



UNIVERSITÉ DE LILLE
DEPARTEMENT FACULTAIRE UFR3S-ODONTOLOGIE

Année de soutenance : 2024

N° :

THÈSE POUR LE
DIPLÔME D'ÉTAT DE DOCTEUR EN CHIRURGIE DENTAIRE

Présentée et soutenue publiquement le 12 décembre 2024

Par ROUSSEL Romane

Né(e) le 18/11/1999 à Rouen, FRANCE

**L'éclaircissement dentaire sur le réseau social TikTok :
analyse de la qualité des vidéos**

JURY

Président : Monsieur le Professeur BOITELLE Philippe

Assesseurs : Madame le Docteur CATTEAU Céline

Madame le Docteur SAVIGNAT Mathilde

Monsieur le Docteur QUENNESSON Thomas



Président de l'Université :	Pr. R. BORDET
Directrice Générale des Services de l'Université :	A.V. CHIRIS FABRE
Doyen UFR3S :	Pr. D. LACROIX
Directrice des Services d'Appui UFR3S :	
Vice doyen département facultaire UFR3S-Odontologie :	Pr. C. DELFOSSE
Responsable des Services :	L. KORAÏCHI
Responsable de la Scolarité :	V MAURIAUCOURT

PERSONNEL ENSEIGNANT DE LA FACULTE

PROFESSEUR DES UNIVERSITES EMERITE

E DEVEAUX Département de Dentisterie Restauratrice Endodontie

PROFESSEURS DES UNIVERSITES

K. AGOSSA Parodontologie

P. BOITELLE Responsable du département de Prothèse

T. COLARD Fonction-Dysfonction, Imagerie, Biomatériaux

**C. DELFOSSE Vice-doyen du département facultaire UFR3S-
Odontologie - Odontologie Pédiatrique**

**L ROBBERECHT Responsable du Département de Dentisterie
Restauratrice Endodontie**

MAITRES DE CONFERENCES DES UNIVERSITES

T. BECAVIN Fonction-Dysfonction, Imagerie, Biomatériaux

A. BLAIZOT Prévention, Epidémiologie, Economie de la Santé,
OdontologieLégale

F. BOSCHIN	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
C. DENIS	Prothèses
F. DESCAMP	Prothèses
M. DUBAR	Responsable du Département de 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 - CHU Lille
C. OLEJNIK	Responsable du Département de Biologie Orale
H PERSOON	Dentisterie Restauratrice Endodontie (maître de conférences des Universités associé)
P. ROCHER	Fonction-Dysfonction, Imagerie, Biomatériaux
M. SAVIGNAT	Responsable du Département de Fonction-Dysfonction, Imagerie, Biomatériaux
T. TRENTSAUX	Responsable du Département d'Odontologie Pédiatrique
J. VANDOMME	Prothèses
R. WAKAM KOUAM	Prothèses
<u>PRATICIEN HOSPITALIER et UNIVERSITAIRE</u>	
M BEDEZ	Biologie Orale

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.

Remerciements

Aux membres du jury...

Monsieur le Professeur Philippe BOITELLE

Professeur des Universités – Praticien Hospitalier

Section de Réhabilitation Orale

Département Prothèses

Docteur en Chirurgie Dentaire

Habilitation à Diriger des Recherches (Université de Lille)

Docteur de l'Université Paris 13, Sorbonne Paris Cité. Spécialité : Mécanique des matériaux.

Master 2 recherche Biologie et Santé, mention Biologie cellulaire et biologie quantitative – Université Lille2

Maîtrise de Sciences Biologiques et Médicales – Université Lille2

CES d'Odontologie Prothétique option Prothèse fixée – Université Paris Descartes

Prix 2006 Annual Scholarship Award for outstanding academic achievements in dentistry –

Pierre Fauchard Academy Foundation – New-York – U.S.A

Responsable du Département de Prothèse

Responsable de l'Unité Fonctionnelle de Prothèse

Responsable du DU Biomimétique, Esthétique et Numérique (Lille)

Chargé de mission à la Formation Continue

Je vous remercie de l'honneur que vous me faites en acceptant de présider cette thèse et pour la qualité de vos enseignements, qu'ils soient théoriques ou cliniques. Veuillez trouver dans ce travail l'expression de mes sincères remerciements et de mon plus profond respect.

Madame le Docteur Céline CATTEAU

Maître de Conférences des Universités – Praticien Hospitalier

Section Développement, Croissance et Prévention

Département Prévention, Epidémiologie, Economie de la Santé, Odontologie Légale

Docteur en Chirurgie Dentaire

Docteur en Odontologie de l'Université d'Auvergne

Master II Recherche « Santé et Populations » - Spécialité Évaluation en Santé & Recherche Clinique - Université Claude Bernard (Lyon I)

Maîtrise de Sciences Biologiques et Médicales (Lille2)

Formation à la sédation consciente par administration de MEOPA pour les soins dentaires (Clermont-Ferrand)

Formation certifiante « concevoir et évaluer un programme éducatif adapté au contexte de vie d'un patient » (CERFEP Lille)

Adjoint au vice-doyen département facultaire UFR3S-Odontologie - Lille

Responsable du Département Prévention et Epidémiologie, Economie de la Santé et Odontologie Légale

Je tiens à vous exprimer ma profonde gratitude pour votre encadrement tout au long de ma thèse. Lorsque je vous ai contacté, j'avais une idée très précise du domaine que je voulais aborder : les réseaux sociaux et l'esthétique. Vous avez tout de suite été séduite malgré l'étendu du sujet. Vous vous êtes toujours montrée disponible, à l'écoute et d'excellents conseils. Je vous remercie également pour tous vos enseignements dispensés depuis la 2^{ème} année ainsi que votre encadrement en clinique notamment aux urgences en 6^{ème} année. Je suis honorée d'avoir eu la chance de travailler sous votre direction, et vous suis reconnaissante pour la confiance que vous m'avez accordée et tout ce que vous m'avez appris.

Madame le Docteur Mathilde SAVIGNAT

Maître de Conférences des Universités – Praticien Hospitalier

Section de Réhabilitation Orale

Département Sciences Anatomiques

Docteur en Chirurgie Dentaire

Docteur en Odontologie de l'Université de Lille2

Master Recherche Biologie Santé - Spécialité Physiopathologie et Neurosciences

Responsable du Département des Sciences Anatomiques

Chargée de mission PASS - LAS

Je suis très honorée de vous compter parmi les membres de ce jury. Vous avez accepté avec gentillesse d'en faire partie et je vous en suis très reconnaissante. Je vous remercie également pour la qualité de vos enseignements et votre accompagnement en clinique. Veuillez trouver ici le témoignage de mes sentiments les plus respectueux.

Monsieur le Docteur Thomas QUENNESSON

Chef de Clinique des Universités – Assistant Hospitalier

Section Développement, Croissance et Prévention

Département Prévention, Epidémiologie, Economie de la Santé, Odontologie Légale

Docteur en Chirurgie Dentaire

Master 1 Biologie Santé – Mention « Approche méthodologique en recherche clinique et épidémiologique »

Master 2 Santé publique – Parcours « Éducation thérapeutique et éducations en santé »

Vous avez accepté sans hésitation de siéger dans ce jury et je vous en remercie. Veuillez trouver ici l'expression de mes sentiments les plus respectueux pour cela.

À mes proches...

Table des matières

1. Introduction.....	13
1.1 Contexte.....	13
1.2 Objectif du travail.....	19
2. Matériel et méthode.....	23
2.1 Sélection des vidéos.....	23
Après élimination des doublons, n'ont pas été incluses dans l'analyse, les vidéos :.....	23
2.2 Recueil des données.....	25
2.2.1 Profil du créateur.....	25
2.2.2 Popularité des vidéos.....	25
2.2.3 Qualité du contenu des vidéos.....	25
2.3 Plan d'analyse.....	28
3. Résultats.....	29
3.1 Description des vidéos analysées.....	29
3.1 Description de la qualité des vidéos analysées.....	30
4. Discussion.....	33
5. Bibliographie.....	38
6. Webographie.....	40

1. Introduction

1.1 Contexte

En 2020, selon le Digital Global Statshot¹, plus de la moitié de la population mondiale était sur les réseaux sociaux, soit environ 4 milliards de personnes. D'après un rapport de Radio France Internationale² publié en juillet 2020, le nombre d'utilisateurs dans le monde avait augmenté de plus de 10% au cours des 12 derniers mois, avec une moyenne de plus d'un million de personnes commençant à utiliser les médias sociaux pour la première fois chaque jour, soit près de 12 nouveaux utilisateurs par seconde.

