 millions d'utilisateurs actifs chaque mois, dont 26,6 millions qui se connectent chaque jour, avec 51% de femmes et 49% d'hommes (données datant de 2023)⁴.

1.4.2. Zoom sur Instagram



Instagram est un réseau social gratuit qui permet de partager des photographies et des vidéos entre utilisateurs. Il a été fondé à San Francisco par Kevin Systrom et Mike Krieger en 2010. Il faut avoir au minimum 13 ans pour s'inscrire sur l'application.

Instagram est un réseau permettant de télécharger, de poster et de modifier des photographies en y ajoutant ou non une légende avec des messages, des hashtags et des localisations. Plus tard, Instagram a introduit la possibilité de réaliser des « stories » qui permettent aux utilisateurs de publier des moments de leur journée, disponibles seulement pendant 24 heures. Les utilisateurs d'Instagram peuvent aimer, commenter, enregistrer des publications et/ou des photographies, ou encore envoyer des messages privés. Chaque publication des abonnés s'affiche sur un flux d'accueil.

Il y a la possibilité de rendre son compte privé afin que seuls les abonnés de l'utilisateur aient accès à ses informations. Instagram permet également la création d'un compte professionnel.

Instagram connaît une croissance régulière d'utilisateurs depuis sa création. En 2021, Instagram comptait 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, d'après les sources internes à l'entreprise. C'est le 3^{ème} réseau social le plus utilisé devant Snapchat mais derrière YouTube et Facebook. En France, en 2023, il y a plus de 26 millions d'utilisateurs actifs mensuels⁵.

⁴Pour plus d'informations, consulter : <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#:~:text=En%20France%2C%20Facebook%20totalise%2040,de%20Facebook%20sont%20des%20femmes> (consulté le : 16/01/24)

⁵Pour plus d'informations, consulter : <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde> (consulté le : 16/01/24)

1.4.3. Zoom sur YouTube



YouTube est une plateforme gratuite de vidéos (mais avec une partie payante possible évitant ainsi les publicités lors du visionnage des vidéos). Elle a été créée en 2005 par Steve Chen, Chad Hurley, et Jawed Karim⁶.

Il y a deux types d'utilisateurs de cette application :

- Ceux qui sont créateurs de vidéos ; ce sont ceux qui possèdent des chaînes YouTube et qui publient des contenus vidéos ;
- Ceux qui s'intéressent aux vidéos créées en les visionnant, les commentant, les aimant, et enfin en s'abonnant aux chaînes.

Le contenu des vidéos est très diversifié (allant de la musique, à des vidéos de bricolage, ou encore des tutoriels dentaires...).

Il s'agit de la 2^{ème} plateforme sociale la plus utilisée dans le monde après Facebook. Au niveau mondial, YouTube comptait 2,491 milliards d'utilisateurs mensuels en 2022⁷. En France, YouTube comptabilisait 40 millions d'utilisateurs actifs mensuels en 2022.

1.4.4. Zoom sur Twitter devenu X



Twitter, récemment renommé X par Elon Musk en juillet 2023⁸, a été fondé à San Francisco, et lancé en 2006 par Jack Dorsey, Biz Stone et Noah Glass. C'est un réseau social de micro-blogage, c'est-à-dire de diffusion de courts messages également appelés « tweets » de 280 caractères maximum (espaces compris). C'est cette restriction de caractères qui a rendu X populaire, obligeant l'utilisateur à être très précis dans son tweet. Il popularise l'association des hashtags à des liens hypertextes permettant d'accéder à tous les tweets contenant le même hashtag.

Le but de X, est d'écrire des tweets (*faisant référence à une publication*) et de suivre les tweets des autres utilisateurs. Il est possible de « retweeter » afin d'élargir le champ et

⁶Pour plus d'informations, consulter : <https://www.twaino.com/definition/y/youtube/> (consulté le 16/01/24)

⁷Pour plus d'informations, consulter : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/> (consulté le : 16/01/24)

⁸Pour plus d'informations, consulter : <https://www.nytimes.com/2023/07/24/technology/twitter-x-elon-musk.html> (consulté le 16/01/24)

d'avoir accès à un tweet d'une personne que l'utilisateur ne suit pas. Par défaut, les paramètres sont publics. Il faut également avoir plus de 13 ans pour s'inscrire.

X permet de partager des informations instantanément sur n'importe quel contenu. L'information peut se propager de façon virale à de nombreuses personnes en quelques secondes par le principe du retweet. X est également utilisé dans le marketing par les entreprises comme outil de messagerie.

Au niveau mondial, fin 2022, X comptait 250 millions d'utilisateurs mensuels actifs. X est le média de l'actualité et de l'instantanéité, avec plus de 11 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France en 2023⁹.

1.4.5. Zoom sur Snapchat



Snapchat est une application gratuite de partage de photographies et de vidéos. Elle a été conçue par deux étudiants de l'Université de Stanford. Au départ, le visionnage des photographies ou des vidéos par le destinataire était limitée (entre 1 à 10 secondes). Aujourd'hui, il est possible d'envoyer des « snaps » sans limite de durée. Il est possible d'ajouter des filtres sur les snaps, c'est-à-dire se transformer en animal, en bébé...

Tous les snaps expirent après avoir été vus mais il est possible de faire une capture d'écran, de faire un seul « replay » ou bien d'être enregistré dans le « chat ». Il est également possible d'envoyer uniquement des messages via le « chat instantané ». Snapchat permet également la réalisation de « stories » expirant au bout de 24 heures. L'application est accessible dès l'âge de 13 ans.

Snapchat est un réseau très répandu chez les jeunes adolescents. En France, en 2023, il compte 25 millions d'utilisateurs mensuels. Au niveau mondial, en 2022, Snapchat comptait 500 millions d'utilisateurs actifs mensuels¹⁰.

1.4.6. Zoom sur TikTok



TikTok est une application permettant le partage de vidéos. Elle a été lancée en 2016 par l'entreprise chinoise ByteDance. L'application permet de créer des vidéos courtes

⁹ Pour plus d'informations, consulter : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/twitter-chiffres-essentiels-france-monde-2020> (consulté le : 16/01/24)

¹⁰ Pour plus d'informations, consulter : <https://blog.digimind.com/fr/agences/snapchat-chiffres-essentiels-france-monde> (consulté le : 16/01/24)

accompagnées de musique d'une durée maximale de 3 minutes. Le but est de choisir une chanson, de se filmer par-dessus, et de partager son clip musical.

Ce réseau social venu tout droit de Chine, fait preuve d'un succès fulgurant en France et a déjà conquis 14,9 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Au niveau mondial, 1,7 milliards d'utilisateurs actifs ont été conquis en 2022¹¹.



1.4.7. Zoom sur LinkedIn

LinkedIn est un réseau social spécialisé dans le domaine professionnel. Il a été créé en 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue. Ce réseau social est gratuit (mais avec certaines fonctionnalités payantes) et destiné aux personnes ayant plus de 16 ans.

C'est un véritable curriculum vitae en ligne. Il facilite le dialogue entre les professionnels en exposant le parcours de l'utilisateur afin qu'il soit remarqué par des recruteurs. Il est nécessaire de remplir son profil avec ses compétences, ses formations, ses diplômes, et son expérience professionnelle. LinkedIn se présente sous forme d'un fil d'actualités.

En 2023, LinkedIn rassemble plus de 28 millions de membres en France, et 500 000 entreprises françaises sont présentes sur la plateforme. Dans le monde, LinkedIn rassemble plus de 1 milliard de membres en 2023. En France, en 2023, on estime à 13,5 millions le nombre de membres actifs mensuels¹².

Au total, environ 4,76 milliards de personnes sont des utilisateurs actifs des médias sociaux dans le monde, dont 38 millions en France. Au vu de la richesse et de la diversité des réseaux sociaux, leur utilisation peut être très variée. Nous détaillerons, dans le chapitre suivant, quelques éléments d'une utilisation en lien avec le domaine de la santé.

1.5. Utilisation des réseaux sociaux en lien avec le domaine de la santé

1.5.1. Généralités

Moorhead *et al.* dans leur revue systématique de 2013 ont identifié 7 raisons principales d'utiliser les réseaux sociaux dans les soins de santé (11).

¹¹Pour plus d'informations, consulter : <https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-et-statistiques-france-monde-2020> (consulté le : 16/01/24)

¹²Pour plus d'informations, consulter : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/linkedin-chiffres-incontournables-france-et-monde> (consulté le : 16/01/24)

Les principales raisons seraient, par ordre décroissant, de fournir des informations sur un éventail de questions, de fournir des réponses aux questions médicales, de faciliter le dialogue entre patients et professionnels de santé, de recueillir des données sur les expériences et les opinions des patients, d'utiliser les réseaux sociaux comme outil d'intervention pour la promotion de la santé et l'éducation à la santé, de réduire la stigmatisation liée à la maladie, et enfin de fournir un outil de consultation en ligne.

Les professionnels de santé utiliseraient également les réseaux sociaux pour l'enseignement dans le domaine de la santé avec le professionnalisme en ligne ou encore le développement professionnel (11).

1.5.2. Du point de vue des patients

D'après la revue systématique de Smailhodzic *et al.* (12), les patients n'utilisent pas les médias sociaux pour contourner les professionnels de santé, mais plutôt comme un complément aux services de santé. L'une des principales raisons pour lesquelles les patients rejoignent les communautés de santé en ligne serait de répondre aux besoins émotionnels et informationnels. Les patients utiliseraient les réseaux sociaux afin de compléter leurs besoins non satisfaits par la relation praticien-patient. Les patients considèrent la relation avec le professionnel de santé comme une relation clinique, basée sur des connaissances médicales mais pas sur leur expérience directe. Les patients rejoignent ainsi les réseaux sociaux car ils considèrent un manque de réponse à leurs besoins émotionnels et informationnels, notamment en terme d'empathie, ou de lien entre leur état de santé et leur vie quotidienne.

D'autre part, les patients utilisent les médias sociaux afin de chercher un soutien social, c'est à dire à la fois un soutien émotionnel, un soutien de leur estime, un soutien informationnel et un soutien de réseau (pour leur rappeler qu'un soutien est disponible sur les réseaux, qu'ils ne sont pas seuls).

Enfin, les communautés en ligne permettent aux patients l'expression libre de leurs émotions sans se soucier des sentiments ou des réactions immédiats de ceux qui se tiennent près d'eux.

Les médias sociaux sont également un moyen pour les patients de se comparer aux autres afin de voir à quel point leur état de santé est mauvais ou pour savoir comment fonctionnent les traitements.

Les patients seraient également en mesure d'accroître leur connaissances sur leurs problèmes de santé grâce aux médias sociaux ce qui leur permettrait une communication plus équitable avec le professionnel de santé et une confiance augmentée (12).

1.5.3. Du point de vue des étudiants en santé

D'après une étude réalisée sur des étudiants en odontologie en Asie du Sud-Est, ils utiliseraient principalement les médias sociaux à des fins de divertissement. D'autre part, ils les utiliseraient également pour communiquer, ou encore partager des informations avec le public (patient actif potentiel).

Certains étudiants publient des photographies cliniques et des vidéos de leurs patients sur les réseaux sociaux, même si le respect des règles éthiques comme le consentement préalable du patient ne serait pas toujours respecté. Il est ainsi nécessaire de faire prendre conscience aux étudiants, que les images publiées existeront en permanence sur internet. Cela met en évidence le manque d'information sur le comportement en ligne et la nécessité de protéger la vie privée et la confidentialité des patients. Certains étudiants révèlent également avoir eu des interactions avec des patients via les réseaux sociaux, alors que de nombreuses organisations internationales découragent la communication personnelle en ligne avec les patients (13).

Selon une étude réalisée sur des étudiants en médecine en Turquie, ils perçoivent les réseaux sociaux comme ayant de nombreux avantages, notamment pour favoriser la créativité, faciliter le développement professionnel, communiquer avec des collègues, acquérir des connaissances, ou encore améliorer la qualité des soins. Ces étudiants ne semblent néanmoins pas conscients des questions éthiques que cela soulève, ni de l'effet négatif qu'une publication pourrait avoir sur leur carrière professionnelle. En effet, le non-respect de l'éthique médicale peut conduire ces étudiants, futurs professionnels de santé à être jugés par leur pairs voire d'autres professionnels de santé (2).

Dans l'étude transversale qualifiée *d'ethnographie numérique* sur des étudiants en médecine utilisant les réseaux sociaux conduite par Chretien et *al.*, les étudiants utiliseraient Twitter pour avoir un accès à l'information, à des experts, à une variété de points de vue (public, patients, professionnels de santé). Ils pourraient également accéder à des contenus d'experts médicaux qui seraient inaccessibles autrement (par exemple : accéder à la présentation scientifique d'un conférencier n'importe où dans le monde) (14).

1.6. Intérêts à l'usage des réseaux sociaux

1.6.1. Selon les professionnels de santé

D'après une étude réalisée entre novembre 2014 et décembre 2020 sur le e-professionnalisme (15), l'utilisation des réseaux sociaux chez les professionnels de santé a révélé de nombreux avantages, avec notamment le réseautage et la collaboration professionnelle, l'éducation et la formation professionnelle, et enfin l'éducation des patients et la promotion de la santé des populations (*Tableau 1*).

Tableau 1 : Avantages à l'utilisation des réseaux sociaux pour la communication en santé auprès du grand public, des patients et des professionnels de santé selon la revue systématique de Moorhead et al. (16)

Avantages des médias sociaux pour la communication en santé	Type d'utilisateur des médias sociaux		
	Grand public	Patients	Professionnels de santé
Augmenter les interactions avec les autres	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Augmenter les informations disponibles, partagées et personnalisées	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Accroître l'accessibilité et élargir l'accès	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Se sentir soutenu par les pairs / socialement / émotionnellement	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Favoriser la surveillance de la santé publique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Permettre une influence sur la politique de santé	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Les professionnels de santé pourraient également interagir avec les étudiants pour leur fournir des conseils, des informations, pour leur proposer des attitudes et ou encore émettre des opinions. Les réseaux sociaux offrent ainsi un espace de discussion entre professionnels de santé permettant d'obtenir des informations actualisées de haut niveau de preuve.

Une revue de la littérature rapportait en 2018 que les réseaux sociaux présentaient l'avantage d'accroître le soutien communautaire, la connectivité sociale, de favoriser une meilleure gestion de la santé, la promotion de la santé, la création de groupes de soutien Internet, l'acquisition de connaissances, et fournirait des opportunités d'apprentissage et d'interactions sociales (11).

Les professionnels de santé utiliseraient également les réseaux sociaux pour se tenir informés des dernières actualités médicales et des informations relatives à leurs intérêts professionnels (*Tableau 2*). Les réseaux sociaux permettent ainsi d'établir un réseau

professionnel et de nouveaux contacts (il est par exemple possible d’adresser des patients chez des confrères spécialistes connus grâce aux réseaux sociaux) (17).

1.6.2. Selon les étudiants en santé

D’après l’étude de Karveleas et *al.* chez des étudiants en santé en Grèce, Facebook était utilisé principalement à des fins sociales et de divertissement, mais également à des fins académiques. Les réseaux sociaux fourniraient aux étudiants durant leurs années cliniques, un moyen simple et rapide d’échanger des informations pertinentes pour leur travail clinique avec des collègues et des membres du corps professoral (18).

Plus précisément, les réseaux sociaux permettraient aux étudiants de s’entraider dans leurs études et d’interagir avec leurs enseignants qui leur fourniraient des conseils. C’est également via les réseaux sociaux que les étudiants accèderaient à des informations, exprimeraient leurs attitudes et leurs opinions avec des professionnels de santé pour obtenir des informations actualisées de haut niveau de preuve (*Tableau 2*). Dans cette étude, les étudiants suggéraient également que les réseaux sociaux pouvaient se révéler intéressants pour fournir des informations médicales nécessaires à un patient si celui-ci le demandait (15).

Tableau 2 : Tableau résumant les intérêts des réseaux sociaux chez les utilisateurs (iconographie personnelle à partir de la littérature scientifique)

Professionnel de santé	Etudiants en santé	Grand public
Réseautage et collaboration professionnels	Divertissement, contact avec des étudiants, des professionnels de santé	Communication (<i>amis et famille</i>)
Education et formation professionnelles	Raisons sociales, académiques	Publication et accès à des informations
Education et promotion de la santé, partage de connaissances (<i>pour les patients</i>)	Communication, échanges simples et rapides	Soutiens social et émotionnel
Accès aux dernières actualités médicales	Conseils, informations médicales partagés à l’ensemble de la communauté	Visionnage de vidéos en ligne sur la santé

Toujours dans l’étude de Chretien et *al.*, certains étudiants trouveraient également des opportunités de collaboration professionnelle grâce à Twitter, et les réseaux leur permettraient de rester en contact avec d’autres étudiants ayant les mêmes intérêts médicaux (14).

1.6.3. Selon les utilisateurs grand public (autrement dit de potentiels patients)

Les réseaux sociaux sont utilisés par l’ensemble de la population comme moyen de communication pour maintenir des liens avec la famille et les amis, discuter, diffuser de

l'information et apprendre (*Tableau 2*). Les réseaux sociaux permettraient chez les jeunes (âge moyen 19 ans) une meilleure estime de soi et un capital social, des possibilités accrues de révélation de soi (11).

Le pouvoir des réseaux sociaux repose sur l'autonomie des utilisateurs, le moyen de se faire entendre, étant donné que quasiment tout le monde peut aujourd'hui accéder à Internet, et peut publier ou diffuser de l'information (19,20). Les réseaux sociaux permettent d'augmenter le nombre d'interactions et d'avoir accès à davantage d'informations partagées et personnalisées.

Tout utilisateur des réseaux sociaux est susceptible un jour d'être un potentiel patient et peut être amené à utiliser les réseaux sociaux à des fins médicales. L'utilisation des réseaux sociaux dans la santé permettrait de fournir un soutien précieux social et émotionnel au grand public (16) (*Tableau 1,2*). Le recours à des vidéos en ligne serait un moyen plus efficace pour partager des informations sur la santé que des textes écrits. En effet plus les utilisateurs sont impliqués émotionnellement à travers la vidéo, plus ils seraient susceptibles de modifier leur comportement (19).

1.7. Problématiques soulevées par l'usage des réseaux sociaux

1.7.1. Manque de fiabilité dans les informations diffusées

La principale limite pour tous les utilisateurs des réseaux sociaux repose sur le manque de qualité et de fiabilité des informations sur la santé disponible en ligne. Les auteurs des informations médicales sont souvent inconnus ou identifiés par des informations limitées (21) (*Tableau 3*). Contrairement aux publications scientifiques dans la majorité des revues médicales, le contenu sur Internet n'est pas soumis à un contrôle rigoureux, par exemple par les pairs professionnels de santé ou chercheurs scientifiques, de sorte que toute information biaisée ou non prouvée peut être partagée (22).

Certains articles ont montré que les réseaux sociaux jouent un rôle dans l'augmentation des comportements à risque, et la diminution du sentiment de bien-être. Toutes les informations diffusées se mettent en réseau, et l'une des problématiques majeures est celle de la propagation de manière « virale » d'une information de santé de mauvaise qualité. Dans certains cas, les réseaux sociaux sont responsables de la diffusion de conseils médicaux incorrects, de fausses déclarations, de désinformations et même de fausses nouvelles (8).

En plus de l'inexactitude des informations présentes sur les réseaux sociaux s'ajoute la croissance de faux profils. N'importe quelle personne peut créer un profil avec le nom et les photos d'un professionnel de santé ou d'un établissement ; ainsi leur identité peut être volée et leur image endommagée. Par exemple, en 2014, l'American Society of Colon and Rectal Surgeons a vu son logo utilisé dans le profil d'un hôpital sud-américain donnant une image d'authenticité (22).

1.7.2. Du point de vue des professionnels de santé

Malgré les nombreux intérêts associés à l'usage des réseaux sociaux, certains professionnels de santé et étudiants en santé sont méfiants quant à l'émergence du professionnalisme en ligne (*Tableau 3*).

Tableau 3 : Limites des réseaux sociaux pour la communication sur la santé auprès du grand public, des patients, et des professionnels de la santé selon la revue systématique de Moorhead et al. (16)

Limites des médias sociaux pour la communication en santé	Type d'utilisateur des médias sociaux		
	Grand public	Patients	Professionnels de santé
Manque de fiabilité	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Problème de qualité	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Manque de confidentialité et d'intimité	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Mauvaise connaissance des risques liés à la divulgation des renseignements personnels en ligne	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Risques associés à la communication de conseils préjudiciables ou incorrects à l'aide des médias sociaux	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Surcharge d'informations	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Difficultés pour savoir comment appliquer correctement les informations trouvées en ligne à sa situation de santé personnelle	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Changement de comportement grâce aux médias sociaux	<input checked="" type="checkbox"/>		
Comportements négatifs pour la santé et conséquences néfastes	<input checked="" type="checkbox"/>		
Risque de dissuasion de consulter des professionnels de santé		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Une étude de portée effectuée en janvier 2021 a mis en avant les dangers des médias sociaux chez les professionnels de santé (15). Premièrement, l'un des principaux risques serait de ne pas respecter la confidentialité des patients. Deuxièmement, les frontières

professionnelles et personnelles seraient brouillées par l'interaction en ligne. Des comportements non professionnels pourraient alors se révéler entraînant des conséquences juridiques.

1.7.2.1. Non-respect de la confidentialité

Les informations sur les réseaux sociaux peuvent être de mauvaise qualité et nuire à l'image du professionnel. Le risque de nuire à la vie privée du patient a également été rapporté dans plusieurs études (15). Dans l'étude de Long et *al.* auprès d'urologues chinois, près de la moitié des personnes interrogées avaient déjà publié des informations ou des photos de patients sur les réseaux sociaux, mais seulement 5% d'entre elles avaient demandé le consentement des patients concernés avant de les publier (23).

1.7.2.2. Vies personnelle et professionnelle

Une problématique soulevée par de nombreuses études (11,15) réside dans la difficulté à établir une barrière stricte entre vie personnelle et vie professionnelle sur les réseaux sociaux. L'interaction en ligne rend les frontières professionnelles et personnelles floues ; c'est pourquoi cette étude de portée rapporte que de nombreuses études ont mis l'accent sur l'intérêt de la mise en place de stratégies de séparation des profils des sphères privées et professionnelles (15).

La relation patient-praticien peut être perturbée à la suite de la communication en ligne entre patients et praticiens. Plusieurs études ont révélé que les patients envoient souvent des demandes « d'amis » en ligne à leurs médecins sur Facebook. Cependant, les professionnels de santé n'acceptent généralement pas de telles invitations car il est déconseillé d'interagir avec les patients sur les médias sociaux tels que Facebook. Il est donc capital que les professionnels de santé se familiarisent davantage avec le réglage des paramètres de confidentialité des réseaux sociaux utilisés (21).

1.7.2.3. Comportement non professionnel

Bien qu'il n'existe pas de définition exacte d'un comportement non professionnel, de nombreuses études l'associent le plus souvent à du contenu en ligne relatif à l'intoxication alcoolique, la consommation de substances ou de drogues illicites, la nudité et la sexualité, le contenu dégradant à l'égard de patients, de collègues, de professeurs, de l'école ou de la profession, le contenu discriminatoire, le contenu agressif ou intimidant à l'égard de collègues (15,24).

Plusieurs études ont mis l'accent sur les conséquences éthiques, juridiques et disciplinaires si les réseaux sociaux étaient utilisés de manière inappropriée (avec de possibles licenciements, amendes, condamnations pour diffamation, ou outrage au tribunal et interdictions temporaires d'exercice) (15,25,26). Dans certains cas où le professionnalisme du professionnel de santé pourrait être mis en cause, le professionnel de santé fait l'objet d'une enquête pour faute professionnelle, certains contenus non professionnels pouvant être retrouvés grâce à l'empreinte numérique (22).

1.7.3. Chez les étudiants en santé

L'utilisation croissante des médias sociaux par les étudiants est à l'origine de vives inquiétudes, en raison d'effets possibles sur le professionnalisme, notamment sur le risque de violation de la confidentialité des patients, sur les difficultés à établir des limites professionnelles claires, voire sur des risques de comportements non-professionnels.

1.7.3.1. Effet négatif sur la santé

D'après l'étude de Deogade et *al.* réalisée chez des étudiants en odontologie en Inde, l'utilisation des réseaux sociaux a entraîné des effets néfastes sur la santé des étudiants, notamment des douleurs musculosquelettiques (au dos, aux épaules, et aux poignets), des maux de tête, des irritations oculaires, une perturbation des habitudes de sommeil avec une fatigue excessive, des performances scolaires altérées, et une immunité réduite. Des conséquences comportementales ont également été identifiées avec une hyperactivité, de l'inattention, la manie dite du « multitâche », voire de la dépression (27) (*Tableau 4*). Ces mêmes effets néfastes ont également été retrouvés dans une étude réalisée chez des étudiants en santé du Népal avec entre autre des sensations de brûlure aux yeux, des troubles du sommeil, des maux de tête, des douleurs au cou, au dos, et un appétit réduit (28).

Tableau 4 : Résumé des problématiques soulevées par l'utilisation des réseaux sociaux (iconographie personnelle)

Professionnel de santé	Etudiants en santé	Grand public
Responsabilité médicale oubliée	Risque d'être identifié dans du contenu non professionnel	Isolement social, dépression, cyberharcèlement, comportements addictifs
Risque de nuire à l'image professionnelle ; usurpation d'identité	Risque pour leur emploi futur	Vie privée non protégée
Risque de non-respect de la confidentialité du patient	Douleurs musculosquelettiques	Risque de conséquences juridiques en raison de l'empreinte numérique
Frontière floues entre vies professionnelle et personnelle		Manque de fiabilité des informations
Comportements / contenu non professionnels		Risque de nuire à la confidentialité
Informations médicales non contrôlées, de mauvaise qualité (biaisées)		
En raison des risques, interaction patient / praticien fortement déconseillée		

1.7.3.2. Comportement non professionnel

L'étude de Thompson *et al.* (29), après l'analyse de profils numériques d'étudiants en médecine, a révélé l'existence de photographies illustrant la consommation d'alcool, avec des contenus professionnellement inappropriés tels que l'ivresse, des tenues sexuellement suggestives ou encore des violations potentielles de la vie privée de patients (3).

Dans l'étude de Henry *et al.*, des étudiants infirmiers ont même été renvoyés de leurs études pour avoir publié du contenu professionnel sur Facebook (par exemple : une étudiante a posté une photographie montrant un placenta humain qu'elle examinait en stage clinique) ; d'autres étudiants ont publié des photographies sur lesquelles le patient était reconnaissable (30).

Dans une autre étude réalisée auprès de responsables universitaires, des facultés de médecine américaines ont signalé des étudiants qui publiaient en ligne du contenu non professionnel, comme des violations de la vie privée des patients, des grossièretés, ou encore des propos discriminatoires. Parmi les répondants de cette étude, 60% ont déclaré avoir déjà constaté des incidents impliquant des étudiants publiant du contenu non professionnel (31).

Dans une autre étude, les étudiants rapportaient quant à eux être préoccupés par leur image sur les réseaux sociaux ou le contenu non professionnel pour leur emploi futur (15). En raison d'une prise de conscience accrue des impacts potentiels des publications sur les réseaux sociaux par les étudiants et les professionnels de santé, de plus en plus de demandes émergent en faveur de l'élaboration de lignes directrices et de politiques définissant clairement les comportements appropriés. Des organisations telles que l'Association médicale canadienne et la Fédération des étudiants et étudiantes en médecine du Canada ont d'ailleurs récemment officiellement traité ce problème en publiant des lignes directrices officielles (3).

