HAL open science

Nouveaux moyens de communication en odontologie : la place du réseau social Instagram

Mélodie Guillard

To cite this version:

Mélodie Guillard. Nouveaux moyens de communication en odontologie : la place du réseau social Instagram. Sciences du Vivant [q-bio]. 2020. dumas-03276407

HAL Id: dumas-03276407

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03276407

Submitted on 2 Jul 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Université de Paris

AVERTISSEMENT

Cette thèse d'exercice est le fruit d'un travail approuvé par le jury de soutenance et réalisé dans le but d'obtenir le diplôme d'État de docteur en chirurgie dentaire. Ce document est mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt toute poursuite pénale.

Code de la Propriété Intellectuelle. Articles L 122.4

Code de la Propriété Intellectuelle. Articles L 335.2 - L 335.10

UNIVERSITÉ DE PARIS

FACULTÉ DE CHIRURGIE DENTAIRE

Année 2020 **N° M095**

THÈSE

POUR LE DIPLÔME D'ÉTAT DE DOCTEUR EN CHIRURGIE DENTAIRE

Présentée et soutenue publiquement le : 14 décembre 2020

Par

Mélodie GUILLARD

Nouveaux moyens de communication en odontologie : la place du réseau social Instagram

Dirigée par Mme le Docteur Marion Florimond

JURY

Mme le Professeur Tchilalo Boukpessi	Président
Mme le Docteur Isabelle Fouilloux	Assesseur
M. le Docteur Nathan Moreau	Assesseur
Mme le Docteur Marion Florimond	Assesseur
Mme Amandine Fillion	Invité

CC BY NC ND

Tableau des enseignants de l'UFR

DÉPARTEMENTS	DISCIPLINES	PROFESSEURS DES UNIVERSITÉS	MAÎTRES DE CONFÉRENCES
1. DÉVELOPPEMENT, CROISSANCE ET PRÉVENTION	ODONTOLOGIE PÉDIATRIQUE	Mme DURSUN Mme VITAL	Mme BONNET M. COURSON Mme SMAIL-FAUGERON Mme VANDERZWALM
	ORTHOPÉDIE DENTO-FACIALE	Mme LE NORCY	Mme BENAHMED M. DUNGLAS Mme KAMOUN
	PRÉVENTION, ÉPIDEMIOLOGIE, ÉCONOMIE DE LA SANTÉ ET ODONTOLOGIE LÉGALE	M. PIRNAY	Mme GERMA
2. CHIRURGIE ORALE, PARODONTOLOGIE, BIOLOGIE ORALE	PARODONTOLOGIE	Mme COLOMBIER Mme GOSSET	M. BIOSSE DUPLAN M. BRUN (MCU associé) M. GUEZ
	CHIRURGIE ORALE	M. MAMAN Mme RADOÏ	Mme EJEIL M. GAULTIER M. HADIDA M. MOREAU M. NGUYEN Mme TAÏHI
	BIOLOGIE ORALE	Mme CHAUSSAIN M. GOGLY Mme SÉGUIER Mme POLIARD	Mme ANDRIQUE (MCU associée) M. ARRETO Mme BARDET (MCF) M. BOUCHET (MCF) Mme CHARDIN M. FERRE M. LE MAY
3. RÉHABILITATION ORALE	DENTISTERIE RESTAURATRICE ENDODONTIE	Mme BOUKPESSI Mme CHEMLA	Mme BERÈS Mme BESNAULT M. BONTE Mme COLLIGNON M. DECUP Mme GAUCHER
	PROTHÈSES	Mme WULFMAN	M. CHEYLAN M. DAAS M. DOT M. DUPAGNE (MCU associé) M. EID Mme FOUILLOUX-PATEY Mme GORIN M. RENAULT M. RIGNON-BRET M. TRAMBA
	FONCTION-DYSFONCTION, IMAGERIE, BIOMATÉRIAUX	M. SALMON	M. ATTAL Mme BENBELAÏD Mme BENOÎT A LA GUILLAUME (MCF) M. BOUTER M. CHARRIER M. CHERRUAU M. FLEITER Mme FRON CHABOUIS Mme MANGIONE Mme TILOTTA
	PROFESSEURS ÉMÉRITES	M. BÉRENHOLC Mme BRION Mme FOLLIGUET M. LASFARGUES M. LAUTROU	M. LEVY M. PELLAT M. PIERRISNARD M. SAFFAR Mme WOLIKOW

Liste mise à jour le 06 octobre 2020

Remerciements

À Mme le Professeur Tchilalo Boukpessi

Docteur en Chirurgie dentaire

Docteur de l'Université Paris Descartes

Habilitée à Diriger des Recherches

Professeur des Universités, UFR d'Odontologie - Montrouge

Praticien Hospitalier, Assistance Publique-Hôpitaux de Paris

C'est un réel honneur que vous présidiez le jury de ma thèse d'exercice. Je vous remercie pour toute l'attention que vous m'avez portée durant mes études et pour votre soutien même dans les moments difficiles. Merci pour votre engagement envers les étudiants et pour notre bien-être au sein de la structure hospitalière.

