Progrès en urologie (2015) **25**, 428—434

Disponible en ligne sur ScienceDirect www.sciencedirect.com

Elsevier Masson France EM|consulte www.em-consulte.com

ARTICLE ORIGINAL

Utilisation des réseaux sociaux par les urologues français : résultats d'une étude de l'Association française d'urologie

Use of social media by French urologists: Results from a study of the National French Urological Association

V. Misrai[a,*], **C. Castagnola**[b], **J.-L. Descotes**[c], **M. Rouprêt**[d,e]

[a] *Service d'urologie, clinique Pasteur, 40, avenue de Lombez, 31300 Toulouse, France*
[b] *Service d'urologie, clinique de l'Espérance, 06250 Mougins, France*
[c] *Service d'urologie de l'hôpital de Grenoble, Grenoble, France*
[d] *Service d'urologie de l'hôpital de la Pitié-Salpêtrière, AP—HP, 75013 Paris, France*
[e] *ONCOTYPE-URO, institut universitaire de cancérologie, GRC5, UPMC université Paris 06, 75005 Paris, France*

Reçu le 3 janvier 2015 ; accepté le 24 mars 2015
Disponible sur Internet le 23 avril 2015

MOTS CLÉS
Réseau social ;
Internet ;
Web 2.0 ;
Urologie ;
Twitter ;
Réseau ;
Enseignement ;
Bibliographie

Résumé
Objectif. — Les réseaux sociaux (SoMe) ont révolutionné la pratique de la médecine. Notre objectif était de faire un état des lieux sur l'utilisation des SoMe par les urologues de l'Association française d'urologie (AFU).
Matériel et méthodes. — Une enquête comportant 15 questions a été adressée par e-mail 2 mois avant le 108e congrès français d'urologie (#CFU2014) aux urologues membres de l'AFU. Parallèlement, l'activité des urologues utilisant Twitter était analysée sur la période du congrès à l'aide du logiciel symplur (www.symplur.com).
Résultats. — Au total, 270 (17,3 %) urologues ont répondu au sondage mais seulement 50 % ont indiqué avoir un compte SoMe. Les plateformes SoMe les plus couramment utilisées ont été : Facebook (36,1 %) suivie par LinkedIn (28,2 %), Google+ (19,6 %), YouTube (18,7 %) et Twitter (17,4 %). L'utilisation des SoMe a été plus importante dans les tranches d'âge 30—40 et 40—50 ans que dans les tranches d'âge supérieures (83 % contre 36 %). Seulement 38,7 % des répondants ont déclaré utiliser les SoMe dans un domaine professionnel. Lors du congrès #CFU2014, il y a eu plus de 1000 tweets générés par 173 contributeurs distincts.

* Auteur correspondant.
Adresse e-mail : v.misrai@clinique-pasteur.com (V. Misrai).

http://dx.doi.org/10.1016/j.purol.2015.03.008
1166-7087/© 2015 Elsevier Masson SAS. Tous droits réservés.

Conclusion. — Seule une minorité d'urologues de l'AFU ont rapporté être connectés aux réseaux sociaux et pour une utilisation majoritairement personnelle. L'apparition de Twitter aux réunions urologiques organisées par l'AFU est très récente mais semble prometteuse. Une étude plus approfondie s'impose, notamment auprès des membres de l'AFU, afin de mieux caractériser le véritable impact des réseaux sociaux en urologie.
Niveau de preuve.— 4.
© 2015 Elsevier Masson SAS. Tous droits réservés.

KEYWORDS
Social media;
Web 2.0;
Twitter;
Internet;
Network;
Urology;
Journal club;
Education

Summary
Purpose. — Social Media (SoMe) have changed the face of modern medicine. Our purpose was to make an inventory on the use of SoMe within urologists members of the French Urological Association (AFU).
Material and methods. — A 15 questions-survey was sent by email 2 months to urologists AFU members before the 108th French Congress of Urology (#CFU2014). At the same time, the activity of urologists using Twitter was analyzed over the period of the national conference with the symplur software (www.symplur.com).
Results. — Overall, 270 (17.3%) surveys were completed. Only 50% of responders had an online SoMe account. The most commonly used social media platforms were: Facebook (36.1%) followed by LinkedIn (28.2%), Google+ (19.6%), YouTube (18.7%) and Twitter (17.4%). The use of SoMe was higher in the age groups 30—40 and 40—50 years than in older age groups (83% versus 36%). Only 38.7% of respondents reported using SoMe in a professional field. At the congress #CFU2014, there were over 1000 tweets generated by 173 different contributors.
Conclusion. — Only a minority of French urologists have reported to be connected to SoMe and a predominantly personal use. The emergence of Twitter in French urological conferences is very new but seems promising. Further studies are needed, especially within the members of the residents French urological association to better characterize the true impact of SoMe in urology.
Level of evidence. — 4.
© 2015 Elsevier Masson SAS. All rights reserved.