1.7.4. Chez le grand public (autrement dit de potentiels patients)

Les effets néfastes sur les utilisateurs semblent nombreux. Ils comprennent notamment une exposition accrue à l'isolement social, à la dépression et au cyberharcèlement, le déclenchement de comportements addictifs, une perte d'auto-efficacité et de confiance, voire un encouragement à l'automutilation délibérée (8) (*Tableau 4*).

En effet, la vie privée n'est pas entièrement protégée sur les réseaux sociaux malgré les paramètres de confidentialité. Les plateformes de médias sociaux ne permettent pas un niveau de sécurité nécessaire pour protéger pleinement la vie privée des utilisateurs, et l'utilisateur ne doit donc jamais supposer que les publications et les images qu'il publie sont entièrement inaccessibles à la vue du public (22).

Sur tous les réseaux sociaux, il existe la possibilité de modifier, et même de supprimer du contenu. Cependant, il faut garder à l'esprit qu'une fois que du contenu est publié sur Internet, il existe une empreinte numérique permanente. Ainsi, tout contenu ne disparaît jamais complètement (22).

L'utilisation des médias sociaux par les professionnels de santé, si elle est inappropriée, peut mettre à mal la confidentialité des patients. En cas de violation de la confidentialité, des poursuites judiciaires peuvent être initiées contre les professionnels. Le consentement du patient doit d'ailleurs être préalablement obtenu pour publier sur les réseaux sociaux (21).

1.8. Recommandations pour une utilisation adaptée des réseaux sociaux formulées par divers organismes

Ainsi, les réseaux sociaux font aujourd'hui partie intégrante du quotidien des utilisateurs. Ils sont utilisés par tout type d'utilisateur, y compris les professionnels de santé. Si les réseaux sociaux présentent de nombreux intérêts, ils peuvent vite devenir problématiques s'ils ne sont pas utilisés de manière appropriée. La question n'est probablement plus de les utiliser ou pas ; mais plutôt comment les utiliser de façon appropriée. Cette question est cruciale pour accompagner les utilisateurs avec des recommandations de bonne pratique, et une formation.

1.8.1. Recommandations pour une utilisation privée des réseaux sociaux pour toute personne

La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) a publié 5 conseils destinés à toute personne afin de protéger sa vie privée sur les réseaux sociaux, à savoir ¹³:

- Avoir conscience que ses données personnelles ont de la valeur et qu'elles sont réutilisées par les réseaux sociaux. Pour savoir comment sont utilisées les données, il faut consulter les Conditions Générales d'utilisation ;
- Protéger sa vie privée en utilisant des pseudonymes et des avatars. Veillez à bien distinguer les amis des simples connaissances ;
- Anticiper les conséquences des publications. S'assurer que les publications ne nuisent pas à la réputation, ou à la loi ;
- Verrouiller son compte, limiter l'accès à son profil ou à des publications à des utilisateurs sélectionnés ;
- Vérifier toutes informations accessibles, que ce ne soit pas une arnaque, un contenu qui peut nuire, ou une information malveillante.

1.8.2. Recommandations pour une utilisation sécurisée des réseaux sociaux par les professionnels de santé

Face aux nombreux risques précédemment évoqués, il est intéressant de s'attarder sur les lignes directrices récemment formulées par *Sean J Langenfeld et Rishi Batra* aux

¹³ Pour plus d'informations, consulter : <https://www.cnil.fr/fr/5-conseils-pour-protoger-ma-vie-privee-sur-les-reseaux-sociaux> (consulté le : 13/01/24)

Etats-Unis en matière d'utilisation professionnelle des médias sociaux (22). Ils ont notamment considéré comme important les éléments suivants :

- Comprendre les médias sociaux : examiner avec attention les paramètres de confidentialité des différents réseaux sociaux puisqu'aucun ne permet un partage fiable et conforme à la loi américaine HIPAA (Health Information Technology for Economic and Clinical Health) des informations sur les patients ;
- Connaître son public : prendre en compte le public ciblé et adapter son contenu en fonction de ses objectifs personnels ou professionnels ;
- Contrôler ses profils : gérer sa personnalité en ligne, surveiller ce qui apparaît lorsque le nom du professionnel de santé est recherché sur un moteur de recherche tel que Google ;
- Mesurer deux fois, poster une fois : les empreintes numériques sont difficiles à effacer. Chaque poste est permanent, et jamais véritablement privé. Il faut donc être prudent lorsque l'on partage sur les réseaux sociaux. Il est préférable de ne pas montrer de comportement non professionnel ;
- Ne jamais arrêter d'apprendre : les réseaux sociaux ne cessent d'évoluer rapidement, surtout que les réseaux sociaux sont connus pour être des plateformes puissantes aux conséquences palpables pour le professionnel de santé en exercice. Il est donc important de se mettre à jour régulièrement de leur évolution.

L'American Medical Association (AMA) a publié également des recommandations sur la présence en ligne de tout professionnel de santé ; celles-ci ont été complétées par les conseils d'utilisations des réseaux sociaux publiés par le General Dental Council ¹⁴ ¹⁵. Ils mettent notamment l'accent sur les points suivants :

- Séparer son contenu personnel de son contenu professionnel :
 - Ne pas publier d'informations d'opinions personnelles ou de photographies / vidéos qui pourraient nuire à la confiance du public en tant que professionnel de santé ;

¹⁴ Pour plus d'informations, consulter : <https://code-medical-ethics.ama-assn.org/ethics-opinions/professionalism-use-social-media> (consulté le 09/01/24)

¹⁵ Pour plus d'informations, consulter : https://www.gdc-uk.org/docs/default-source/guidance-documents/guidance-on-using-social-media5b1f079d0651488e9cf74ff743cfc585.pdf?sfvrsn=de158345_10 (consulté le 09/01/24)

- Réfléchir avant d'accepter les demandes d'amis des patients ;
- Protéger la confidentialité et la vie privée des patients : ne pas publier d'informations qui pourraient les identifier sans leur consentement. Si le consentement est obtenu, il faut préciser clairement au patient comment les informations seront utilisées, dans quel but, et où elles seront disponibles, l'informer des risques liés à la publication du contenu, l'informer que ce consentement à la publication peut être retiré à tout moment ;
- Respecter les recommandations éthiques habituelles, c'est-à-dire en dehors du champ des réseaux sociaux (en matière par exemple de consentement éclairé, de confidentialité, ou de vie privée) ;
- Vérifier régulièrement les paramètres de confidentialité : même les plus stricts ne garantissent pas une sécurité absolue des informations ; ainsi, toute information mise à disposition peut potentiellement être consultée par quiconque (patients, collègues, employeur) ;
- Maintenir des limites appropriées dans les relations entretenues entre collègues et dans la relation patient-praticien (si interaction en ligne) conformément aux directives éthiques professionnelles ;
- Respecter ses collègues c'est-à-dire ne pas les intimider, ne pas les harceler ou encore les discriminer ;
- Ne participer pas à des formes de cyberintimidation, d'intimidation ou d'utilisation de langage offensant en ligne ;
- Vérifier la pertinence des informations médicales en ligne, et si besoin, signaler toute publication inappropriée ;
- Garder à l'esprit le risque d'être présent en ligne et de nuire à son image professionnelle (toute information publiée en ligne y sera disponible en permanence, même si elle est supprimée par la suite).

Au Canada, l'Ordre des médecins et des chirurgiens a également publié des conseils pour l'utilisation des réseaux sociaux. Il y est notamment précisé l'importance de se comporter de manière professionnelle. Si le professionnel diffuse des informations générales sur la santé à des fins d'éducation ou de partage d'informations, celles-ci doivent être vérifiables et étayées par des preuves et des données scientifiques disponibles, ne doivent

pas être fausses, trompeuses ou mensongères. Il doit également rester dans les limites de ses connaissances et de son expertise¹⁶.

Le National Council of State Boards of Nursing a lui aussi publié des lignes directrices similaires à celles de l'American Medical Association (AMA) ou du General Dental Council pour une utilisation appropriée des réseaux sociaux par les infirmières dans le milieu des soins de santé (21).

De ce fait, il a semblé pertinent, dans le cadre de ce travail, de s'intéresser précisément à l'usage des réseaux sociaux par les étudiants en odontologie de la Faculté d'odontologie de Lille.

1.9. Objectif de l'enquête

L'objectif de cette enquête était de mieux appréhender l'utilisation des réseaux sociaux par les étudiants en formation initiale en odontologie de début de cursus, à savoir de 2^{ème} année, et de fin de cursus, à savoir de 6^{ème} année, afin de s'assurer de la pertinence, à moyen terme, de la création d'un module de formation pour une utilisation sécurisée des réseaux sociaux en tant que futur professionnel de santé, ici chirurgien-dentiste. Les réseaux Facebook et Instagram ont plus précisément été ciblés dans cette étude.

¹⁶ Pour plus d'informations, consulter : <https://www.cpsa.on.ca/fr/Physicians/Policies-Guidance/Policies/Social-Media> (consulté le 10/01/24)

Partie 2 : Matériel et méthode

2.1. Type d'étude

Une enquête épidémiologique transversale à visée quantitative par questionnaire en ligne (via LimeSurvey) a été conduite du 23 mai 2023 au 21 juillet 2023 au sein de la Faculté d'odontologie (UFR3S) de l'Université de Lille.

2.2. Population cible

Les étudiants invités à participer à l'étude étaient inscrits en 2^{ème} année ou en 6^{ème} année des études odontologiques à la Faculté d'odontologie de l'Université de Lille pour l'année universitaire 2022-2023. Au total, 247 étudiants étaient inscrits, dont 130 étudiants en 2^{ème} année, et 117 étudiants en 6^{ème} année. Le choix de participer était laissé à la discrétion de chaque étudiant et l'absence d'effet d'aucune sorte sur sa scolarité lui était clairement précisé dès l'invitation à participer, et ce, quelle que soit sa décision.

2.3. Démarches réglementaires

Un contact en vue d'une demande de déclaration de traitement de données à caractère personnel a été pris auprès du délégué à la protection des données (DPO) de l'Université de Lille. Après ce contact, une déclaration auprès de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) n'a pas été jugée nécessaire compte tenu du caractère anonyme des données collectées. L'enquête s'inscrivait dans le cadre de l'exonération de déclaration relative au règlement général sur la protection des données (RGPD) (Annexe 2).

Le DPO a néanmoins demandé l'ajout d'une mention spéciale dans le paragraphe d'accueil du questionnaire destiné à l'étudiant, à savoir : « il (le questionnaire) contient des champs d'expression libre ; afin de préserver le caractère confidentiel et anonyme de la recherche, je te prie d'être particulièrement vigilant, et de ne pas communiquer de données directement identifiantes lors de tes réponses ».

2.4. Collecte des données

La collecte des données s'est effectuée par un questionnaire en ligne sur la période du 24 mai 2023 au 21 juillet 2023.

2.5. Elaboration du questionnaire

Un questionnaire original a été construit en se basant sur des études existantes sur cette thématique et dans le milieu des étudiants en santé à travers le monde (18,24,32). Ainsi, ce questionnaire s'est inspiré de questions existantes qui ont été traduites en français et/ou adaptées aux étudiants en odontologie.

Le questionnaire créé spécifiquement pour l'étude se compose de 64 questions et nécessite environ 10 à 15 minutes pour être entièrement complété (Annexe 1).

Le questionnaire est divisé en 6 grandes parties :

- La première partie vise à mieux connaître les participants, ;
- La deuxième partie concerne l'usage des réseaux sociaux de manière générale (notamment en termes de fréquence, durée) ;
- La troisième et la quatrième partie portent respectivement sur l'usage spécifique de Facebook et d'Instagram et sont construites de façon similaire ;
- La cinquième partie cherche à connaître les intérêts des étudiants pour utiliser les réseaux sociaux ;
- Enfin la dernière (sixième) partie porte sur l'attention portée par l'étudiant à la gestion de ses données personnelles.

Il s'agit principalement de questions à réponse fermée, que ce soit à choix unique ou multiple. Certaines prévoient néanmoins une zone de texte pour permettre aux étudiants de justifier certaines de leurs réponses en texte libre. Quelques questions sont présentées sous la forme d'un tableau avec comme options de réponse, une échelle de type Likert.

Le questionnaire a été conçu de manière à forcer l'étudiant à répondre à la question précédente pour passer à la question suivante. Certaines questions sont construites sur un format conditionnel c'est-à-dire que le choix de réponse à une question X entraîne l'affichage ou non de questions Y, Z...

2.6. Outil utilisé pour la création du questionnaire

Le questionnaire a été élaboré sur un outil d'enquête et de statistique en ligne mis à disposition gratuitement par l'Université de Lille, après création d'un compte, à savoir Lime Survey.

2.7. Diffusion du questionnaire

Un e-mail a été envoyé sur l'adresse universitaire, par l'une des gestionnaires de scolarité de la Faculté d'odontologie de Lille, invitant l'ensemble des étudiants de 2^{ème} et de 6^{ème} années des études à participer à l'étude via un lien direct d'accès au questionnaire en ligne disponible dans l'e-mail.

Ensuite, trois messages, espacés de 2 semaines à chaque fois, ont été postés sur les groupes privés de promotion Facebook des étudiants de 2^{ème} et de 6^{ème} années des études afin de les inviter à participer à l'enquête.

2.8. Analyse des données

Une fois l'enquête clôturée, un tableau brut des données (en format Excel) a été téléchargé depuis le site Lime Survey permettant d'effectuer ensuite l'ensemble des analyses statistiques. L'ensemble des données collectées étaient des variables qualitatives qui ont été analysées au moyen d'effectifs et de fréquences par classe (exprimées en %). Une analyse en sous-groupes par promotion a selon les variables été effectuée. Des représentations graphiques ont complété la présentation des résultats. Aucun test statistique n'a été effectué compte tenu de l'objectif visé qui était, après l'analyse des résultats, de juger de la pertinence de créer un module spécifique de formation aux étudiants lillois. En effet, il ne s'agissait pas de viser une représentativité de l'échantillon pour une extrapolation des données à d'autres étudiants en odontologie ailleurs en France par exemple.

Partie 3 : Résultats

Le questionnaire a été clôturé le 21 juillet 2023. Au total, 156 questionnaires ont été ouverts, parmi eux, 87 questionnaires étaient complets, 27 questionnaires étaient complétés partiellement, et 42 questionnaires ont été exclus de l'analyse car débutés mais non remplis.

3.1. Taux de participation

L'analyse des données s'est effectuée sur 114 questionnaires, renseignés par 69 étudiants de 2^{ème} année et 45 étudiants de 6^{ème} année. Le taux de participation s'élevait donc à 46,15% sur les 2 promotions (soit 53,10% chez les étudiants de 2^{ème} année et 38,46% chez les étudiants de 6^{ème} année).

3.2. Profil des répondants

Dans les deux promotions (2^{ème} et 6^{ème} année), la majorité des répondants étaient de sexe féminin (75,36% en 2^{ème} année et 68,89% en 6^{ème} année) (*Figure 1*).

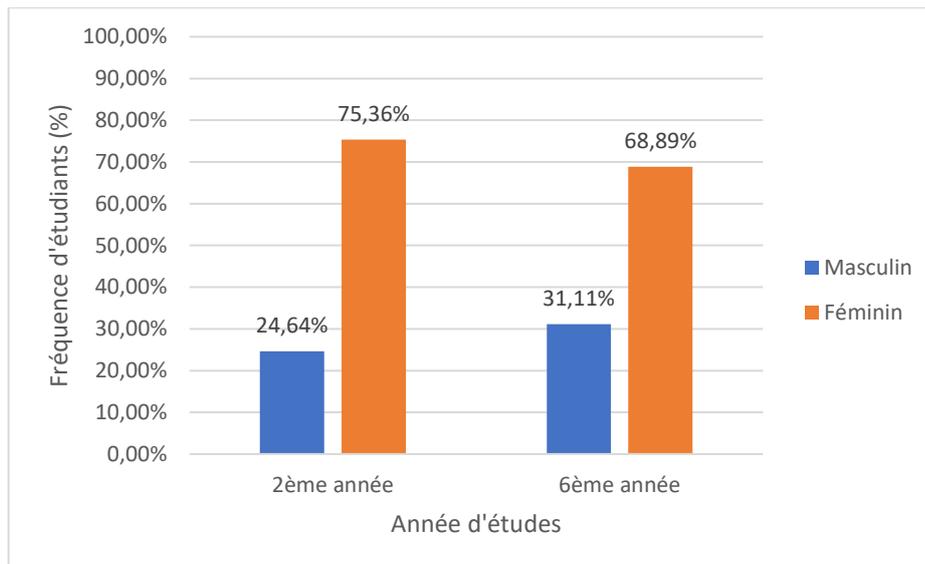


Figure 1 : Répartition des étudiants selon leur genre et leur année d'études (N=114)

La *Figure 2* présente la répartition des participants selon leur tranche d'âge et leur année d'études. En toute logique, la majorité des étudiants avaient entre 20 et 25 ans. Toutefois, deux étudiants de 6^{ème} année et un étudiant de 2^{ème} année ont déclaré avoir plus de 30 ans.

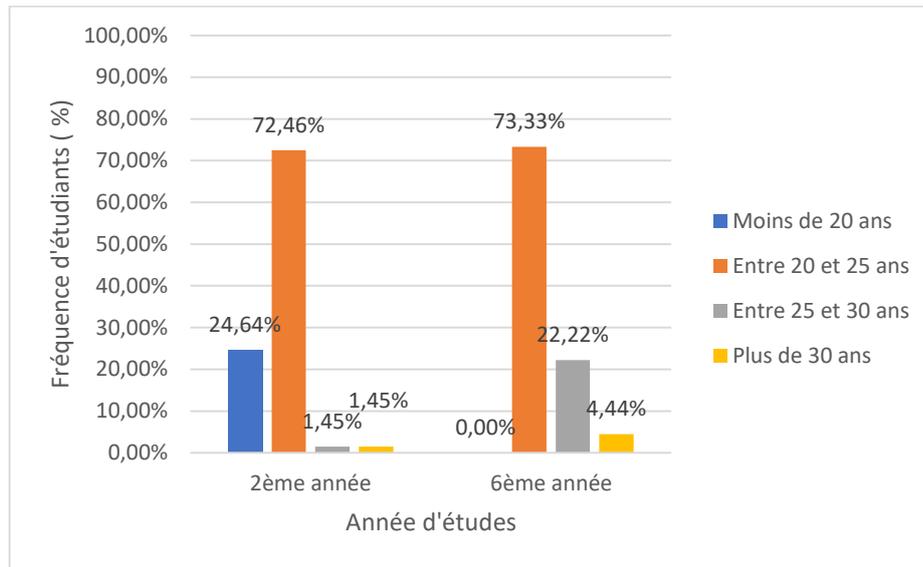


Figure 2 : Répartition des tranches d'âge des étudiants selon leur année d'études (N=114)

Chez les étudiants de 6^{ème} année, 93,33% ont déclaré utiliser les réseaux sociaux régulièrement. Les non-utilisateurs ont été plus nombreux dans la promotion des étudiants de 2^{ème} année avec 11,76% (Figure 3). Diverses raisons ont été mentionnées à cette absence d'utilisation comme « pas spécialement le temps, et je n'y trouve rien d'intéressant (différence générationnel) » ; « cela ne me sert pas » ; « je trouve que ça fait perdre beaucoup de temps et c'est addictif » ; « je n'y vois pas d'intérêts particuliers ».

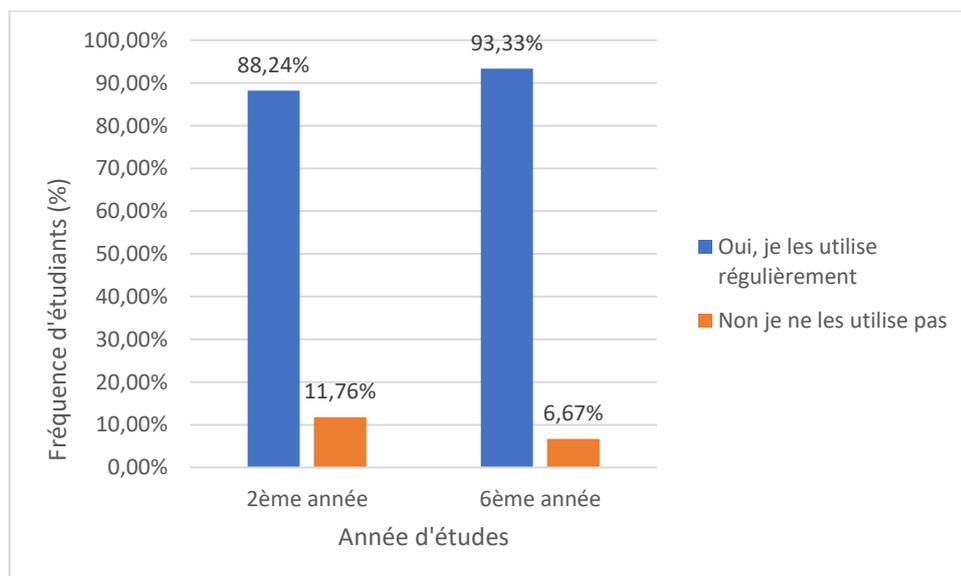


Figure 3 : Répartition des étudiants selon leur utilisation déclarée des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=113)

La proportion importante d'utilisateurs des réseaux sociaux était probablement directement liée à l'outil utilisé, puisque 100% des étudiants de 2^{ème} année et de 6^{ème} année ont déclaré utiliser leur téléphone pour naviguer sur les réseaux sociaux. Seulement 8 étudiants ont déclaré utiliser un ordinateur, et 4 étudiants ont déclaré utiliser une tablette.

Parmi les étudiants de 2^{ème} année, 78,33% ont déclaré utiliser depuis 5 à 10 ans les réseaux sociaux. Parmi les étudiants de 2^{ème} année, seuls 5 ont renseigné les utiliser depuis plus de 10 ans. Dans la promotion des étudiants de 6^{ème} année, 71,43% ont déclaré les utiliser depuis plus de 10 ans (*Figure 4*).

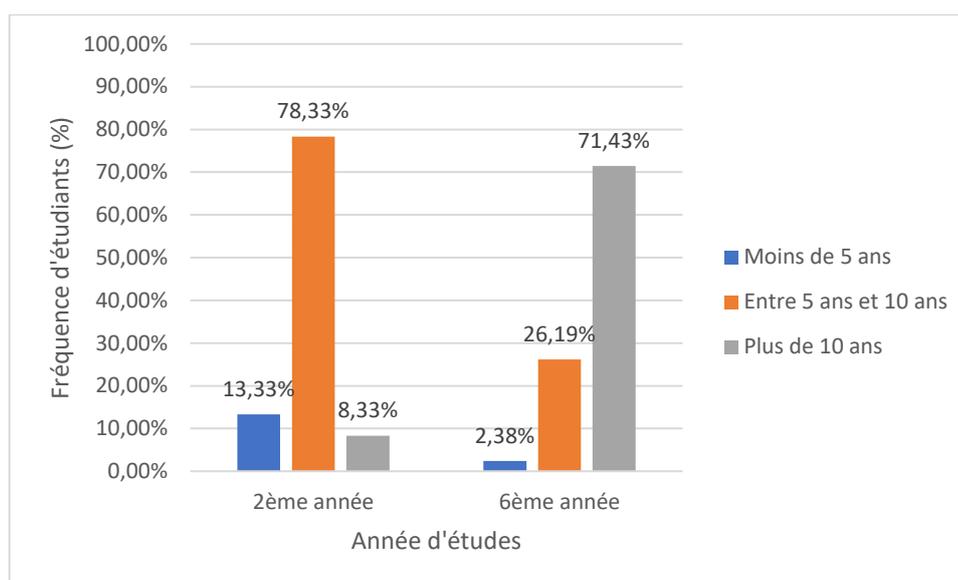


Figure 4 : Ancienneté déclarée d'utilisation chez les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=102)

Parmi les utilisateurs des réseaux sociaux, un peu plus de la moitié des étudiants de 2^{ème} année ont déclaré utiliser les réseaux sociaux pour leurs études, contre 71,43% des étudiants de 6^{ème} année (*Figure 5*).

Diverses raisons ont été mentionnées à cette utilisation comme pour « *partager des informations, des cas cliniques* » ; « *pour communiquer avec les étudiants, débattre* » ; « *pour visualiser des vidéos pour les Travaux Pratiques et des cas cliniques* » ; « *l'encadrement de la faculté* » ; « *pour suivre des comptes de chirurgiens-dentistes qui donnent des conseils, montrent leur travail* » ; « *pour accéder aux ronéos* » ; « *pour suivre des groupes Facebook avec des cas cliniques, des problématiques de cabinet dentaire, des offres de remplacement, de vente de matériels* » ; « *pour suivre des comptes Instagram de chirurgiens-dentistes* » ; « *pour réaliser des travaux en groupe* » ; » pour

communiquer avec les étudiants de la promotion sur le groupe Facebook » ; « pour accéder à des informations sur l'emploi du temps fournies par les délégués d'année » ; « pour partager des cours, des fiches cliniques » ; « pour être averti des différents évènements ».

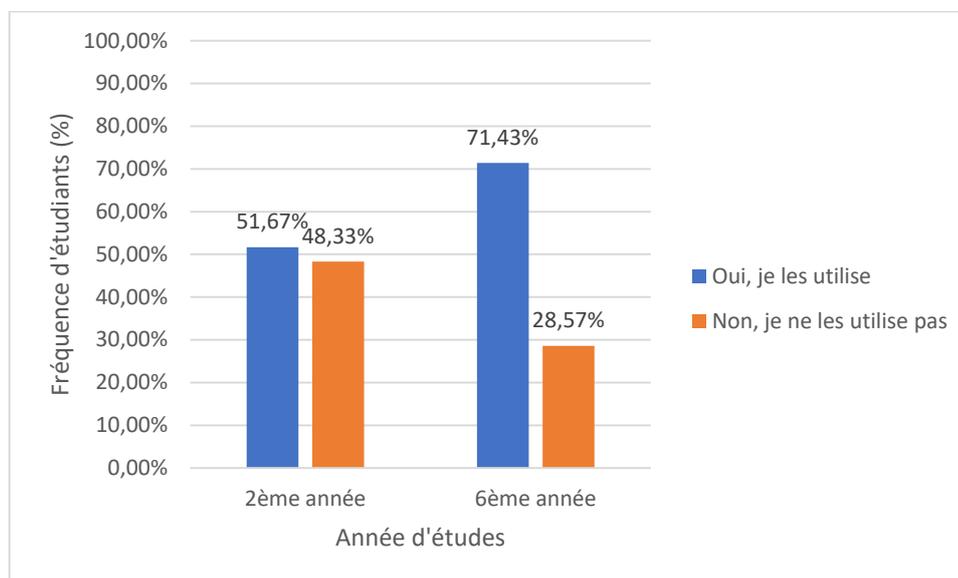


Figure 5 : Recours déclaré aux réseaux sociaux dans le cadre de la formation initiale chez les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=102)

Dans le *tableau 5* ci-après, sont synthétisés les principaux résultats du chapitre en lien avec le profil des répondants.