À Mme le Docteur Isabelle Fouilloux

Docteur en Chirurgie dentaire

Docteur de l'Université Paris Descartes

Maître de Conférences des Universités, UFR d'Odontologie - Montrouge

Praticien Hospitalier, Assistance Publique-Hôpitaux de Paris

Merci d'avoir accepté de participer à ce jury pour ma thèse d'exercice. Je vous exprime ma plus profonde reconnaissance pour la qualité de votre enseignement et l'accompagnement que vous m'avez accordé durant mes années cliniques hospitalières, surtout pour mes cas prothétiques les plus complexes. Merci pour votre dévotion pour les étudiants, nous sommes vos grands enfants.

À M. le Docteur Nathan Moreau

Docteur en Chirurgie dentaire

Spécialiste qualifié en Chirurgie orale

Ancien Interne des Hôpitaux

Docteur de l'Université Pierre et Marie Curie

Maître de Conférences des Universités, UFR d'Odontologie - Montrouge

Praticien Hospitalier, Assistance Publique-Hôpitaux de Paris

Lauréat de l'Académie Nationale de Chirurgie dentaire

Merci d'avoir accepté si spontanément de participer à ce jury de thèse. En espèrant que ce travail vous ouvrira sur de nouveaux horizons. Merci pour le temps que vous consacrez aux étudiants, et de la passion que vous mettez dans votre discipline. Je vous remercie pour votre accessibilité et votre intérêt envers ce travail.

À Mme le Docteur Marion Florimond

Docteur en Chirurgie dentaire

Praticien Hospitalier, Assistance Publique-Hôpitaux de Paris

Merci de m'avoir accordé votre totale confiance pour ce sujet aussi ambitieux qu'original et d'avoir dirigé avec perfection cette thèse d'exercice. Vous avez été à la hauteur de mes attentes, j'espère l'avoir été également. Je vous remercie pour vos qualités pédagogiques et votre soutien inconditionel en tant qu'assistante hospitalo-universitaire durant mes années d'études. Veuillez trouver dans ce travail mon plus profond respect.

À Mme Amandine Fillion

Social Media Manager

Diplômée d'une Licence Professionnelle « Informatique - Métiers du web »

Votre présence parmi ce jury justifie de l'originalité et de la pluridisciplinarité de cette thèse d'exercice. Merci pour votre aide, vos précieux conseils et votre envie de découvrir un univers professionnel différent du vôtre.

À Sandrine, et Eric, mes parents. Ce sont mes premiers « fans » et mes premiers soutiens pour ce long parcours universitaire. Je vous dédie ce diplôme de Docteur car sans vous, il n'en serait rien. Merci de m'avoir poussée vers cette voie même si, pour vous, il s'agissait de l'inconnu et beaucoup de sacrifices. Cette première année de médecine, je l'ai vécue avec vous dans l'acharnement, la fatigue et la fierté. Je tiens à exprimer ma plus profonde reconnaissance pour ma mère, qui a fait preuve d'un soutien sans faille durant cette année, m'accompagnant dans mes insomnies, mes doutes et mon stress permanent. Je vous remercie de m'avoir écoutée tous les soirs, pendant ces six longues années d'études, parler de dents et d'anesthésie alors que vous n'aviez pas du tout le même métier. Aujourd'hui, vous êtes sur mon fauteuil, et je vous promets de toujours vous soigner dans les règles de l'art. Avec tout mon amour.

À Lauriane, ma soeur. Ma source d'inspiration pour ce travail. Communiquer, c'est ton domaine. Merci d'avoir contribué à l'élaboration de ma thèse d'exercice et merci d'avoir égayée ma vie durant les moments difficiles. J'espère que tu seras toujours aussi fière de moi, autant que je le suis de toi. Désolée de t'avoir tant embêtée avec mes histoires de dents.

À mes grands-parents. Vous avez toujours été admiratifs de mon travail et je vous en remercie. J'exprime une pensée toute particulière pour mon grand-père maternel, parti depuis quelques années, je sais qu'il est très fier de moi depuis là-haut.

À ma bande de copines. A tout cet amour que l'on se porte, telle une seconde famille. A nos chemins professionnels qui se croisent parmi ce milieu médical si vaste. Merci pour vos nombreux likes sur les publications de @lapetitedent et pour la publicité que vous en faites. A cette amitié si forte et constructive pour chacune d'entre nous. **Sandra**, merci pour ton soutien quotidien. **Chloë**, merci pour ton pessimisme. **Inès**, merci pour ta naïveté. **Camille**, merci pour ta lutte pour notre planète. **Chloé**, merci pour ta légèreté. **Estelle**, merci pour ton écoute. **Morgane**, merci pour ta gentillesse. **Mathilde**, merci de donner ta vie pour les autres. **Léna**, merci pour ton amitié. **Aurélie**, merci pour ton ouverture d'esprit. **Eloïse**, merci pour ta fraîcheur. Plein de love.

