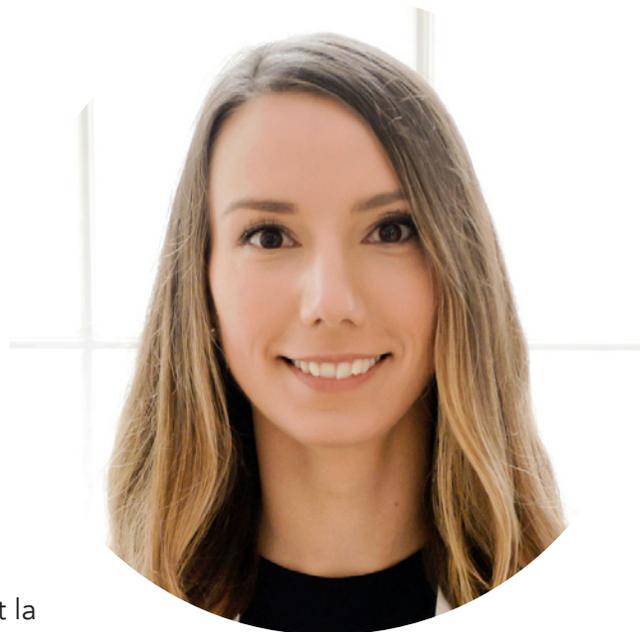


ABOUT THE AUTHOR

Irina Oroz, MD, FRCPC

La Dre Irina Oroz est membre du Collège royal des médecins et chirurgiens du Canada en dermatologie, diplômée de l'American Board of Dermatology et professeure adjointe d'enseignement clinique à l'Université de la Saskatchewan. Elle pratique la dermatologie médicale, chirurgicale et cosmétique à Saskatoon. Elle participe activement à la communauté en dermatologie et est l'une des fondatrices, ainsi que l'actuelle vice-présidente, de l'Association de dermatologie de la Saskatchewan. Elle donne souvent des conférences et est la co-présidente du programme Basics of Skin Science.



PEAU ET SOCIÉTÉ : L'INFLUENCE DES MÉDIAS SOCIAUX EN DERMATOLOGIE

Pour la médecine dans son ensemble, mais tout particulièrement pour la dermatologie, peu de phénomènes culturels ont eu un effet aussi monumental que l'essor des médias sociaux. Il devient rapidement évident dans nos pratiques cliniques qu'un accès sans précédent à une tonne d'informations en ligne fait en sorte que les cliniciens ne sont plus la principale source d'informations de leurs patients en ce qui a trait à la santé de la peau. Avec les plateformes de médias sociaux telles que YouTube, Instagram et TikTok, les patients ont désormais accès à des millions de commentaires relatifs à la dermatologie et à la peau. Ces commentaires proviennent en grande majorité de personnes qui ne sont pas des dermatologues et la qualité et l'exactitude de ceux-ci sont très inégales. Pour comprendre nos patients et obtenir leur collaboration, nous devons connaître la nature de l'information qu'ils consomment et les éduquer. Il est maintenant bien connu que les médias sociaux ont une influence significative sur les décisions de nos patients en matière de traitement¹.

Avec plus de trois milliards d'utilisateurs actifs de médias sociaux dans le monde, le simple nombre de plateformes virtuelles offre des possibilités sans précédent de communication et de diffusion de l'information². Puisque le grand public se tourne de plus en plus vers les médias sociaux pour obtenir des informations sur la santé, de nombreux médecins s'adressent directement au public par l'entremise des médias sociaux, et de plus en plus de dermatologues adoptent également cette stratégie. Cependant, puisqu'une grande partie du contenu concernant la peau ayant été publié sur les médias sociaux est créé par des personnes qui ne sont pas des dermatologues, il est important de déterminer les raisons pour lesquelles, tout comme la façon à laquelle, les patients consultent ce média, et ce, tout particulièrement en raison de l'augmentation récente de l'intérêt et du contenu en dermatologie?