Tableau 5 : Synthèse des principaux résultats concernant le profil des répondants
(iconographie personnelle)

	Etudiants de 2 ^{ème} année		Etudiants de 6 ^{ème} année		Total étudiants	
	Effectif	Fréquence (en %)	Effectif	Fréquence (en %)	Effectif	Fréquence (en %)
Genre						
Homme	17	24,64	14	31,11	31	27,2
Femme	52	75,36	31	68,89	83	72,80
Tranche d'âge						
Moins de 20 ans	17	24,64	0	0	17	14,91
Entre 20 ans et 25 ans	50	72,46	33	73,33	83	72,80
Entre 25 et 30 ans	1	1,45	10	22,22	11	9,65
Plus de 30 ans	1	1,45	2	4,44	3	2,63
Utilisateurs des réseaux sociaux						
Utilisateur	60	88,24	42	93,33	102	90,26
Non utilisateur	8	11,76	3	6,67	11	9,73
Type support utilisé (plusieurs réponses possibles)						
Téléphone portable	60	100	42	100	102	100
Ordinateur	4	6,67	4	9,52	8	7,84
Tablette	0	0	4	9,52	4	3,92
Ancienneté d'utilisation des réseaux sociaux						
Moins de 5 ans d'utilisation	8	13,33	1	2,38	9	8,82
Entre 5 et 10 ans d'utilisation	47	78,33	11	26,19	58	56,86
Plus de 10 ans d'utilisation	5	8,33	30	71,43	35	34,31
Recours aux réseaux sociaux à des fins d'étude						
Utilisateur pour les études	31	51,67	30	71,43	61	59,8
Non utilisateur pour les études	29	48,33	12	28,57	41	40,2

3.3. Usage des réseaux sociaux

Majoritairement, les étudiants des deux promotions utilisaient trois types de réseaux sociaux, à savoir les communautés de contenus (Instagram, TikTok), les sites de réseaux sociaux (Facebook, Snapchat) et les messageries instantanées (Whatsapp, Facebook Messenger). Ce sont seulement 4 étudiants de 2^{ème} année et un étudiant de 6^{ème} année qui ont déclaré utiliser LinkedIn, un réseautage professionnel (Figure 6).

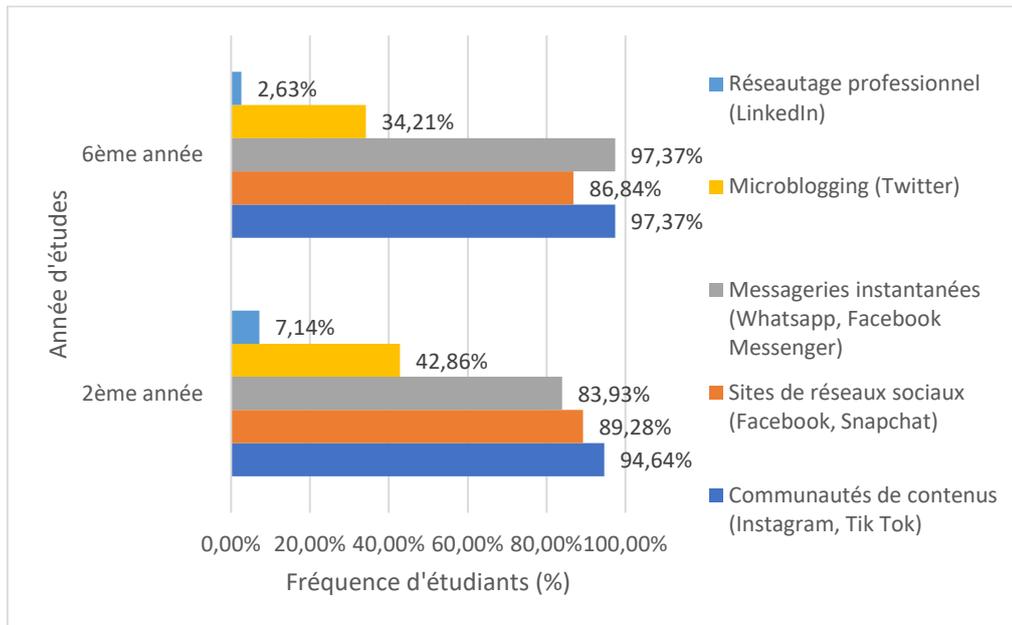


Figure 6 : Type de réseaux utilisé chez les étudiants utilisateurs de réseaux sociaux selon leur année d'études (N=94, plusieurs réponses possibles)

Concernant leur fréquence d'utilisation des réseaux sociaux, l'ensemble des étudiants de 6^{ème} année ont déclaré les utiliser plusieurs fois par jour ainsi que 94,3% des étudiants de 2^{ème} année. Seulement 2 étudiants de 2^{ème} année ont déclaré les utiliser pour l'un une fois par semaine, et pour l'autre une fois par jour. Aucun étudiant a déclaré les utiliser moins d'une fois par mois, plusieurs fois par mois, ou plusieurs fois par semaine (Figure 7).

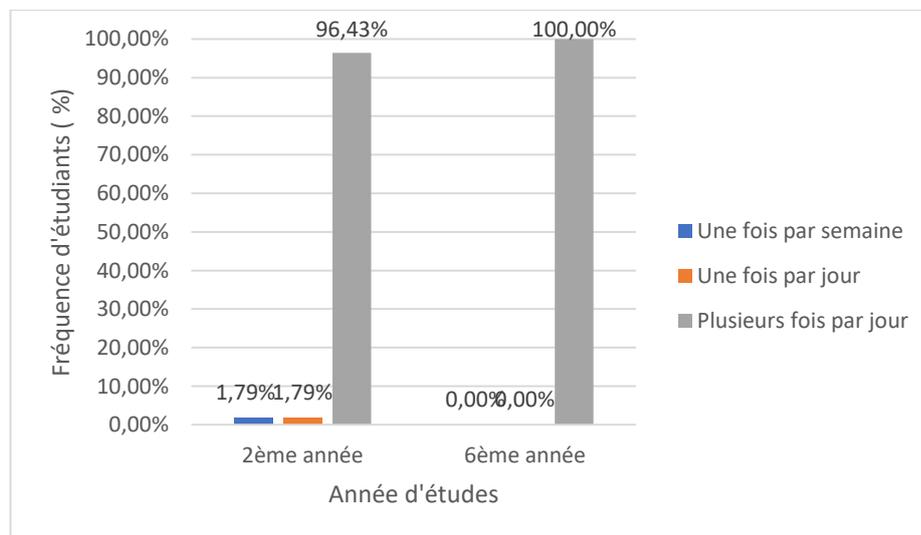


Figure 7 : Fréquence déclarée d'utilisation chez les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=94)

En s'intéressant à la durée moyenne d'utilisation par jour, plus de la moitié des étudiants (56,36% des étudiants de 2^{ème} année et 52,63% des étudiants de 6^{ème} année) ont déclaré

les utiliser plus de 2 heures. Seulement 9 étudiants (4 de 2^{ème} année, et 5 de 6^{ème} année) les utilisaient moins d'une heure. Enfin 3 étudiants (2 de 2^{ème} année et 1 de 6^{ème} année) les utilisaient moins de 10 minutes (*Figure 8*).

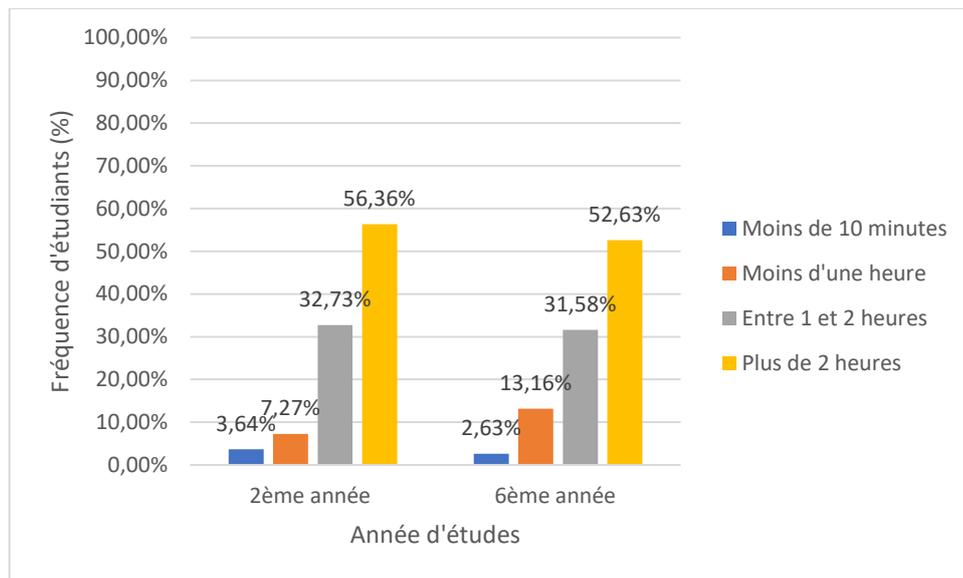


Figure 8 : Durée d'utilisation quotidienne estimée par les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=93)

Face à cette utilisation fréquente des réseaux sociaux, une majorité des étudiants (76,79% des étudiants de 2^{ème} année et 89,47% des étudiants de 6^{ème} année) reconnaissent une utilisation excessive des réseaux sociaux (*Figure 9*).

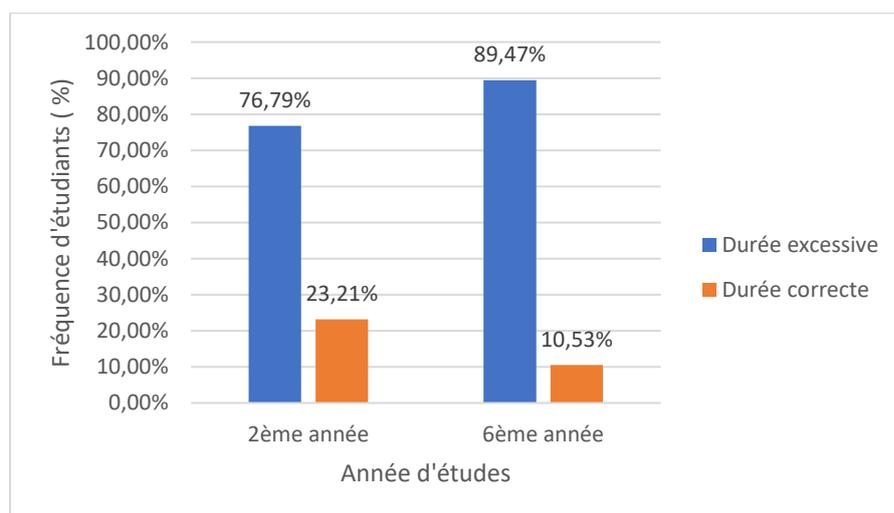


Figure 9 : Durée d'utilisation perçue comme trop longue par les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=94)

Parmi les étudiants considérant passer trop de temps sur les réseaux sociaux, 20,59% des étudiants de 6^{ème} année ne souhaitent pas pour autant réduire leur temps d'utilisation

(Figure 10). Certains étudiants ont précisé leur position : « divertissant donc je continue », « se vider la tête », « trop compliqué de réduire », « ça enferme du monde extérieur », « pas d'intérêts à court terme même si j'ai conscience qu'il faut réduire les écrans », « très difficile car addictif ».

Majoritairement les étudiants exprimaient qu'ils essayaient de réduire leur durée d'utilisation, en fournissant leur astuce tout en avouant que cela était très difficile de le faire. Leurs commentaires précisait : « mise en place d'un minuteur », « suppression de certains réseaux « loisirs » », « limite d'horaires », « bloquer l'application une fois le temps écoulé », « j'essaye mais trop d'addiction, le monde autour de nous est connecté, et si on ne l'est plus, on risque de perdre des informations sur les cours, la famille » ; « téléphone éteint la journée » ; « mis en mode Concentration sur iPhone ou désactivation des notifications ».

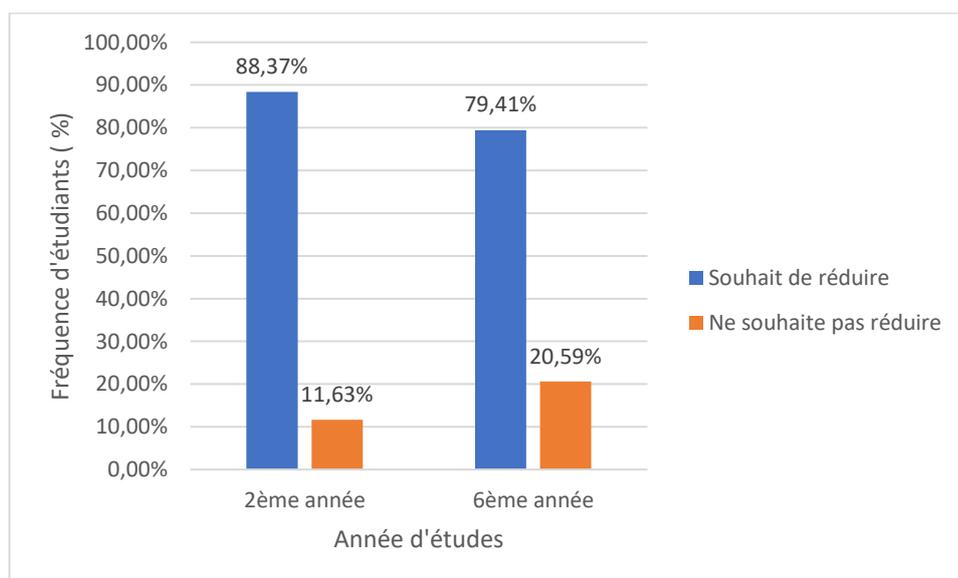


Figure 10 : Souhait exprimé de réduction du temps passé chez les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux considérant trop les utiliser selon leur année d'études (N=77)

Dans le tableau 6 ci-après, sont synthétisés les principaux résultats du chapitre sur l'utilisation des réseaux sociaux par les répondants.

Tableau 6 : Synthèse des principaux résultats concernant l'usage des réseaux sociaux des répondants (iconographie personnelle)

	Etudiants de 2 ^{ème} année		Etudiants de 6 ^{ème} année		Total étudiants	
	Effectif	Fréquence (en %)	Effectif	Fréquence (en %)	Effectif	Fréquence (en %)
Types de réseaux sociaux utilisés (plusieurs réponses possibles)						
Communauté de contenu (Instagram, Tik Tok)	53	94,64	37	97,37	90	95,74
Sites de réseaux sociaux (Facebook, Snapchat)	50	89,28	33	86,84	83	88,3
Messageries instantanées (Whatsapp, Facebook Messenger)	47	83,93	37	97,37	84	89,36
Microblogging (Twitter)	24	42,86	13	34,21	37	39,36
Réseautage professionnel (LinkedIn)	4	7,14	1	2,63	5	5,32
Fréquence d'utilisation						
Une fois par semaine	1	1,79	0	0	1	1,06
Une fois par jour	1	1,79	0	0	1	1,06
Plusieurs fois par jour	54	96,43	38	100	92	97,87
Durée d'utilisation						
Moins de 10 minutes	2	3,64	1	2,63	3	3,22
Moins d'1 heure	4	7,27	5	13,16	9	9,68
Entre 1 et 2 heures	18	32,73	12	31,58	30	32,26
Plus de 2 heures	31	56,36	20	52,63	50	53,76
Sentiment d'utilisation excessive des réseaux sociaux						
Oui	43	76,79	34	89,47	77	81,91
Non	13	23,21	4	10,53	17	18,08
Souhait de réduire le temps passé sur les réseaux sociaux						
Oui	38	88,37	27	79,41	65	84,41
Non	5	11,63	7	20,59	12	15,58

3.4. Usage par les répondants de Facebook

3.4.1. Profil Facebook

Parmi les répondants de 2^{ème} année, 2 étudiants ont déclaré ne pas avoir de compte Facebook, 3 étudiants de 2^{ème} année ont déclaré avoir un profil personnel Facebook pour un usage professionnel uniquement. Presque un tiers des étudiants de 2^{ème} année et de 6^{ème} année utilisaient leur compte personnel pour un usage personnel et professionnel de Facebook (Figure 11).

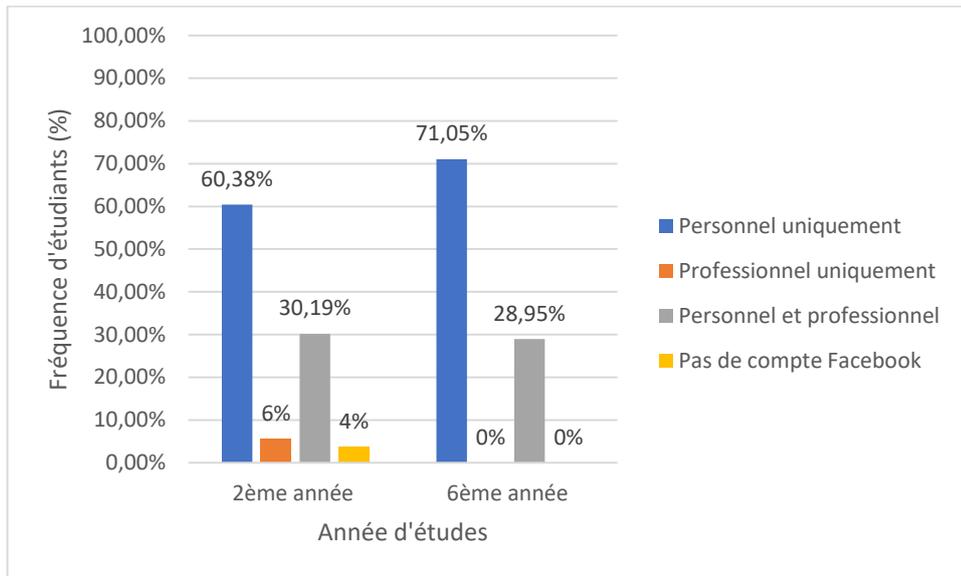


Figure 11 : Répartition des profils Facebook personnels selon leur usage chez les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=91)

Seul un étudiant de 2^{ème} année possédait un compte Facebook professionnel pour un usage professionnel dans le domaine paramédical. Il s'agissait d'un compte entièrement public. Concernant les demandes d'amis, les personnes jamais rencontrées mais dont le nom était reconnu ou si certains avaient des *amis communs* étaient acceptées. Ce compte était jugé plus passif qu'actif par son détenteur, car il y publiait très rarement. Majoritairement, ce compte était utilisé pour partager des informations professionnelles ou des ressources, et pour se divertir.

3.4.2. Paramétrages de compte

Concernant le paramétrage des critères de confidentialité de leur profil personnel Facebook, 3 étudiants de 2^{ème} année et 2 étudiants de 6^{ème} année ont déclaré ne pas en avoir connaissance. Une très faible proportion des étudiants (7,84% des étudiants de 2^{ème} année et 2,63% des étudiants de 6^{ème} année) disposait par exemple d'un compte avec un accès entièrement public, ce qui sous-entend que n'importe qui peut voir l'intégralité du profil de l'utilisateur (Figure 12). Pour rappel, l'accès public limité permet de cibler les informations accessibles aux inconnus. De plus, les informations d'un compte Facebook entièrement privé sont accessibles seulement si les personnes font partie de la liste d'amis de l'utilisateur.

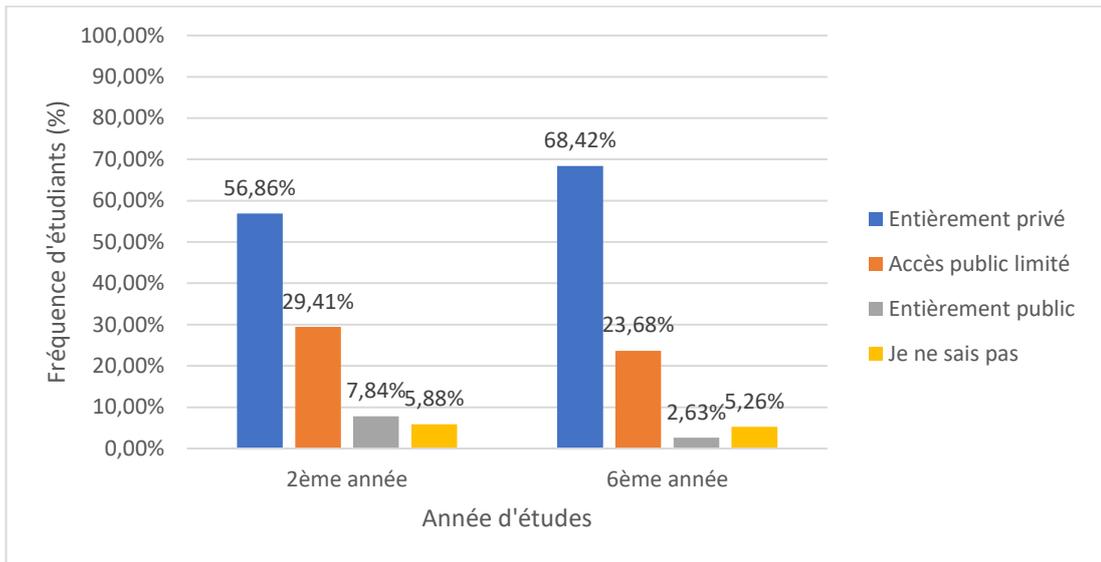


Figure 12 : Paramètres déclarés de confidentialité du profil personnel des étudiants utilisateurs de Facebook selon leur année d'études (N=89)

Le nom choisi par l'utilisateur permet également de rechercher plus ou moins facilement un compte Facebook. Par exemple, les étudiants de 2^{ème} année étaient plus nombreux à apparaître avec une version abrégée de leur nom ou de leur prénom sur Facebook. Certains (3,92%) apparaissaient avec un surnom. De façon résumée, la majorité des étudiants des deux promotions utilisaient leur prénom et nom comme nom d'utilisateur (Figure 13).

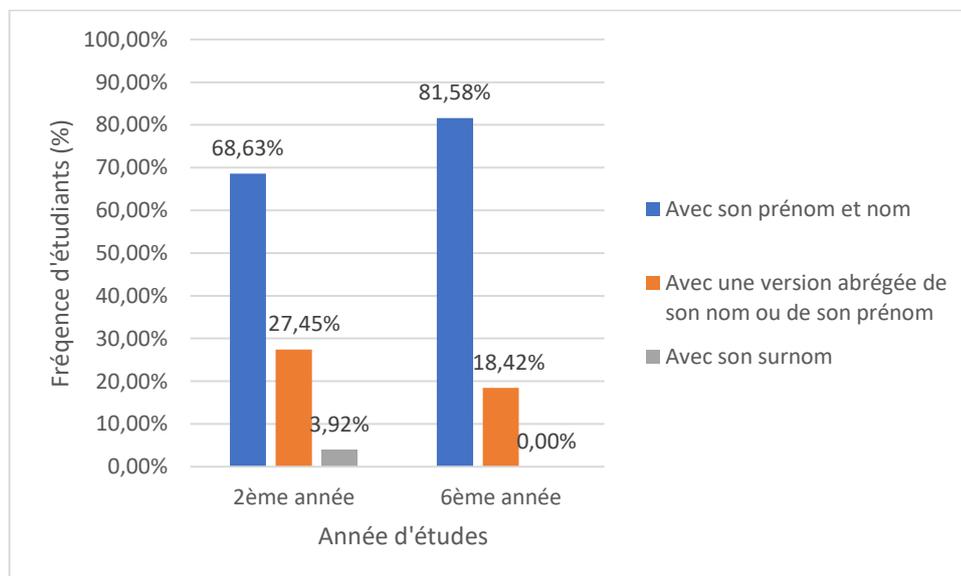


Figure 13 : Choix en matière d'identification du profil personnel des étudiants utilisateurs de Facebook selon leur année d'études (N=89)

3.4.3. Gestion des amis

Sur Facebook, chaque utilisateur accepte ou refuse une invitation pour devenir « ami ». Aucun étudiant des deux promotions n'acceptait de demande venant de personnes inconnues. Les étudiants de 6^{ème} année étaient plus nombreux et majoritaires (65,79%) à accepter comme amis des personnes qu'ils n'avaient rencontrées en « vrai » que plusieurs fois, contrairement aux étudiants de 2^{ème} année qui étaient plus nombreux et majoritaires à accepter comme amis uniquement les personnes qu'ils connaissaient bien et leur famille. De plus, 6 étudiants de 2^{ème} année et 3 étudiants de 6^{ème} année acceptaient la demande d'ami d'une personne s'ils ne l'avaient jamais rencontrée, mais que leur nom ne leur était pas inconnu, ou s'ils avaient des amis en commun (*Figure 14*).

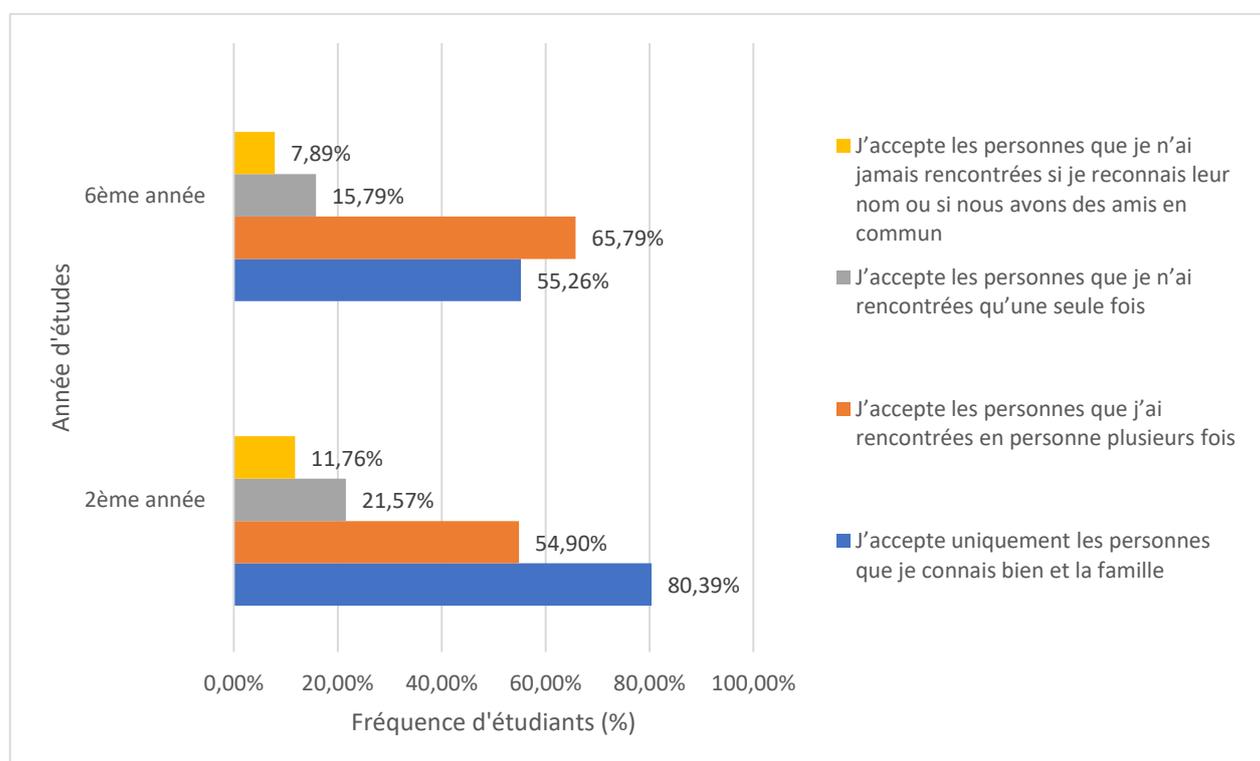


Figure 14 : Choix déclaré d'ajout d'amis des étudiants utilisateurs de Facebook selon leur année d'études (N=89, plusieurs réponses possibles)

3.4.4. Publications

L'ensemble des étudiants se considéraient plus passifs qu'actifs sur Facebook, notamment pour lire, observer, voir des photos et/ou du contenu. Mais 10,53% des étudiants de 6^{ème} année se considéraient plus actifs que passifs, c'est-à-dire qu'ils commentaient des publications, publiaient des liens et/ou des photos, envoyaient des invitations (*Figure 15*).