À mes amis d'enfance. Simon, merci pour ta créativité et le soutien que tu m'apportes dans mes projets. **Dundee**, merci d'avoir été là durant mes années d'études et d'avoir été fier de moi.

À mes confrères et camarades de l'UFR. A toutes ces personnes qui ont fait partie de mon quotidien universitaire et qui l'ont si joliment animé. **Camille**, ma première amie et ma meilleure amie durant toutes ces années d'études. A nos fous rires, à nos aventures parisiennes, à nos discussions interminables, à nos virées shopping, à nos soirées, à nos folles envies culinaires. Merci d'avoir été là pour le meilleur et pour le pire. **Bettina**, mon coup de cœur de dernière année. A nos matinées de meopa le mardi matin, à nos folles soirées dansantes, à nos projets. Merci d'être une si belle amie. **Elodie**, l'amie qui habitait le plus près de chez moi. Merci pour ton sourire pétillant au quotidien et ta présence durant les moments difficiles. **Clémence**, ma binôme d'Ivry qui a bravé tant d'épreuves. Merci pour ton soutien au cours de cette vie hospitalière pas toujours facile. **Marc**, à notre amitié improbable et à sens unique. « Qui aime bien, châtie bien ». Merci pour ta perfection dans notre profession et tes précieux conseils durant nos premiers travaux pratiques. **Jakub**, mon ami villebonnais et mon « pote de la salle ». Merci pour tous ces moments passés ensemble malgré nos difficultés à jouer au loup garou. **Fabien**, ma révélation du voyage de désintégration. Merci pour ton amitié si sincère et ces « moments » que l'on a créés. **Roupen**, mon ami arménien. Merci pour nos folles soirées et nos délires culinaires. **Nagui**, mon ami égyptien. Merci pour ton écoute et ta sensibilité. **Julie**, ma copine primante. Merci pour ta présence féminine parmi tant d'hommes. **Nadir**, notre leader d'Ivry et le plus grand danseur de tous les temps. Merci pour ces chorégraphies élaborées ensemble sur nos pauses déjeuner. **Anne-Claire, Léna, Camille, Hanna, Imène, Matthieu, Sixtine, Sara, Lise, Théo, Fred, Gopy, Kelly**, mes amis d'Ivry. **Marc (Risolo)**, mon ami néo-calédonien. Je te promets de venir un jour. « Quand on veut, on peut ». **Nicolas**, mon binôme de tutorat de dernière année. Merci d'avoir été à l'écoute de mes conseils et de les avoir si bien appliqués, je te souhaite une belle carrière. **Juliette**, ma deuxième binôme de tutorat de dernière année. Je crois en toi et je te souhaite le meilleur. **Antoine**, mon fillot. J'espère que mes fiches t'ont bien aidé. **Nicolas (Obtel)**, merci pour ton précieux cours Zotero.

À Stephanie, « my danish half », mon amie danoise durant mon erasmus à Stockholm. Merci d'avoir fait de mon séjour un rêve et de m'avoir fait découvrir ce qu'était le métier d'hygiéniste dentaire.

À Pierre, ma plus belle rencontre pour « terminer en beauté » ces années d'études. Merci pour ton écoute active et ta présence quotidienne au cours de mes premiers pas dans cette vie professionnelle. Je t'exprime ma plus grande reconnaissance pour tout le soutien que tu m'apportes dans mes projets et pour l'admiration que je vois dans tes yeux. A notre futur, en espérant qu'il soit aussi beau que le présent.

À M. le doyen et à tous les autres encadrants. Merci pour vos enseignements et les bases si solides que vous m'avez transmises afin d'exercer notre métier de chirurgien-dentiste. J'espère être à la hauteur de cet apprentissage et m'enrichir tout au long de ma carrière.