En France, d'après le rapport 2022 sur les tendances du digital de Hootsuite³ environ 70% de la population française seraient sur les réseaux sociaux et passeraient en moyenne 1 heure et 45 minutes par jour devant leurs écrans contre 2 heures et 30 minutes à l'échelle mondiale.

Selon une étude réalisée par Awitec⁴ en janvier 2024 en France, les adolescents et jeunes adultes (13-24 ans) sont les plus présents sur les réseaux sociaux. Cet attrait pourrait s'expliquer par le fait que cette génération dite Z soit née avec internet.

Les **réseaux sociaux** sont des sites internet ou applications mobiles qui proposent de créer des liens entre un individu et le reste du monde par la création et/ou le partage de contenu. Les liens peuvent être amicaux, familiaux ou professionnels, autour de sujets communs comme les voyages, la santé ou la mode par exemple. Les acteurs des réseaux sont essentiellement des individus mais il peut aussi s'agir d'associations ou d'entreprises [1,2].

Les premiers réseaux sociaux tels que nous les connaissons aujourd'hui sont apparus aux États-Unis dans les années 1990. Les années 2000 ont été marquées par la démocratisation d'internet et son usage de plus en plus courant par le grand public [3].

Le lancement des réseaux sociaux Facebook et Twitter en 2004 représente une étape importante. Ils connaissent très vite un immense succès. De plus, l'arrivée des smartphones en 2007 accélère leur utilisation [3].

On dénombre aujourd'hui près de 700 réseaux sociaux dans le monde entier. Il en apparaît et disparaît à chaque instant [1].

Aujourd'hui, le réseau social le plus populaire dans le monde est Facebook (Figure 1)⁵. En France, Facebook occupe la deuxième place après YouTube (Figure 2)⁴.

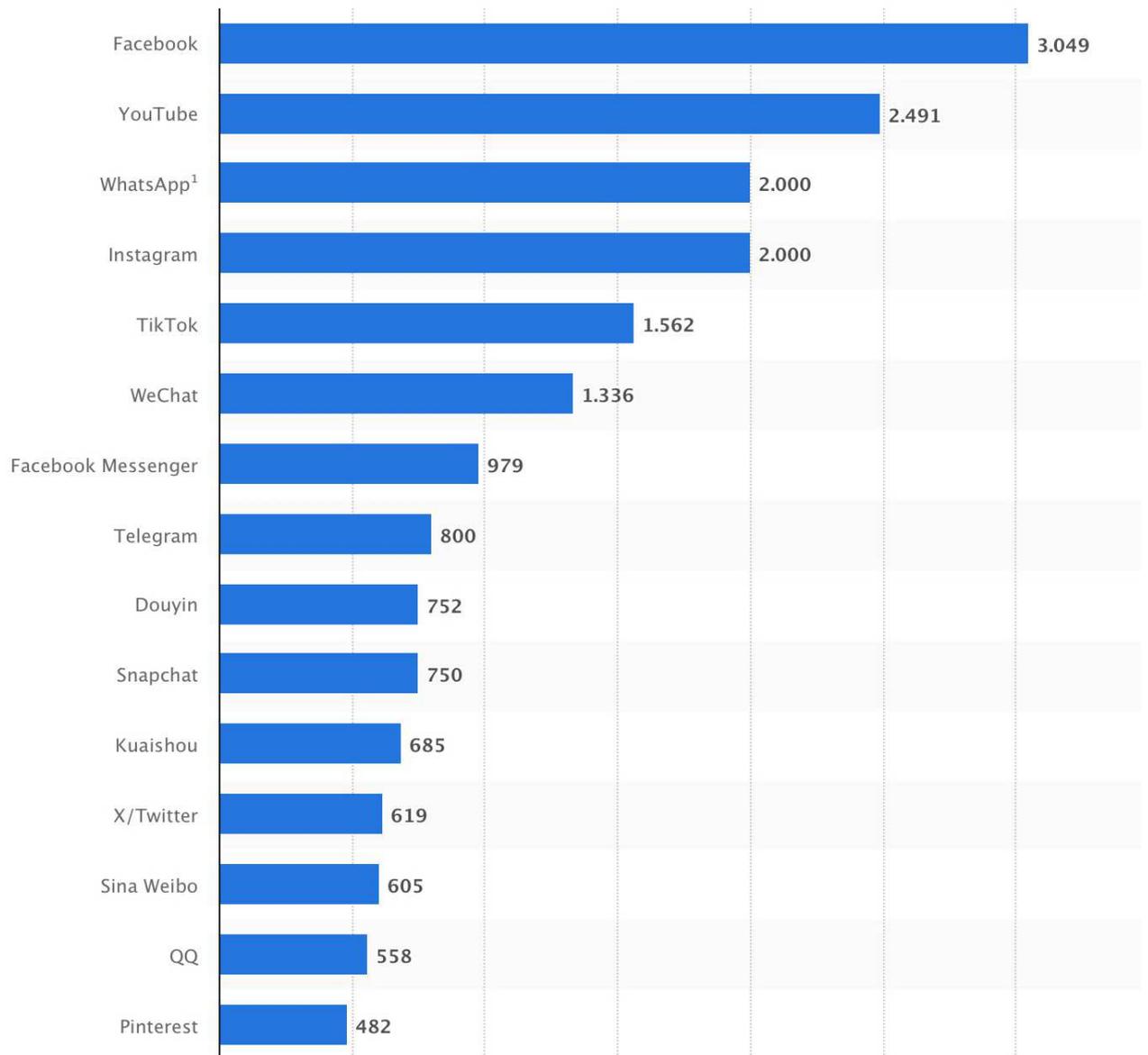


Figure 1 : Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde, en 2024, selon le nombre d'utilisateurs actifs en millions par Statista⁵ (janvier 2024). Facebook est le leader sur le marché, et compte plus de trois milliards d'utilisateurs actifs par mois

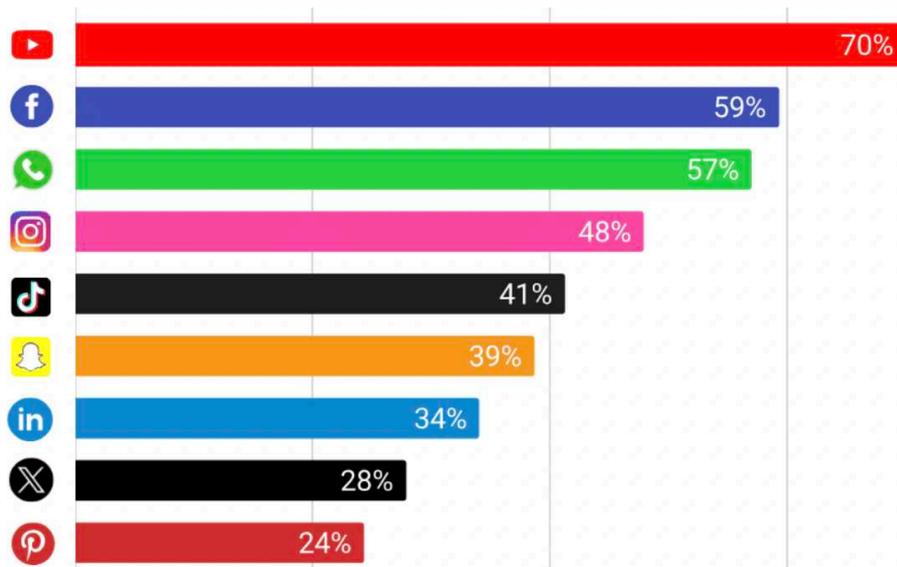


Figure 2 : Classement des réseaux sociaux en France, en 2024, en termes d'usage et de nombre d'utilisateurs mensuels rapportés à la population totale selon Awitec⁴ (janvier 2024). Par exemple, YouTube occupe le premier rang avec 70% d'usage soit 39 400 000 utilisateurs mensuels

Les réseaux sociaux sont en général faciles d'utilisation : tout commence par la création d'un compte utilisateur qui est une page personnalisée avec les informations que l'utilisateur souhaite partager. Puis l'utilisateur se crée petit à petit un réseau de connaissances et d'inconnus via des abonnements à tel ou tel contact [1].