Ce résultat est à mettre en lien avec le fait que les étudiants publiaient très rarement sur leur compte Facebook (100% des étudiants de 2^{ème} année et 94,74% des étudiants de 6^{ème}

année). Seul 1 étudiant de 6^{ème} année a déclaré publier tous les jours sur son compte Facebook, et 1 étudiant déclarait publier tous les mois.

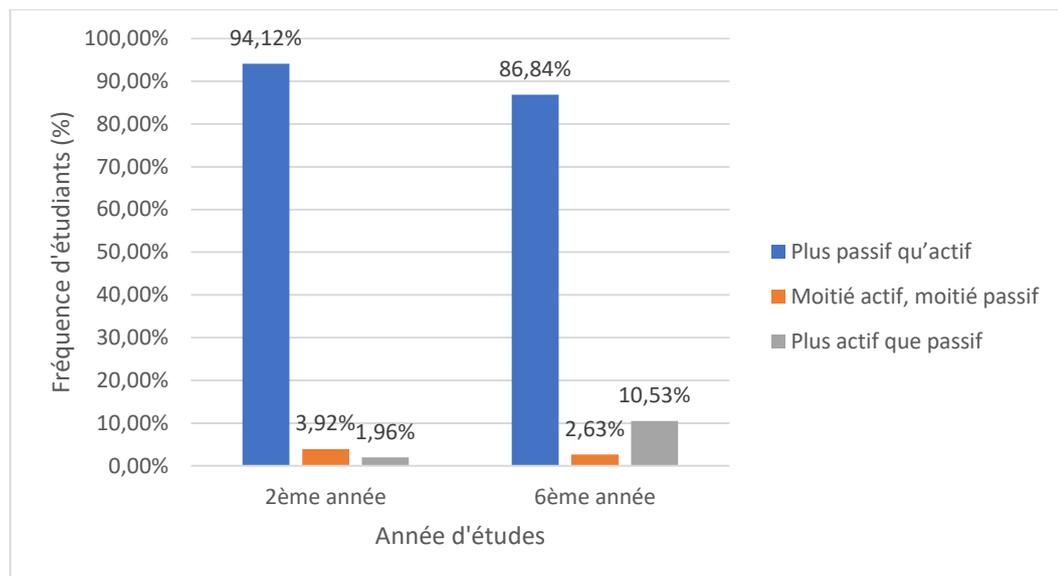


Figure 15 : Activité déclarée des étudiants utilisateurs de Facebook selon leur année d'études (N=89)

3.4.5. Raisons d'utilisation de Facebook

Facebook était utilisé principalement par les étudiants de 6^{ème} année pour maintenir un contact avec leurs amis et leurs familles (*photos, nouvelles*), pour planifier des événements (*anniversaires*) et pour se divertir (*visionner des vidéos, lire des articles*). Les étudiants de 2^{ème} année utilisaient également Facebook pour maintenir un contact avec leurs amis et leurs familles (*participer à des discussions, voir des photos, avoir des nouvelles, voir du contenu en lien avec le voyage*), mais aussi pour partager des informations professionnelles ou des ressources, et pour planifier des événements (*anniversaires, événements en lien avec la faculté*). On a observé que 13,72% des étudiants de 2^{ème} année utilisaient Facebook majoritairement pour accéder aux groupes de promotion et ainsi disposer des informations sur la faculté, les cours, ou encore les événements organisés (Figure 16).

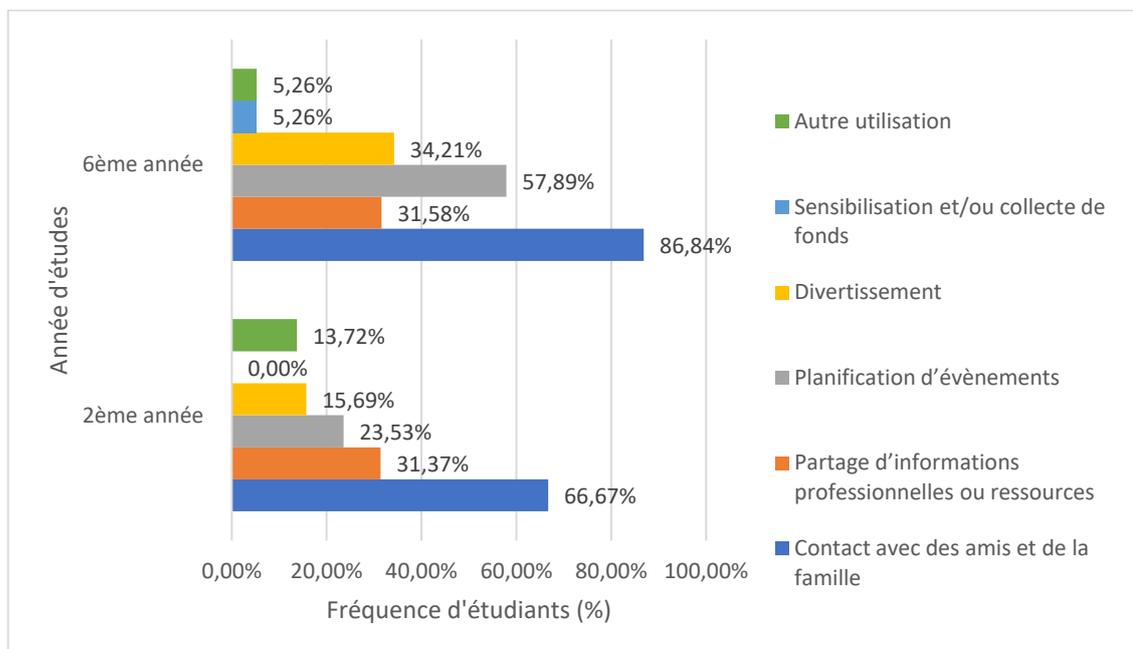


Figure 16 : Raisons déclarées d'utilisation par les étudiants utilisateurs de Facebook selon leur année d'études (N=89, plusieurs réponses possibles)

3.4.6. Contacts avec des patients via Facebook

Parmi les étudiants de 6^{ème} année, 5 étudiants (13,16%) ont déclaré avoir déjà consulté le profil Facebook d'un patient, 7 étudiants (18,42%) ont déclaré avoir déjà reçu une demande d'ami de la part d'un patient sur Facebook. Pour autant, 65,79% des étudiants de 6^{ème} année ont déclaré ne pas contrôler quelles informations personnelles sont accessibles par les utilisateurs, donc potentiellement par les patients.

Sur le *tableau 7* ci-après, sont synthétisés les principaux résultats du chapitre sur l'utilisation de Facebook par les répondants.

Tableau 7 : Synthèse des principaux résultats sur l'usage de Facebook et d'Instagram par les répondants (iconographie personnelle)

	Facebook						Instagram					
	Etudiants de 2 ^{ème} année		Etudiants de 6 ^{ème} année		Total étudiants		Etudiants de 2 ^{ème} année		Etudiants de 6 ^{ème} année		Total étudiants	
	Effectif	Fréquence (en %)	Effectif	Fréquence (en %)	Effectif	Fréquence (en %)	Effectif	Fréquence (en %)	Effectif	Fréquence (en %)	Effectif	Fréquence (en %)
Profil personnel selon leur usage												
<i>Personnel uniquement</i>	32	60,38	27	71,05	59	64,84	39	78	30	81,08	69	79,31
<i>Professionnel uniquement</i>	3	5,66	0	0,00	3	3,30	0	0	1	2,70	1	1,15
<i>Personnel et professionnel</i>	16	30,19	11	28,95	27	29,67	7	14	5	13,51	12	13,79
<i>Pas de compte</i>	2	3,77	0	0	2	2,20	4	8	1	2,70	5	5,75
Confidentialité du profil personnel												
<i>Entièrement privé</i>	29	58,86	26	68,42	55	61,80	36	78,26	32	88,89	68	82,93
<i>Accès public limité</i>	15	29,41	9	23,68	24	26,97						
<i>Entièrement public</i>	4	7,84	1	2,63	5	5,62	10	21,74	4	11,11	14	17,07
<i>Je ne sais pas</i>	3	5,88	2	5,26	5	5,62						
Identification du profil personnel												
<i>Avec son prénom et nom</i>	35	68,63	31	81,58	66	74,16	14	30,43	16	44,4	30	36,59
<i>Avec une version abrégée de son nom ou de son prénom</i>	14	27,45	7	18,42	21	23,60	23	50	11	30,56	34	41,46
<i>Avec son surnom</i>	2	3,92	0	0	2	2,25	9	19,57	9	25	18	21,95
Choix d'ajout d'amis (plusieurs réponses possibles)												
<i>Personnes inconnues</i>	0	0	0	0	0	0	5	10,87	4	11,11	9	10,97
<i>Personnes connues et la famille</i>	41	80,39	21	55,26	62	69,67	29	63,04	20	55,55	49	59,76

<i>Personnes rencontrées en plusieurs fois</i>	28	54,90	25	65,79	53	59,55	32	69,56	20	55,55	52	63,41
<i>Personnes rencontrées qu'une seule fois</i>	11	21,57	6	15,79	17	19,10	14	30,43	12	33,33	26	31,71
<i>Personnes jamais rencontrées (nom reconnu ou amis en commun)</i>	6	11,76	3	7,89	9	10,11	9	19,56	6	16,67	15	18,29
Activité												
<i>Plus passif qu'actif</i>	48	94,12	33	86,84	81	91,01	27	58,70	19	52,78	46	56,10
<i>Moitié actif, moitié passif</i>	2	3,92	1	2,63	3	3,37	16	34,78	13	36,11	29	35,37
<i>Plus actif que passif</i>	1	1,96	4	10,53	5	5,62	3	6,52	4	11,11	7	8,54
Fréquence de publication												
<i>Tous les jours</i>	0	0	1	2,63	1	1,12	1	2,17	2	5,56	3	3,66
<i>Toutes les semaines</i>	0	0	0	0	0	0	7	15,22	2	5,56	9	10,98
<i>Tous les mois</i>	0	0	1	2,63	1	1,12	9	19,57	11	30,56	20	24,39
<i>Très rarement</i>	51	100	36	94,74	87	97,75	29	63,04	21	58,33	50	60,98
Raisons d'utilisation (plusieurs réponses possibles)												
<i>Contact avec des amis et de la famille</i>	34	66,67	33	86,84	67	75,28	35	76,10	30	83,33	65	79,27
<i>Partage d'informations personnelles (photos, vidéos)</i>	16	31,37	12	31,58	28	31,46	24	52,17	22	61,11	46	56,1
<i>Planification d'événements</i>	12	23,53	22	57,89	34	38,20	6	13,04	1	2,77	7	8,54
<i>Divertissement</i>	8	15,69	13	34,21	21	23,6	37	80,43	23	63,89	60	73,17
<i>Jeu en ligne</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Sensibilisation et/ou collecte de fonds</i>	0	0	2	5,26	2	2,24	3	6,52	1	2,77	4	4,88

<i>Autre utilisation</i>	7	13,72	2	5,26	9	10,11	3	6,52	4	11,11	7	8,54
Consultation du profil d'un patient au moins une fois												
<i>Oui</i>			5	13,16	5	13,16			3	8,33	3	8,33
<i>Non</i>			33	86,84	33	86,84			33	91,67	33	91,67
Demande d'ami de la part d'au moins un patient												
<i>Oui</i>			7	18,42	7	18,42			3	8,33	3	8,33
<i>Non</i>			31	81,58	31	81,58			33	91,67	33	91,67
Contrôle de l'accessibilité de ses informations personnelles												
<i>Oui</i>			13	34,21	13	34,21			14	38,89	14	38,89
<i>Non</i>			25	65,79	25	65,79			22	61,11	22	61,11

3.5. Usage par les utilisateurs d'Instagram

3.5.1. Profil Instagram

Parmi les étudiants de 2^{ème} année, 4 étudiants ont déclaré ne pas avoir de compte Instagram. Ils étaient 14% à déclarer un compte personnel pour un usage personnel et professionnel. Chez les étudiants de 6^{ème} année, un seul étudiant a déclaré ne pas avoir de compte Instagram, et un étudiant a déclaré avoir un compte Instagram personnel pour un usage professionnel uniquement (*Figure 17*).

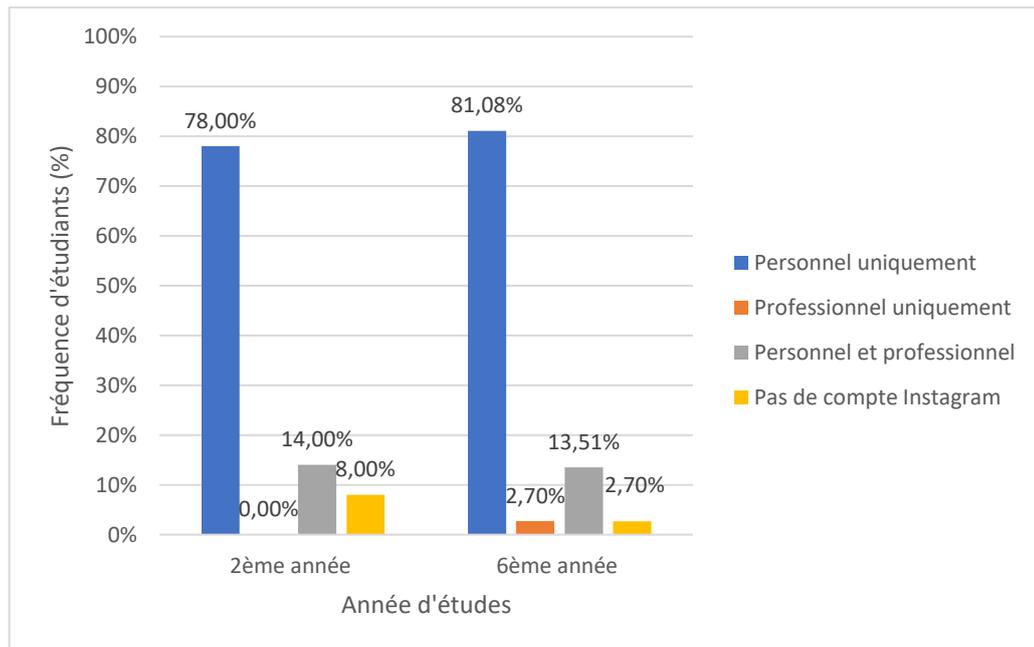


Figure 17 : Répartition des profils Instagram personnels selon leur usage chez les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux (N=87)

Seule une étudiante de 2^{ème} année a déclaré disposer d'un compte Instagram professionnel dans le domaine de la photographie. Son compte est entièrement public, toute demande d'abonnement est donc acceptée. Il s'agissait d'un compte qu'elle considère comme à moitié actif et à moitié passif, puisqu'elle a déclaré publier tous les mois. La principale utilisation de ce compte professionnel résidait dans le partage d'informations professionnelles (photos, vidéos).

3.5.2. Confidentialité, nom d'utilisateur, abonnés

Majoritairement, les étudiants ont déclaré avoir un compte Instagram privé (pour rappel : seules les personnes abonnées au compte peuvent avoir accès au contenu avec ce type de statut). Chez les étudiants de 2^{ème} année, 21,74% des étudiants et chez les étudiants de 6^{ème} année, 11,11% ont déclaré avoir un compte public (pour rappel : avec

ce type de statut, toute personne peut avoir accès au contenu posté par l'utilisateur) (Figure 18).

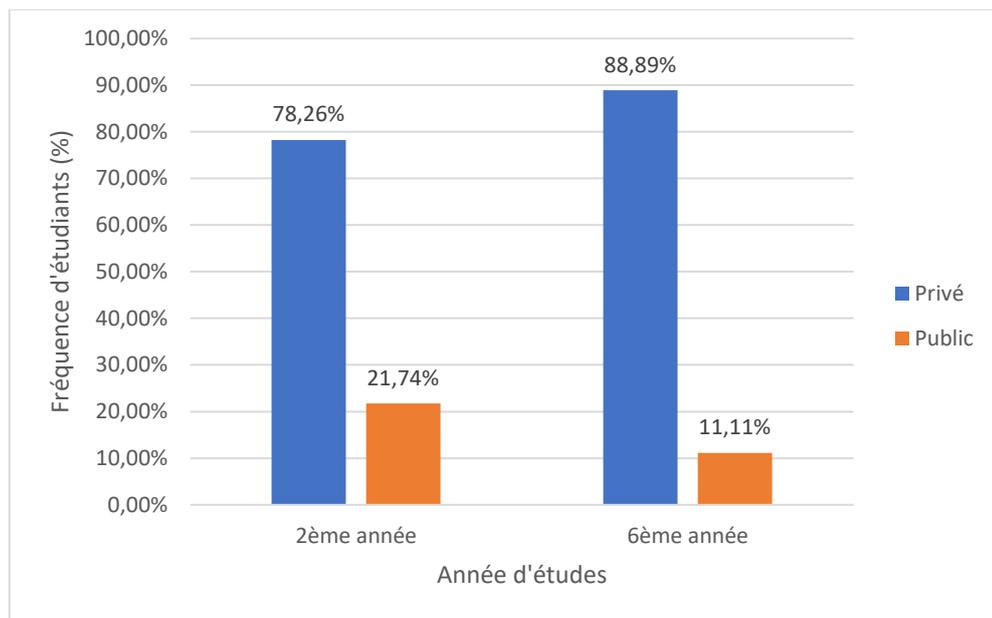


Figure 18 : Paramètres déclarés de confidentialité du profil personnel des étudiants utilisateurs d'Instagram selon leur année d'études (N=82)

La moitié des étudiants de 2^{ème} année a déclaré être identifié avec une version abrégée de son nom ou de son prénom. Chez les étudiants de 6^{ème} année, 44,44% des étudiants ont affirmé apparaître avec leur prénom et nom. Un quart des étudiants de 6^{ème} année ont déclaré apparaître avec un surnom (Figure 19).

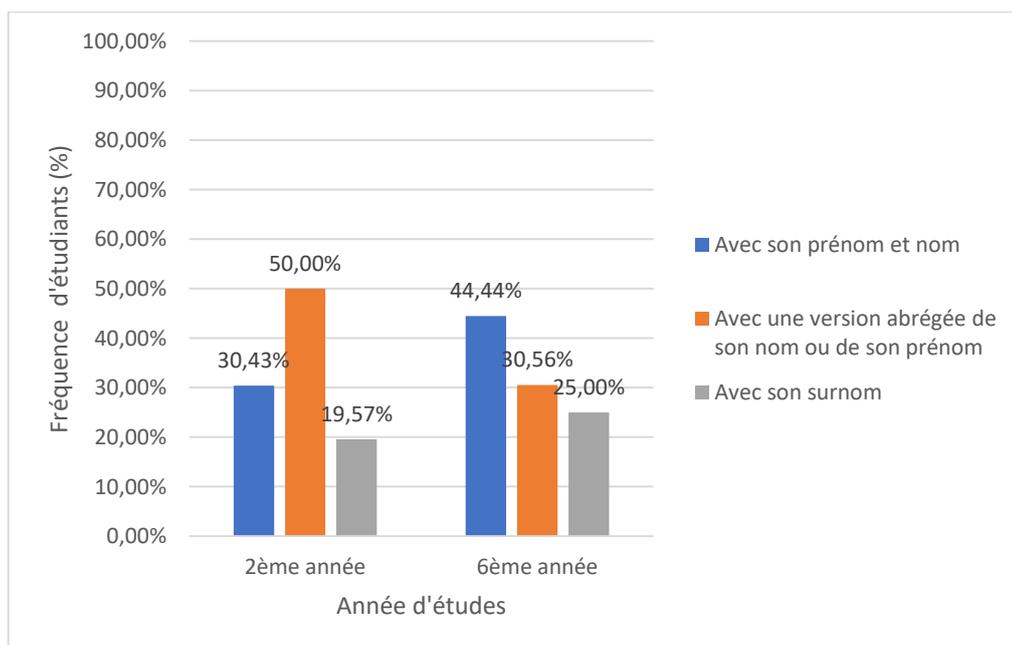


Figure 19 : Choix en matière d'identification du compte personnel des étudiants utilisateurs d'Instagram selon leur année d'études (N=82)

3.5.3. Gestion des abonnements

Sur Instagram, plus de 10% des étudiants des 2 promotions ont affirmé accepter les demandes d'abonnement de personnes inconnues. La moitié de chaque promotion a déclaré accepter les demandes d'abonnement de personnes jamais rencontrées mais dont le nom était reconnu ou parce qu'ils avaient des amis en commun, ainsi que celles de personnes rencontrées qu'une seule fois (soit 50 % si on confond les 2 modalités de réponse) (Figure 20).

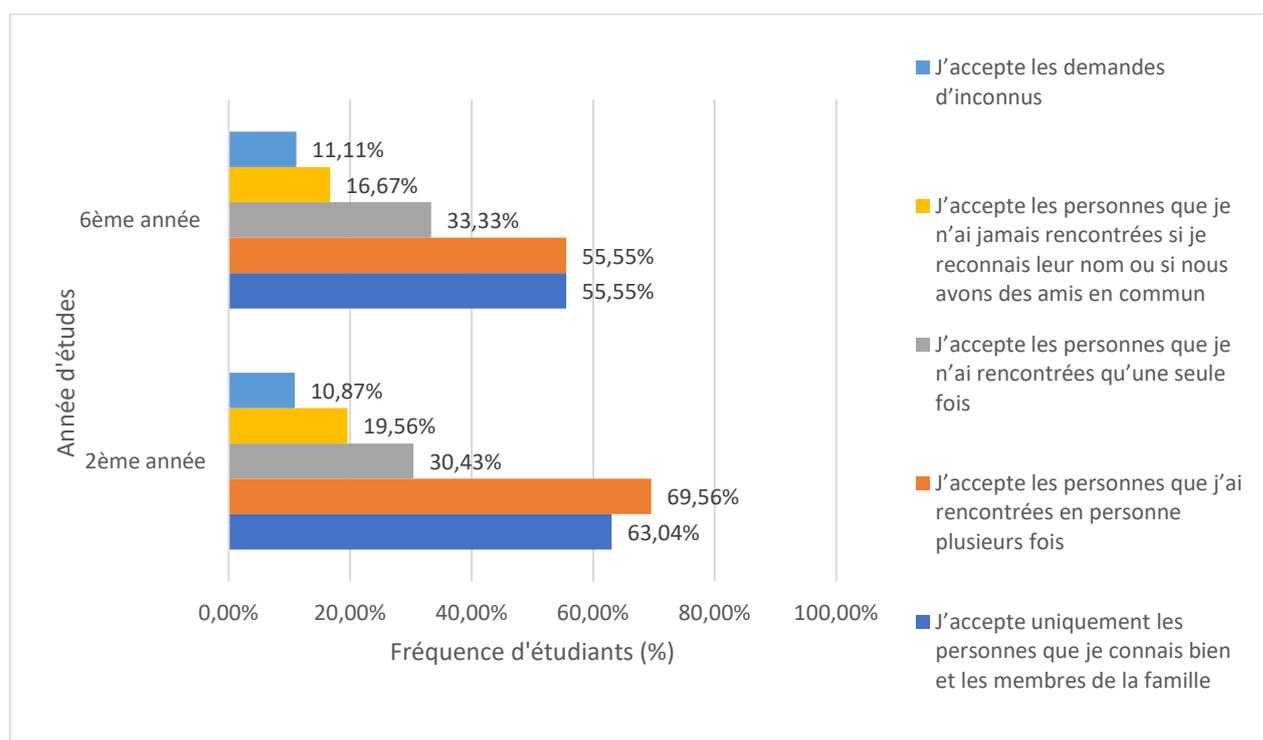


Figure 20 : Choix déclaré d'ajout d'abonnement par les étudiants utilisateurs d'Instagram selon leur année d'études (N=82, plusieurs réponses possibles)

3.5.4. Publications

La majorité des étudiants ont déclaré être plus passifs qu'actifs sur leur compte Instagram. Cependant, plus d'un tiers des étudiants de chaque promotion se sont déclarés à moitié actif et à moitié passif. De plus, 3 étudiants de 2^{ème} année et 4 étudiants de 6^{ème} année se sont déclarés plus actifs que passifs (Figure 21).

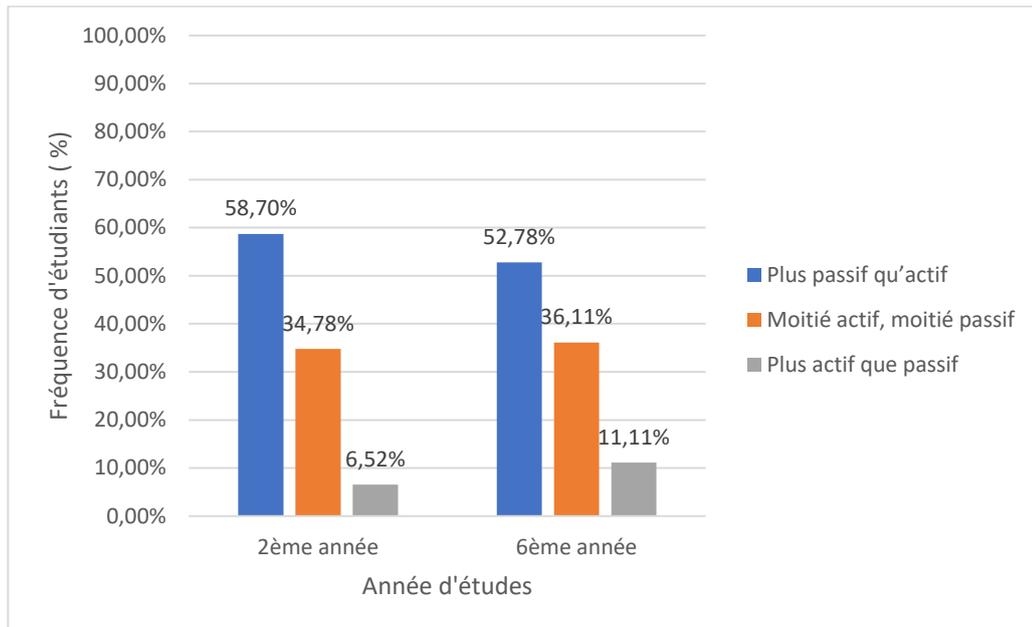


Figure 21 : Activité déclarée des étudiants utilisateurs d'Instagram selon leur année d'études (N=82)

En effet, parmi les 4 étudiants de 6^{ème} année, 2 étudiants ont déclaré publier tous les jours, et 2 autres étudiants ont déclaré publier toutes les semaines sur leur compte Instagram. A l'inverse, 19,57% des étudiants de 2^{ème} année ont déclaré publier du contenu tous les mois, contre 30,56% des étudiants de 6^{ème} année (Figure 22).