Table des matières

INTRODUCTION **3**

1 : COMMUNICATION **4**

1.1 NOTIONS FONDAMENTALES 4

1.1.1 Définition *4*

1.1.2 Les acteurs *4*

1.1.3 Un peu d'histoire *5*

1.2 LA COMMUNICATION EN ODONTOLOGIE 8

1.2.1 Le principal acteur : le patient *8*

1.2.2 Les stratégies de communication *12*

1.2.3 Les risques *15*

2 : INSTAGRAM, UN RESEAU SOCIAL **18**

2.1 L'APPORT DES TIC : LES RESEAUX SOCIAUX 18

2.1.1 Présentation des réseaux sociaux *19*

2.1.2 Différents réseaux sociaux *20*

2.2 INSTAGRAM 23

2.2.1 Présentation *24*

2.2.2 Le fonctionnement *28*

2.3 L'INFLUENCE D'INSTAGRAM EN ODONTOLOGIE 33

2.3.1 La cible *33*

2.3.2 Les effets négatifs d'Instagram *35*

3 : LE COMPTE INSTAGRAM @LAPETITEDENT **43**

3.1 ORIGINE ET FONDEMENTS 43

3.1.1 Une communication médicale au pluriel *43*

3.1.2 Sources d'inspiration *44*

3.1.3 Vulgarisation médicale *46*

3.2 PRESENTATION DU COMPTE @LAPETITEDENT 47

3.2.1 Les principes *47*

3.2.2 Organisation du compte *48*

3.3 ANALYSE DES APPORTS DU COMPTE INSTAGRAM @LAPETITEDENT 52

3.3.1 Les bénéfices pour la communauté *52*

3.3.2 L'enrichissement professionnel *53*

CONCLUSION **55**

BIBLIOGRAPHIE **56**

TABLE DES FIGURES **59**

TABLE DES TABLEAUX **61**

ANNEXES **62**

Introduction

En santé publique, la protection de la santé est un droit fondamental. Tous les moyens disponibles doivent être mis en œuvre afin d'y répondre efficacement. Pour atteindre cet objectif, différents acteurs sont impliqués : les professionnels de santé, les établissements et réseaux de santé, les organismes d'Assurance Maladie ou encore les autorités sanitaires qui contribuent à développer la prévention et assurent la meilleure sécurité sanitaire possible pour les usagers. [1]

Ce dispositif complexe fait appel à un véhicule indispensable visant à ce que les bonnes pratiques soient appliquées : la communication. Dorénavant omniprésente dans notre société, une meilleure connaissance de cet outil s'avère nécessaire. Dans le domaine dentaire, le chirurgien-dentiste émet un message médical tandis que les industriels de la santé émettent des messages commerciaux. Les stratégies et les moyens de communication diffèrent. Dans notre société en plein mouvement, la médecine se perfectionne et nos moyens de communication se développent de façon exponentielle. L'évolution extrêmement rapide du paysage audiovisuel avec la fusion de l'informatique et des médias permet un nouveau type de communication : la communication numérique. Celle-ci offre de nombreuses opportunités d'interactions personnalisées. [2] La grande révolution du XXIème siècle est assurément la création des réseaux sociaux. Une plateforme singulière tire son épingle du jeu : Intagram, en plein essor depuis quelques années, est le plus fréquenté des réseaux sociaux à ce jour, notamment par les jeunes. [3]

Ce travail s'emploiera dans un premier temps à analyser la place de la communication dans le domaine de l'odontologie. Il présentera ensuite différents réseaux sociaux et se focalisera sur le mode de fonctionnement et l'influence d'Instagram, avant de se questionner sur les conduites à risque qui lui sont associées. Enfin, nous proposerons un nouvel outil de prévention en présentant le compte Instagram @lapetitedent créé afin de vulgariser la santé bucco-dentaire et la rendre accessible à tous.

[1] Loi n° 2002-303 du 4 mars 2002 relative aux droits des malades et à la qualité du système de santé.
[2] Arwidson, « Communication et marketing en santé publique ».
[3] Arwidson.

1 : Communication

1.1 Notions fondamentales

La communication est un terme très vaste, utilisé dans de nombreux domaines. Il sera ici réduit au domaine de l'information.

1.1.1 Définition

Selon Y. Gicquel, la communication désigne l'action qui établit une relation entre des individus, des machines ou des objets. Elle nécessite des techniques pour diffuser un message, une information. L'information en tant que message à communiquer utilise des symboles, un code (image, phrase, langage…). [4]

Le principe est donc un transfert d'informations avec des objectifs bien définis. Mais quels types d'objectifs ?

D'après Gicquel, « Communiquer auprès d'un public vise trois types d'objectifs :

- L'informer, le « tenir au courant » afin qu'il le sache ;
- Le faire changer d'attitude, c'est-à-dire faire évoluer ses prédispositions, son état d'esprit ;
- Le faire changer de comportement, autrement dit le faire agir en faveur de l'émetteur. » [5]

Cette triade reflète la chronologie de l'analyse du message par un individu : savoir, puis s'approprier et enfin agir.