Les patients n'utilisent pas toujours les médias sociaux comme principale source d'information sur la santé dans le but de contourner leur médecin pour obtenir d'information crédible. Ils l'utilisent plutôt dans le but de se préparer pour mieux comprendre l'échange traditionnel d'informations entre le médecin et le patient. Leur motivation est d'utiliser les médias sociaux pour tenter de combler le vide qui, selon eux, ne peut être comblé par leur professionnel de la santé. En tant que médecins, nous résumons et filtrons souvent les informations

pour nos patients, alors que la préférence des patients est de plus en plus centrée sur le fait d'être informés de toutes les options. Ces patients pensent également que leur médecin n'est peut-être pas au courant des dernières percées en matière de traitement³, ce qui les incite à obtenir plus d'information par eux-mêmes. Ce qui est toutefois encore plus préoccupant est que l'une des principales raisons pour lesquelles les patients se joignent à des regroupements virtuels dans le domaine de la santé est l'incapacité de leur médecin à répondre à leurs besoins, tant sur le plan de ce qu'ils ressentent que sur celui des connaissances⁴.

Pour ces patients, les communautés virtuelles actives sur les médias sociaux sont en mesure de fournir un soutien sous des formes variées. Ils les aident à combler le fossé entre les informations médicales sur leur état de santé et leur réalité quotidienne. Le soutien social est le type le plus courant d'utilisation des médias sociaux par les patients en matière de santé. Les patients utilisent ces médias sociaux pour échanger des expériences et des informations personnelles dans le but d'améliorer leur capacité d'adaptation, leur estime de soi, leur sentiment d'appartenance et leurs compétences⁵.

Si les réseaux sociaux peuvent apporter aux patients un soutien affectif, améliorer leur estime de soi et leur offrir des informations ainsi qu'un réseau de soutien¹, ils peuvent également être une occasion de donner libre cours à ce que l'on appelle « l'expression émotionnelle », c'est-à-dire l'occasion unique que les médias sociaux offrent aux patients d'exprimer leurs émotions sans retenue, sans inhibition et sans ce souci de ce que les autres

personnes ressentent ou à leurs réactions immédiates, comme on le ferait en personne⁶.

Une revue systématique de l'impact des médias sociaux sur les patients et sur leur relation avec leur médecin a révélé que la conséquence la plus courante de l'utilisation des médias sociaux pour des raisons liées à la santé est un engagement accru du patient, soit une amélioration de son bien-être subjectif, de son bien-être psychologique, un meilleur contrôle et une meilleure prise en charge de son cas. Par contre, cette recension a aussi relevé des inconvénients, comme une détérioration du bien-être subjectif des patients, une atteinte à leur vie privée, le risque de développer une dépendance envers les médias sociaux ou d'être ciblé à des fins publicitaires¹.

L'utilisation accrue des médias sociaux par les patients peut également avoir un effet intéressant sur la relation entre le patient et le médecin. En effet, l'utilisation par les patients des médias sociaux liés à la santé favorise une communication plus égale entre le patient et le professionnel de santé, ainsi que des relations plus harmonieuses entre les médecins et leurs patients. Il a également été démontré toutefois que cette pratique augmente la fréquence de substitutions de prestataires de soins et qu'elle peut, dans certains cas, être la cause d'une interaction sous-optimale entre le patient et son médecin¹.

Avec tout ce que les patients apprennent sur les sites de médias sociaux, ils se sentent plus confiants quant aux options thérapeutiques à leur disposition et estiment pouvoir communiquer plus facilement avec leurs médecins. La réaction négative

d'un médecin par rapport à ce qu'un patient pourrait avoir appris sur les médias sociaux peut toutefois engendrer une forme de méfiance et compromettre son bien-être subjectif⁴. Plus précisément, des réactions négatives, comme le fait de remettre en question l'exactitude de l'information offerte en ligne, de décourager la recherche en ligne ou de suggérer que le médecin devrait être la principale source d'information du patient, incitent plutôt les patients à demander une deuxième opinion ou à se priver de parler de ce qu'ils ont appris avec leur médecin. En fin de compte, ces réactions n'affectent en rien le comportement du patient par rapport aux médias sociaux⁴.