Introduction

Au cours de la dernière décennie, les réseaux sociaux (ReSo ou *social media*) ont connu un développement exponentiel, tant dans la sphère du domaine privé que professionnel. L'utilisation de ces technologies s'est popularisée pour les échanges scientifiques et notamment en médecine [1,2]. Parmi les différents ReSo (Facebook, LinkedIn, etc.), Twitter est ainsi devenu un forum de choix pour la diffusion des dernières avancées dans les domaines de la science et de la santé [3,4]. Jusqu'à très récemment, les données des études scientifiques étaient diffusées lors des congrès, puis les résultats rédigés et publiés dans les jours ou les heures suivant les communications sur des sites dédiés. Aujourd'hui, ce contenu scientifique peut être distillé dans une phrase de synthèse et/ou la photo de la diapositive de conclusion, puis « tweeté » par quelques membres de l'auditoire, et transmises à travers le monde en quelques secondes. Les ReSo sont dorénavant très utilisés en urologie [5,6] comme en témoigne la participation sur Twitter de toutes les grandes organisations telles que @AmerUrological (Amercian Urological Association) et @uroweb (European Association of Urology) ainsi que depuis quelques mois l'Association française d'urologie (AFU) @AFUrologie et les revues scientifiques @EUplatinum (*European Journal of Urology*), @BJUIjournal (*British Journal of Urology*) et @P_Urol (*Progrès en Urologie*). Le but de cette étude était de donner une idée de l'utilisation des ReSo au sein des membres de l'AFU.

Matériel et méthodes

Population

Une enquête sur l'utilisation des réseaux sociaux a été conçue en selon un modèle de questions déjà utilisé par l'AUA et en accord avec les principes éthiques de l'AFU. Elle a été composée des 15 questions fermées suivantes :

1) tranche d'âge ;
2) sexe ;
3) principal point d'intérêt en urologie ;
4) données démographiques du bassin de population ;
5) pratique de l'urologie (libérale, hospitalière, mixte) ;
6) nombres d'années écoulées depuis la fin de l'internat de chirurgie ;

7) avez-vous déjà ouvert un compte à votre nom sur les réseaux sociaux ?
8) lequel des comptes suivants avez-vous ouvert personnellement et l'utilisez-vous à des fins personnelles, professionnelles ou les deux à la fois ?
9) indiquer le compte de réseaux sociaux que vous utilisez le plus souvent pour un usage personnel et/ou pour un usage professionnel ;
10) combien de fois utilisez-vous votre compte de réseaux sociaux ?
11) concernant les réseaux sociaux suivants, indiquez les raisons pour lesquelles vous utiliser chaque (si vous avez ce compte) ?
12) avez-vous déjà visité l'une des associations et/ou journaux suivants sur les réseaux sociaux ?
13) pensez-vous ouvrir un compte sur les réseaux sociaux dans l'année qui vient ?
14) si oui, quel compte souhaiteriez-vous ouvrir parmi les suivants ?
15) pour quelle raison n'avez-vous pas de compte ?

Une invitation à participer à l'enquête a été envoyée par courriel en préambule du 108e congrès de l'AFU, le 7 septembre 2014 aux 1010 urologues membres de l'AFU possédant une adresse e-mail valide. Pour ceux qui n'avaient pas terminé ou pris le temps de répondre à l'enquête, une invitation e-mail de rappel a été envoyée le 20 septembre. L'enquête a été clôturée le 3 octobre 2014. Un objectif secondaire a été d'analyser les facteurs de refus d'utilisation des ReSo et de décrire l'intérêt potentiel de l'utilisation des ReSo en prenant l'exemple particulier de l'activité des comptes Twitter des urologues ayant participé au dernier congrès annuel de l'AFU 2014.