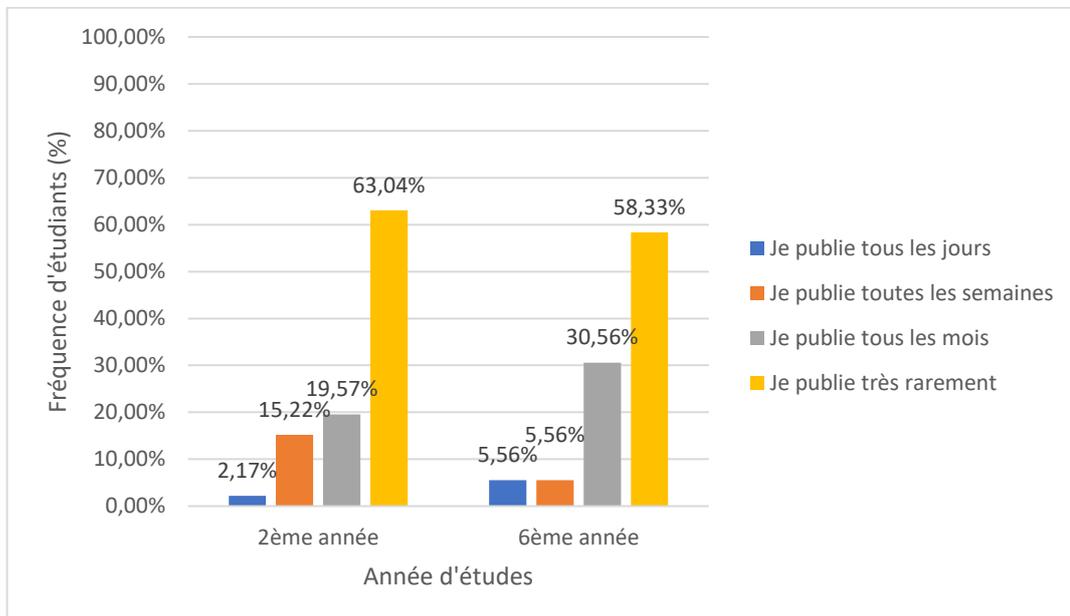


Figure 22 : Fréquence déclarée de publication chez les utilisateurs d'Instagram selon leur année d'études (N=82)

3.5.5. Raisons d'utilisation d'Instagram

Parmi les étudiants de 2^{ème} année, 80,43% ont affirmé utiliser Instagram pour se divertir (par exemple : *pour accéder à des informations, pour consulter des contenus*

humoristiques, pour visionner des vidéos et/ou des réels (notamment dans le domaine odontologique), pour suivre les activités d'influenceurs ou de marques ; vidéos dentaires), alors que parmi les étudiants de 6^{ème} année, 83,33% ont déclaré l'utiliser principalement pour contacter leurs familles et leurs amis (par exemple pour suivre des voyages, pour voir des photos et/ou des vidéos ou encore pour suivre les publications de leur famille éloignée).

On peut remarquer que 6,52% des étudiants de 2^{ème} année ont déclaré avoir une autre utilisation d'Instagram, en lien par exemple un engagement associatif, le fait de suivre des comptes de chirurgiens-dentistes, ou encore pour accéder à des recettes de cuisine. Chez les étudiants de 6^{ème} année, 11,11% ont également déclaré avoir une autre utilisation d'Instagram, en lien avec par exemple le fait de suivre des comptes de vidéos pédagogiques, d'achat, de professionnels (qui résonnaient avec leurs valeurs) pour accéder à des informations, ou encore des expériences partagées (Figure 23).

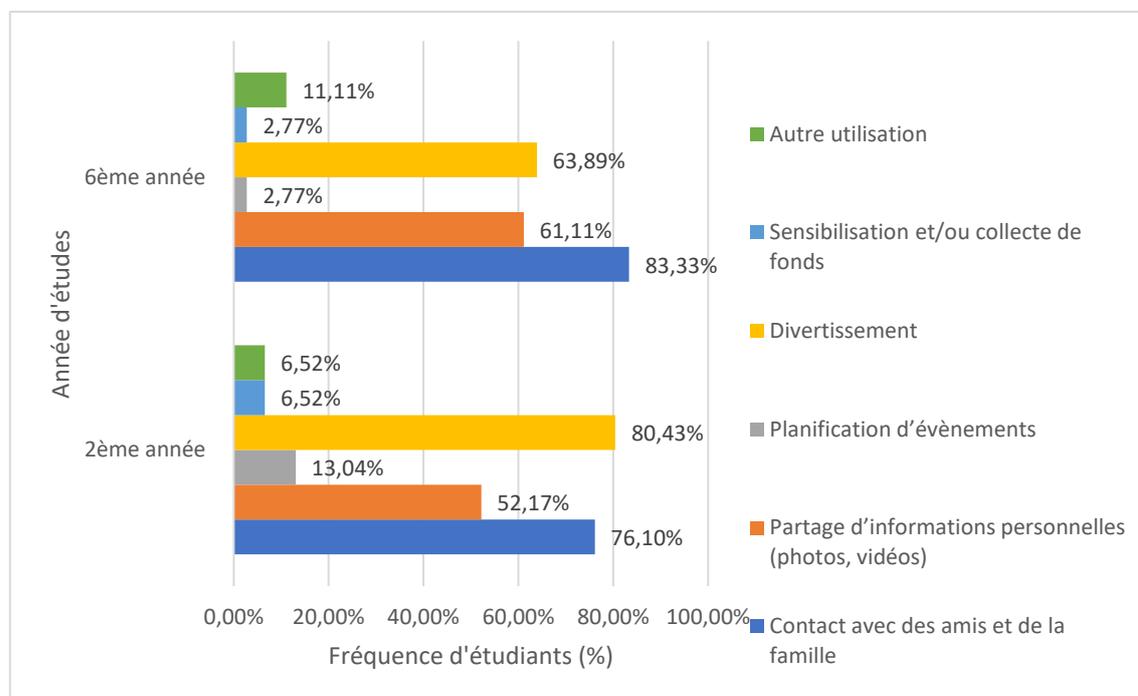


Figure 23 : Raisons déclarées d'utilisation des étudiants utilisateurs d'Instagram selon leur année d'études (N=82, plusieurs réponses possibles)

3.5.6. Profil Instagram des étudiants de 6^{ème} année et profil Instagram d'un patient

Parmi les étudiants de 6^{ème} année ayant un compte Instagram, 3 d'entre eux ont déclaré avoir déjà consulté le compte Instagram d'un patient. On notait également que 3 étudiants de 6^{ème} année ont affirmé avoir déjà reçu une demande d'abonnement de la part d'un patient sur Instagram.

Concernant le contrôle du paramétrage de son compte Instagram, 38,89% des étudiants de 6^{ème} année ont déclaré avoir contrôlé l'accessibilité de leurs informations personnelles aux abonnés, y compris donc aux patients. Pour cette raison, certains étudiants auraient d'ailleurs modifié le paramétrage de leur compte pour qu'il devienne privé, et d'autres ont déclaré avoir changé de nom pour s'identifier. Certains affirmaient également savoir que la biographie de leur compte, ou que certaines de leurs photos étaient accessibles à leurs abonnés, mais ne pas vouloir changer leurs paramètres de confidentialité.

Les principaux résultats du chapitre en lien avec l'utilisation d'Instagram par les répondants sont synthétisés sur le *Tableau 7 précédemment présenté*.

3.6. Intérêts des répondants à utiliser les réseaux sociaux

3.6.1. Raisons d'utilisations

La majorité des étudiants n'utilisaient jamais personnellement les réseaux sociaux pour construire leur réseau professionnel, pour trouver des emplois, pour promouvoir une marque, un produit, un service, pour publier ou partager des cas/connaissances, ou encore pour rester en contact avec des inconnus.

Plus de la moitié des étudiants ont déclaré toujours utiliser personnellement les réseaux sociaux pour rester en contact avec des amis et pour se divertir (*Figure 24*).

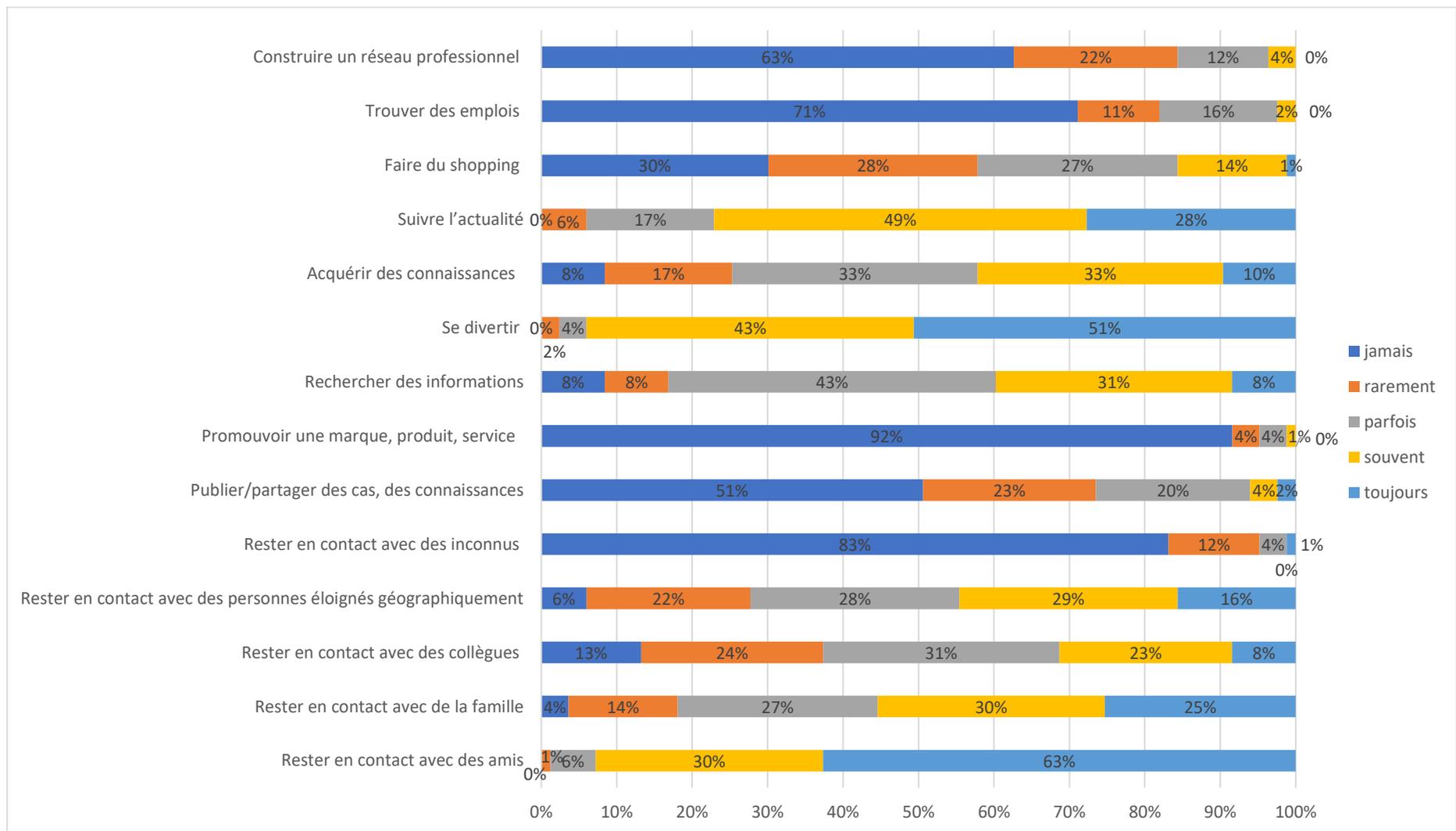


Figure 24 : Raisons personnelles d'utilisation des réseaux sociaux chez les étudiants utilisateurs (N=83, positionnement au moyen d'une échelle de Likert)(pour faciliter la lecture du graphique, les fréquences ont été arrondies au nombre entier)

Majoritairement, les étudiants (tous les étudiants étaient invités à répondre à cette question) ont estimé avoir peu de raisons professionnelles d'utiliser les réseaux sociaux.

Ils ont été 17,07% à affirmer les utiliser parfois pour créer un réseau professionnel, 19,51% pour trouver un emploi, 21,95% pour acquérir des connaissances, et respectivement 12,20% et 17,07% pour rester en contact avec des personnes éloignées géographiquement ou leurs collègues.

Parmi les répondants, 23,17% ont déclaré les utiliser souvent pour suivre l'actualité, 12,20% pour se divertir, et 12,20% pour rechercher des informations (*Figure 25*).

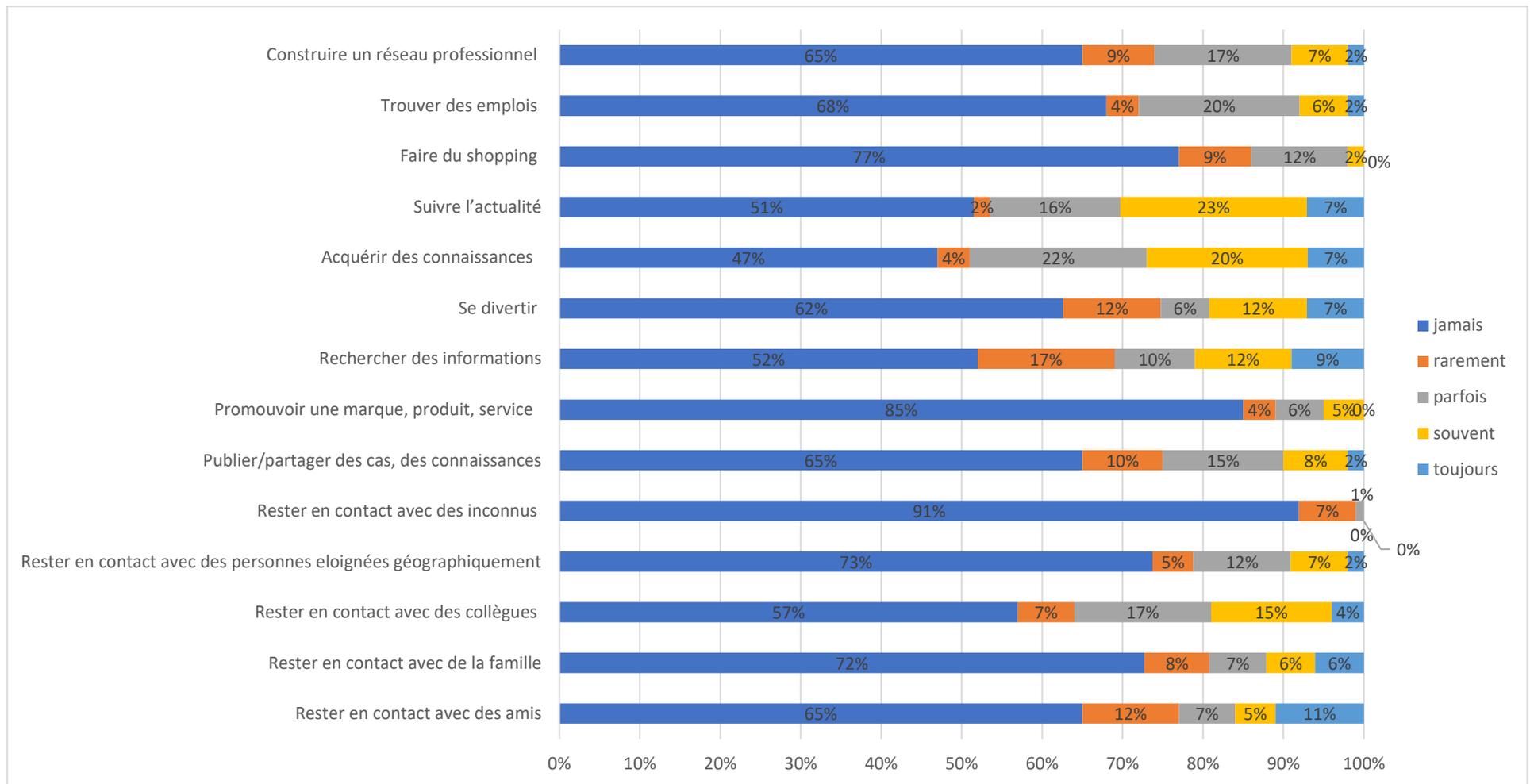


Figure 25 : Raisons professionnelles d'utilisation des réseaux sociaux chez les étudiants utilisateurs (N=82, positionnement au moyen d'une échelle de Likert) (pour faciliter la lecture du graphique, les fréquences ont été arrondies au nombre entier)

3.6.2. Importance des réseaux sociaux

Concernant la place occupée par les réseaux sociaux dans le quotidien des étudiants, aucun étudiant n'a considéré que les réseaux sociaux occupaient une place « *pas du tout importante* ». Au contraire, ils ont été 58,33% des étudiants de 2^{ème} année et 71,43% des étudiants de 6^{ème} année à considérer que les réseaux sociaux occupaient une place importante dans leur vie. Parmi les étudiants de 6^{ème} année, ils étaient aussi nombreux (soit 14,29%) à considérer que les réseaux sociaux avaient une place peu importante que très importante (*Figure 26*).

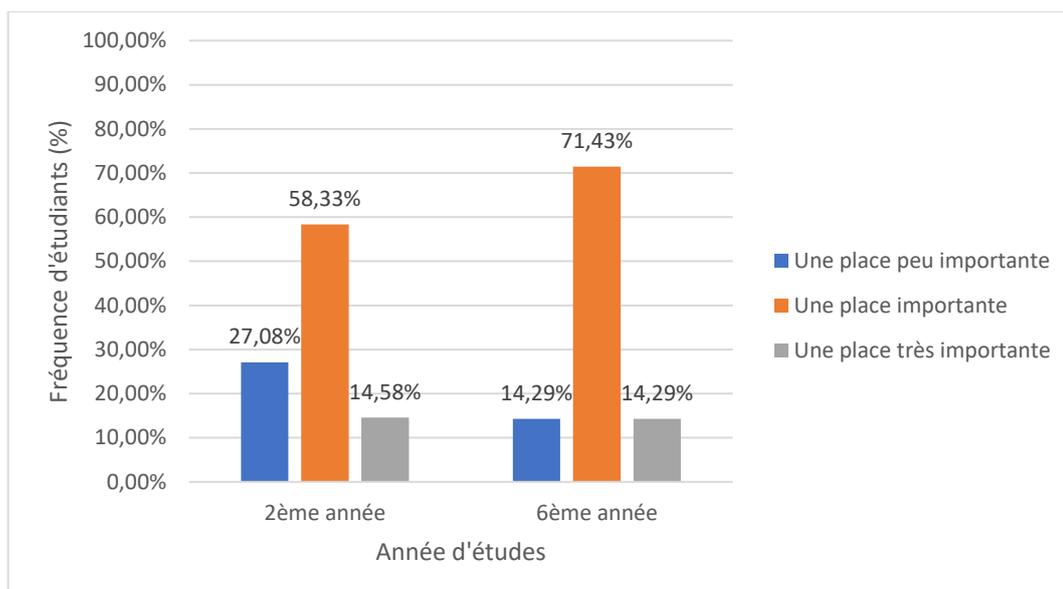


Figure 26 : Place accordée par les étudiants utilisateurs aux réseaux sociaux selon leur année d'études (N=83)

Parmi les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux leur accordant une place importante ou très importante, 30,77% se sont parfois sentis isolés de leur famille, 16,92% isolés de leurs amis, et 26,15% isolés de leur vie sportive. Seuls 2 étudiants ont déclaré s'être souvent sentis isolés de leur famille et de leur amis et 2 autres étudiants ont déclaré s'être souvent sentis isolés de leur vie sportive (*Figure 27*).

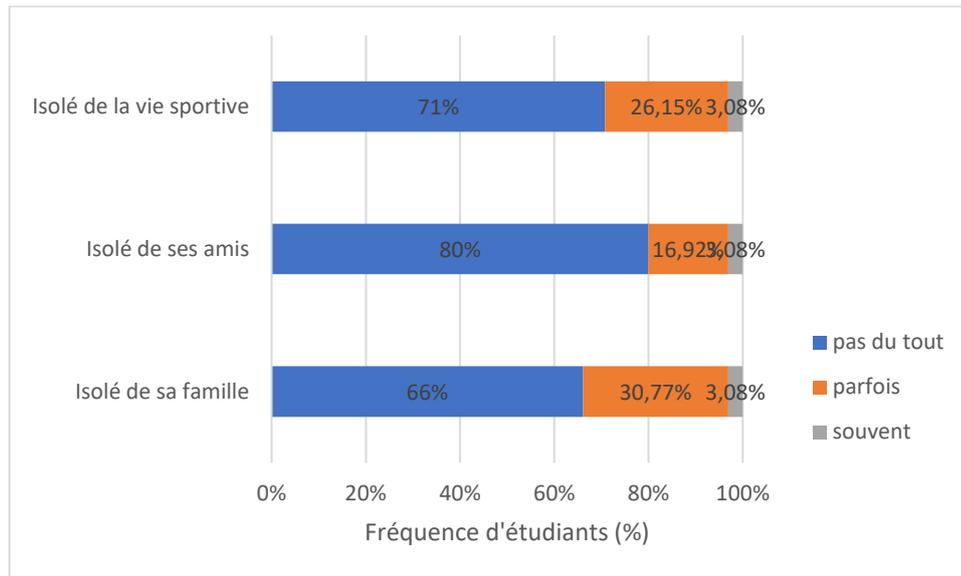


Figure 27 : Sentiment déclaré d'isolement des étudiants utilisateurs des réseaux sociaux leur accordant une place importante à très importante (N=65, positionnement au moyen d'une échelle de Likert)

3.6.3. Précautions vis-à-vis des réseaux sociaux

Plus de la moitié des étudiants ont déclaré être plutôt d'accord pour prendre les précautions nécessaires afin d'empêcher les autres d'utiliser leurs informations personnelles (53,01%), et pour lire la charte d'utilisation des réseaux sociaux (55,42%).

Parmi les autres résultats, 77,10% des étudiants ont déclaré ne pas être du tout d'accord ou pas d'accord (respectivement 33,73% et 43,37%) avec l'affirmation « je mets régulièrement à jour les goûts, les localisations, et d'autres détails personnels sur les réseaux sociaux ».

De manière similaire, ils ont été 44,58% à affirmer être plutôt d'accord et 48,19% tout à fait d'accord pour séparer leur vie professionnelle de leur vie personnelle.

Concernant leur empreinte numérique si 9,64% des étudiants ont affirmé être tout à fait d'accord pour s'en préoccuper, 15,66% des étudiants n'étaient pas du tout d'accord (Figure 28).

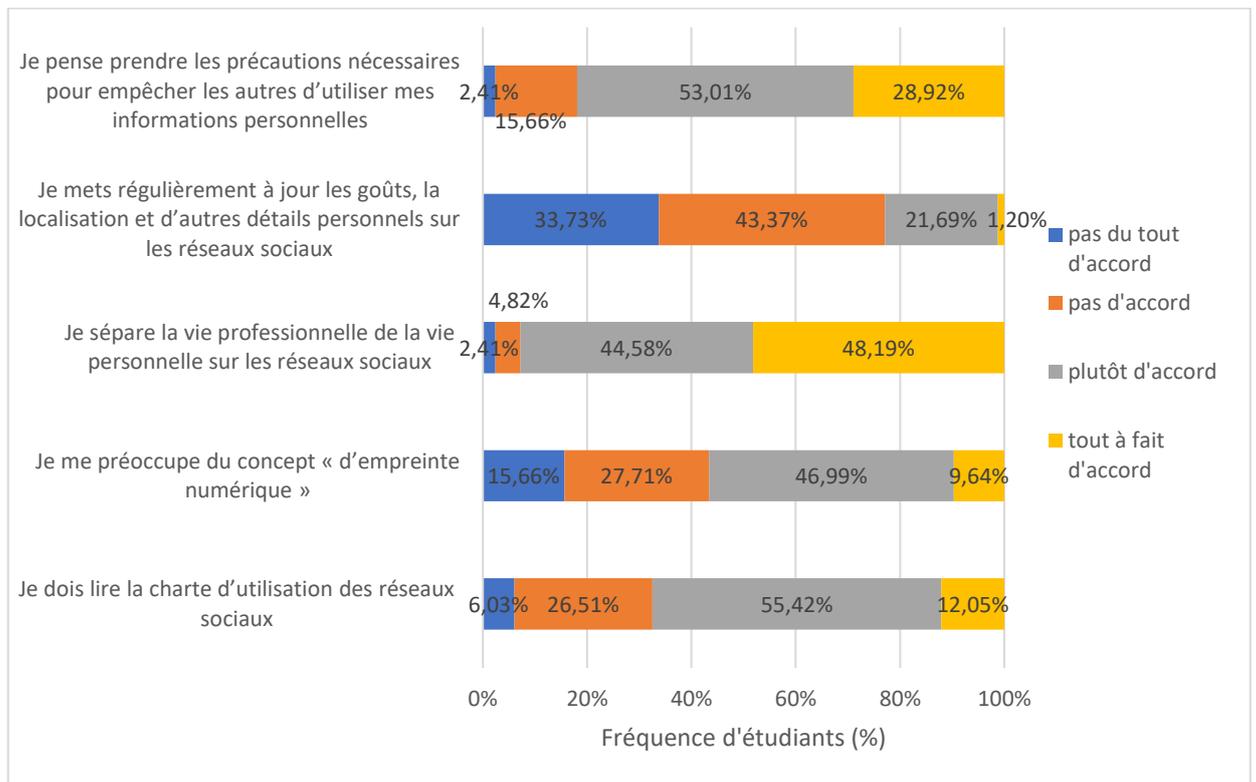


Figure 28 : Précautions déclarées par les étudiants dans l'utilisation des réseaux sociaux (N=83, réponse par positionnement sur une échelle de Likert)

3.6.4. Contenu non professionnel

Parmi les étudiants de 2^{ème} année, 45,83% ont déclaré avoir déjà été identifié dans du contenu non professionnel. Chez les étudiants de 6^{ème} année, 40 % des étudiants ont affirmé avoir déjà été identifié dans du contenu non professionnel (Figure 29). (Pour rappel, sur les réseaux sociaux, l'identification sur une publication et/ou une photographie est contrôlée par celui qui identifie et non par la personne identifiée.)

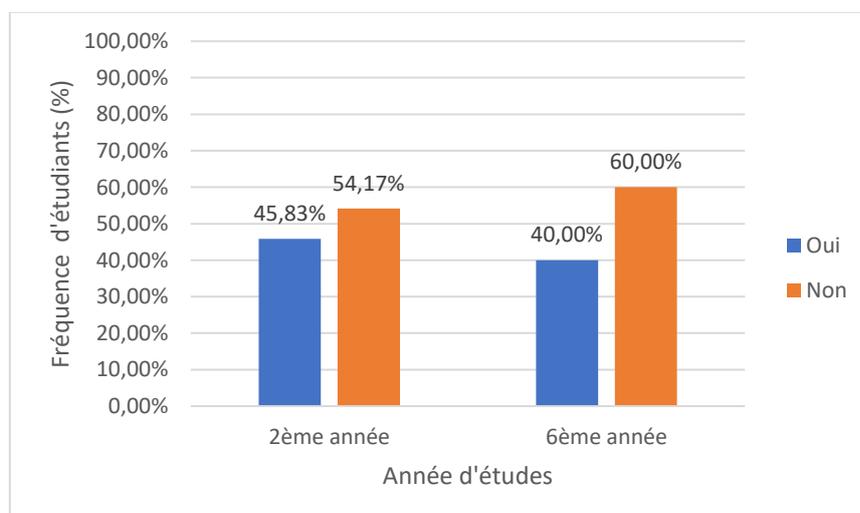


Figure 29 : Identification des étudiants dans du contenu non professionnel sur les réseaux sociaux selon leur année d'études (N=83)

Plus de la moitié (52,08%) des étudiants de 2^{ème} année considéraient que l'identification dans du contenu non professionnel pouvait avoir un impact sur leur propre identité. En revanche, 71,43% des étudiants de 6^{ème} année ont déclaré que l'identification dans du contenu non professionnel n'avait pas d'impact sur leur propre identité (*Figure 30*) (Pour rappel, le contenu non professionnel a été défini dans plusieurs études par du contenu en ligne relatif à l'intoxication alcoolique, la consommation de substance ou de drogues illicites, la nudité et la sexualité, le contenu dégradant à l'égard des patients, des collègues, des professeurs, de l'école ou de la profession, du contenu discriminatoire, agressif ou intimidant à l'égard de collègues).