1.1.2 Les acteurs

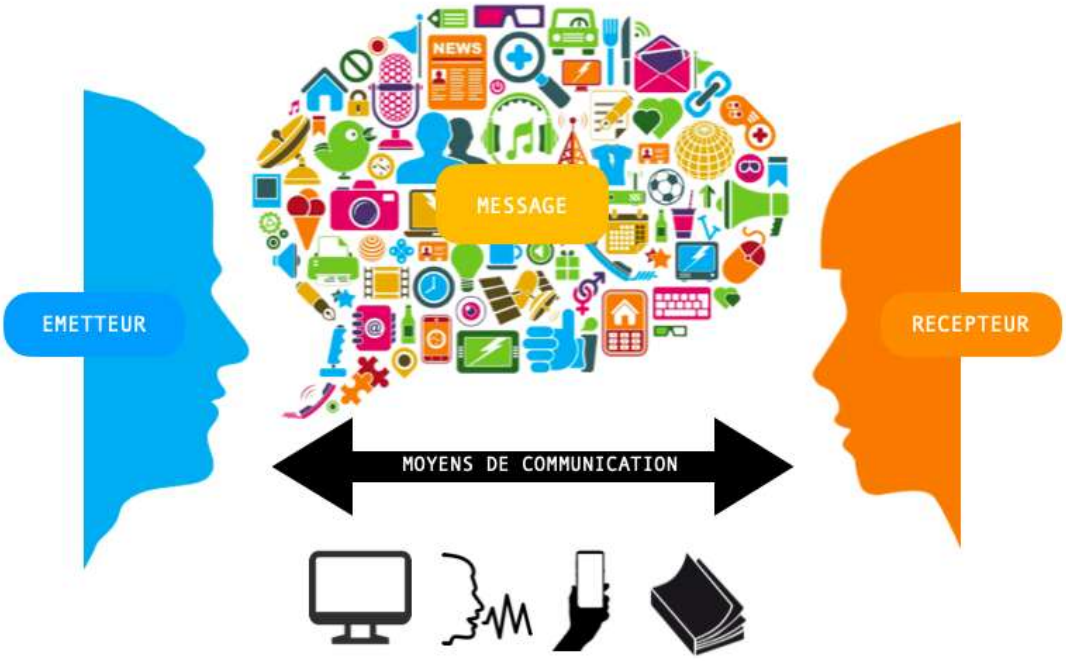
Nous distinguons deux acteurs principaux dans cette communication :

- L'émetteur possédant sa source d'informations ;
- Le récepteur doté d'une conscience, d'une personnalité et d'un vécu.

Ces deux acteurs entretiennent une relation, d'une certaine nature, qui peut influencer cette communication.

[4] Gicquel, *Communication*.
[5] Gicquel.

Figure 1 : Schéma simplifié de la communication



Source : Auteur, 2020.

L'émetteur crée un message composé d'un contenu et d'une intention, qui est transmis via un canal ou moyen de communication que le récepteur reçoit et interprète avec sa conscience.
Ce message peut-être de différentes formes : audible, lisible, visuel.
Le moyen de communication est le support, la plateforme permettant le transfert du message d'un acteur à l'autre.

1.1.3 Un peu d'histoire

1.1.3.1 Les différents types de message

Tout d'abord, la communication est un fait de langage. Parler, c'est communiquer, tout simplement. Le message est alors <u>audible</u> et instantané.

Puis, avec l'invention de l'écriture, la parole devient <u>lisible</u>. De ce fait, ce nouveau moyen de communication permet une transmission de génération en génération. Le temps de l'émission du message est dissocié du temps de réception. Cela permet notamment une réflexion et une analyse de la parole. « L'écriture apporte la distance, ce qui permet à l'esprit de s'exercer sur la langue. » [6]

[6] Aïm et Billiet, *Communication*.

Figure 2 : Scribe ou copiste travaillant à son bureau (miniature du XVème siècle)

Source : Aïm et Billiet, *Communication*, 2015.

Il existe un troisième type de message, pour des raisons graphiques et esthétiques, le message visuel. L'image et le dessin permettent une communication sans mots.

1.1.3.2 Les médias de l'âge moderne

Progressivement, avec l'évolution technologique, l'Homme a développé de nombreux moyens de communication permettant d'atteindre un grand nombre de récepteurs. On parle alors de « média ». Gicquel nous le rappelle : « Un média est un moyen de communication par lequel un message destiné à une large cible est diffusé. » [7]

Dans un premier temps, cette communication à large cible est possible uniquement avec un message différé via la presse écrite. Depuis, en 1921, l'apparition d'une offre radiophonique en France a permis le caractère instantané de cette communication. [8] Ce message en temps réel est également relayé par la télévision et internet.

La presse écrite permet la mise en scène du lisible. Un vrai jeu d'organisation de l'écriture y est mis en place. Les gros titres permettent d'attirer l'attention du lecteur. L'article est l'élément clé du média écrit et traite un sujet précis. Ces articles peuvent être illustrés, cela inclut alors la dimension visuelle.

[7] Gicquel, *Communication*.
[8] Bonchamp, « L'invention de la radio ».

Figure 3 : Exemple d'une première page du quotidien « Le Figaro »

LE FIGARO

2017

REPORTAGE

Russie-États-Unis
La cyber guerre froide

Marchés boursiers : les prévisions des experts

Les derniers vœux de François Hollande pour préparer sa sortie

Règlement de comptes

MAISONLABY

Source : Le Figaro Store, 2017.

La radio permet la mise en scène de l'audible. Il s'agit ici de communiquer avec des auditeurs. Différents programmes radiophoniques sont proposés en synchronisation avec le déroulement d'une journée.

La télévision permet la mise en scène du visuel. Les téléspectateurs suivent la diffusion de différents programmes au cours de la journée. Documentaires, journaux télévisés, diverses émissions de divertissement, jeux télévisés, clips de musique, films, ou encore séries.
Le visuel se mêle ici à l'audible, ils sont complémentaires pour la compréhension du contenu télévisuel. On parle alors d'audiovisuel.