Analyses

Une analyse statistique purement descriptive des données obtenues après l'enquête a été réalisée. Afin de compléter cette étude sur l'utilisation des ReSo et notamment sur celle de Twitter, le site Symplur (http://www.symplur.com) a été utilisé pendant la période du congrès annuel de l'AFU, du 19 au 22 novembre 2014 à Paris. Symplur est un site Web dédié aux statistiques de l'activité ReSo produite lors des congrès scientifiques référencés. Cette fonctionnalité a été utilisé pour générer des statistiques sur le nombre d'impressions, de tweets (à l'exclusion retweets) et des participants (appelés Twittos) ayant utilisé le hashtag indexé #CFU2014. Sur les réseaux sociaux, le hashtag (ou encore mot-dièse) sert à centraliser les messages autour d'un terme bien précis. Il fait office de mot-clé pour que les utilisateurs puissent commenter ou suivre une conversation. Il est créé par l'association de croisillon « # » et d'un mot (tag) ou un groupe de mots, sans espace. Dans ces analyses, un tweet était défini comme un message de moins de 140 caractères et un retweet comme la redistribution d'un tweet d'un utilisateur par un autre utilisateur. Les « impressions » étaient calculées en multipliant le nombre de tweets par participant par le nombre d'abonnés à ce participant et en additionnant ces chiffres pour tous les participants au cours de la période évaluée.

Résultats

Au total 230 questionnaires (22,8 %) ont été complétés. Les caractéristiques démographiques des participants sont présentées dans le Tableau 1.

Dans l'ensemble, 50 % des membres de l'AFU ($n = 115$) ayant répondu au sondage ont indiqué qu'ils avaient un compte en ligne des médias sociaux. Les urologues appartenant aux tranches d'âge 30—40 ans et 40—50 ans ont été plus nombreux à avoir un compte sur les réseaux sociaux que les urologues appartenant aux tranches d'âges 50—60 ans et > 60 ans (83 % vs 36 %).

Parmi les participants ayant un compte sur les réseaux sociaux, l'application Facebook a été la plus fréquemment utilisée (36,1 %) ($n = 83$). La plateforme la plus couramment utilisée après Facebook a été LinkedIn (28,2 %) ($n = 65$), suivie par Google+ (19,6 %) ($n = 45$), YouTube (18,7 %) ($n = 43$) et Twitter (17,4 %) ($n = 40$) (Tableau 2).

Lorsqu'il a été demandé aux participants à quelle utilisation leurs comptes de réseaux sociaux ont été dédiés, 83,3 % ont indiqué des raisons personnelles.

Seuls 38,7 % des urologues ont indiqué utiliser leurs comptes de réseaux sociaux pour un usage professionnel (Tableau 3).

Lorsqu'il a été demandé aux participants quelle était la fréquence d'utilisation de leurs comptes de réseaux sociaux, le seul site consulté au moins une fois par semaine a été Facebook (43,6 %) ($n = 56$). Respectivement, 41,2 % ($n = 28$), 28,9 % ($n = 13$) et 18 % ($n = 16$) des urologues avaient activé un compte LinkedIn, Twitter et Facebook mais ne l'avaient pas encore utilisé (Tableau 4). Les raisons les plus fréquemment évoquées pour justifier l'utilisation de chacun des comptes de réseaux sociaux ont été pour Facebook « se faire des amis » et « rester en contact avec ses amis », pour Twitter « participer à des groupes de travail », « rester informé et connecté », « participer à des séances de bibliographie » et pour YouTube « regarder des vidéos ».

Moins d'un quart des répondants (entre 10,8 et 21,3 %) ont rapporté avoir consulté le site d'une des associations ou des journaux scientifiques dédiés à l'urologie.

Très peu de participants ont répondu avoir l'intention d'ouvrir un compte sur les réseaux sociaux dans l'année à venir (11,9 %). Mais parmi eux les plateformes Facebook (30,8 %) et Twitter (30,8 %) ont été les plus largement plébiscitées.

Parmi les répondants n'ayant jamais ouvert de compte, les raisons les plus fréquemment invoquées ont été : la crainte d'une atteinte à la vie privée (53,6 %) ($n = 90$), l'absence d'intérêt (44,6 %) ($n = 75$) et le manque de temps à consacrer aux réseaux sociaux (42,3 %) ($n = 71$).

Le nombre total d'impressions pendant le congrès #CFU2014 était 1 023 051. Il y a eu un total de 1089 Tweets générés par 173 Twittos (Fig. 1). Le lendemain du congrès, le compte @AFUrologie, créé quelques semaines auparavant, a cumulé plus de 100 abonnés.