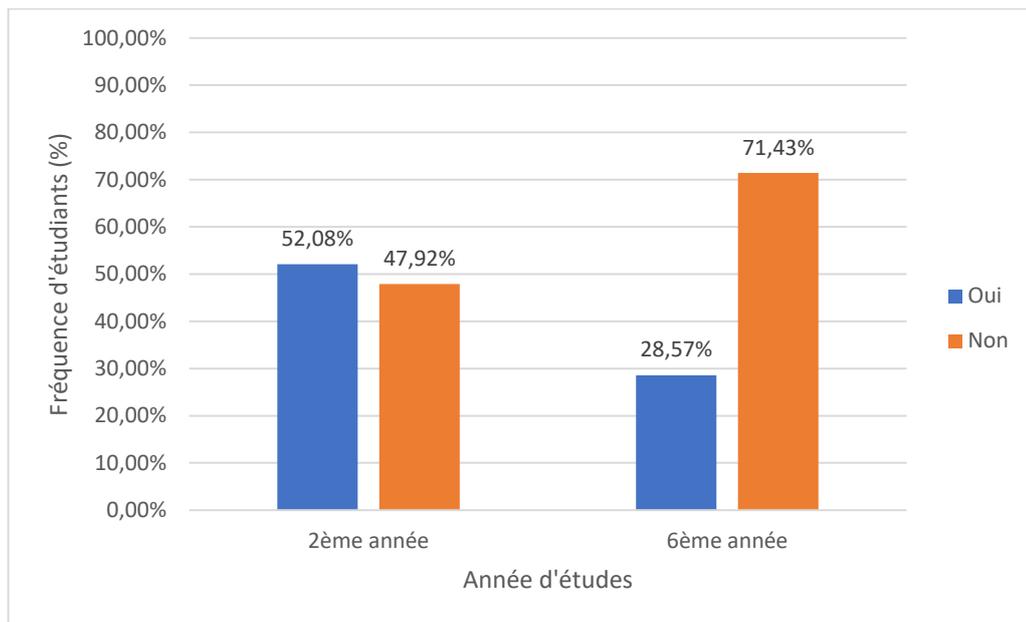


Figure 30 : Impact de l'identification dans du contenu non professionnel sur l'identité des étudiants utilisateurs des réseaux sociaux (N=83)

3.7. Gestion des données personnelles par les répondants

Lors de la création d'un compte sur les réseaux sociaux, il est nécessaire de paramétrer son compte, notamment de régler ses paramètres de confidentialité. Concernant les étudiants, plus des trois quarts des étudiants de 2^{ème} année et des étudiants de 6^{ème} année ont avoué ne pas avoir lu les paramètres de confidentialité au moment de la création de leur compte (*Figure 31*). Diverses raisons ont été données : « *trop long* » ; « *compliqué* » ; « *langage très technique* » ; « *personne ne lit ces informations-là* ».

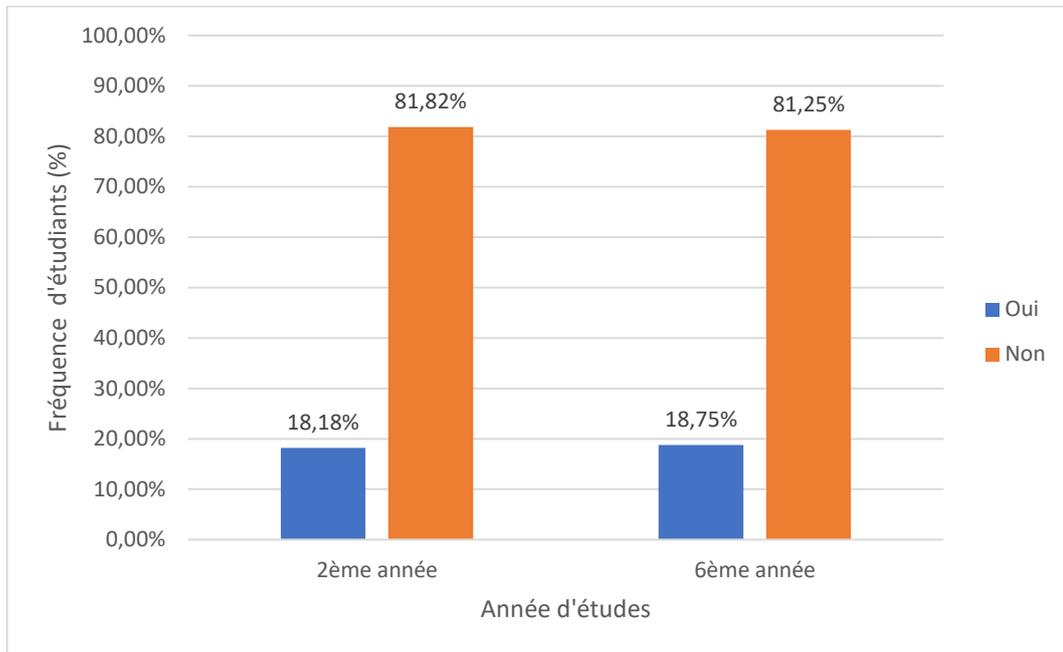


Figure 31 : Lecture des paramètres de confidentialité par les étudiants au moment de la création de leur compte sur les réseaux sociaux selon leur année d'études (N=76)

En revanche, depuis la création de leur compte, 77,27 % des étudiants de 2^{ème} année et 90,63% des étudiants de 6^{ème} année auraient modifié leurs paramètres de confidentialité (Figure 32).

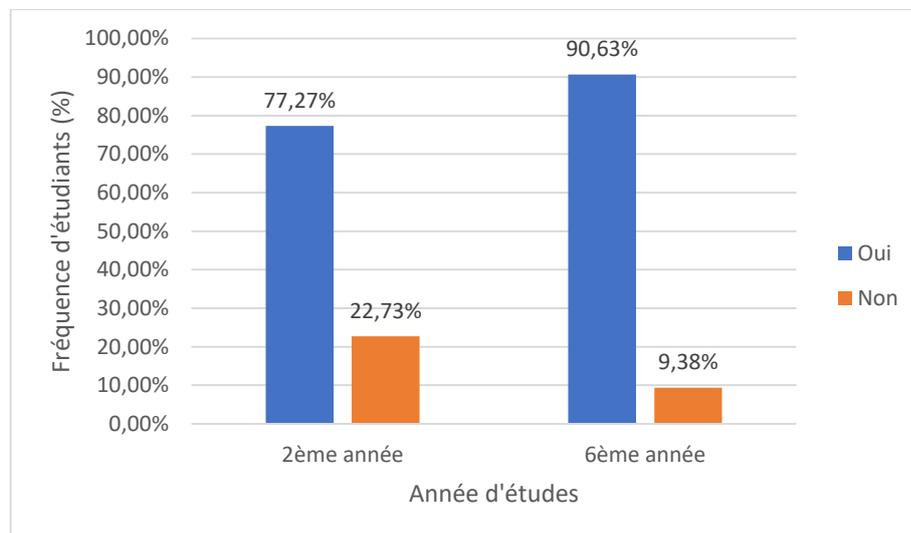


Figure 32 : Modification déclarée des paramètres de confidentialité par les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=76)

En très grande majorité, les étudiants de 2^{ème} (93,18%) et de 6^{ème} année (90,62%) ont estimé qu'une raison pour changer leurs paramètres de confidentialité serait de protéger leurs données personnelles contre les inconnus (et notamment contre les patients), ou de lutter contre le risque d'usurpation d'identité.

Les étudiants de 6^{ème} année étaient plus nombreux (78,13%) à être méfiants face à l'utilisation de leurs données personnelles que les étudiants de 2^{ème} année (68,18%).

En revanche, les conseils d'un proche étaient plus souvent cités par les étudiants de 2^{ème} année (34,10%) que par les 6^{ème} année (15,62%) comme raison susceptible de motiver un changement dans le paramétrage de leur compte sur les réseaux sociaux (*Figure 33*).

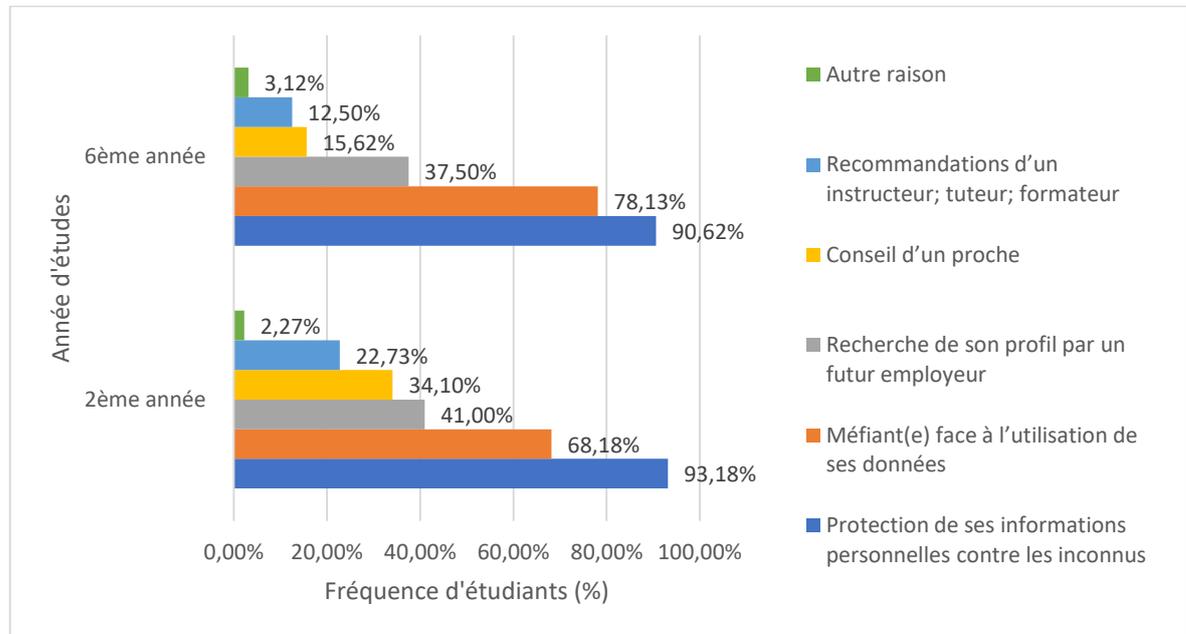


Figure 33 : Raisons susceptibles de motiver le changement des paramètres de confidentialité des étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=76, plusieurs réponses possibles)

Si l'Ordre National des chirurgiens-dentistes a publié des recommandations de bonnes pratiques professionnelles sur la communication et les réseaux sociaux (Annexe 3,4), 86,36% des étudiants de 2^{ème} année ont affirmé ne pas les connaître contre seulement 34,38% des étudiants de 6^{ème} année (*Figure 34*).

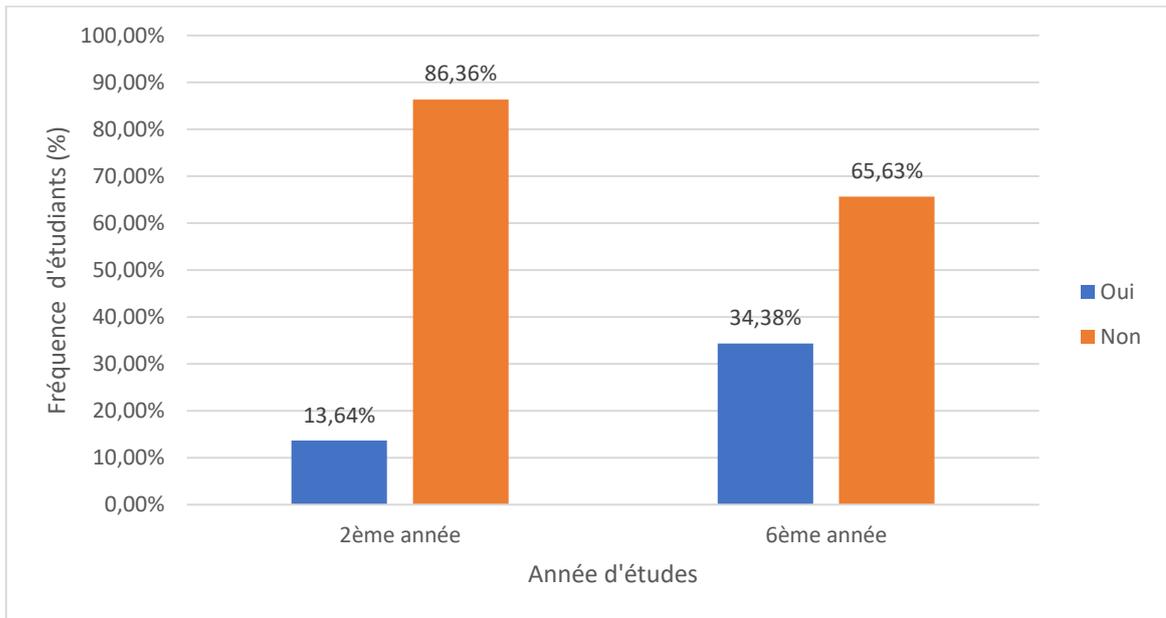


Figure 34 : Connaissance par les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux des recommandations de bonne pratique professionnelle en matière de réseau social selon leur année d'études (N=76)

Enfin, les étudiants ont été interrogés sur la nécessité, selon eux, d'une formation à l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre de leurs études supérieures. Un quart des étudiants ont considéré ne pas avoir besoin d'une formation sur l'utilisation des réseaux sociaux pour un usage personnel, et 42,10% des étudiants ont déclaré ne pas avoir d'opinion à ce sujet. En revanche, 93,42% des étudiants ont déclaré qu'une formation pour une utilisation professionnelle des réseaux sociaux serait pertinente (*Figure 35*).

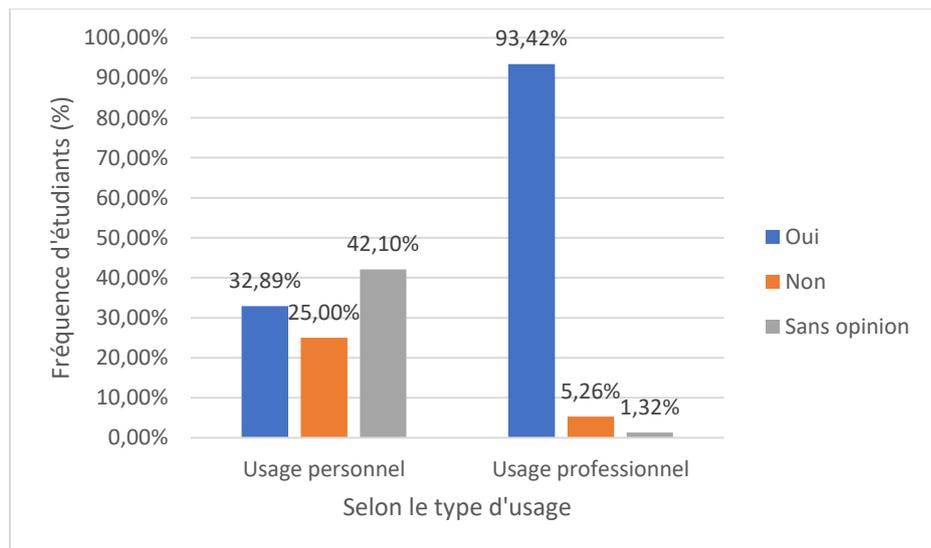


Figure 35 : Pertinence d'une formation à l'utilisation des réseaux sociaux du point de vue des étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur type d'usage (N=76)

Sur le *Tableau 8* ci-après, sont synthétisés les principaux résultats du chapitre sur la gestion de leurs données personnelles sur les réseaux sociaux.

Tableau 8 Synthèse des principaux résultats des répondants sur la gestion de leurs données personnelles (iconographie personnelle)

	Etudiants de 2 ^{ème} année		Etudiants de 6 ^{ème} année		Total étudiants	
	Effectif	Fréquence (en %)	Effectif	Fréquence (en %)	Effectif	Fréquence (en %)
Lecture des paramètres de confidentialité par les répondants au moment de la création de leur compte						
<i>Oui</i>	8	18,18	6	18,75	14	18,42
<i>Non</i>	36	81,82	26	81,25	62	81,58
Modification déclarée par les répondants de leurs paramètres de confidentialité						
<i>Oui</i>	34	77,27	29	90,63	63	82,89
<i>Non</i>	10	22,73	3	9,38	13	17,10
Raisons susceptibles de motiver le changement des paramètres de confidentialité par les répondants (plusieurs réponses possibles)						
<i>Protection de ses informations personnelles contre les inconnus</i>	41	93,18	29	90,62	70	92,10
<i>Méfiant(e) face à l'utilisation de ses données</i>	30	68,18	25	78,13	55	72,37
<i>Recherche de son profil par un futur employeur</i>	18	41	12	37,50	30	39,48
<i>Conseil d'un proche</i>	15	34,10	5	15,62	20	26,31
<i>Recommandations d'un instructeur, tuteur, formateur</i>	10	22,73	4	12,50	14	18,42
<i>Autre raison</i>	1	2,27	1	3,12	2	2,63
Connaissance par les répondants des recommandations de bonne pratique professionnelle en matière de réseau social						
<i>Oui</i>	6	13,64	11	35,48	17	22,67
<i>Non</i>	38	86,36	20	64,52	58	77,33
Pertinence d'une formation à l'utilisation des réseaux sociaux selon les répondants pour un usage personnel						
<i>Oui</i>	13	29,54	12	37,52	25	32,89
<i>Non</i>	12	27,27	7	21,875	19	25,00
<i>Sans opinion</i>	19	43,18	13	40,625	32	42,10
Pertinence d'une formation à l'utilisation des réseaux sociaux selon les répondants pour un usage professionnel						
<i>Oui</i>	41	93,18	30	93,75	71	93,42
<i>Non</i>	3	6,82	1	3,125	4	5,26
<i>Sans opinion</i>	0	0	1	3,125	1	1,32

Partie 4 : Discussion et perspectives

4.1. Intérêts et limites de l'étude

Avec un taux de participation de 46,15% des étudiants (promotions des 2^{ème} année et des 6^{ème} année confondues), les participants de cette étude ne peuvent probablement pas être considérés comme représentatifs de l'ensemble des étudiants des 2 promotions interrogées. Il est probable que les étudiants les plus intéressés par le sujet y aient participé et que cela ait pu impacter les résultats obtenus. Il est également à regretter un bug informatique au tout début du lancement du questionnaire ce qui a été à l'origine de la réédition d'un nouveau questionnaire, ce qui a demandé aux premiers répondants de recommencer leur saisie, et a pu en dissuader certains. Néanmoins, plusieurs relances ont été faites que ce soit par mail ou par le groupe privé Facebook de promotion. Le choix de la période d'étude (durant l'été 2023) a également pu impacter ce taux de participation avec peut-être un intérêt moins marqué des étudiants pour leurs études durant cette période de pause universitaire. Néanmoins, il nous a semblé que cette période laissait également davantage de temps libre pour répondre à l'enquête.

Les étudiants de 2^{ème} année étaient 69/130 soit 53,10% à avoir répondu par opposition aux 45/117 étudiants de 6^{ème} année soit 38,46%. Ceci peut peut-être s'expliquer par le fait que les étudiants de 2^{ème} année soient plus sensibles aux mails universitaires, ou consciencieux de répondre, ou encore que nombre d'étudiants de 6^{ème} année étaient probablement en plein remplacements de chirurgiens-dentistes et donc assez occupés. Il est également possible que plusieurs études par questionnaire aient eu lieu sur la même période, notamment chez les étudiants de 6^{ème} année, à l'origine d'une possible lassitude quant à répondre.

Majoritairement, les étudiants des 2 promotions ont répondu avoir entre 20 et 25 ans. Ce sont 82 étudiants, soit 72% (deux promotions confondues) qui ont répondu utiliser les réseaux sociaux. En 2022, la proportion d'utilisateur français (âgés entre 18 et 24 ans) des réseaux sociaux était estimée à 79%¹⁷. Ces deux résultats sont assez proches, ce qui pourrait laisser penser que les étudiants en odontologie sont assez représentatifs des autres personnes de la même tranche d'âge.

¹⁷ Pour plus d'informations, consulter : <https://fr.statista.com/statistiques/480837/utilisation-reseaux-sociaux-france-age/> (consulté le 10/01/24)

Dans une étude menée chez des étudiants en France en écoles ou universités, 95% des participants ont affirmé être utilisateur des réseaux sociaux, ce qui une fois encore est assez proche des résultats du présent travail avec 90% des étudiants en odontologie¹⁸.

Il est également regrettable que certains étudiants aient commencé puis arrêté de répondre au questionnaire. On a ainsi collecté 38 questionnaires incomplets qui étaient inexploitable. Ceci explique que l'échantillon sur lequel les résultats ont été calculés varie avec une nette diminution au fur et à mesure de la progression des questions (passant progressivement de 114 à 76 répondants). La longueur du questionnaire et de certaines des questions peuvent sans doute expliquer ces abandons. Le questionnaire a pu également sembler répétitif pour les personnes qui disposaient de plusieurs comptes, et ce sur différents réseaux sociaux. Nous n'avions néanmoins volontairement pas voulu cibler l'usage d'un unique réseau, ce qui avait déjà été fait dans plusieurs études (18,28). Les études réalisées chez les étudiants se focalisent en effet très souvent sur un seul réseau social, alors qu'en 2023, en moyenne, au niveau mondial les utilisateurs navigueraient sur plus de 6 plateformes sociales différentes chaque mois¹⁹.

Dans l'étude américaine réalisée par White J. et *al.* chez des étudiants futurs professionnels de santé, seuls 10% des écoles de médecine américaine avaient une politique relative aux réseaux sociaux et seules 5 des 132 écoles étudiées ont fourni des conseils sur la façon dont les étudiants pouvaient éviter de publier du contenu inapproprié (24). Cette étude confirme la rareté des lignes directrices sur l'utilisation des réseaux sociaux spécifiquement ciblées sur les étudiants futurs professionnels de santé, alors qu'il s'agit probablement d'un moment clé pour les former dès leur entrée dans leur vie professionnelle à prendre les bonnes habitudes. On pourrait faire le parallèle avec le fait d'apprendre à conduire avec la ceinture de sécurité, plutôt qu'une fois le permis de conduire obtenu.

Il est important de noter que très peu d'études sur l'utilisation des réseaux sociaux ont été réalisées en France. Peu d'informations sur l'usage des réseaux sociaux par les étudiants en France sont accessibles, ce qui sous-entend la nécessité de poursuivre des recherches dans ce domaine, et montre l'intérêt du présent travail.

¹⁸ Pour plus d'informations, consulter :

<https://www.studyrama.com/formations/filieres/universite/quattendent-les-etudiants-des-ecolesuniversites-sur-les-reseaux-sociaux-une-etude-menee-par-l-agence-c-est-un-signe-45637#referencement-anfor> (consulté le 17/01/24)

¹⁹ Pour plus d'informations, consulter : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-monde-juillet-2023/> (consulté le 17/01/24)

Ce sujet étant, semble-t-il, rarement abordé dans les études, l'un des autres intérêts de ce travail était d'évaluer la nécessité de créer un enseignement adapté aux besoins des étudiants. Une étude à l'étranger chez des étudiants en odontologie (33), a d'ailleurs rapporté la nécessité de mettre en place un enseignement qui sensibilise à l'utilisation des réseaux sociaux, puisque certains étudiants donnaient accès aux patients, professeurs et employeurs potentiels à du contenu qui ne reflète pas celui considéré comme adapté d'un professionnel de santé.

4.2. Discussion des résultats

4.2.1. Profil des étudiants utilisateurs des réseaux sociaux

La plupart des étudiants ayant répondu au questionnaire ont déclaré utiliser régulièrement les réseaux sociaux, notamment parce qu'ils sont accessibles via un smartphone, et parce qu'ils leur accordaient une place importante. Cette utilisation généralisée des réseaux sociaux se rapproche des résultats d'autres études menées également chez les étudiants en santé (34,35). Cela s'expliquerait notamment par l'évolution des technologies.

De fait, les étudiants de 6^{ème} année étaient majoritairement plus âgés que les étudiants de 2^{ème} année. Les étudiants de 6^{ème} année ont déclaré avoir majoritairement entre 20 et 25 ans et étaient majoritairement utilisateurs des réseaux sociaux depuis plus de 10 ans. Un étudiant âgé de 30 ans a déclaré ne pas utiliser les réseaux sociaux, et l'expliquait justement par une différence générationnelle. En revanche, la majorité des étudiants de 2^{ème} année avaient entre 20 et 25 ans, et utilisaient les réseaux sociaux depuis 5 à 10 ans. Mais 8,33% des étudiants de 2^{ème} année ont déclaré utiliser les réseaux sociaux depuis plus de 10 ans.

Il semble donc que les réseaux sociaux soient utilisés de plus en plus tôt au fur et à mesure de l'avancée des générations. En 2022, 68% des utilisateurs des réseaux sociaux en France avaient entre 12 et 17 ans²⁰. Une enquête réalisée en 2022 par l'Association Génération Numérique a mis en évidence que 63% des jeunes de moins de 13 ans étaient titulaires d'au moins un compte sur un réseau social²¹. Les utilisateurs des réseaux sociaux étant de plus en plus jeunes, le législateur a promulgué une loi en juillet 2023²² afin de fixer une

²⁰ Pour plus d'informations, consulter : <https://fr.statista.com/statistiques/480837/utilisation-reseaux-sociaux-france-age/> (consulté le 17/01/24)

²¹ Pour plus d'informations, consulter : <https://www.jeunes.gouv.fr/reseaux-sociaux-la-majorite-numerique-15-ans-1674> (consulté le 17/01/24)

²² Pour plus d'informations, consulter : <https://www.economie.gouv.fr/daj/lettre-de-la-daj-la-loi-ndeg2023-566-du-7-juillet-2023-cree-une-majorite-numerique-fixee-15-ans> (consulté le 17/01/24)

majorité numérique à 15 ans pour protéger les jeunes des réseaux sociaux et de lutter contre la haine en ligne (cyberharcèlement).

4.2.2. Risque de dépendance et d'addiction aux réseaux sociaux

Les réseaux sociaux semblent ancrés dans le quotidien des étudiants puisque le plus souvent un étudiant utilisait trois réseaux différents, et ce très régulièrement. Les communautés de contenu (*Instagram, Tik Tok*), les messageries instantanées (*WhatsApp, Facebook Messenger*) suivis des sites de réseaux sociaux (*Facebook, Snapchat*), étaient les plus utilisés par tous les étudiants. Ces mêmes résultats ont été retrouvés dans une étude réalisée chez des étudiants en odontologie en Malaisie et en Indonésie (13). À l'inverse, *Twitter* était la plateforme la moins utilisée par l'ensemble des étudiants. Enfin, *LinkedIn*, un réseautage professionnel, n'était pratiquement pas utilisé par les étudiants.

Plus de la moitié des étudiants de chaque promotion ont déclaré passer plus de deux heures par jour sur les réseaux sociaux. Il existe à ce stade probablement un risque de développer des comportements addictifs. Dans l'étude précédemment rapportée (13), ce sont trois quarts des étudiants indonésiens interrogés qui ont déclaré les utiliser pendant 2 à 4 heures, voir plus de 4 heures par jour.