Internet permet la mise en scène du monde numérique, correspondant au monde des algorithmes et de l'informatique. Sur le plan technique, Internet correspond à l'ensemble des infrastructures permettant l'échange d'informations entre des dispositifs connectés – que ce soient des ordinateurs personnels, des téléphones, des tablettes ou autres dispositifs. Connu du grand public à partir du milieu des années 1990, Internet se définit également comme un vaste ensemble de pratiques relatives à la communication interpersonnelle. [9]

[9] Beuscart, Dagiral, et Parasie, *Sociologie d'internet*.

C'est la naissance d'un nouvel écosystème basé sur le marketing digital, les encyclopédies en ligne, les plateformes de divertissement, l'e-administration, les « chats », les blogs, les applications en réseau, les réseaux sociaux, etc.

On parle de NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication. Tous les types de messages y sont mêlés : audible, lisible, visuel.

Tableau 1 : Récapitulatif des différents médias et du type de message associé

MEDIA	TYPE DE MESSAGE
Radio	Audible
Presse	Lisible et Visuel
Télévision	Audiovisuel = Audible et Visuel
Internet	Numérique = Audible, Lisible et Visuel.

Source : Auteur, 2020.

1.2 La communication en odontologie

Dans le domaine de la santé bucco-dentaire, la communication est indispensable et implique de nombreux acteurs : chirurgiens-dentistes, patients, industrie de la santé, laboratoires, pouvoirs publics (Assurance Maladie, Haute Autorité de Santé, Ministère de la Santé), complémentaires santé, etc.

1.2.1 Le principal acteur : le patient

Dans toute discipline médicale, le patient est au cœur de toutes les problématiques.

Il est notre centre d'intérêt. Nous allons alors nous intéresser aux différents types de communication qui lui parviennent. Il occupe ainsi la place du « récepteur » dans notre schéma simplifié de la communication (cf figure 1).

Cette nécessité absolue d'instaurer une communication efficace dans la prise en charge médicale d'un individu soulève de nombreuses questions :

Que reçoit-il comme informations ?

De qui ?

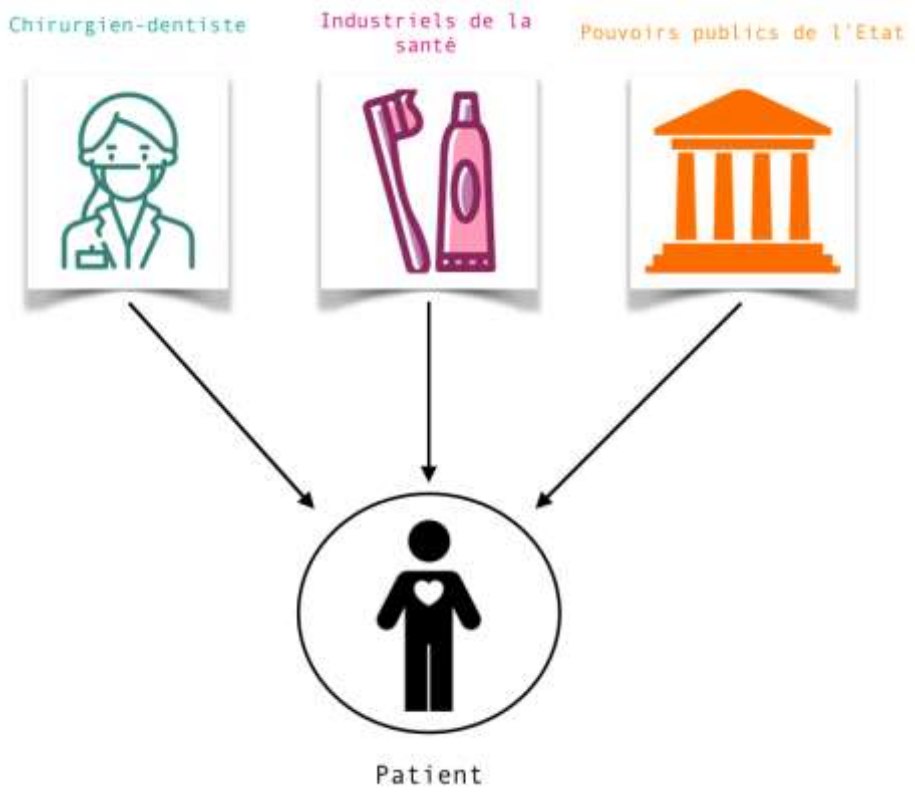
Est-il capable de les trier et de les sélectionner ?

Il existe alors trois relations de communication :

- La communication entre le chirurgien-dentiste et le patient ;
- La communication entre les industriels de la santé et le patient ;
- La communication entre les pouvoirs publics de l'Etat (Ministère de la santé, Union Française pour la Santé Bucco-Dentaire, Haute Autorité de Santé, Organisation Mondiale de la Santé, etc.) et le patient.

Ces derniers ont le même objectif de prévention que le chirurgien-dentiste avec des stratégies de communication similaires aux industriels de la santé.

Figure 4 : Le patient au cœur de la communication



Source : Auteur, 2020.

Seules les deux premières relations seront plus amplement étudiées dans ce travail.