Discussion

L'Association française d'urologie a récemment décidé de s'engager activement dans les réseaux sociaux avec la création d'un compte Twitter @AFUrologie pour relayer les

Tableau 1 Démographie des participants à l'enquête.

	Nombres de réponses	Pourcentage de la réponse	Nombre de personnes n'ayant pas répondu à la question
Âge	230	100	0
Entre 30 et 40 ans	25	10,9	
Entre 40 et 50 ans	56	24,3	
Entre 50 et 60 ans	93	40,4	
> 60 ans	56	24,3	
Sexe	229	99,5	1
Femme	6	2,6	
Homme	223	97,4	
Principal centre d'intérêt en urologie	229	99,5	1
Urologie générale	154	67,2	
Oncologie	103	45	
Lithiase	39	17	
Incontinence	50	21,8	
Andrologie	15	6,6	
Transplantation	6	2,6	
Pédiatrie	10	4,4	
Densité du bassin de population	229	99,5	1
< 5000 habitants	0	0	
Entre 5000 et 100 000 habitants	51	22,3	
> 100 000 habitants	178	77,7	
Mode d'exercice	230	100	0
Libéral	129	56,1	
Hospitalier	57	24,8	
Mixte	44	19,1	
Nombres d'années écoulées depuis la fin de l'internat de chirurgie	229	99,5	1
Entre 1 et 5 ans	8	3,5	
Entre 6 et 10 ans	20	8,7	
Entre 11 et 20 ans	78	34,1	
Depuis plus de 21 ans	123	53,7	

informations, alimenter les débats et inciter les urologues français à une participation active, notamment lors du dernier congrès AFU 2014. L'utilisation des ReSo a connu une expansion rapide ces dernières années, dans de nombreux domaines, y compris l'urologie. Cette enquête menée par l'AFU a révélé qu'à peine un peu plus de la moitié (50 %) des urologues qui ont répondu à l'enquête utilisaient certains ReSo. Ce résultat contraste avec les résultats d'enquêtes similaires publiées récemment [7,8]. Ainsi, l'enquête menée en 2013 par l'American Urological Association (AUA) a mis

Tableau 2 Classement des plateformes en fonction de leur utilisation.

	Le plus souvent personnel	Le plus souvent professionnel	Nombre de classements
Facebook	87,5 % (70)	12,5 % (10)	80
Twitter	50,0 % (18)	50,0 % (18)	36
YouTube	55,3 % (21)	44,7 % (17)	38
LinkedIn	13,0 % (6)	87,0 % (40)	46
Google+	50,0 % (18)	50,0 % (18)	36
Instagram	50,0 % (6)	50,0 % (6)	12
Pinterest	33,3 % (3)	66,7 % (6)	9
	Nombre de personnes ayant répondu à la question		122
	Nombre de personnes ayant sauté la question		108

Tableau 3 Utilisation des réseaux selon le type de plateforme.

	Personnel	Professionnel	Les deux	Aucun compte	Nombre de classements
Facebook	36,0 % (68)	1,6 % (3)	6,3 % (12)	56,1 % (106)	189
Twitter	11,0 % (19)	7,5 % (13)	4,6 % (8)	76,9 % (133)	173
YouTube	15,2 % (26)	4,7 % (8)	5,3 % (9)	74,9 % (128)	171
LinkedIn	9,4 % (17)	23,8 % (43)	2,8 % (5)	64,1 % (116)	181
Google+	14,7 % (26)	5,6 % (10)	5,1 % (9)	74,6 % (132)	177
Instagram	7,2 % (12)	0,6 % (1)	0,0 % (0)	92,2 % (153)	166
Pinterest	1,2 % (2)	0,6 % (1)	0,0 % (0)	98,1 % (158)	161
	Nombre de personnes ayant répondu à la question				204
	Nombre de personnes ayant sauté la question				26

en évidence que la majorité (74 %) des ses membres ont déclaré utiliser les ReSo. Ces différences peuvent être expliquées par l'âge. Notre enquête n'a pas pris en compte les membres de l'Association française des urologues en formation (AFUF). Dans l'étude publiée par Loeb et al., la proportion d'utilisateurs des ReSo était plus importante dans le groupe des internes (86 %) que dans le celui des urologues (66 %) [7]. Nous avons pu également souligner l'influence de l'âge sur l'utilisation des ReSo puisque les urologues appartenant aux tranches d'âge 30—40 ans et 40—50 ans ont étaient plus susceptibles d'avoir un compte sur les réseaux sociaux que les urologues appartenant aux tranches d'âges supérieures. Concernant la plateforme la plus utilisée par les urologues, Facebook semble être le point commun entre toutes les enquêtes réalisées sur le sujet : comme dans notre enquête, son utilisation arrive en tête des applications et est ainsi rapportée entre 89 % et 76 % [7—9].