L'utilisation des médias sociaux peut également présenter des risques pour le patient et le médecin. Enfin, les médecins ne peuvent pas contrôler la qualité ou l'exactitude des informations auxquelles les patients sont exposés. En tant que médecins, nous avons toutefois un certain degré de responsabilité dans les décisions prises par nos patients⁶. Par conséquent, dans la mesure du possible, il est important pour nous de connaître le contenu des médias sociaux que nos patients consomment.

Instagram, l'une des plateformes de partage d'images les plus populaires auprès des patients et des dermatologues, rejoint 1,074 milliard d'utilisateurs actifs par mois¹⁰. À noter, 67 % des utilisateurs se situent dans la fourchette d'âge de 18 à 34 ans, la répartition entre hommes et femmes est presque égale⁷. Les principaux mots-clés (mots ou expressions utilisés pour regrouper ou faire la promotion des sujets) parmi ce groupe d'utilisateurs, en ordre décroissant, sont « acné »,

Diagnostics les plus fréquents en dermatologie		Most Common Dermatologic Procedures	
Acné	1 852 029	Botox	1 847 196
Eczéma	406 904	Lasers	1 398 163
Alopécie	291 652	Agent de remplissage	626 494
Perte de cheveux	287 587	Juvederm	398 056
Psoriasis	227 413	Restylane	226 889
Boutons	209 775	Épilation au laser	186 149
Acné rosacée	78 502	Dysport	136 821
Kyste	72 112	Détatouage	112 993
Éruption cutanée	68 833	Coolsculpting	108 295
Mélanome	68 743	Remodelage corporel	105 485
Cancer de la peau	65 776	Cicatrices dues à l'acné	105 134
Hyperpigmentation	47 027	Chloasma	98 248
Dermatite atopique	5 132	Dommages causés par le soleil	73 332
Parakératose séborrhéique	2 016	Détatouage au laser	52 611
Dermatite de contact	1 833	Agents de comblement dermique	130 429
Folliculite	820	Kybella	45 166
Teigne	800	Radiesse	39 865
Tumeur bénigne	641	Exfoliation chimique	76 009
Kératoses actiniques	504	Radiofréquence	37 393
Molluscum Contagiosum	259	Traitement par voie intraveineuse	36 481
Total de question en lien avec des interventions médicales en dermatologie	3 722 970	Total de questions en lien avec les interventions médicales en dermatologie	5 893 190

Certificat de spécialisation en dermatologie	716
Dermatologue	166 150
Dermatologie	415 858
Nombre total de mots-clis interrogés	10 197 884

Tableau 1. Principaux mots-clis sur Instagram en lien avec les diagnostics et les interventions en dermatologie, d'après Park et coll.

« botox », « laser » et « agent de remplissage ». Par ailleurs, les mots-clis portent plus de 50 % plus souvent sur les interventions ou les produits cosmétiques que sur les aspects médicaux de la dermatologie (**Tableau 1**)⁸. Parmi les mots-clis portant sur les aspects médicaux de la dermatologie médicale, « acné » est celui qui a été utilisé le plus souvent suivi par « alopécie » et « eczéma »⁹.

Quelques dermatologues sont devenus «viraux», tout

particulièrement sur Instagram. En effet, des personnes comme la Dre Sandra Lee, alias la Dre Pimple Popper, ont été propulsées au rang de super étoiles, créant ainsi une visibilité positive dans le domaine de la dermatologie. Ces personnes offrent une bonne formation de nature médicale, et celle-ci est à la disposition des patients du monde entier. Au moment de la publication, Dre Lee comptait 4,4 millions d'abonnés pour lesquels elle publiait un contenu très varié dans le domaine de la dermatologie médicale et

cosmétique. Une étude portant sur les 10 principaux influenceurs en dermatologie sur Instagram a révélé que les commentaires formulés à des fins éducatives étaient ceux qui étaient les plus présents, soit l'équivalent d'environ 50 % du contenu échantillonné, suivi des commentaires personnels, soit 30 %, alors que les récits de réalisations personnelles et la publicité représentaient environ 10 % chacun. Par ailleurs, les messages portant sur la dermatologie qui ont été publiés sur YouTube étaient presque

entièrement de nature éducative (90 %). Parmi les plateformes de médias sociaux, les utilisateurs d'Instagram sont ceux qui ont le degré d'engagement plus élevé, tout comme le nombre moyen le plus élevé d'abonnés¹¹. En outre, il semble que le contenu éducatif soit exactement ce que les abonnés aux médias sociaux recherchent, puisque les messages de nature éducative rédigés par des dermatologues sont ceux qui obtiennent le taux d'engagement médian le plus élevé.