Chaque utilisateur a la possibilité de créer du contenu, rejoindre une communauté, interagir, participer et faire entendre sa voix sur le réseau social. Chaque utilisateur peut voir son quotidien, le temps d'une vidéo ou d'une photographie, être le centre du monde, faire le buzz et générer des milliers voire des millions de vues. De nouvelles figures médiatiques sont ainsi apparues : les influenceurs [4].

Un **influenceur** est une personne qui publie des contenus dans un domaine spécifique. Il exprime son point de vue ou prodigue des conseils à son public à titre gratuit ou pécuniaire. En modifiant ses modes de consommation, il est en mesure d'influencer son public, pour son propre compte ou celui d'une marque. L'émergence des influenceurs, et parfois leur professionnalisation, a bouleversé les interactions économiques et sociales. En brouillant les frontières entre vie privée et vie publique, elle participe également à la modification de notre rapport aux médias traditionnels [4].

Une publication sur un réseau social est toujours un double récit : raconter et se raconter. Un influenceur est acteur, créateur et diffuseur de son contenu. Il se filme face caméra et se photographie, créant ainsi un lien de proximité particulier avec ses abonnés. Ces derniers sont ainsi invités à réagir ou s'abonner [4].

La popularité des influenceurs suscite l'intérêt et l'engouement des marques. Nombreux sont sollicités par des annonceurs pour recommander des produits à leur communauté, à travers des partenariats, des collaborations ou des parrainages. Le marketing d'influence explose sur les réseaux sociaux. Les principales sources de revenus des influenceurs proviennent des droits d'auteur, du partenariat avec les marques, des recettes publicitaires et de la vente de leurs propres produits [4].

Les problématiques de santé n'échappent pas aux réseaux sociaux. Ceux-ci sont largement utilisés pour communiquer des informations relatives à la santé. Les informations de santé traditionnellement diffusées par le biais de la presse écrite, de la télévision ou de la radio, passent aujourd'hui par internet. Le grand public n'est plus un consommateur passif, mais joue un rôle essentiel dans la production, le filtrage et l'amplification des informations relatives à la santé sur internet [5].

Les découvertes scientifiques liées aux soins de santé sont désormais condensées dans des articles rédigés en termes simples et diffusés à des publics larges et non experts via les réseaux sociaux, ce qui contribue non seulement à une meilleure visibilité des informations importantes, mais aussi à une meilleure communication entre les professionnels de santé et le grand public. Il devient facile d'obtenir des informations sur son état de santé, de communiquer avec des

professionnels, de partager son expérience et de soutenir d'autres personnes touchées par la même maladie que soi [6].

En outre, les réseaux sociaux permettent aux professionnels de la santé et aux influenceurs non professionnels de partager des opinions dans le domaine de la santé [7].

La santé bucco-dentaire est aussi présente sur les réseaux sociaux, abordée par des professionnels de la santé bucco-dentaire ainsi que des non professionnels.

L'esthétique du sourire est une préoccupation fréquente dans la société moderne actuelle et impacte la qualité de vie ; et les réseaux sociaux sont capables d'influencer la demande de soins esthétiques.

Selon une étude conduite au Pakistan en 2022 auprès de dentistes, la majorité des participants a rapporté une augmentation de la demande de soins esthétiques et pense que les réseaux sociaux y contribuent largement [8,9]. Selon eux, les procédures esthétiques les plus couramment demandées par les patients seraient l'éclaircissement dentaire (55%), le « sourire hollywoodien » (17%), les facettes dentaires (12%) et l'invisalign (10%). Les patients auraient manifesté leur désir pour ces procédures parce qu'elles étaient à la mode sur les réseaux sociaux. Les auteurs concluent à la croissance rapide de la demande esthétique au Pakistan, et au rôle majeur des réseaux sociaux sur lesquels la population a un accès direct aux profils des célébrités et des influenceurs qui semblent tous avoir le « sourire parfait » [8].

1.2 Objectif du travail

L'objectif de ce travail est d'évaluer la qualité des vidéos portant sur l'éclaircissement dentaire et disponibles sur le réseau social TikTok.

TikTok, anciennement connu sous le nom de Musically, a été créé en septembre 2016 en Chine par Byte-Dance, une compagnie spécialisée dans les nouvelles technologies. Il faudra attendre 2017 pour que ce réseau soit accessible en dehors de la Chine [10].

TikTok est un réseau social où l'on peut partager et éditer du contenu, majoritairement des vidéos. Les vidéos sont présentées à l'utilisateur selon un algorithme qui prend en compte les préférences mais aussi les contenus qu'il a aimé précédemment [11].

Sur cette plateforme, deux choix s'offrent à l'utilisateur :

- Faire défiler des vidéos à l'infini, et réagir sur celles-ci de différentes manières (commentaire, « j'aime » ou encore des réactions filmées) ;
- Créer des vidéos de 15 secondes à 10 minutes. La plateforme propose banque sonore, effets et filtres pour agrémenter les créations [12].

L'application est téléchargeable sur Apple Store ou Google Play, et est accessible sur smartphone.

En 2020, les données statistiques rapportent que l'application TikTok a été téléchargée par plus d'un milliard d'utilisateurs. L'application est également utilisée dans plus de 150 pays dans le monde [12].

La figure 3 donne un aperçu du fossé générationnel qui se creuse en matière d'usage des réseaux sociaux en prenant l'exemple de Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat et Twitter (désormais X) en France.

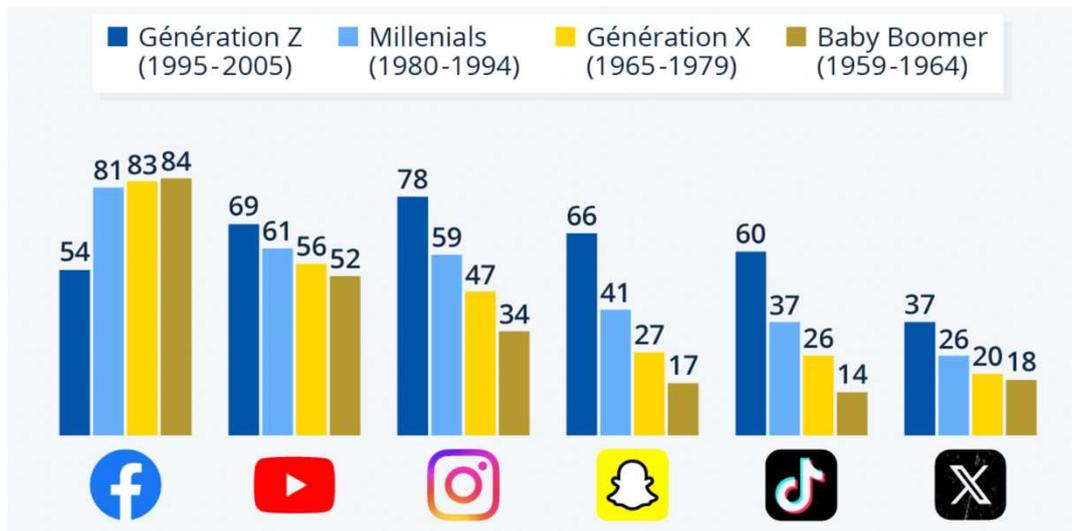


Figure 3 : Part des internautes selon leurs années de naissance, déclarant utiliser régulièrement les réseaux sociaux, en France entre juillet 2022 et juin 2023 selon Statista⁶. Un échantillon de 6199 personnes (18-64ans) a été interrogées. Hormis pour le réseau social Facebook, plus les utilisateurs sont jeunes, plus ils sont présents sur les plateformes

Concernant la répartition homme femme sur le réseau social TikTok, on constate qu'il y a une très légère supériorité d'utilisatrices féminines par rapport aux utilisateurs masculins (Figure 4).

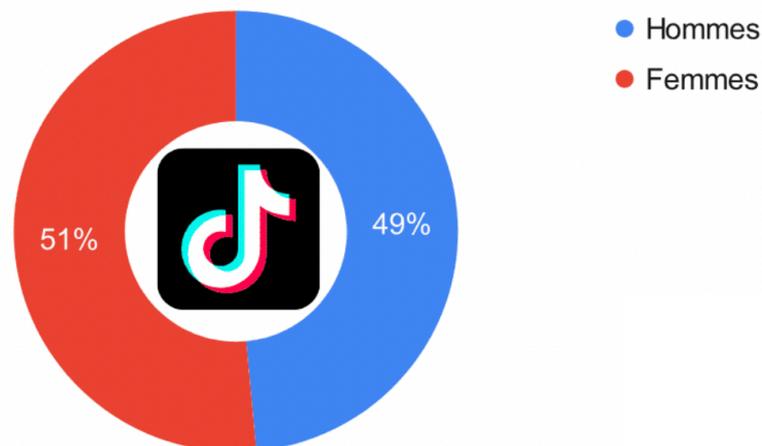


Figure 4 : Distribution des utilisateurs de la plateforme TikTok selon le genre, en 2024, par Awitec⁴ (janvier 2024). 51% des utilisateurs sont des femmes

Parmi les millions d'utilisateurs français, l'analyse du taux d'usage de TikTok révèle une distribution marquée selon les tranches d'âge (Figure 5).