L'application Twitter semble néanmoins être la plus adaptée pour une utilisation professionnelle et les échanges scientifiques entre cliniciens [7,8,10]. Twitter est un outil également très populaire parmi les différents ReSo, et son utilisation est en augmentation au sein des professionnels de la santé [11]. Ses avantages incluent, entre autres, la facilité d'utilisation et une mise en page simple et sans frais pour l'utilisateur.

Fuoco et al. ont interrogé, en 2013, les membres de l'association des urologues du Canada (AUC) sur leur utilisation des ReSo [6]. Le taux de réponse était de 45,4 %. Trente pour cent des urologues ont déclaré utiliser les médias sociaux de façon passive (en observateur) et 12 % pour une utilisation quotidienne. L'utilisation professionnelle des ReSo a été mise en avant par les 67 % des répondants, tandis que 59 % a estimé qu'il s'agissait d'un simple outil d'information. Cela contraste encore avec nos résultats puisque seulement 38,7 % des répondants à notre enquête ont indiqué utiliser leurs comptes de réseaux sociaux pour un usage professionnel. Les ReSo peuvent inspirer la crainte et l'appréhension. Néanmoins, nul doute qu'une partie de l'exercice de la médecine se délocalise progressivement vers les réseaux sociaux par la diffusion des données scientifiques et des études, l'interactivité des sessions scientifiques en congrès et le développement de l'enseignement et des échanges médicaux internationaux [1,10,12]. Le nombre de d'utilisateurs de Twitter ayant participé au dernier congrès de l'AFU a été de 173. Ce nombre est dans la moyenne des participants rapportés dans une revue sur l'activité des congrès urologiques en 2013 par Basto et al. : 80 (#SIU2013), 236 (#EAU13) et 573 (#AUA13) [8]. Le nombre d'impressions au congrès #CFU2014 a été de 1 023 051. À titre de comparaison, le nombre d'impressions au congrès #EAU13 a été de 1,74 million. L'introduction des ReSo dans les congrès urologiques français est donc prometteuse. En un an, le nombre d'impressions générées au congrès #EAU14 a été multiplié par 6 (7,35 million avec 5903 tweets produits par 797 participants), preuve s'il en est de l'utilisation exponentielle des ReSo lors des réunions scientifiques.

Parmi les urologues de l'AUC, 73 % ont répondu que les ReSo étaient inévitable à l'avenir, mais 89 % s'inquiétaient

Tableau 4 Utilisation des réseaux sociaux par les urologues français.

10. Combien de fois utilisez-vous votre compte de réseaux sociaux ?							
	Activité mais pas utilisé	1/an	1/mois	1/semaine	1/jour	1/jour	Nombre de classements
Facebook	18,0 % (16)	3,4 % (3)	13,5 % (20)	22,5 % (20)	21,3 % (19)	21,3 % (19)	89
Twitter	28,9 % (13)	4,4 % (2)	17,8 % (7)	15,6 % (7)	13,3 % (6)	20,0 % (9)	45
YouTube	11,4 % (5)	2,3 % (1)	25,0 % (11)	45,5 % (20)	9,1 % (4)	6,8 % (3)	44
LinkedIn	41,2 % (28)	7,4 % (5)	20,6 % (14)	25,0 % (17)	4,4 % (3)	1,5 % (1)	68
Google+	26,7 % (12)	0,0 % (0)	13,3 % (6)	28,9 % (13)	17,8 % (8)	13,3 % (6)	45
Instagram	30,0 % (3)	0,0 % (0)	30,0 % (3)	20,0 % (2)	20,0 % (2)	0,0 % (0)	10
Pinterest	50,0 % (2)	0,0 % (0)	25,0 % (1)	25,0 % (1)	0,0 % (0)	0,0 % (0)	4
	Nombre de personnes ayant répondu à la question						133
	Nombre de personnes ayant sauté la question						97