Les organisations médicales ont également commencé à comprendre l'intérêt des médias sociaux. L'American Academy of Dermatology, le Journal of the American Academy of Dermatology et l'Association canadienne de dermatologie sont tous présents sur les médias sociaux. Il semble toutefois que certaines techniques soient un peu dépassées. Une recension des messages de prévention du cancer de la peau diffusés sur Facebook, qui a été effectuée récemment, a révélé que les messages émanant d'organisations professionnelles en dermatologie étaient pour la plupart de nature didactique et qu'ils faisaient appel à une

stratégie axée sur la peur. Pourtant, il s'est avéré que cette stratégie est inefficace pour gagner de l'influence sur les médias sociaux¹².

Cette « influence », en matière de popularité et de transmissibilité sur les médias sociaux, est essentielle pour assurer une transmission efficace de l'information sur la santé. La diffusion d'informations précises et de haute qualité provenant d'un dermatologue agréé est essentielle à l'éducation du public en matière de santé de la peau, ainsi qu'à la réfutation de fausses informations potentiellement dangereuses. Malheureusement, les dermatologues ne représentent qu'une fraction des personnes qui fournissent de l'information en dermatologie sur les médias sociaux. En effet, les dermatologues agréés ne représentent que 4 % de tous les comptes Instagram dont le contenu en dermatologie est populaire¹³. Plus préoccupant encore, 93 % de tous les influenceurs sur Instagram ont publié des messages d'autopromotion ou ont fait directement la promotion de marques, de produits ou de services¹³, ce qui crée des conflits

d'intérêts importants que les patients ignorent peut-être.

D'autres préoccupations se cachent dans d'autres médias sociaux. L'acné touche environ 80 % des jeunes de 12 à 24 ans au Canada. Les jeunes de cette génération sont férues de médias sociaux et d'avidés consommateurs d'informations sur l'acné par l'entremise des médias sociaux. YouTube est leur plateforme de prédilection¹⁴. Une étude des vidéos sur l'acné diffusées sur YouTube a révélé que, par rapport aux vidéos provenant de sources médicales, les sources non médicales étaient moins exactes et de moins bonne qualité, mais que le nombre moyen de vues était plus élevé. Ces sources sont plus engageantes que les sources médicales, bien que les vidéos produites par des universités et des organisations professionnelles offrent à leur auditoire des informations plus exactes et de meilleures qualités (**Tableau 2**)¹⁵.

Compte tenu de la prolifération de la désinformation, les dermatologues doivent consacrer beaucoup de temps et de ressources pour dissiper les inexactitudes que les patients

Mot-clic	Nombre de vues au 18 sept. 2020	Nombre de vues au 9 févr. 2021
Acné	3,0 milliards	6,7 milliards
Alopécie	407,8 millions	1,1 milliard
Kyste	315,3 millions	649,4 millions
Verrues	33,7 millions	39,5 millions
Cancer de la peau	35 millions	43,2 millions
Eczéma	32,6 millions	74,5 millions
Acné rosacée	31,6 millions	80,6 millions
Psoriasis	29,5 millions	84,0 millions

Tableau 2. Nombre de vues sur TikTok pour les principaux diagnostics dermatologiques, en septembre 2020 et en février 2021