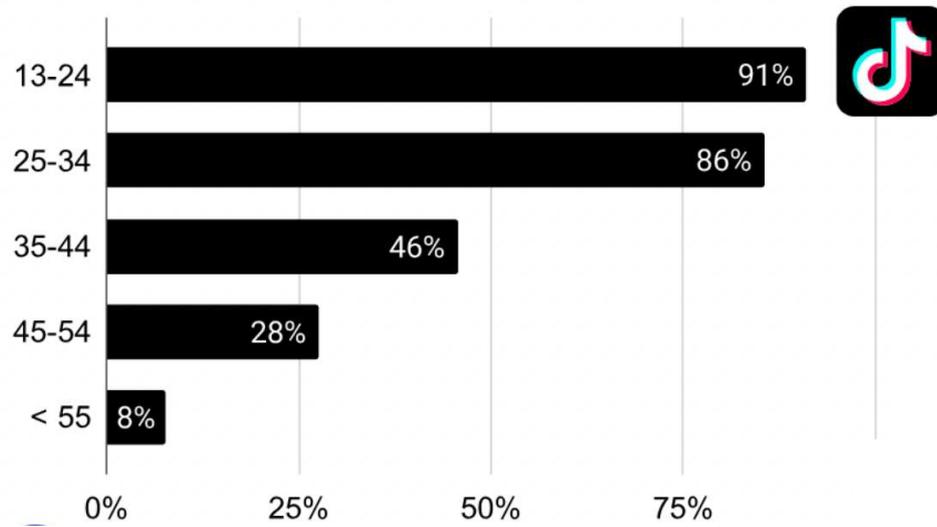


Figure 5 : Taux d'usage par tranches d'âges en France, en 2024, par Awitec⁴ sur TikTok (janvier 2024). Les taux élevés de 91% et 86% chez les 13-24 ans et 25-34 ans révèlent la prédominance sur TikTok des jeunes générations. La chute d'utilisation par les plus de 45 ans, qui souligne la moindre attractivité de TikTok parmi les utilisateurs plus âgés

Peu de professionnels de santé sont présents sur TikTok, mais leur nombre tend à augmenter ces dernières années. Le tableau 1 présente les principaux influenceurs professionnels de la santé bucco-dentaire présents sur ce réseau social.

Tableau 1: Profil des principaux influenceurs professionnels de la santé bucco-dentaire français sur TikTok classés par ordres croissants d'abonnés en millier (analyse personnelle des données disponibles en janvier 2024)

	Abonnés (en millier)	Profession	Exercice	Nationalité
Docteur.marvel	16	Chirurgien-dentiste	Omnipratique	Française
Dr_sacha_gabriel	27,3	Chirurgien-dentiste	Omnipratique	Française
Doctodent	34,2	Chirurgien-dentiste	Omnipratique	Française
Docteur_gray	48,2	Chirurgien-dentiste	Omnipratique	Française
Cam_smile	82,9	Assistante dentaire	-	Française
Docteur.kevin	1,1M	Chirurgien-dentiste	Omnipratique	Française
Dr.never	3,2M	Chirurgien-dentiste	Omnipratique	Française

2. Matériel et méthode

2.1 Sélection des vidéos

Un total de 75 vidéos a été identifiées via l'exploration des trois hashtags suivants sur la barre de recherche de la plateforme :

- #éclaircissementdentaire
- #blanchimentdentaire
- #dentblanche.

Pour chaque hashtag, les 25 premières vidéos proposées par la plateforme ont été téléchargées (juillet 2024). Afin de ne pas influencer l'algorithme de la plateforme, un nouveau compte a été créé pour cette recherche.

Après élimination des doublons, n'ont pas été incluses dans l'analyse, les vidéos :

- Ne correspondant pas à une vidéo (montage photo) ;
- Ne concernant pas l'éclaircissement dentaire ;
- Produites dans une langue autre que le français ;
- Publiées avant 2020 ;
- Faisant la publicité d'une marque ou d'un magasin ;
- Dont le contenu présentait un caractère humoristique (type sketch) ;
- Consistant uniquement en une démonstration de produit.

Au total **21 vidéos** ont été retenues pour analyse (Figure 6)

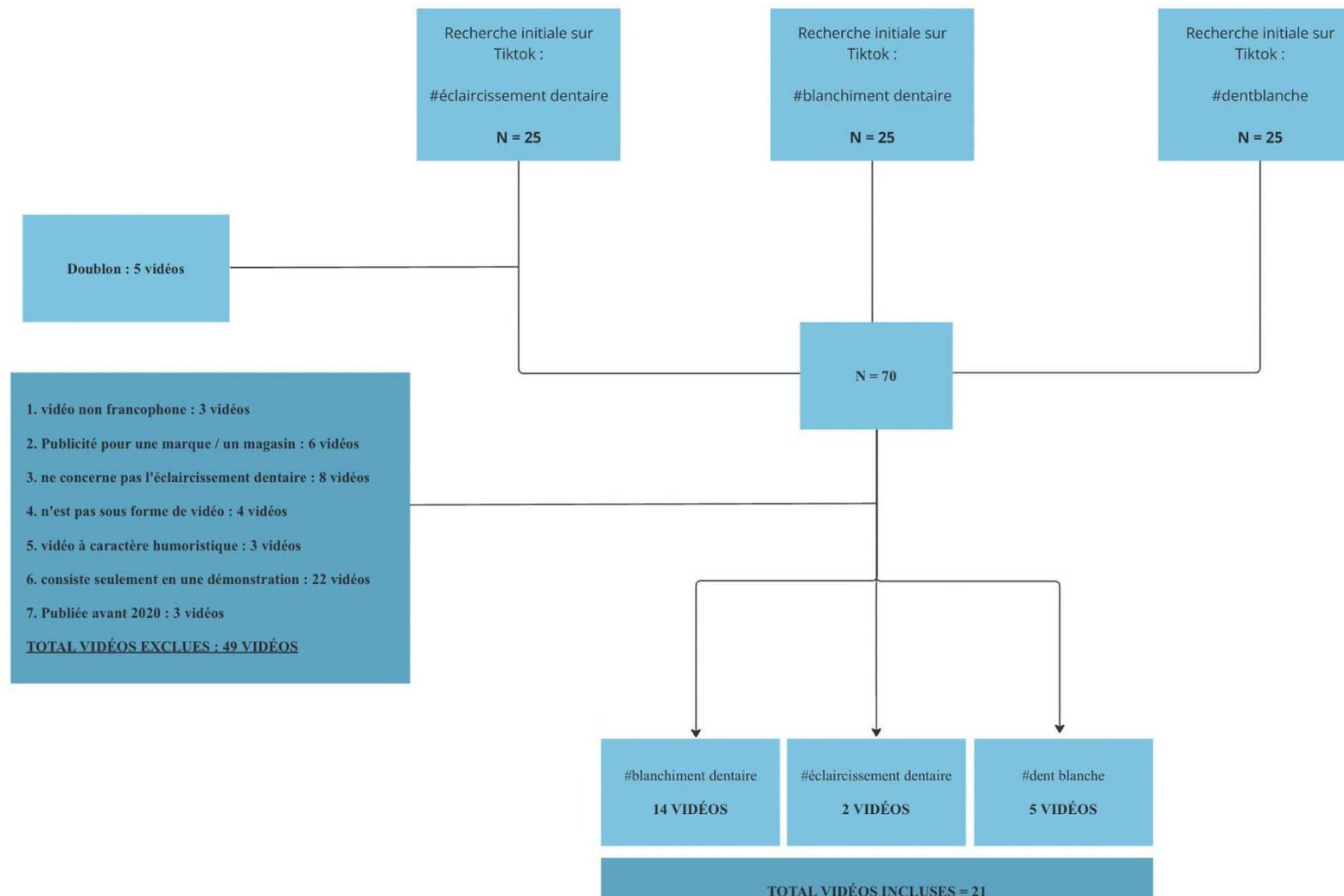


Figure 6 : Diagramme de flux illustrant la procédure de sélection des vidéos TikTok

2.2 Recueil des données

Les données collectées ont été consignées dans un tableur Excel (version 16.85).