1.2.1.1 La communication avec le chirurgien-dentiste

La prise en charge médicale d'un patient se décompose en deux parties.

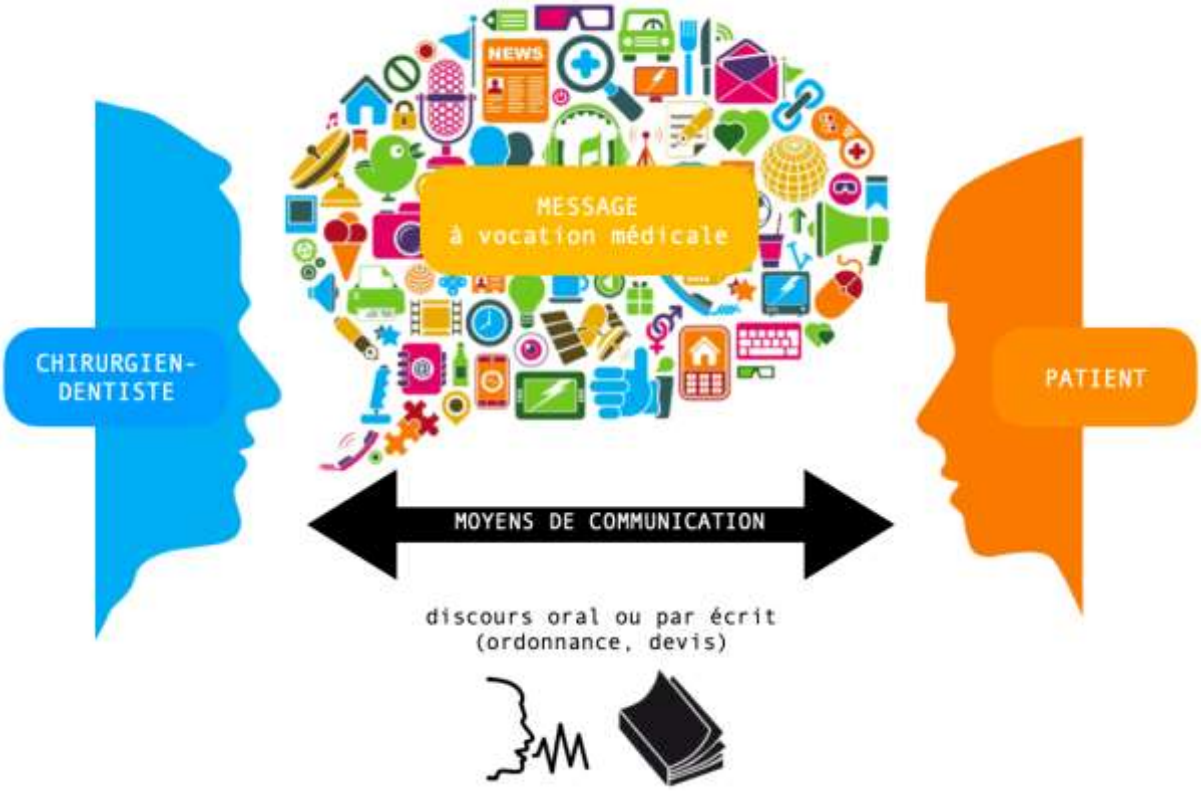
Le chirurgien-dentiste, en se basant sur les données acquises de la science, établit son diagnostic et propose alors une (ou des) solution(s) thérapeutique(s).

Les données acquises de la science sont des données connues, ayant fait l'objet de publications et ayant reçues l'assentiment de la communauté scientifique nationale et internationale.[10]

Il doit alors ensuite transmettre un message au patient en s'assurant de sa bonne compréhension. Ce message traitera de prévention, de diagnostic, de thérapeutique, de pronostic et de suivi. Le praticien doit adapter son langage au niveau de compréhension de chaque patient. Le patient pourra ainsi donner son consentement éclairé, il consent à des soins dont il comprend les bénéfices et les risques. Il s'agit d'une acceptation totale, libre et réfléchie d'un acte ou d'une valeur reconnu(e) comme vrai(e) ou existant(e).[11]

En termes de communication, le patient reçoit un message médical de la part de son chirurgien-dentiste. Le chirurgien-dentiste est l'émetteur dans ce cas, il utilise son discours oral qui peut être associé à des écrits pour transmettre les informations. Cette communication est personnalisée.

Figure 5 : Schéma simplifié de la communication entre le chirurgien-dentiste et le patient



Source : Auteur, 2020.

[10] Association dentaire française, « Les responsabilités du chirurgien-dentiste (RCP…) ».
[11] Svandra, « Consentement ».

1.2.1.2 La communication avec les industriels de la santé

Le maintien de la santé bucco-dentaire et la prise en charge médicale d'un patient nécessite de nombreux produits de santé. Plusieurs catégories sont à différencier, notamment :

- Les médicaments ;
- Les dispositifs médicaux ;
- Les produits à allégation de santé (produits cosmétiques, produits alimentaires). [12]

Ces produits sont commercialisés par les industriels de la santé qui sont multiples et en concurrence directe.