apprennent sur les médias sociaux. Les résultats d'un sondage mené récemment auprès des patients d'une clinique médicale aux États-Unis ont révélé que sur 130 répondants, 45 % ont consulté les médias sociaux au sujet des traitements antiacnéiques. Fait intéressant, ce taux était plus élevé chez les adultes (51 %) que chez les adolescents (41 %). Comme prévu, YouTube et Instagram sont les plateformes qui ont été les plus utilisées, et les femmes étaient 75 % plus susceptibles d'utiliser les médias sociaux pour chercher des conseils au sujet des traitements antiacnéiques. Les conseils qui leur ont été fournis en ligne n'ont malheureusement pas permis d'obtenir les résultats escomptés, puisque seulement 7 % des répondants ont fait état d'une atténuation significative de l'acné grâce aux conseils thérapeutiques qu'ils avaient obtenus sur les réseaux sociaux. Ce qui est préoccupant, c'est que la plupart des conseils incitaient les utilisateurs à essayer des produits en vente libre (81 %) ou à modifier leur alimentation (40 %). Parmi les sujets à l'étude, 17 % ont commencé à prendre un supplément oral sur les conseils d'une personnalité présente sur les médias sociaux. Seulement 31 % des personnes ayant suivi les conseils obtenus sur les médias sociaux ont apporté des changements qui étaient conformes aux lignes directrices cliniques sur l'AAD¹⁶.

TikTok, la plateforme de médias sociaux qui connaît la croissance la plus rapide au monde et où les utilisateurs partagent des vidéos de courte durée, ne fait pas mieux. Dans *Pediatric Dermatology*, l'auteur David Zheng et ses collaborateurs ont passé en revue les 100 meilleures vidéos sur l'acné diffusées sur TikTok. Pour ce faire, ils ont utilisé DISCERN,

un instrument validé pour évaluer l'information sur la santé des consommateurs. L'évaluation globale de la qualité du contenu des vidéos indiquait que ces informations présentaient des lacunes graves ou potentiellement importantes¹⁷. Dans cette optique, il est alarmant de noter que, à la fin de leur étude, les vidéos publiées sur TikTok sous le mot-clic « #acne » avaient été visionnées 1,8 milliard de fois.

Compte tenu de l'omniprésence de fausses informations potentiellement dangereuses sur les médias sociaux, comment les dermatologues peuvent-ils s'assurer que leurs patients soient exposés à de l'information à jour, validée et exacte provenant de sources éthiques? Nous savons que les patients utilisent les médias sociaux pour prendre des décisions concernant leur traitement¹. Il est donc important que les informations médicales fournies sur les médias sociaux proviennent de sources fiables.

Les dermatologues sont particulièrement bien placés pour offrir aux patients les renseignements valides et exacts qu'ils recherchent, et tout indique que les médias sociaux sont de plus en plus utilisés comme véhicule d'éducation et de sensibilisation en santé publique. À titre d'exemple, une étude de 2016 a mis en lumière une opportunité importante de diffuser de l'information sur la prévention du cancer de la peau par l'entremise des médias sociaux étant donné la forte corrélation entre les jeunes femmes adultes qui utilisent Instagram ou Twitter et les adeptes du bronzage sans soleil⁷.

D'importantes lacunes en matière de recherche subsistent dans ce domaine, mais de l'information

émerge rapidement, ce qui nous permettra de faire progresser l'utilisation stratégique des médias sociaux pour informer les patients. Pour partager de l'information avec le public, une diffusion efficace, plus précisément la transmission de messages sous forme de « partages » et de « retransmission de gazouillis », est essentielle. L'ajout de médias visuels, comme des vidéos et des photos, s'est avéré être l'une des méthodes de retransmission les plus efficaces, puisque les vidéos sont retransmises 63 % plus souvent, et les photos 27 % plus souvent. L'ajout d'un mot-clic a fait augmenter de 12 % la fréquence des partages. Nous savons également que les taux de partages sont plus élevés lorsque l'information est associée à une action concrète¹⁸. Il a été démontré que certaines fonctionnalités devant être activées, comme l'inclusion d'adresses URL, réduisent la retransmission des messages. Quoi qu'il en soit, du point de vue de l'éducation du public, les URL sont un outil fort utile et l'intégration d'hyperliens dans les messages peut diriger les utilisateurs vers d'autres ressources en ligne fiables, où ils obtiendront des renseignements additionnels sur la santé.

En résumé, les médias sociaux nous offrent une occasion unique d'entamer un dialogue avec nos patients et l'ensemble de la population et de diffuser des renseignements médicaux exacts, instructifs et de qualité à nos patients. À mesure que la médecine évolue, le devoir du médecin de mobiliser ses patients et de les informer ne doit pas se limiter aux quatre murs de la clinique. Il doit désormais s'étendre à l'espace numérique des médias sociaux, là où les patients cherchent à être rassurés et informés.