2.2.1 Profil du créateur

Afin de caractériser le créateur de chaque vidéo, il a été noté :

- Son pseudo ;
- Sa qualité de professionnel de la santé bucco-dentaire ;
- Le nombre d'abonnés qui le suit.

2.2.2 Popularité des vidéos

Au téléchargement de la vidéo, les éléments suivants ont été notés :

- Nombre de vues ;
- Nombre de « j'aime » ;
- Nombre d'enregistrements ;
- Nombre de commentaires.

2.2.3 Qualité du contenu des vidéos

Les vidéos ont été analysées au moyen d'une grille d'analyse permettant d'attribuer une note sur 11 à chaque vidéo.

La grille d'analyse utilisée dans ce travail est inspirée de la grille conçue par Inès MEISEIL pour son travail de thèse intitulé « La dentisterie au travers des vidéos des youtubeurs : influence et conséquences sur l'internaute-patient » et soutenue à la Faculté de chirurgie dentaire de Strasbourg [13].

La grille regroupe 18 items :

- 11 items attribuant des **points positifs (+1)** :

1. L'influenceur conseille de consulter un professionnel de l'art dentaire.
2. L'influenceur emploie un vocabulaire scientifique adapté.
3. L'influenceur cite une source de données scientifiques.
4. L'influenceur donne des précautions d'emploi et/ou recommandations reconnues.
5. L'influenceur appuie ses dires par des photos, vidéos ou gestes appropriés.
6. L'influenceur expose les indications claires et reconnues de l'éclaircissement dentaire.
7. L'influenceur expose les contre-indications claires et reconnues de l'éclaircissement dentaire.
8. L'influenceur énonce les effets indésirables de l'éclaircissement dentaire.
9. L'influenceur énonce un message de prévention sur les habitudes alimentaires/tabagisme...
10. L'influenceur émet des conseils donnés par son chirurgien-dentiste.
11. L'influenceur répond correctement aux internautes dans l'espace commentaire.

- 7 items attribuant des **points négatifs (-1)** :

12. L'influenceur prodigue des conseils/informations erronés.
13. L'influenceur recommande un produit qui ne respecte pas les lois françaises.
14. L'influenceur recommande un produit qui nuit à la santé bucco-dentaire.
15. L'influenceur réalise un placement de produit/promotion sans définir les risques liés à ce même produit.
16. L'influenceur ne respecte pas la charte déontologique⁷ d'un influenceur professionnel.
17. L'influenceur recommande/consulte un professionnel qui n'est pas dans le domaine de la santé bucco-dentaire (esthéticienne par exemple).
18. L'influenceur dénigre le travail du chirurgien-dentiste (trop cher, sans résultat...).

Pour l'item 11, les 5 premiers commentaires ont été lus.

Le score de qualité attribué à la vidéo permet de qualifier la qualité du contenu :

- De **-7 à -1** points sur 11 : la vidéo est qualifiée de très mauvaise qualité, et présente un risque pour la santé bucco-dentaire de l'internaute ;
- De **0 à 2** points sur 11 : la vidéo est qualifiée de mauvaise qualité et ne présente pas d'impact positif sur le patient ;
- De **3 à 5** points sur 11 : la vidéo est qualifiée de moyenne et présente un impact positif sur le patient malgré un manque d'information ;
- De **6 à 11** points sur 11 : la vidéo est de bonne qualité et représente une réelle source d'informations pour l'internaute.

2.3 Plan d'analyse

Les données ont été analysées avec le logiciel Excel (version 16.85). Une analyse descriptive a été conduite. Les variables qualitatives ont été synthétisées au moyen des effectifs ou en fréquences (%) par classe. Les variables quantitatives ont été synthétisées à l'aide de la moyenne.

Un score de qualité moyen des vidéos a été calculé selon les variables d'intérêts.

3. Résultats

3.1 Description des vidéos analysées

Parmi les 21 vidéos analysées, 17 avaient été publiées par un non professionnel de la santé bucco-dentaire.

Le tableau 2 présente le profil du créateur et la popularité des vidéos analysées au moment du téléchargement.

Tableau 2 : Profils et popularités des vidéos au moment du téléchargement des vidéos

Vidéo	Professionnel de la santé bucco-dentaire (oui/non)	Nombre d'abonnés du créateur	Nombre de vues de la vidéo	Nombre de « j'aime » de la vidéo	Nombre de téléchargements de la vidéos	Nombre de commentaires de la vidéo
1	Oui	1,1 M	146,2 K	7658	309	360
2	Oui	1,1 M	61 K	3286	175	105
3	Non	31,4 K	1,2 M	32,6 K	30 K	790
4	Non	108,8 K	173,2 K	10,8 K	5271	83
5	Non	4,5 M	5,6 M	499 K	14,1K	1048
6	Non	3,1 M	593,2 K	54,9 K	5312	124
7	Oui	45,2 K	433,2 K	19 K	6311	110
8	Non	24,8 K	155,5 K	9601	7052	90
9	Non	924,8 K	212,7 K	5540	778	85
10	Non	1,1 M	325,7 K	15,1 K	3233	125
11	Oui	83,1 K	206,1 K	5008	1165	163
12	Non	430	24,2 K	422	149	27
13	Non	463,1 K	330,7 K	3102	1047	74
14	Non	442,4 K	55,9 K	2708	158	10
15	Non	211,7 K	3 M	255,9 K	172,2 K	817
16	Non	21,8 K	667,1 K	21,4 K	21,9 K	800
17	Non	309,3 K	222,2 K	24,5 K	1523	180
18	Non	16,5 K	39,3 K	1622	564	53
19	Non	25,7 K	73,5 K	3253	2498	42
20	Non	378,1 K	165,5 K	23,3 K	3069	46
21	Non	688,5 K	3,3 M	361,2 K	195,6 K	2227

3.1 Description de la qualité des vidéos analysées

Une note supérieure ou égale à 6, qualifiant la vidéo de « bonne qualité », a été attribuée à 24% des vidéos analysées. 72% sont qualifiées de « très mauvaise qualité » avec une moyenne inférieure ou égale à -1 (Figure 7). Le score de qualité moyen, toutes vidéos confondus, est de 0/11.

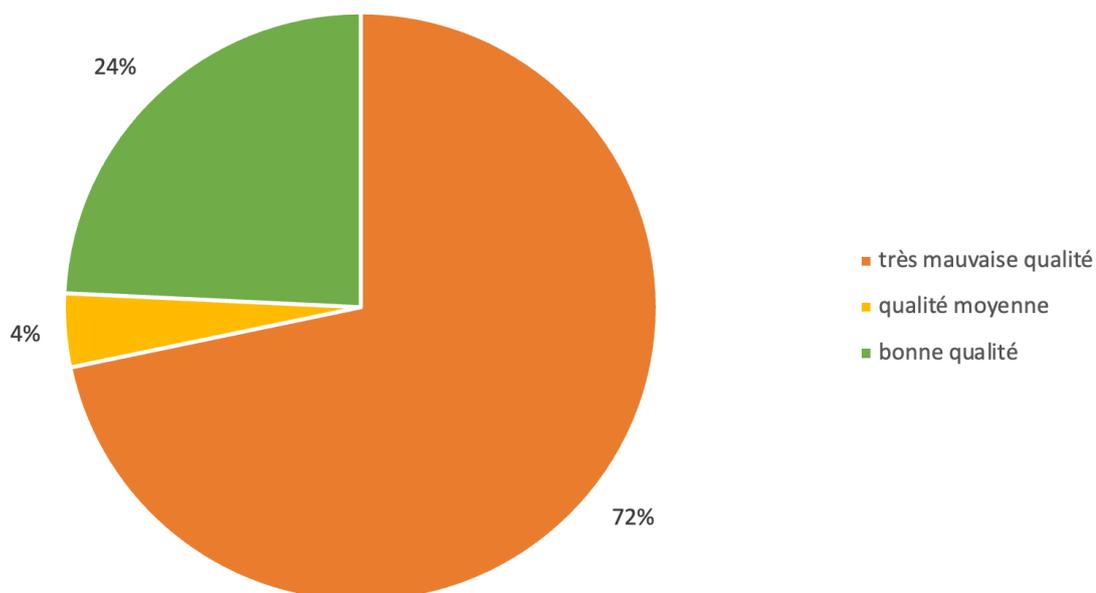


Figure 7 : Distribution (en %) des vidéos analysées selon le niveau de qualité attribué

Parmi les 17 vidéos publiées par des non professionnels de la santé bucco-dentaire, 15 ont été jugées de « très mauvaise qualité » (soit 88%). Toutes les vidéos publiées par des professionnels de la santé bucco-dentaire ont été jugées de « bonne qualité » (Tabl. 3).