De plus, 59,8% des étudiants des 2 promotions ont déclaré utiliser les réseaux sociaux dans le cadre de leur formation initiale pour communiquer, obtenir des informations, travailler en groupe. Ils sont en effet connectés en permanence pour leurs études. Il semblerait que les informations émises par la faculté de chirurgie dentaire (pour les enseignements, les travaux pratiques ou autres) sont plus facilement lues par tous les étudiants si celles-ci sont transmises via les réseaux sociaux par le délégué ou un étudiant plutôt que sur leur adresse électronique universitaire.

Bien qu'une majorité des étudiants ont déclaré vouloir réduire le temps passé sur les réseaux sociaux, ils étaient nombreux à admettre que cela était très difficile, étant donné leur addiction et la vie qui est de plus en plus connectée. L'article de Brailovskaia J. et al. développe l'idée d'une utilisation excessive des réseaux sociaux pour compenser un stress quotidien, afin de modifier l'humeur, et pour trouver un soutien social en ligne (36). L'utilisation excessive des nouvelles technologies (et en particulier les réseaux sociaux en ligne) peut créer une dépendance particulièrement forte chez les jeunes. Elle peut entraîner des symptômes associés à une dépendance de la même manière qu'une dépendance à des substances ou à d'autres comportements. Dans l'étude de Karaiskos et al., les auteurs rapportent le cas d'une femme de 24 ans qui utilisait les réseaux sociaux de manière excessive, et qui interférait avec sa vie professionnelle et privée. Elle utilisait

Facebook pendant au moins cinq heures par jour et a été licenciée parce qu'elle vérifiait continuellement ses réseaux sociaux au lieu de travailler. Même pendant son entretien, elle a utilisé son téléphone portable pour accéder à Facebook. Par la suite, cette même jeune femme a développé des symptômes d'anxiété et d'insomnie. En conséquence, cette personne a été orientée vers une clinique psychiatrique (37).

Une autre étude réalisée chez 335 étudiants chinois âgés de 19 à 28 ans cherchant à évaluer spécifiquement la dépendance à un réseau social chinois a révélé que 34% étaient addicts (38). D'autre part, une autre étude réalisée chez 418 étudiants péruviens à l'école des sciences de la santé pour évaluer l'association entre la dépendance à Facebook et une mauvaise qualité de sommeil, a montré que 8,6% de l'échantillon était dépendant à Facebook et qu'il existait une relation entre la dépendance à Facebook et une mauvaise qualité de sommeil (les étudiants dépendants à Facebook présentaient une prévalence de mauvaise qualité de sommeil environ 1,3 fois plus élevée que le groupe non dépendant) (39).

Si la majorité des étudiants de ce travail ne considéraient s'être jamais senti isolé de sa famille, de ses amis, ou de la vie sportive en surfant sur les réseaux sociaux, c'est tout de même 22 personnes qui reconnaissaient l'avoir été parfois ou souvent. Ce résultat est assez similaire à celui retrouvé dans une autre étude qui portait sur l'association entre les effets néfastes sur la santé et les mauvais comportements dus à l'utilisation des réseaux sociaux chez les étudiants en odontologie en Inde (27).

4.2.3. Etudiants utilisateurs de Facebook

Principalement, les étudiants ont déclaré disposer d'un compte Facebook pour un usage personnel uniquement, et majoritairement paramétré en privé mais apparaissant tout de même avec leur prénom et nom. Dans cette étude (18), la plupart des étudiants apparaissaient avec leur prénom et leur nom complet. Une autre étude réalisée en Inde chez 611 étudiants en médecine a obtenu le même résultat, avec 477 profils d'étudiants identifiables car ils utilisaient leur nom et prénom sur Facebook. Parallèlement aux résultats de ce présent travail, ces étudiants étaient de moins en moins visible sur Facebook, à mesure qu'ils approchaient de l'obtention de leur diplôme (40).

Les utilisateurs des réseaux sociaux (comme les étudiants de ce présent travail) peuvent en partie contrôler l'accès à leurs informations personnelles par le biais de la gestion de leurs amis. En effet, ici, les étudiants de 2^{ème} année étaient plus nombreux à accepter comme amis uniquement les personnes qu'ils connaissaient bien et leur famille, alors que les étudiants de 6^{ème} année étaient plus nombreux à accepter comme amis des personnes

qu'ils avaient rencontrées seulement plusieurs fois. Pew Research Center dans son étude conduite en 2014 chez des américains retrouvaient également que 93% des utilisateurs de Facebook ont déclaré être amis sur Facebook avec des membres de leur famille, 91% ont déclaré être amis sur Facebook avec des amis actuels, *ces résultats se rapprochant de ceux de la présente étude*. Ils retrouvaient également que 39% des américains déclaraient être connectés à des personnes qu'ils n'avaient jamais rencontrées en personne, les étudiants en étude d'odontologie étant 10,11% à l'avoir déclaré également (41).

Majoritairement, les étudiants utilisaient Facebook pour garder le contact avec des amis et de la famille. Ce même résultat a été retrouvé dans une autre étude réalisée également par questionnaire auprès d'étudiants en médecine, en odontologie, en soins infirmiers, et en études paramédicales (28), complété par l'idée d'organiser des événements. Seuls 13,72% des étudiants de 2^{ème} année et 5,26% des étudiants de 6^{ème} année ont déclaré utiliser Facebook pour une autre utilisation, notamment pour accéder à des informations sur la Faculté (par exemple : sur les cours, les Travaux Pratiques, les événements, ou encore les travaux de groupes).

Parmi les étudiants de 6^{ème} année, 18,42% ont déclaré avoir déjà reçu une demande d'amis de la part d'un patient. On peut d'ailleurs remarquer que le fait d'apparaître sur Facebook avec son prénom et son nom facilite la recherche par les patients. Les étudiants grecs en odontologie étaient plus nombreux (33%) à avoir reçu une demande d'amis de la part de patients. Certains d'entre eux (58%) ont d'ailleurs discuté avec des patients sur leurs problèmes de santé buccodentaire (18). Il faut prendre en compte que cette interaction en ligne peut interférer (positivement ou négativement) avec la relation professionnelle praticien-patient.

Seulement un tiers des étudiants de 6^{ème} année ont déclaré avoir contrôlé les informations personnelles accessibles par les patients. En revanche ce sont 81 étudiants indiens en fin d'étude de médecine qui ont déclaré être discrets en étant les moins susceptibles de partager des informations personnelles telles que leurs dates de naissances (2 étudiants), leurs opinions publiques (1 étudiant), leurs adresses (0 étudiant) car ils se voulaient prudents quant à leur visibilité par les patients sur les réseaux sociaux (40).

4.2.4. Etudiants utilisateurs d'Instagram

Sur Instagram, les étudiants déclaraient majoritairement un compte pour un usage personnel, entièrement privé pour la plupart. Contrairement à Facebook, la moitié des étudiants de 2^{ème} année apparaissaient avec une version abrégée de leur nom ou de leur prénom, alors que les étudiants de 6^{ème} année étaient plus nombreux à avoir déclaré

apparaître avec leur prénom et leur nom. Cette fois-ci, les étudiants de 2^{ème} année étaient plus nombreux à accepter les ajouts de personnes rencontrées plusieurs fois, alors que les étudiants de 6^{ème} année étaient aussi nombreux à accepter les demandes de personnes rencontrées plusieurs fois, que celles de personnes qu'ils connaissaient bien et de leur famille. Les 3 raisons les plus souvent mentionnées d'utiliser Instagram chez les étudiants des 2 promotions étaient de maintenir le contact avec les amis et la famille (1^{ère} raison chez les étudiants de 6^{ème} années), de se divertir (1^{ère} raison chez les étudiants de 2^{ème} année), et enfin de partager des informations personnelles (photos, vidéos).

Contrairement à Facebook, seuls 8,33% des étudiants de 6^{ème} année ont déclaré avoir reçu une demande d'abonnement de la part d'un patient. Ceci s'explique par le fait qu'Instagram est un réseau social où l'on partage de nombreuses photographies personnelles si celui-ci n'est pas à usage professionnel.

4.2.5. Confidentialité, publications inappropriées

Majoritairement, les étudiants n'avaient pas lu leurs paramètres de confidentialité au moment de la création de leur compte, mais presque autant d'étudiants avaient déclaré les avoir modifiés depuis. Notamment, ils souhaitent protéger leurs informations personnelles contre les inconnus, et se méfiaient de l'utilisation de leurs données personnelles. Ainsi, ces résultats semblent témoigner d'un intérêt secondaire à la création du compte voire d'une forme d'inquiétude face à la gestion des données personnelles. On pourrait imaginer qu'un évènement survenu depuis la création de leurs comptes aurait pu les conduire secondairement à modifier leur paramétrage se montrant ainsi davantage prudents.

Parmi les répondants, 7 étudiants sur 10 chez les étudiants de 6^{ème} année pensaient que le fait qu'ils soient identifiés dans du contenu non professionnel n'avait pas d'impact sur l'opinion que se font les patients des étudiants futurs chirurgiens-dentistes. On retrouve d'ailleurs un résultat similaire dans l'étude de Kenny et Johnson réalisée chez des étudiants en odontologie (35). Les étudiants ont déclaré être convaincus que leur profil sur les réseaux sociaux ne soulevait pas de question sur leur professionnalisme. Pourtant dans une autre étude, 8 étudiants sur 10 ont admis qu'il pouvait affecter l'opinion des patients (18). Suite à la réalisation de leur étude (35), Kenny P et *al.* ont suggéré que certains étudiants pourraient ne pas se comporter de manière appropriée sur les réseaux sociaux et mettre en danger leur carrière. De ce fait, l'étude a recommandé la mise en place d'une formation à l'utilisation des médias sociaux pour tous les étudiants en odontologie.

Les étudiants ont déclaré être plutôt d'accord ou tout à fait d'accord pour séparer leur vie professionnelle de leur vie personnelle sur les réseaux sociaux.

En revanche, la plupart des étudiants ne connaissaient pas les recommandations sur l'utilisation des réseaux sociaux et le chirurgien-dentiste publiées par l'Ordre national des chirurgiens-dentistes (Annexe 3,4).

4.2.6. La nécessité d'informer sur l'utilisation des réseaux sociaux

Les étudiants dans ce présent travail ont déclaré qu'une formation à l'utilisation professionnelle des réseaux sociaux serait nécessaire et pertinente. Dans une autre étude (43), l'école dentaire envisageait également l'ajout d'un module pédagogique suite au contenu non professionnel présent sur les comptes des réseaux sociaux des étudiants. Dans plusieurs autres études (30,35,42), les auteurs concluaient également sur la nécessité d'instaurer dans le curriculum des études en odontologie, une formation sur l'utilisation des réseaux sociaux.

Dans l'étude conduite par White J. et *al.* sur les attitudes et les expériences des étudiants futurs professionnels de santé utilisant Facebook, la faculté de médecine d'Alberta (Canada) a par exemple instauré un cours sur l'utilisation des réseaux sociaux, et a également développé un ensemble de lignes directrices sur le bon usage des réseaux sociaux (24).

Comme cela a été évoqué dans la partie 1, des lignes directrices en matière de comportement professionnel sur les réseaux sociaux ont été récemment publiées notamment par le General Dental Council (GDC) du Royaume Uni (35). Le Australian Medical Council a quant à lui créé un « code de conduite » pour aider les étudiants en médecine à utiliser les réseaux sociaux (44).

En France, l'Ordre National des Chirurgiens-Dentistes a publié des recommandations générales en matière de communication sur les réseaux sociaux le 6 mai 2021, et ont été publiées dans la lettre de mars 2022 (Annexe 3), puis dans la lettre de novembre 2023 (Annexe 4). Ils abordent les sujets suivants : youtubeur, influenceur, publiereportage, jeux-concours car certains chirurgiens-dentistes publient en ligne des vidéos sur Instagram, Tik Tok ou YouTube dans lesquelles le code de déontologie n'est pas toujours respecté.

4.2.7. Perspectives de module de formation

En réponse à l'étude de White J. et *al.*, la Faculté de médecine d'Alberta (Canada) a développé un cours dans lequel les étudiants discutent de leur utilisation des réseaux sociaux tels que Facebook. Ce cours comprend également un examen de l'apparence

publique de la classe sur Facebook et permet de discuter d'exemples d'utilisations appropriées versus inappropriées des réseaux sociaux chez les étudiants. Enfin, l'association des étudiants de médecine de cette faculté a mis en place un ensemble de lignes directrices sur les réseaux sociaux pour leurs membres (24).

L'université de Montréal²³ a quant à elle élaboré des lignes directrices afin de proposer un cadre d'utilisation responsable et éthique des médias sociaux à l'ensemble de sa communauté universitaire. Elle énonce des principes directeurs et des bonnes pratiques quant à l'utilisation des réseaux sociaux dans un environnement universitaire. En résumé, ces lignes directrices visent à promouvoir une utilisation éthique et responsable, de sensibiliser les utilisateurs(trices) aux enjeux associés à l'emploi des médias sociaux, d'assurer la protection du caractère confidentiel et privé de certaines informations, ainsi que de faire connaître les règlements et les politiques officiels associés aux médias sociaux (Annexe 5).

Ainsi, les résultats de la présente enquête et l'ensemble des initiatives qui se développent de plus en plus à travers le monde, soutiennent l'idée de proposer à terme la mise en place d'un module dédié de formation à un usage professionnel sécurisé des réseaux sociaux destiné aux étudiants en odontologie de l'Université de Lille. Cet enseignement pourrait d'ailleurs s'imaginer en partenariat avec les autres composantes de l'UFR3S qui rencontrent probablement des questionnements similaires.

²³Pour plus d'informations, consulter : https://reflexesnumeriques.umontreal.ca/wp-content/uploads/2017/08/Lignes_directrices_medias_sociaux_udem_15022017.pdf (consulté le 05/01/24)

Conclusion

Cette étude a permis d'avoir une idée plus précise de l'utilisation régulière des réseaux sociaux par les étudiants en odontologie de 2^{ème} et de 6^{ème} année au sein de la Faculté d'odontologie de Lille. Majoritairement, il s'agit d'une utilisation quotidienne, plusieurs fois par jour, pendant plusieurs heures et sur plusieurs types des réseaux sociaux différents dans le but de garder un contact avec ses amis et sa famille, et de se divertir.

Les étudiants sont nombreux à utiliser les réseaux sociaux dans le cadre de leur formation initiale pour communiquer avec d'autres étudiants sur le contenu de l'enseignement ou sur l'organisation de la faculté, pour accéder à des cas cliniques, et pour suivre des groupes de chirurgiens-dentistes. Certains étudiants utilisent Facebook afin d'accéder à des informations/ressources professionnelles et d'autres utilisent Instagram pour visionner des vidéos publiées sur des comptes de chirurgiens-dentistes. Il est donc opportun de se poser la question de l'accompagnement des étudiants futurs chirurgiens-dentistes dans une utilisation appropriée des réseaux sociaux puisque ceux-ci sont effectivement omniprésents non seulement dans leur vie quotidienne mais aussi dans leur future vie professionnelle, sans qu'il existe, semble-t-il, de vraie séparation de ces 2 environnements.

Même si l'étude a montré que les étudiants utilisaient principalement les réseaux sociaux à titre personnel, nombre d'entre eux ont évoqué être contactés par des patients et apprécieraient une formation à l'usage notamment professionnel des réseaux sociaux notamment pour mieux en connaître les limites, les risques et les droits. Ainsi, l'idée d'une formation pour assurer la privatisation du compte personnel, ainsi que pour une utilisation professionnelle appropriée des réseaux sociaux semble pertinente.

A plus large échelle et à l'instar d'autres, cela pourrait être l'occasion de définir des recommandations de bonnes pratiques pour les étudiants en odontologie afin de les accompagner dans une utilisation raisonnée des réseaux sociaux. Suite à la réalisation de notre étude, certains domaines nécessiteront d'être approfondi, notamment la gestion des données personnelles (nom d'utilisateur, informations accessibles, confidentialité), la gestion des amis, et la gestion du contenu considéré non professionnel.

Bibliographie

1. Pianese T, Belfiore P. Exploring the Social Networks' Use in the Health-Care Industry: A Multi-Level Analysis. *Int J Environ Res Public Health*. 2021;18(14):7295.
2. Avcı K, Çelikden SG, Eren S, Aydenizöz D. Assessment of medical students' attitudes on social media use in medicine: a cross-sectional study. *BMC Med Educ*. 2015;15:18.
3. Walton JM, White J, Ross S. What's on YOUR Facebook profile? Evaluation of an educational intervention to promote appropriate use of privacy settings by medical students on social networking sites. *Med Educ Online*. 2015;20:28708.
4. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010;53(1):59-68.
5. Boyd DM, Ellison NB. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007;13(1):210-30.
6. Lévy P. La mutation inachevée de la sphère publique. *Signo y Pensamiento*. 2009;28(54):36-43.
7. Sorin F. Les usages des réseaux sociaux numériques dans le cadre de l'accompagnement socioéducatif. L'exemple du dispositif « Promeneurs du Net » et de la présence éducative sur Internet. *Revue des politiques sociales et familiales*. 2021;138(1):41-59.
8. Mercklé P. V. Les réseaux sociaux en ligne : une révolution ? In Paris: La Découverte; 2016 [cité 13 mai 2023]. p. 71-94. (Repères). Disponible sur: <https://www.cairn.info/la-sociologie-des-reseaux-sociaux--9782707188885-p-71.htm>
9. Kuss DJ, Griffiths MD. Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *Int J Environ Res Public Health*. 2017;14(3):311.
10. Staff HC. Facebook: Complete Guide — History, Products, Founding, and More [Internet]. *History-Computer*. 2021 [cité 26 mai 2023]. Disponible sur: <https://history-computer.com/facebook-history/>
11. Giustini D, Ali SM, Fraser M, Kamel Boulos MN. Effective uses of social media in public health and medicine: a systematic review of systematic reviews. *Online J Public Health Inform*. 2018;10(2):e215.
12. Smailhodzic E, Hooijsma W, Boonstra A, Langley DJ. Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC Health Serv Res*. 2016;16(1):442.
13. Kamarudin Y, Mohd Nor NA, Libamin AC, Suriani ANH, Marhazlinda J, Bramantoro T, et al. Social media use, professional behaviors online, and perceptions toward e-professionalism among dental students. *J Dent Educ*. 2022;86(8):958-67.
14. Chretien KC, Tuck MG, Simon M, Singh LO, Kind T. A Digital Ethnography of Medical Students who Use Twitter for Professional Development. *J Gen Intern Med*. 2015;30(11):1673-80.
15. Vukušić Rukavina T, Viskić J, Machala Poplašen L, Relić D, Marelić M, Jokic D, et al. Dangers and Benefits of Social Media on E-Professionalism of Health Care Professionals: Scoping Review. *J Med Internet Res*. 2021;23(11):e25770.

16. Moorhead SA, Hazlett DE, Harrison L, Carroll JK, Irwin A, Hoving C. A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *J Med Internet Res.* 2013;15(4):e85.
17. Chan WS, Leung AY. Use of Social Network Sites for Communication Among Health Professionals: Systematic Review. *J Med Internet Res.* 2018;20(3):e117.
18. Karveleas I, Kyriakouli A, Koukou M, Koufatzidou M, Kalogirou EM, Tosios KI. The relationship between Facebook behaviour and e-professionalism: A questionnaire-based cross-sectional study among Greek dental students. *European Journal of Dental Education.* 2021;25(1):151-8.
19. Househ M, Borycki E, Kushniruk A. Empowering patients through social media: The benefits and challenges. *Health Informatics J.* 2014;20(1):50-8.
20. Newbold B. *Les médias sociaux en santé publique.* Montréal, Québec : Centre de collaboration nationale sur les politiques publiques et la santé. 2014;
21. Ventola CL. Social Media and Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices. *P T.* 2014;39(7):491-520.
22. Langenfeld SJ, Batra R. How Can Social Media Get Us in Trouble? *Clin Colon Rectal Surg.* 2017;30(4):264-9.
23. Long X, Qi L, Ou Z, Zu X, Cao Z, Zeng X, et al. Evolving use of social media among Chinese urologists: Opportunity or challenge? *PLoS One.* 2017;12(7):e0181895.
24. White J, Kirwan P, Lai K, Walton J, Ross S. « Have you seen what is on Facebook? » The use of social networking software by healthcare professions students. *BMJ Open.* 2013;3(7):e003013.
25. Neville P. Social media and professionalism: a retrospective content analysis of Fitness to Practise cases heard by the GDC concerning social media complaints. *Br Dent J.* 2017;223(5):353-7.
26. Garg M, Pearson DA, Bond MC, Runyon M, Pillow MT, Hopson L, et al. Survey of Individual and Institutional Risk Associated with the Use of Social Media. *West J Emerg Med.* 2016;17(3):344-9.
27. Deogade SC, Saxena S, Mishra P. Adverse health effects and unhealthy behaviors among dental undergraduates surfing social networking sites. *Ind Psychiatry J.* 2017;26(2):207-14.
28. Jha RK, Shah DK, Basnet S, Paudel KR, Sah P, Sah AK, et al. Facebook use and its effects on the life of health science students in a private medical college of Nepal. *BMC Res Notes.* 2016;9:378.
29. Thompson LA, Dawson K, Ferdig R, Black EW, Boyer J, Coutts J, et al. The Intersection of Online Social Networking with Medical Professionalism. *J Gen Intern Med.* 2008;23(7):954-7.
30. Henry RK, Webb C. A survey of social media policies in U.S. dental schools. *J Dent Educ.* 2014;78(6):850-5.
31. Chretien KC, Greysen SR, Chretien JP, Kind T. Online posting of unprofessional content by medical students. 2009;302(12):1309-15.

32. Bosslet GT, Torke AM, Hickman SE, Terry CL, Helft PR. The Patient–Doctor Relationship and Online Social Networks: Results of a National Survey. *J GEN INTERN MED.* 2011;26(10):1168-74.
33. Henry RK, Molnar AL. Examination of social networking professionalism among dental and dental hygiene students. *J Dent Educ.* 2013;77(11):1425-30.
34. Garner J, O’Sullivan H. Facebook and the professional behaviours of undergraduate medical students. *The Clinical Teacher.* 2010;7(2):112-5.
35. Kenny P, Johnson IG. Social media use, attitudes, behaviours and perceptions of online professionalism amongst dental students. *Br Dent J.* 2016;221(10):651-5.
36. Brailovskaia J, Rohmann E, Bierhoff HW, Schillack H, Margraf J. The relationship between daily stress, social support and Facebook Addiction Disorder. *Psychiatry Research.* 2019;276:167-74.
37. Karaiskos D, Tzavellas E, Balta G, Paparrigopoulos T. P02-232-Social Network Addiction : a New Clinical Disorder? *European Psychiatry.* 2010;25(S1):25.
38. Kuss DJ, Griffiths MD. Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature. *Int J Environ Res Public Health.* 2011;8(9):3528-52.
39. Wolniczak I, Cáceres-DelAguila JA, Palma-Ardiles G, Arroyo KJ, Solís-Visscher R, Paredes-Yauri S, et al. Association between Facebook Dependence and Poor Sleep Quality: A Study in a Sample of Undergraduate Students in Peru. *PLoS One.* 2013;8(3):e59087.
40. Gupta S, Singh S, Dhaliwal U. Visible Facebook profiles and e-professionalism in undergraduate medical students in India. *J Educ Eval Health Prof.* 2015;12:50.
41. Madden MD Nicole B Ellison, Cliff Lampe, Amanda Lenhart and Mary. Demographics of Key Social Networking Platforms [Internet]. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. 2015 [cité 2 janv 2024]. Disponible sur: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/>
42. O’Sullivan E, Cutts E, Kavikondala S, Salcedo A, D’Souza K, Hernandez-Torre M, et al. Social Media in Health Science Education: An International Survey. *JMIR Med Educ.* 2017;3(1):e1.
43. Nason KN, Byrne H, Nason GJ, O’Connell B. An assessment of professionalism on students’ Facebook profiles. *Eur J Dent Educ.* 2018;22(1):30-3.
44. Kerry J Breen AM, Stephen M Corder AM, Colin J H Thomson. *Good Medical Practice - Professionalism, Ethics and Law.* 4ème édition. Australian Medical Council Limited, Kingston; 2016. 622 p.

Table des illustrations

Figure 1 : Répartition des étudiants selon leur genre et leur année d'études (N=114)	36
Figure 2 : Répartition des tranches d'âge des étudiants selon leur année d'études (N=114).....	37
Figure 3 : Répartition des étudiants selon leur utilisation déclarée des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=113)	37
Figure 4 : Ancienneté déclarée d'utilisation chez les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=102)	38
Figure 5 : Recours déclaré aux réseaux sociaux dans le cadre de la formation initiale chez les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=102).....	39
Figure 6 : Type de réseaux utilisé chez les étudiants utilisateurs de réseaux sociaux selon leur année d'études (N=94, plusieurs réponses possibles)	41
Figure 7 : Fréquence déclarée d'utilisation chez les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=94).....	41
Figure 8 : Durée d'utilisation quotidienne estimée par les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=93)	42
Figure 9 : Durée d'utilisation perçue comme trop longue par les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=94)	42
Figure 10 : Souhait exprimé de réduction du temps passé chez les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux considérant trop les utiliser selon leur année d'études (N=77).....	43
Figure 11 : Répartition des profils Facebook personnels selon leur usage chez les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=91)	45
Figure 12 : Paramètres déclarés de confidentialité du profil personnel des étudiants utilisateurs de Facebook selon leur année d'études (N=89).....	46
Figure 13 : Choix en matière d'identification du profil personnel des étudiants utilisateurs de Facebook selon leur année d'études (N=89).....	46
Figure 14 : Choix déclaré d'ajout d'amis des étudiants utilisateurs de Facebook selon leur année d'études (N=89, plusieurs réponses possibles)	47
Figure 15 : Activité déclarée des étudiants utilisateurs de Facebook selon leur année d'études (N=89).....	48
Figure 16 : Raisons déclarées d'utilisation par les étudiants utilisateurs de Facebook selon leur année d'études (N=89, plusieurs réponses possibles)	49
Figure 17 : Répartition des profils Instagram personnels selon leur usage chez les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux (N=87).....	53
Figure 18 : Paramètres déclarés de confidentialité du profil personnel des étudiants utilisateurs d'Instagram selon leur année d'études (N=82).....	54
Figure 19 : Choix en matière d'identification du compte personnel des étudiants utilisateurs d'Instagram selon leur année d'études (N=82).....	54
Figure 20 : Choix déclaré d'ajout d'abonnement par les étudiants utilisateurs d'Instagram selon leur année d'études (N=82, plusieurs réponses possibles).....	55

Figure 21 : Activité déclarée des étudiants utilisateurs d'Instagram selon leur année d'études (N=82).....	56
Figure 22 : Fréquence déclarée de publication chez les utilisateurs d'Instagram selon leur année d'études (N=82)	56
Figure 23 : Raisons déclarées d'utilisation des étudiants utilisateurs d'Instagram selon leur année d'études (N=82, plusieurs réponses possibles)	57
Figure 24 : Raisons personnelles d'utilisation des réseaux sociaux chez les étudiants utilisateurs (N=83, positionnement au moyen d'une échelle de Likert)(pour faciliter la lecture du graphique, les fréquences ont été arrondies au nombre entier)	59
Figure 25 : Raisons professionnelles d'utilisation des réseaux sociaux chez les étudiants utilisateurs (N=82, positionnement au moyen d'une échelle de Likert) (pour faciliter la lecture du graphique, les fréquences ont été arrondies au nombre entier)	61
Figure 26 : Place accordée par les étudiants utilisateurs aux réseaux sociaux selon leur année d'études (N=83)	62
Figure 27 : Sentiment déclaré d'isolement des étudiants utilisateurs des réseaux sociaux leur accordant une place importante à très importante (N=65, positionnement au moyen d'une échelle de Likert).....	63
Figure 28 : Précautions déclarées par les étudiants dans l'utilisation des réseaux sociaux (N=83, réponse par positionnement sur une échelle de Likert).....	64
Figure 29 : Identification des étudiants dans du contenu non professionnel sur les réseaux sociaux selon leur année d'études (N=83)	64
Figure 30 : Impact de l'identification dans du contenu non professionnel sur l'identité des étudiants utilisateurs des réseaux sociaux (N=83)	65
Figure 31 : Lecture des paramètres de confidentialité par les étudiants au moment de la création de leur compte sur les réseaux sociaux selon leur année d'études (N=76)	66
Figure 32 : Modification déclarée des paramètres de confidentialité par les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=76).....	66
Figure 33 : Raisons susceptibles de motiver le changement des paramètres de confidentialité des étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur année d'études (N=76, plusieurs réponses possibles).....	67
Figure 34 : Connaissance par les étudiants utilisateurs des réseaux sociaux des recommandations de bonne pratique professionnelle en matière de réseau social selon leur année d'études (N=76)	68
Figure 35 : Pertinence d'une formation à l'utilisation des réseaux sociaux du point de vue des étudiants utilisateurs des réseaux sociaux selon leur type d'usage (N=76)	68
Tableau 1 : Avantages à l'utilisation des réseaux sociaux pour la communication en santé auprès du grand public, des patients et des professionnels de santé selon la revue systématique de Moorhead et al. (16).....	21

Tableau 2 : Tableau résumant les intérêts des réseaux sociaux chez les utilisateurs (iconographie personnelle à partir de la littérature scientifique).....	22
Tableau 3 : Limites des réseaux sociaux pour la communication sur la santé auprès du grand public, des patients, et des professionnels de la santé selon la revue systématique de Moorhead et al. (16).....	24
Tableau 4 : Résumé des problématiques soulevées par l'utilisation des réseaux sociaux (iconographie personnelle).....	27
Tableau 5 : Synthèse des principaux résultats concernant le profil des répondants (iconographie personnelle).....	40
Tableau 6 : Synthèse des principaux résultats concernant l'usage des réseaux sociaux des répondants (iconographie personnelle)	44
Tableau 7 : Synthèse des principaux résultats sur l'usage de Facebook et d'Instagram par les répondants (iconographie personnelle)	50
Tableau 8 Synthèse des principaux résultats des répondants sur la gestion de leurs données personnelles (iconographie personnelle).....	69

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire

Bonjour, je suis Emma Coquatrix, étudiante en 6^{ème} année d'étude d'odontologie.