References:

1. E. Smalhodzic, W. Hooijmsa, A. Boonstra, D.J. Langley Social media use in healthcare: a systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC Health Serv Res*, 16 (1) (2016), p. 442
2. Chaffey D. *Global social media research summary 2018 Internet: Smart Insights; 2018 [updated March 28, 2018; cited 2018 August 7]. Available from: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>*
3. Colineau N, Paris C. Talking about your health to strangers: understanding the use of online social networks by patients. *New Rev Hypermed Multimed*. 2010;16(1):141–60.
4. Rupert DJ, Moultrie RR, Read JG, Amoozegar JB, Bornkessel AS, Donoghue AC, Sullivan HW. Perceived healthcare provider reactions to patient and caregiver use of online health communities. *Patient Educ Couns*. 2014;96(3):320–6.
5. Schaefer C, Coyne JC, Lazarus RS. The health-related functions of social support. *J Behav Med*. 1981;4(4):381–406.
6. Broom A. The eMale: Prostate cancer, masculinity, and online support as a challenge to medical expertise. *J Sociol*. 2005;41(1):87–104.
7. Stapleton JL, Hillhouse J, Coups EJ, et al. Social media use and indoor tanning among a national sample of young adult nonHispanic white women: A cross-sectional study. *J Am Acad Dermatol*. 2016;75:218–220.
8. Park JH, Christman MP, Linos E, et al. Dermatology on Instagram: an analysis of hashtags. *J Drugs Dermatol*. 2018;17:482–484.
9. Braunberger T, Mounessa J, Rudningen K, et al. Global skin diseases on Instagram hashtags. *Dermatol Online J*. 2017;23(5):8.
10. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
11. Sierro TJ, Young PM, Kassabian SK, Wu KK, Armstrong AW. Dermatologists in social media: A study on top influencers, posts, and user engagement. *J Am Acad Dermatol*. 2020 Nov;83(5):1452-1455. doi: 10.1016/j.jaad.2020.03.001. Epub 2020 Mar 7. PMID: 32151630.
12. Nosrati A, Pimentel MA, Falzone A, et al. Skin cancer prevention messages on Facebook: likes, shares, and comments. *J Am Acad Dermatol*. 2018;79(3):582-585.e1.
13. Ranpariya V, Chu B, Fathy R, Lipoff JB. Dermatology without dermatologists? Analyzing Instagram influencers with dermatology-related hashtags. *J Am Acad Dermatol*. 2020 Dec;83(6):1840-1842. doi: 10.1016/j.jaad.2020.05.039. Epub 2020 May 13. PMID: 32416205.
14. Anderson M, Jiang J. Teens, social media & technology 2018. Available at: <https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>. Accessed July 5, 2021.
15. Andrea J. Borba, Paulina M. Young, Charlotte Read, April W. Armstrong, Engaging but inaccurate: A cross-sectional analysis of acne videos on social media from non-health care sources, *Journal of the American Academy of Dermatology*, Volume 83, Issue 2, 2020, Pages 610-612,
16. Yousaf A, Hagen R, Delaney E, Davis S, Zinn Z. The influence of social media on acne treatment: A cross-sectional survey. *Pediatr Dermatol*. 2020 Mar;37(2):301-304. doi: 10.1111/pde.14091. Epub 2020 Jan 15. PMID: 31944359; PMCID: PMC7453954.
17. Villa-Ruiz C, Kassamali B, Mazori DR, Min M, Cobos G, LaChance A. Overview of TikTok's most viewed dermatologic content and assessment of its reliability. *J Am Acad Dermatol*. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.12.028>.
18. Zheng DX, Ning AY, Levoska MA, Xiang L, Wong C, Scott JF. Acne and social media: A cross-sectional study of content quality on TikTok. *Pediatr Dermatol*. 2021 Jan;38(1):336-338. doi: 10.1111/pde.14471. Epub 2020 Nov 28. PMID: 33247602.
19. Sutton J, Renshaw SL, Butts CT (2020) COVID-19: Retransmission of official communications in an emerging pandemic. *PLoS ONE* 15(9): e0238491. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0238491>