Tableau 3 : Distribution (en effectif) des vidéos analysées selon le niveau de qualité attribué et le statut du créateur de la vidéo

Niveau de qualité attribué à la vidéo	Statut du créateur de la vidéo	
	Non professionnel de la santé bucco-dentaire	Professionnel de la santé bucco-dentaire
Très mauvaise qualité	15	0
Mauvaise qualité	0	0
Qualité moyenne	1	0
Bonne qualité	1	4
Total	17 vidéos	4 vidéos

Le score moyen des vidéos publiées par des non professionnels de la santé bucco-dentaire est de -1,75/11 contre 6,75/11 pour les vidéos des professionnels de la santé bucco-dentaire.

Le nombre moyen de vues des vidéos publiées par des non professionnels de la santé bucco-dentaire est cinq fois supérieur à celui des vidéos publiées par des professionnels de la santé bucco-dentaire (Tabl. 4).

Tableau 4 : Nombre moyen de vues et score de qualité moyen des vidéos selon le statut du créateur

Statut des créateurs des vidéos	Nombre moyen des vues	Score de qualité moyen
Non professionnel de la santé bucco-dentaire (n=17)	949 335	-1,75/11
Professionnel de la santé bucco-dentaire (n=4)	211 650	6,75/11

Indépendamment du statut des créateurs des vidéos, le score de qualité moyen diminue lorsque le nombre moyen de vues augmente (Tabl. 5).

Tableau 5 : Score de qualité moyen selon le nombre moyen de vues des vidéos (n=21), indépendamment du statut des créateurs des vidéos

Nombre moyen de vues (nombre de vidéos)	Score de qualité moyen
Moins de 100 000 (n=5)	1/11
Entre 100 000 – 500 000 (n=10)	0,4/11
Entre 500 000 – 1M (n=2)	-2,5/11
Plus d'1M (n=4)	-1,75/11

Le tableau 6 synthétise les éléments de l'analyse qualitative des vidéos selon le statut des créateurs des vidéos.

Tableau 6 : Analyse qualitative des 21 vidéos TikTok selon les 18 items de la grille et du statut du créateur de la vidéo

Numéro et intitulé de l'item	Part (en %) des vidéos pour lesquelles l'item a été relevé	
	Vidéos publiées par des non professionnels (n=17)	Vidéos publiées par des professionnels (n=4)
1. L'influenceur conseil de consulter un professionnel de l'art dentaire	15%	100%
2. L'influenceur emploie un vocabulaire scientifique adapté	15%	100%
3. L'influenceur cite une source de donnée scientifique	5%	100%
4. L'influenceur donne des précautions d'emploi et/ou recommandations reconnues	5%	25%
5. L'influenceur appuie ses dires par des photos, vidéos ou gestes appropriés	10%	50%
6. L'influenceur expose les indications claires et reconnues de l'éclaircissement dentaire	0%	25%
7. L'influenceur expose les contre-indications claires et reconnues de l'éclaircissement dentaire	0%	50%
8. L'influenceur énonce les effets indésirables de l'éclaircissement dentaire	10%	25%
9. L'influenceur énonce un message de prévention sur les habitudes alimentaires/tabagisme...	10%	25%
10. L'influenceur émet des conseils donnés par son chirurgien-dentiste	5%	25%
11. L'influenceur répond correctement aux internautes dans l'espace commentaire	5%	100%
12. L'influenceur prodigue des conseils/informations erronés	50%	0%
13. L'influenceur recommande un produit qui ne respecte pas les lois françaises	20%	0%
14. L'influenceur recommande un produit qui nuit à la santé bucco-dentaire	70%	0%
15. L'influenceur réalise un placement de produit/promotion sans définir les risques liés à ce même produit	60%	0%
16. L'influenceur ne respecte pas la charte déontologique d'un influenceur professionnel	0%	0%
17. L'influenceur recommande/consulte un professionnel qui n'est pas dans le domaine de la santé bucco-dentaire (esthéticienne par exemple)	5%	0%
18. L'influenceur dénigre le travail du chirurgien-dentiste (trop cher, sans résultat...)	10%	0%

4. Discussion

Cette étude montre que la majorité des vidéos disponibles sur TikTok et abordant l'éclaircissement dentaire sont produites par des non professionnels de la santé bucco-dentaire. Ces vidéos sont de faible qualité au regard de la grille d'analyse utilisée, mais sont pour autant largement visionnées par la communauté TikTok. Ce que viennent chercher les internautes sur la plateforme est avant tout du divertissement, ce qui pourrait manquer dans les vidéos publiées par des professionnels de santé.

En 2022, Evans et al arrivent à la même conclusion après une analyse de 300 vidéos abordant les antibiotiques : 75% d'entre-elles étaient réalisées par des non professionnels de la santé et cumulaient deux fois plus de « j'aime » sur leurs vidéos que celles créées par des professionnels de la santé, malgré un contenu moins fiable [14].

Plusieurs critères peuvent être utilisés pour évaluer la popularité d'une vidéo. Dans ce travail, le nombre de vues a été privilégié par rapport aux « j'aime » ou aux commentaires. Ce critère nous est apparu le plus pertinent puisqu'il détermine la rémunération des influenceurs. En effet, plus une vidéo est visionnée, plus elle a de chance d'attirer l'attention des marques qui peuvent proposer des contrats de partenariat. D'ailleurs, 60% des vidéos publiées par des non professionnels plaçaient un produit.

Le faible score de qualité des vidéos produites par les non professionnels s'explique en partie par l'absence d'éléments scientifiques. Par exemple, aucune de ces vidéos ne pose les indications et contre-indications de l'éclaircissement dentaire, et peu de vidéos utilisent un vocabulaire scientifique adapté ou citent ses sources scientifiques. Mais l'insuffisance d'informations fondées sur les preuves n'est rien à côté de la mésinformation* qui peut mettre en danger les utilisateurs. La diffusion de conseils/informations erronées a été relevée pour 1 vidéo sur 2 produite par des non professionnels de la santé bucco-dentaire. Par exemple dans la vidéo 21 l'influenceur donne quatre astuces pour se blanchir les dents, parmi elles, « un gargarisme avec un mélange d'eau et de jus de citron à réaliser tous les deux jours » ou alors « une application de peau de banane sur les dents pendant cinq minutes tous les trois jours ». L'influenceuse de la vidéo 17 quant à elle conseille de se brosser les dents avec du dentifrice mélangé à une « grosse quantité de poudre de charbon ».

** D'après l'Institut de Formation Supérieure au Journalisme, la mésinformation est la diffusion d'informations incorrectes sans intention malveillante, ce terme est à différencier de la désinformation qui se caractérise par une diffusion intentionnelle de fausses informations.*

Des produits qui peuvent nuire à la santé bucco-dentaire ont été recommandés dans 70% des vidéos produites par un non professionnel : dentifrices « blancheur » dont les indices d'abrasion des tissus dentaires ne sont pas toujours connus ; poudres éclaircissantes / « blanchissantes » abrasives. Certains produits recommandés sont même non conformes à la législation française : dans les vidéos 8 et 9 les influenceuses conseillent d'utiliser des bandes éclaircissantes d'une certaine marque, alors que leurs ventes sont totalement interdites dans les pays européens en raison de leur trop grande quantité en peroxyde d'hydrogène (supérieure à 10%) ; la concentration maximale légale en vente directe, en France, est de 0,1% de peroxyde d'hydrogène⁸.

Outre le contenu de la vidéo, les commentaires sont parfois aussi inquiétants ; seuls 5% des vidéos produites par des non professionnels de la santé bucco-dentaire associent des commentaires de qualité. Quelques extraits des commentaires sont présentés ci-dessous.