Dans le cadre de mon travail de thèse pour le diplôme d'Etat de Docteur en chirurgie Dentaire dirigé par le Docteur Alessandra Blaizot, je réalise une étude scientifique par questionnaire pour m'intéresser à votre utilisation des réseaux sociaux

Si vous le souhaitez, je vous propose de participer à l'étude. Pour y répondre, vous devez être un(e) étudiant(e) de 2^{ème} année ou de 6^{ème} année d'études d'odontologie.

Ce questionnaire est facultatif et confidentiel. Il n'y aura aucune conséquence sur votre scolarité que vous participiez ou non.

Vous aurez besoin d'environ 10 à 15 minutes pour répondre aux 64 questions.

Ce questionnaire n'étant pas identifiant, il ne sera donc pas possible d'exercer ses droits d'accès aux données, droit de retrait ou de modification.

Ce questionnaire contient des champs d'expression libre, afin de préserver le caractère confidentiel et anonyme de la recherche, je vous prie d'être particulièrement vigilant, et de ne pas communiquer de données directement identifiantes lors de vos réponses.

Pour assurer une sécurité optimale vos réponses ne seront pas conservées au-delà de la soutenance du mémoire

Merci beaucoup!

Mieux te connaître

1. Tu es :

- Une femme
- Un homme
- Ne souhaite pas répondre

2. Tu as :

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 25 ans
- Entre 25 et 30 ans
- Plus de 30 ans

3. En quelle année des études d'odontologie es-tu ?

- 2^{ème} année
- 6^{ème} année

4. Utilises-tu régulièrement les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non
 - Si non : explique-nous pourquoi et fin du questionnaire
 - Si oui : poursuite du questionnaire

5. Sur quel appareil consultes-tu le plus souvent les réseaux sociaux ?

- Téléphone portable
- Ordinateur (portable/fixe)
- Tablette

6. Depuis quand es-tu présent(e) sur les réseaux sociaux ?

- Moins de 5 ans
- Entre 5 ans et 10 ans
- Plus de 10 ans

7. Utilises-tu les réseaux sociaux pour tes études (par exemple pour tes cours magistraux, tes enseignements dirigés, tes travaux pratiques, tes stages cliniques ou ton travail personnel) ?

- Oui
 - Si oui, précise-nous pour quelle(s) raison(s) ?
- Non

Ton usage des réseaux sociaux

8. Quels réseaux sociaux utilises-tu ? (plusieurs réponses possibles)
 - Des communautés de contenu (vidéos, images, photographies) comme *Instagram, Tik Tok, YouTube*
 - Des sites de réseaux sociaux comme *Facebook, Snapchat*
 - Des messageries instantanées comme *WhatsApp, Facebook Messenger*
 - Des microbloggings comme *Twitter*
 - Des réseautages professionnels comme *LinkedIn*
9. A quelle fréquence moyenne utilises-tu les réseaux sociaux (tous réseaux confondus) ?
 - Plusieurs fois par jour
 - Une fois par jour
 - Plusieurs fois par semaine
 - Une fois par semaine
 - Plusieurs fois par mois
 - Moins d'une fois par mois
10. Quelle est ta durée moyenne de connexion aux réseaux sociaux (tous réseaux confondus) par jour ?
 - Moins de 10 minutes
 - Moins d'une heure
 - Entre 1 et 2 heures
 - Plus de 2 heures
11. Estimes-tu passer trop de temps sur les réseaux sociaux ?
 - Oui
 - Non

12. Si oui as-tu déjà essayé de réduire le temps passé sur les réseaux sociaux ?
 - Oui
 - Non
 - Pourquoi ?

Ton usage de Facebook

13. Tu as un/des profil(s) personnel(s) :
 - Oui
 - Non
14. Si oui à la question 13, tu utilises ton profil personnel pour un usage :
 - Personnel uniquement
 - Professionnel uniquement
 - Personnel et professionnel
15. Tu as un/des profil(s) professionnel(s) :
 - Oui
 - Non
16. Si oui à la question 15, tu utilises ton profil professionnel pour un usage :
 - Personnel uniquement
 - Professionnel uniquement
 - Personnel et professionnel
17. Si oui à la question 15 Si tu as un usage professionnel, s'agit-il du domaine (plusieurs réponses possible) :
 - De l'odontologie
 - D'un autre domaine : précise lequel :

Si oui à la question 13

18. Ton profil personnel est :
- Entièrement public (n'importe qui peut voir l'intégralité du profil)
 - Accès public limité (les inconnus peuvent voir certaines informations de ton profil)
 - Entièrement privé (seuls ceux que tu acceptes comme amis peuvent voir ton profil)
 - Je ne sais pas
 - Autre (merci de préciser)

19. Comment apparais-tu sur Facebook ?
- Avec ton prénom et nom
 - Avec une version abrégée de ton nom ou de ton prénom
 - Avec un surnom

20. Dans quelle mesure es-tu sélectif(ve) en acceptant les « demandes d'amis » sur Facebook ?
- J'accepte uniquement les demandes de personnes que je connais bien et les membres de ma famille
 - J'accepte les demandes de personnes que j'ai rencontrées en personne plusieurs fois
 - J'accepte les demandes de personnes que je n'ai rencontrées qu'une seule fois
 - J'accepte les demandes de personnes que je n'ai jamais rencontrées si je reconnais leur nom ou si nous avons des amis en commun
 - J'accepte les demandes d'amis d'inconnus

21. D'après les définitions suivantes, comment décrirais-tu ton comportement sur Facebook ?

Comportement actif : faire des commentaires, publier des liens et/ou des photos, envoyer des invitations

Comportement passif : lire, observer, voir des photos et/ ou du contenu

- Plus actif que passif

- Plus passif qu'actif
- Moitié actif, moitié passif

22. A quelle fréquence moyenne publies-tu du contenu sur Facebook (photos, publications, story) ?

- Je publie tous les jours
- Je publie toutes les semaines
- Je publie tous les mois
- Je publie très rarement

23. Pour quelle(s) raison(s) utilises-tu Facebook ? (plusieurs réponses possibles)

- Contact avec mes amis et ma famille
- Partage d'informations professionnelles ou ressources
- Planification d'évènements
- Divertissement
- Jeu en ligne
- Sensibilisation et/ou collecte de fonds
- Autre utilisation : précise laquelle :

Si oui à la question 15 :

24. Ton profil professionnel est :

- Entièrement public (n'importe qui peut voir l'intégralité du profil)
- Accès public limité (les inconnus peuvent voir certaines informations de ton profil)
- Entièrement privé (seuls ceux que tu acceptes comme amis peuvent voir ton profil)
- Je ne sais pas
- Autre (merci de préciser)

25. Dans quelle mesure es-tu sélectif(ve) en acceptant les « demandes d'amis » sur Facebook ?

- J'accepte uniquement les demandes de personnes que je connais bien et les membres de ma famille
- J'accepte les demandes de personnes que j'ai rencontrées en personne plusieurs fois
- J'accepte les demandes de personnes que je n'ai rencontrées qu'une seule fois
- J'accepte les demandes de personnes que je n'ai jamais rencontrées si je reconnais leur nom ou si nous avons des amis en commun
- J'accepte les demandes d'amis d'inconnus

26. D'après les définitions suivantes, comment décrirais-tu ton comportement sur Facebook ?

Comportement actif : faire des commentaires, publier des liens et/ou des photos, envoyer des invitations

Comportement passif : lire, observer, voir des photos et/ ou du contenu

- Plus actif que passif
- Plus passif qu'actif
- Moitié actif, moitié passif

27. A quelle fréquence publies-tu du contenu sur Facebook (photos, publications, story) ?

- Je publie tous les jours
- Je publie toutes les semaines
- Je publie tous les mois
- Je publie très rarement

28. Pour quelles raisons utilises-tu Facebook ? (Plusieurs réponses possibles)

- Contact avec mes amis et ma famille
- Partage d'informations professionnelles ou ressources
- Planification d'évènements
- Divertissement
- Jeu en ligne
- Sensibilisation et/ou collecte de fonds

- Autre utilisation : précises laquelle :

Si réponse 6^{ème} année à la question 3 : Ton usage du réseau social Facebook et les patients que tu soignes

29. As-tu déjà consulté le profil Facebook d'un patient ?

- Oui
- Non

30. As-tu déjà reçu une demande d'amis, de la part d'un patient sur ton compte personnel ?

- Oui
- Non
- Je n'ai pas de compte personnel

31. Si oui, as-tu accepté ?

- Oui
- Non

32. As-tu déjà regardé quelles informations personnelles te concernant sont accessibles par tes patients sur Facebook ?

- Oui
 - Si oui, as-tu modifié leur accessibilité pour cette raison ?
- Non
- Je n'ai pas de compte personnel

Ton usage d'Instagram

33. Tu as un/des profil(s) personnel(s) :

- Oui
- Non

34. Si oui à la question 33, tu utilises ton profil personnel pour un usage :

- Personnel uniquement

- Professionnel uniquement
- Personnel et professionnel

35. Tu as un/des profil(s) professionnel(s) :

- Oui
- Non

36. Si oui à la question 35, tu utilises ton profil professionnel pour un usage :

- Personnel uniquement
- Professionnel uniquement
- Personnel et professionnel

37. Si tu as un usage professionnel, s'agit-il du domaine (plusieurs réponses possible) :

- De l'odontologie
- D'un autre domaine : précise lequel :

Si oui à la réponse 33

38. Ton profil personnel est :

- Public
- Privé

39. Comment apparais-tu sur Instagram ?

- Avec ton prénom et nom
- Avec une version abrégée de ton nom ou de ton prénom
- Avec un surnom

40. Dans quelle mesure es-tu sélectif(ve) en acceptant les demandes d'abonnement sur Instagram ?

- **J'accepte uniquement les demandes de personnes que je connais bien et les membres de ma famille**
- **J'accepte les demandes de personnes que j'ai rencontrées en personne plusieurs fois**
- **J'accepte les demandes de personnes que je n'ai rencontrées qu'une seule fois**

- J'accepte les demandes de personnes que je n'ai jamais rencontrées si je reconnais leur nom ou si nous avons des amis en commun
- J'accepte les demandes d'inconnus

41. D'après les définitions suivantes, comment décrirais-tu ton comportement sur Instagram ?

Comportement actif : faire des commentaires, publier des liens et/ou des photos, envoyer des invitations

Comportement passif : lire, observer, voir des photos et/ ou du contenu

- Plus actif que passif
- Plus passif qu'actif
- Moitié actif, moitié passif

42. A quelle fréquence moyenne publies-tu du contenu sur Instagram (publication, photo, story) ?

- Je publie tous les jours
- Je publie toutes les semaines
- Je publie tous les mois
- Je publie très rarement

43. Pour quelle(s) raison(s) utilises-tu Instagram ? (Plusieurs réponses possibles)

- Contact avec mes amis et ma famille
- Partage d'informations personnelles (photos, vidéos)
- Planification d'évènements
- Divertissement
- Sensibilisation et/ou collecte de fonds
- Autre utilisation : précises laquelle :

Si oui à la question 35 (compte professionnel)

44. Ton profil professionnel est :

- Public

- Privé

45. Dans quelle mesure es-tu sélectif (ve) en acceptant les demandes d'abonnement sur Instagram ?

- **J'accepte uniquement les demandes de personnes que je connais bien et les membres de ma famille**
- **J'accepte les demandes de personnes que j'ai rencontrées en personne plusieurs fois**
- **J'accepte les demandes de personnes que je n'ai rencontrées qu'une seule fois**
- J'accepte les demandes de personnes que je n'ai jamais rencontrées si je reconnais leur nom ou si nous avons des amis en commun
- J'accepte les demandes d'inconnus

46. D'après les définitions suivantes, comment décrirais-tu ton comportement sur Instagram ?

Comportement actif : faire des commentaires, publier des liens et/ou des photos, envoyer des invitations

Comportement passif : lire, observer, voir des photos et/ ou du contenu

- Plus actif que passif
- Plus passif qu'actif
- Moitié actif, moitié passif

47. A quelle fréquence publies-tu du contenu sur Instagram (publication, photo, story) ?

- Je publie tous les jours
- Je publie toutes les semaines
- Je publie tous les mois
- Je publie très rarement

48. Pour quelle(s) raison(s) utilises-tu Instagram ? (Plusieurs réponses possibles)

- Contact avec mes amis et ma famille
- Partage d'informations professionnelles (photos, vidéos)

- Planification d'évènements
- Divertissement
- Sensibilisation et/ou collecte de fonds
- Autre utilisation : précises laquelle :

Si réponse 6^{ème} année à la question 3 : Ton usage du réseau social Instagram et les patients que tu soignes

49. As-tu déjà consulté le compte Instagram d'un patient ?

- Oui
- Non

50. As-tu déjà reçu une demande d'abonnement de la part d'un patient sur ton compte personnel ?

- Oui
- Non
- Je n'ai pas de compte personnel

51. Si oui, as-tu accepté ?

- Oui
- Non

52. As-tu déjà regardé quelles informations personnelles te concernant sont accessibles par tes patients sur Instagram ?

- **Oui**
 - **Si oui, as-tu modifié leur accessibilité pour cette raison ?**
- Non
- Je n'ai pas de compte personnel

Tes intérêts à utiliser les réseaux sociaux

53. Tu préfères utiliser personnellement les réseaux sociaux pour : (toujours, souvent, parfois, rarement, jamais)

- Rester en contact avec des amis
 - Rester en contact avec la famille
 - Rester en contact avec les collègues
 - Rester en contact avec des gens de loin
 - Rester en contact avec des inconnus
 - Trouver des emplois
 - Construire un réseau professionnel
 - Publier / partager des cas, des connaissances
 - Promouvoir une marque, produit, service
 - Rechercher des informations
 - Se divertir
 - Acquérir des connaissances
 - Suivre l'actualités
 - Faire du shopping
 - Autre : merci de préciser (je ne peux pas ajouter merci de préciser sur limesurvey)
54. Tu préfères utiliser professionnellement les réseaux sociaux pour : (*toujours, souvent, parfois, rarement, jamais*)
- Rester en contact avec des amis
 - Rester en contact avec la famille
 - Rester en contact avec les collègues
 - Rester en contact avec des gens de loin
 - Rester en contact avec des inconnus
 - Trouver des emplois
 - Construire un réseau professionnel
 - Publier / partager des cas, des connaissances
 - Promouvoir une marque, produit, service
 - Rechercher des informations
 - Se divertir
 - Acquérir des connaissances
 - Suivre l'actualités
 - Faire du shopping
 - Autre : merci de préciser
55. Quelle importance accordes-tu aux réseaux sociaux ?
- Une place très importante
 - Une place importante
 - Une place peu importante
 - Une place pas du tout importante
56. **Si réponse (très importante, importante) Lors de ton utilisation des réseaux sociaux, te sens-tu ? pas du tout, parfois, souvent**
- Isolé de ta famille
 - Isolé de tes amis
 - Isolé de la vie sportive
 - Autre : merci de préciser (impossible)
57. Selon les affirmations suivantes, choisis parmi l'une des réponses : (*pas du tout d'accord, pas d'accord, plutôt d'accord, tout à fait d'accord*)
- Je dois lire la charte d'utilisation des réseaux sociaux
 - Je me préoccupe du concept « d'empreinte numérique »
 - Je sépare ma vie professionnelle de ma vie personnelle sur les réseaux sociaux
 - Je mets régulièrement à jour mes goûts, ma localisation et d'autres détails personnels sur les réseaux sociaux
 - Je pense prendre les précautions nécessaires pour empêcher les autres d'utiliser mes informations personnelles
58. Penses-tu avoir déjà publié ou avoir été identifié dans du contenu considéré comme non professionnel ?
- Oui
 - Si oui, quel a été le contenu ?
 - Non
59. **Si réponse oui à la question 58 : A ton avis, ce contenu peut-il avoir un impact sur ton identité ?**
- Oui

- Non
 - Si oui ou non, explique pourquoi :

Ta gestion des données personnelles

60. A la création de ton compte, as-tu pris le temps de lire les paramètres de confidentialité ?

- Oui
- Non
 - Si oui, explique pourquoi
 - Si non, explique pourquoi

61. Depuis la création de ton compte, as-tu déjà modifié tes paramètres de confidentialité ?

- Oui
- Non

62. La(s)quel(les) de ces raisons pourrai(en)t jouer un rôle dans ta décision de changer tes paramètres de confidentialité ?
(Plusieurs réponses possibles)

- Protection de mes informations personnelles contre les inconnus
- Recherche de mon profil par un futur employeur
- Conseil d'un proche
- Recommandations d'un instructeur / tuteur / formateur
- Méfiant(e) face à l'utilisation de mes données
- Autre raison : merci de préciser laquelle

63. Connais-tu l'existence des recommandations de bonne pratique professionnelle (éditées par l'Ordre National des Chirurgiens-Dentistes) sur l'utilisation des réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

64. Penses-tu qu'il serait nécessaire de proposer une formation à l'utilisation des réseaux sociaux chez les étudiants en odontologie ?

- Oui pour un usage personnel
- Oui pour un usage professionnel
- Non pour un usage personnel
- Non pour un usage professionnel
 - Si non pourquoi ?

Merci beaucoup pour votre participation ! Pour accéder aux résultats scientifiques de l'étude, vous pouvez me contacter à cette adresse : emma.coquatrix.etu@univ-lille



RÉCÉPISSÉ

ATTESTATION DE DÉCLARATION

Délégué à la protection des données (DPO) : Jean-Luc TESSIER

Responsable administrative : Yasmine GUEMRA

La délivrance de ce récépissé atteste que vous avez transmis au délégué à la protection des données un dossier de déclaration formellement complet.

Toute modification doit être signalée dans les plus brefs délais: dpo@univ-lille.fr

Traitement exonéré

Intitulé : Les réseaux sociaux : pour une utilisation sécurisée du futur chirurgien-dentiste

Responsable chargée de la mise en œuvre : Mme Alessandra BLAIZOT
Interlocuteur (s) : Mme Emma COQUATRIX

Votre traitement est exonéré de déclaration relative au règlement général sur la protection des données dans la mesure où vous respectez les consignes suivantes :

- Vous informez les personnes par une mention d'information au début du questionnaire.
- Vous respectez la confidentialité en utilisant un serveur Limesurvey mis à votre disposition par l'Université de Lille.
- Vous garantissez que seul vous et votre directeur de thèse pourrez accéder aux données.
- Vous supprimez l'enquête en ligne à l'issue de la soutenance.

Fait à Lille,

Jean-Luc TESSIER

Le 2 mai 2023

Délégué à la Protection des Données



Nouveaux médias et communication

Ce qui est possible et ce qui ne l'est pas.

1 Un chirurgien-dentiste peut-il être influenceur ou YouTubeur ?

À titre strictement privé



OUI

Hors du champ de la profession de chirurgien-dentiste, sans lien avec son exercice ou sa pratique. Il reste soumis au droit commun, mais aussi au Code de déontologie et au Code de la santé publique.

À titre professionnel.....>



OUI mais

L'activité devra être circonscrite à la diffusion d'informations sans lien ou rattachement possible avec son exercice professionnel, sans publicité pour un tiers ou une marque, directe ou indirecte. Il reste soumis au droit commun, mais aussi au Code de déontologie et au Code de la santé publique.

NON

S'il recourt à :

- des placements de produits dentaires
- tout contrat avec des marques dentaires
- toute rémunération selon le nombre de followers, le nombre de vues ou d'abonnés
- la publicité personnelle et/ou pour sa structure de soins
- toute orientation de consommation dentaire
- la mise en scène entre sa vie privée et sa vie professionnelle
- la recherche du sensationnel
- au dénigrement d'autres pratiques



2 Un chirurgien-dentiste peut-il organiser des événements et des jeux-concours ?

À titre strictement privé



OUI

Hors du champ de sa profession de chirurgien-dentiste, sans lien avec son exercice ou sa pratique, sans publicité pour un tiers ou une marque dans le domaine dentaire.

À titre professionnel.....>



OUI mais

Dans le cadre d'une diffusion d'informations professionnelles, mais sans lien avec son exercice ou sa pratique, sans publicité pour un tiers ou une marque dentaire.

NON

S'il recourt à :

- des promotions et toute offre promotionnelle de manière générale dans le domaine dentaire
- des cadeaux
- des partenariats avec des influenceurs, blogueurs, YouTubeurs, boutiques, etc.
- au dénigrement d'autres pratiques



3 Un chirurgien-dentiste peut-il avoir recours à des publiportages?.....>

NON

Tout publiportage est interdit au chirurgien-dentiste





Praticien influenceur et déontologie

1 Les recommandations ordinales élémentaires

L'impératif absolu assigné à notre profession réglementée est la protection de la santé publique. Le chirurgien-dentiste peut communiquer par tout moyen en respectant ce principe.



La profession de chirurgien-dentiste ne doit pas être pratiquée comme un commerce. Le praticien doit veiller à préserver son indépendance professionnelle dans toute sa communication.

2 Ce que peut faire le chirurgien-dentiste influenceur

À titre privé

Le chirurgien-dentiste peut exercer une activité d'influenceur, **hors du champ de sa profession et sans lien avec son exercice ou sa pratique**. Il demeure soumis au droit commun, mais aussi au Code de la santé publique.



À titre professionnel

Le chirurgien-dentiste peut exercer un rôle d'influenceur en lien avec le domaine dentaire, **mais en se limitant à la diffusion d'informations sans rattachement possible à son exercice**. Il demeure soumis au droit commun, mais aussi au Code de la santé publique.

3 Ce qui est interdit au chirurgien-dentiste influenceur

- Réaliser une publicité pour son propre cabinet, pour un tiers ou une société commerciale.
- Procéder à des placements de produits dentaires.
- Signer des contrats avec des marques dentaires.
- Accepter toute rémunération liée à son nombre d'abonnés.



- Filmer un patient à visage découvert, même avec son accord. Ce principe majeur a avant tout pour fonction de protéger le secret médical ainsi que la santé publique dans son ensemble.



4 Une nouvelle loi vise à encadrer l'influence commerciale

La loi du 9 juin 2023 vise à encadrer « l'influence commerciale » et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.



Par nature, le chirurgien-dentiste ne peut être un « influenceur commercial » puisque toute rémunération dans le cadre de sa pratique d'influenceur lui est interdite.

Les réseaux sociaux : pour une utilisation sécurisée de l'étudiant futur chirurgien-dentiste. **Emma COQUATRIX**. - p.[97] : ill.[43] ; réf.[44].

Domaines : Epidémiologie – statistiques ; Enseignement

Mots clés Libres : Réseaux sociaux, Instagram, Facebook, odontologie, étudiants, utilisation, enquête par questionnaire en ligne

Résumé de la thèse en français

Les nouvelles technologies, dont les réseaux sociaux, occupent une place prépondérante dans le quotidien. Ils présentent de nombreux avantages mais également des limites. Très peu d'études réalisées en France se sont intéressées à l'utilisation des réseaux sociaux chez les étudiants, notamment en santé. Une enquête par questionnaire en ligne a été conduite auprès des étudiants inscrits en 2022-2023 en 2^{ème} année ou en 6^{ème} année des études odontologiques à la Faculté d'odontologie – UFR3S de l'Université de Lille.

Le but de l'enquête était de connaître les utilisations des réseaux sociaux par les étudiants et leur avis concernant la mise en place d'un module de formation pour une utilisation sécurisée des réseaux sociaux en tant que futur chirurgien-dentiste.

114 étudiants ont participé à cette enquête, parmi eux 69 étudiants (17H/52F) étaient en 2^{ème} année et 45 étudiants (14H/31F) étaient en 6^{ème} année d'études d'odontologie. Parmi les étudiants des deux promotions, 90,26% ont déclaré être des utilisateurs réguliers des réseaux sociaux. Les résultats de cette enquête ont révélé que les étudiants de 2^{ème} et de 6^{ème} année d'études d'odontologie étaient nombreux à utiliser quotidiennement les réseaux sociaux. Ils les utilisaient majoritairement pour un usage personnel, certains utilisant le même compte pour usage personnel et professionnel.

Les étudiants ont semblé davantage intéressés par la mise en place d'un module de formation sur l'utilisation des réseaux sociaux pour un usage professionnel que personnel.

A plus large échelle et à l'instar d'autres, cela pourrait être l'occasion de définir des recommandations de bonnes pratiques pour les étudiants en odontologie de l'Université de Lille afin de les accompagner pour se protéger dans une utilisation raisonnée des réseaux sociaux.

JURY :

Président : Madame le Professeur Caroline DELFOSSE

Assesseurs : Madame la Docteur Mathilde SAVIGNAT

Monsieur le Docteur Maxime BEDEZ

Madame le Docteur Alessandra BLAIZOT

	Lille	COQUATRIX Emma	Les réseaux sociaux : pour une utilisation sécurisée par l'étudiant futur chirurgien-dentiste	2024