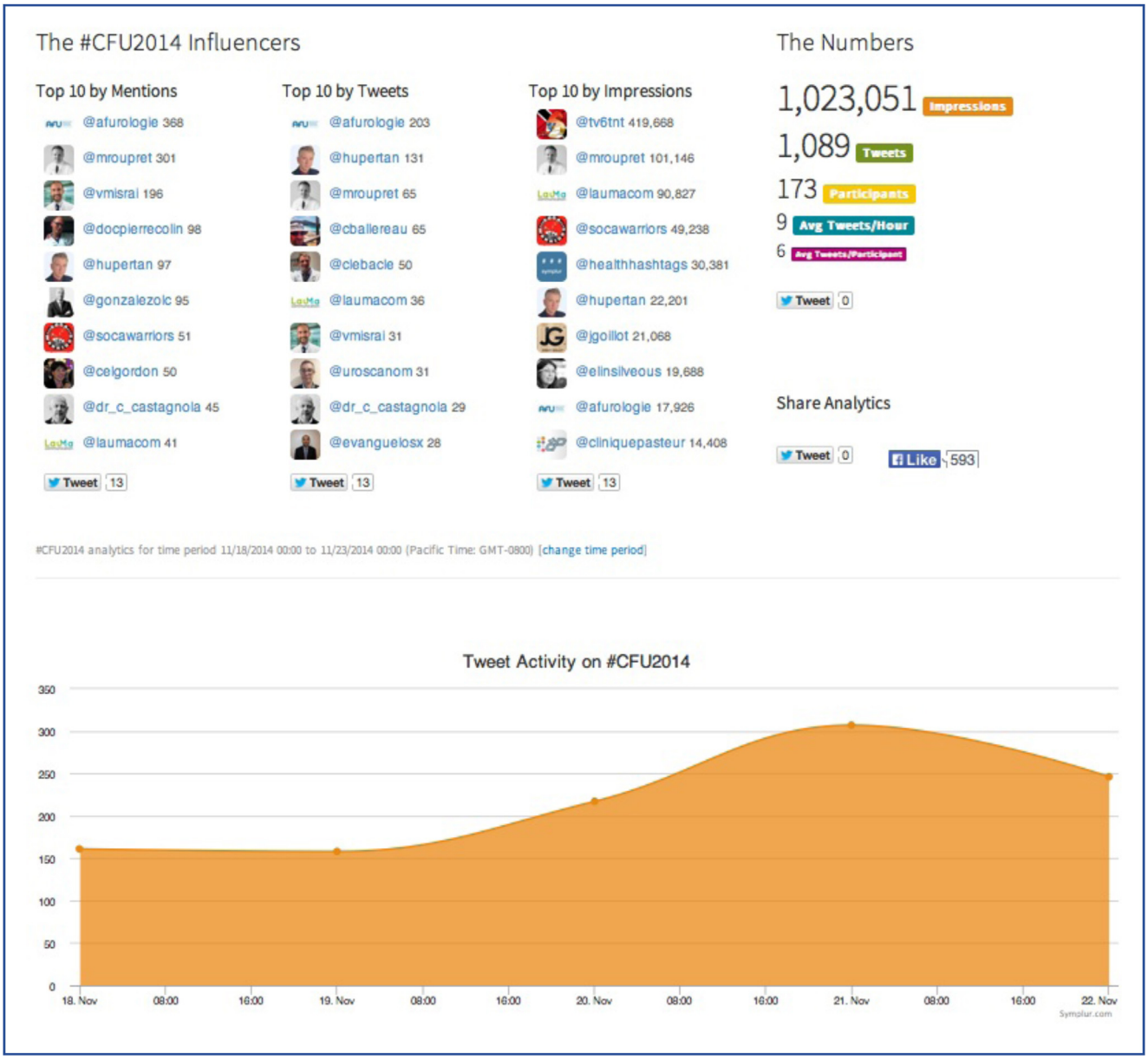

Figure 1. Données analytiques sur l'utilisation de Twitter par les urologues ayant participé au congrès de l'Association européenne d'urologie 2014.

qu'une utilisation personnelle puisse les mettre en danger dans l'exercice de leur discipline [6]. Ces réticences ont été mises en évidences dans notre enquête puisque plus de la moitié des répondants n'ayant pas de compte ReSo avaient peur d'une atteinte à leur vie privée. Une utilisation inappropriée des ReSo peut effectivement avoir des conséquences irréversibles, notamment en médecine [13]. La crainte de certains médecins proviendrait d'une confusion entre l'utilisation publique et privée de ces outils. Afin de prévenir les problèmes d'éthiques et de déontologie liée à la pratique des ReSo, des groupes de travail européens et français ont publié des recommandations pour une utilisation avisée des ReSo, en accord avec le serment d'Hippocrate [14—16].