Les réponses de l'influenceur de la vidéo 10 en parlant d'un dentifrice et d'un sérum blancheur :
« - On parle d'un dentifrice et d'un sérum, pas d'un blanchiment dans un bar à sourire ! Donc non cela n'abîme pas l'émail »

« - On peut le faire à partir de quel âge ?
- Pas d'âge »

« - Ça élimine les tâches ou ça cache les tâches ?
- Ça contribue à les éliminer et non pas les cacher, ce n'est pas un vernis haha »

Réponse de l'influenceuse de la vidéo 16 en parlant d'une poudre blanchissante :
« - Et la composition ?
- Je m'en fiche de la composition tant que ça marche »
« - Coucou, penses-tu que ça marche sur les couronnes ?
- Je suppose que oui ! »

Réponse de l'influenceuse de la vidéo 3 en parlant de bandelettes éclaircissantes :
« - Bonjour, moi le dentiste m'a toujours déconseillé car ça détruit l'émail !
- Il ne va pas te dire que c'est bien... Moi je l'utilise et mes dents sont nickels »

D'autres auteurs se sont intéressés à la qualité des vidéos publiées sur TikTok et rapportent des résultats concordants avec ceux de ce travail.

En 2020, Baghdadi et al ont analysé 166 vidéos associées au hashtag #coronavirus et ont montré que 28% des vidéos contenaient de la mésinformation, avec un nombre de vues médian de 9,4 millions pour les vidéos contenant des renseignements erronés de haut niveau [5]. En 2021, Fraticelli et al concluent à partir de l'analyse de 69 vidéos associées au hashtag #oralhealtheducation que de nombreux influenceurs abordent des sujets qu'ils ne maîtrisent pas, en utilisant souvent un vocabulaire inapproprié [15].

La mésinformation est donc omniprésente dans les vidéos publiées sur le réseau social TikTok, et cela quelle que soit la problématique de santé abordée. Les auteurs s'accordent sur les dangers que cela représente compte tenu notamment de la jeunesse du public sur ce réseau social. En France, les produits d'éclaircissement utilisés par le chirurgien dentiste ne doivent pas être utilisés chez les enfants et les adolescents âgés de moins de 18 ans⁸, c'est aussi pour cela que les jeunes utilisent les astuces blancheurs des influenceurs.

Hill indique la nécessité pour les réseaux sociaux de modérer les informations partagées et de renforcer la consultation d'experts pour réduire la diffusion d'informations erronées [16].

Depuis longtemps des labels existent pour lutter contre la mésinformation. Le plus ancien est le label Health On The Net⁹ mis en place en 1996 (activité cessée en 2023) pour identifier à l'aide de codes couleurs les sites internet avec des informations fiables.

Plus récemment, en 2020, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) s'est associée à des professionnels de la santé actifs sur les réseaux sociaux pour construire un regroupement de voix de confiance, nommé FIDES¹⁰. FIDES poursuit un double objectif : i) lutter contre la propagation de la mésinformation dans le domaine de la santé en traquant les sujets, les publications, et les personnes qui diffusent de la mésinformation ; ii) améliorer les contenus de santé en travaillant avec les réseaux sociaux pour améliorer leurs politiques de contenu. La mission principale de FIDES est d'habiliter les professionnels de santé du monde entier à façonner une communauté mondiale plus saine et mieux informée pour l'avenir. Avec une communauté de plus de 800 membres, atteignant 150 millions de personnes dans le monde entier sur diverses plateformes numériques, FIDES peut contribuer à rendre la communication

plus ciblée et crédible pour aider les utilisateurs à accéder à de meilleures informations sur la santé.

Le 26 septembre 2024, un communiqué de presse publié¹¹ sur le site web de l’OMS annonçait sa collaboration avec la plateforme TikTok pour améliorer la diffusion d’informations scientifiquement fondées sur la santé et le bien-être. Selon, le Dr Alain Labrique, Directeur du Département Santé numérique et innovation à l’OMS, « Les créateurs qui comprennent les besoins de leur public ont une occasion unique de faire le lien entre science et vie quotidienne » Cette collaboration permettra de former les influenceurs à fournir des informations scientifiquement fondées, tout en veillant à ce que les conversations sur la santé aient un impact ».

Certains influenceurs, professionnels de santé, et révélés au grand public par divers événements médiatisés, réussissent à allier popularité et contenu scientifique. Par exemple, Marine Lorphelin Miss France 2013, d’abord révélée au grand public grâce à son titre a choisi quelques années plus tard de reprendre ses études de médecine et d’éduquer sa communauté sur ces thématiques. Aujourd’hui, elle compte un million d’abonnés sur Instagram et près de 90 000 sur TikTok, où elle partage à la fois des moments de sa vie quotidienne et des conseils médicaux. Adelina Blanc, première dauphine au concours de Miss France 2024, rassemble 61 400 abonnés sur Instagram. Diplômée en chirurgie dentaire, elle partage son quotidien, y compris sa vie de chirurgien-dentiste. Ces profils sont rares et ne constituent pas une réponse à la mésinformation.

La responsabilité de filtrer les contenus revient aux plateformes de réseaux sociaux. Sur TikTok, comme sur d’autres plateformes, des moyens de modération sont déjà en place. Par exemple, entre avril et juin 2021, TikTok a supprimé 81,5 millions de vidéos ne respectant pas ses règles. Les principales raisons de ces suppressions étaient la protection des mineurs (40 %), les activités illégales (21 %) et la nudité (15 %)¹².

La modération des informations erronées est un enjeu de taille chez TikTok, d'autant plus que son public est principalement composé de jeunes. La protection des plus jeunes est devenue une priorité pour la plateforme. En février 2020, TikTok s'est doté d'un mode « sécurité familiale », un contrôle parental pour limiter le temps d'écran, contrôler les contenus visibles, les messages privés, ses recherches, les commentaires ou la visibilité du compte⁹.

Pour pallier la mésinformation concernant la COVID, TikTok a également mis en place dès 2020 un outil semblable à celui de Twitter ou de YouTube : chaque vidéo contenant des mots, des hashtags ou de la musique en lien avec la pandémie comporte une bannière qui redirige l'utilisateur vers du contenu vérifié. En Europe, cet outil a été déployé sur 7 millions de vidéos¹³. Une récente enquête de NewsGuard (2021) a montré les dérives de l'algorithme de sélection de TikTok : sur 9 jeunes (âgés de 9 à 17 ans) soumis à l'expérience, 35 minutes après leur inscription sur la plateforme, 8 ont été exposés à plusieurs fausses informations relatives au COVID, et 6 à des propos mensongers sur les vaccins. Le nombre de contenus faux ou trompeurs sur leur fil se multipliait plus ou moins rapidement selon leur taux d'engagement¹⁴.

Pour conclure, des moyens de lutter contre la mésinformation existent, mais le travail reste encore colossal pour l'appliquer à tous les domaines. Dans un monde où l'information est de plus en plus rapide, une course est lancée entre la création de contenus fallacieux et sa modération.

5. Bibliographie

1. Salmandjee-Lecomte Y, Degranges PD. Les réseaux sociaux pour les nuls. First Interactive ; 2017.
2. Forsé M. Définir et analyser les réseaux sociaux : Les enjeux de l'analyse structurale. Inf Soc. 15 juill 2008 ; n° 147(3):10-9.
3. Sarah Sandré. Une (très) brève histoire des réseaux sociaux appliquée à la santé. Journée Diabète 2.0 : "la place des réseaux sociaux dans l'éducation thérapeutique", Mai 2022, Chartres, France.
4. Anne Lejust. Apprendre et développer son esprit critique à l'ère des influenceurs. 25 juin 2020 ; Carnet 8 : 24.
5. Baghdadi JD, Coffey KC, Belcher R, Frisbie J, Hassan N, Sim D, et al. # Coronavirus on TikTok : user engagement with misinformation as a potential threat to public health behavior. JAMIA Open. 6 janv 2023 ; 6(1).
6. Househ M, Borycki E, Kushniruk A. Empowering patients through social media : The benefits and challenges. Health Informatics Journal. 18 févr 2014 ; 20(1) : 50-8.
7. Racovita M. Lost in translation. Scientists need to adapt to a postmodern world; constructivism can offer a way. EMBO Rep. août 2013;14(8):675-8.
8. Abbasi MS, Lal A, Das G, Salman F, Akram A, Ahmed AR, et al. Impact of Social Media on Aesthetic Dentistry : General Practitioners' Perspectives. Healthcare. 17 oct 2022 ; 10(10) : 2055.
9. Larsson P, Bondemark L, Häggman-Henrikson B. The impact of oro-facial appearance on oral health-related quality of life : A systematic review. J Oral Rehabil. mars 2021;48(3):271-81.
10. Montag C, Yang H, Elhai JD. On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. Front Public Health. 2021;9:641673.
11. McCashin D, Murphy CM. Using TikTok for public and youth mental health - A systematic review and content analysis. Clin Child Psychol Psychiatry. janv 2023 ; 28(1):279-306.
12. Élisabeth Caron-Sergerie, Yvan Noé Girouard, Delphine Naum, Ana Jankovic. L'application TikTok, pas seulement pour les jeunes. 31 mars 2020. Mémo numérique 06 : 17
13. Ines Meisels. La dentisterie au travers des vidéos des youtubeurs : influence et conséquences sur l'internaute-patient. Thèse universitaire de Strasbourg. 2017 : 108.
14. Evans E, Gory LB, O'Kane A. TikTok : An Opportunity for Antibiotic Education ?

INNOVATIONS In Pharmacy. 17 nov 2022 ; 13(4) : 4.

15. Fraticelli L, Smentek C, Tardivo D, Masson J, Clément C, Roy S, et al. Characterizing the Content Related to Oral Health Education on TikTok. *Int J Environ Res Public Health*. 16 déc 2021 ; 18(24).

16. Hill JA, et al. Medical Misinformation: Vet the Message! *J Am Heart Assoc*. 5 févr 2019 ; 8(3).

6. Webographie

- ¹ <https://wearesocial.com/fr/blog/2021/10/le-nombre-dutilisateurs-de-reseaux-sociaux-atteint-4-5-milliards/#:~:text=À%20titre%20d'exemple%2C%20ce,la%20barre%20des%204%20milliard> : consulté le 17/11/2023. « we are social » est une agence créative internationale dotée d'une expertise dans le domaine des réseaux sociaux.
- ² <https://www.rfi.fr/fr/technologies/20200722-plus-la-moitié-humanité-utilise-réseaux-sociaux-coronavirus> : consulté le 03/08/2024. Radio France internationale est une station de radio d'informations et d'actualités en direct.
- ³ https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques-sur-les-medias-sociaux-pour-marketeurs/#Statistiques_sur_TikTok : consulté le 17/11/2023. Hootsuite est une plateforme de gestion des réseaux sociaux.
- ⁴ <https://www.awitec.fr/blog/reseaux-sociaux-en-france-en-usages-chiffres-cles-et-tendances> : consulté le 10/02/2024. Awitec est une plateforme de formation digitale en outremer.
- ⁵ <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/> : consulté le 04/08/2024. Statista est un site internet de statistique populaire.
- ⁶ <https://fr.statista.com/infographie/26076/part-utilisateurs-reseaux-sociaux-en-france-selon-generations-tranches-ages/> : consulté le 27/09/2024. Statista est un site internet de statistique populaire.
- ⁷ <https://www.ordre-chirurgiens-dentistes.fr/wp-content/uploads/2023/11/ONCD-LA-LETTRE-209.pdf> : consulté le 30/10/2024.
- ⁸ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/blanchiment-des-dents-une-reglementation-protectrice-des-consommateurs> : consulté le 04/11/2024
- ⁹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Health_On_the_Net : consulté le 25/10/2024
- ¹⁰ <https://www.who.int/teams/digital-health-and-innovation/digital-channels/fides> : consulté le 27/10/2024, WHO est le site internet américain de l'Organisation Mondiale de la Santé.
- ¹¹ <https://www.who.int/fr/news/item/26-09-2024-who-and-tiktok-to-collaborate-on-more-science-based-information-on-health-and-well-being> : consulté le 05/11/2024.
- ¹² <https://flint.media/posts/163-moderation-de-tik-tok-desinformation-pornographie-et-censure> : consulté le 26/10/2024, Flint est un média de contenu informatif présent sur internet.
- ¹³ <https://siecledigital.fr/2020/07/20/tiktok-suppression-videos-coronavirus-europe/> : consulté le 27/10/2024, Siècle Digital est un titre de presse en ligne.
- ¹⁴ <https://www.newsweek.com/tiktok-feeds-covid-misinformation-kids-minutes-after-they-sign-1631390> : consulté le 27/10/2024, News Week est une organisation médiatique basée à New-York.

Tables des tableaux :

Tableau 1 : Profil des principaux influenceurs professionnels de la santé bucco-dentaire français sur TikTok classés par ordres croissants d'abonnés en millier (analyse personnelle des données disponibles en janvier 2024)	22
Tableau 2 : Profils et popularités des vidéos au moment du téléchargement des vidéos.....	29
Tableau 3 : Distribution (en effectif) des vidéos analysées selon le niveau de qualité attribué et le statut du créateur de la vidéo	30
Tableau 4 : Nombre moyen de vues et score de qualité moyen des vidéos selon le statut du créateur	31

Tables des figures :

Figure 1 : Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde, en 2024, selon le nombre d'utilisateurs actifs en millions par Statista⁵ (janvier 2024). Facebook est le leader sur le marché, et compte plus de trois milliards d'utilisateurs actifs par mois 15

Figure 2 : Classement des réseaux sociaux en France, en 2024, en termes d'usage et de nombre d'utilisateurs mensuels rapportés à la population totale selon Awitec⁴ (janvier 2024). Par exemple, YouTube occupe le premier rang avec 70% d'usage soit 39 400 000 utilisateurs mensuels 16

Figure 3 : Part des internautes selon leurs années de naissance, déclarant utiliser régulièrement les réseaux sociaux, en France entre juillet 2022 et juin 2023 selon Statista. Un échantillon de 6199 personnes (18-64ans) a été interrogées. Hormis pour le réseau social Facebook, plus les utilisateurs sont jeunes, plus ils sont présents sur les plateformes 20

Figure 4 : Distribution des utilisateurs de la plateforme TikTok selon le genre, en 2024, par Awitec⁴ (janvier 2024). 51% des utilisateurs sont des femmes..... 20

Figure 5 : Taux d'usage par tranches d'âges en France, en 2024, par Awitec⁴ sur TikTok (janvier 2024). Les taux élevés de 91% et 86% chez les 13-24 ans et 25-34 ans révèlent la prédominance sur TikTok des jeunes générations. La chute d'utilisation par les plus de 45 ans, qui souligne la moindre attractivité de TikTok parmi les utilisateurs plus âgés 21

Figure 6 : Diagramme de flux illustrant la procédure de sélection des vidéos TikTok 24

Figure 7 : Distribution (en %) des vidéos analysées selon le niveau de qualité attribué 30

Thèse d'exercice : Chir. Dent. : Lille : Année 2024

L'éclaircissement dentaire sur le réseau social TikTok : analyse de la qualité des vidéos / **Romane ROUSSEL**. - p. 45 ; réf. 16.

Domaines : Esthétique et prévention

Mots clés Libres : vidéo, éclaircissement, réseau social, TikTok, mésinformation

Résumé de la thèse en français

Les problématiques de santé n'échappent pas aux réseaux sociaux, les influenceurs, professionnels de la santé ou non, partagent leurs opinions dans ce domaine.

L'esthétique du sourire est une préoccupation fréquente dans la société moderne actuelle et les réseaux sociaux sont capables d'influencer la demande de soins esthétiques.

Ce travail a évalué la qualité de 21 vidéos TikTok portant sur l'éclaircissement dentaire. Les vidéos ont été analysées au moyen d'une grille d'analyse permettant d'attribuer une note sur 11 à chaque vidéo. La majorité des vidéos avaient été produites par des non professionnels de la santé bucco-dentaire. Ces vidéos sont de faible qualité au regard de la grille d'analyse, mais pour autant largement visionnées par la communauté TikTok. Une note supérieure ou égale à 6, qualifiant la vidéo de « bonne qualité », a été attribuée à 24% des vidéos analysées.

La mésinformation est omniprésente dans les vidéos publiées sur le réseau social TikTok, et cela quel que soit la problématique de santé abordée. La responsabilité de filtrer les contenus revient aux plateformes de réseaux sociaux. Des moyens de lutter contre la mésinformation existent, mais le travail reste encore colossal pour l'appliquer à tous les domaines. Dans un monde où l'information est de plus en plus rapide, une course est lancée entre la création de contenus fallacieux et sa modération.

JURY :

Président : Pr BOITELLE Philippe

Assesseurs : Dr CATTEAU Céline

Dr SAVIGNAT Mathilde

Dr QUENNESSON Thomas