De nombreux auteurs ont conclu que les ReSo étaient omniprésents, en particulier chez les personnes de plus jeune âge comme cela a été observé dans notre enquête et dans celle de l'AUA [4]. Par conséquent, des efforts concertés au sein de l'AFU sont nécessaires pour diffuser, encadrer et dissiper les craintes à l'égard de l'utilisation des ReSo.

Conclusion

D'après les données de cette enquête, une minorité d'urologues français ont rapporté être connectés aux réseaux sociaux et pour une utilisation majoritairement personnelle. L'apparition de Twitter aux réunions urologiques organisées par l'AFU est très récente mais semble prometteuse. Il serait intéressant de renouveler une étude similaire dans quelques années car nous n'avons pas de doute que le rapport des urologues français aux réseaux sociaux changera

progressivement à l'image de ce qui a déjà été constaté chez les Anglo-saxons.

Déclaration d'intérêts

Les auteurs déclarent ne pas avoir de conflits d'intérêts en relation avec cet article.

Références

[1] Rouprêt M, Misraï V. Exponential use of social media in medicine: example of the interest of Twitter(©) in urology. Prog Urol 2015;1:11—7.

[2] Gholami-Kordkheili F, Wild V, Strech D. The impact of social media on medical professionalism: a systematic qualitative review of challenges and opportunities. J Med Internet Res 2013;15:e184.

[3] Chaudhry A, Glode LM, Gillman M, Miller RS. Trends in twitter use by physicians at the American society of clinical oncology annual meeting, 2010 and 2011. J Oncol Pract 2012;8:173—8.

[4] Loeb S, Catto J, Kutikov A. Social media offers unprecedented opportunities for vibrant exchange of professional ideas across continents. Eur Urol 2014;66:118—9.

[5] Matta R, Doiron C, Leveridge MJ. The dramatic increase in social media in urology. J Urol 2014;192:494—8.

[6] Fuoco M, Leveridge M. Early adopters or laggards? Attitudes toward and use of social media among urologists. BJU Int 2015;115:491—7.

[7] Loeb S, Bayne CE, Frey C, Davies BJ, Averch TD, Woo HH, et al. Use of social media in urology: data from the American Urological Association (AUA). BJU Int 2014;113:993—8.

[8] Wilkinson SE, Basto MY, Perovic G, Lawrentschuk N, Murphy DG. The social media revolution is changing the conference experience: analytics and trends from eight international meetings. BJU Int 2014, http://dx.doi.org/10.1111/bju.12910 [Epub ahead of print].

[9] MacDonald J, Sohn S, Ellis P. Privacy, professionalism and Facebook: a dilemma for young doctors. Med Educ 2010;44:805—13.

[10] Thangasamy IA, Leveridge M, Davies BJ, Finelli A, Stork B, Woo HH. International Urology Journal Club via Twitter: 12-month experience. Eur Urol 2014;66:112—7.

[11] DeCamp M, Koenig TW, Chisolm MS. Social media and physicians' online identity crisis. JAMA 2013;310:581—2.

[12] George DR, Green MJ. Beyond good and evil: exploring medical trainee use of social media. Teach Learn Med 2012;24:155—7.

[13] Greysen SR, Chretien KC, Kind T, Young A, Gross CP. Physician violations of online professionalism and disciplinary actions: a national survey of state medical boards. JAMA 2012;307:1141—2.

[14] Roupret M, Morgan TM, Bostrom PJ, Cooperberg MR, Kutikov A, Linton KD, et al. European Association of Urology (@Uroweb) recommendations on the appropriate use of social media. Eur Urol 2014;66:628—32.

[15] Murphy DG, Loeb S, Basto MY, Challacombe B, Trinh QD, Leveridge M, et al. Engaging responsibly with social media: the BJUI guidelines. BJU Int 2014;114:9—11.

[16] Rouprêt M, Bruyère F, Karsenty G, Ballereau C, Bensalah K, Guillotreau J, et al. Guidance for the wise use of social media in medicine and in accordance with the Hippocratic Oath for French physicians. Prog Urol 2015;25:65—7.