Ils correspondent à des entreprises mêlant divers métiers subdivisés en trois familles :

- Famille recherche et développement (R&D) ;
- Famille production ;
- Famille commercialisation et diffusion de l'information. [13]

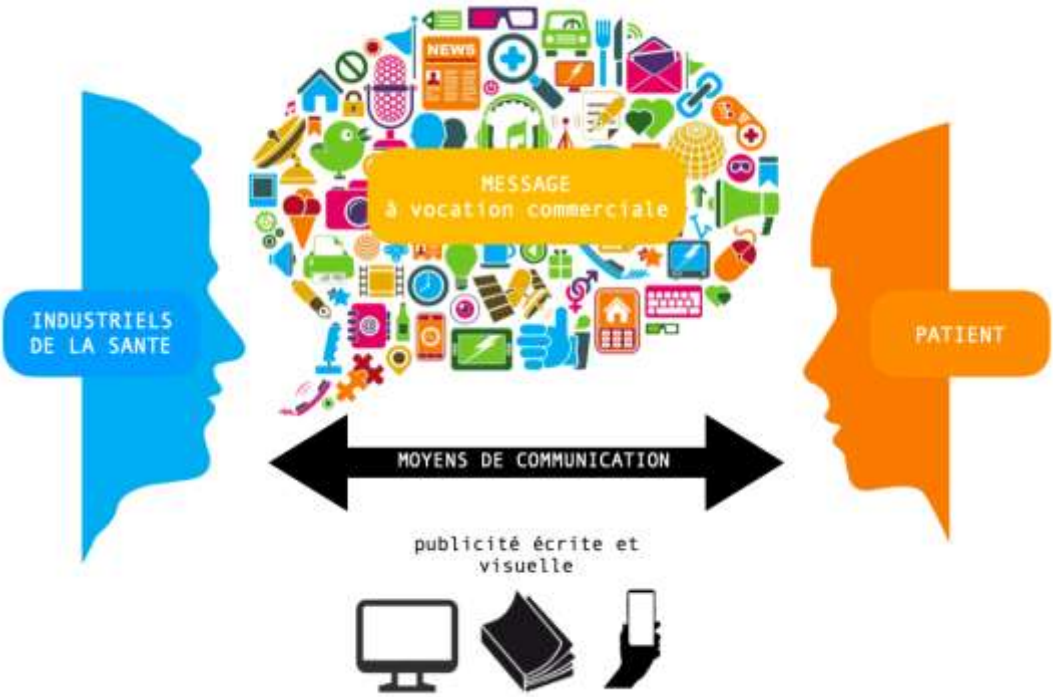
Cette dernière famille est particulièrement intéressante puisqu'il s'agit de professionnels formés à la communication qui adaptent leurs stratégies afin d'optimiser les ventes.

En termes de communication, le patient reçoit alors des messages commerciaux des industriels de la santé. Ces derniers communiquent par publicité de façon écrite et visuelle. Cette communication est moins personnalisée.

[12] Serre et Wallet-Wodka, *Marketing des produits de santé*.

[13] Emfor Bourgogne-Franche-Comté, « Les industries de santé en Bourgogne-Franche-Comté ».

Figure 6 : Schéma simplifié de la communication entre les industriels de la santé et le patient



Source : Auteur, 2020.

1.2.2 Les stratégies de communication

Les deux relations de communication présentées ci-dessus s'imbriquent étroitement. Des enjeux individuels et un enjeu commun sont à déterminer.

1.2.2.1 La communication médicale

Selon le Code de la santé publique : « La pratique de l'art dentaire comporte la prévention, le diagnostic et le traitement des maladies congénitales ou acquises, réelles ou supposées de la bouche, des dents, des maxillaires et des tissus attenants dans le respect des modalités fixées par le Code de déontologie de la profession. » [14]

Le chirurgien-dentiste représente ainsi le « gardien de la santé bucco-dentaire » en soignant les maux de la cavité buccale et en exerçant un rôle de prévention. Il exerce cette mission dans le respect de la personne humaine au service de l'individu et de la santé publique. [15]

[14] Article L4141-1 du Code de la santé publique.
[15] Code de déontologie des chirurgiens-dentistes.

Aujourd'hui, pour accomplir cette mission, le chirurgien-dentiste ne peut plus être paternaliste et a un réel devoir d'information auprès des patients. On parle alors de communication médicale.
En effet, auparavant, le paternalisme médical considérait, qu'au nom de la mission du médecin, le consentement du malade n'était pas une donnée médicalement pertinente et n'était alors pas considérée comme norme de référence dans la décision. Seul le médecin était la personne la plus compétente pour réaliser le bien-être du patient. Or, cela subordonnait le principe d'autonomie et désignait le patient comme un être incompétent et ignorant.
Avec le libéralisme actuel, le consentement libre et éclairé introduit la figure du patient dans le processus de prise de décision. La norme devient subjective car centrée sur le patient et non sur le médecin. [16]

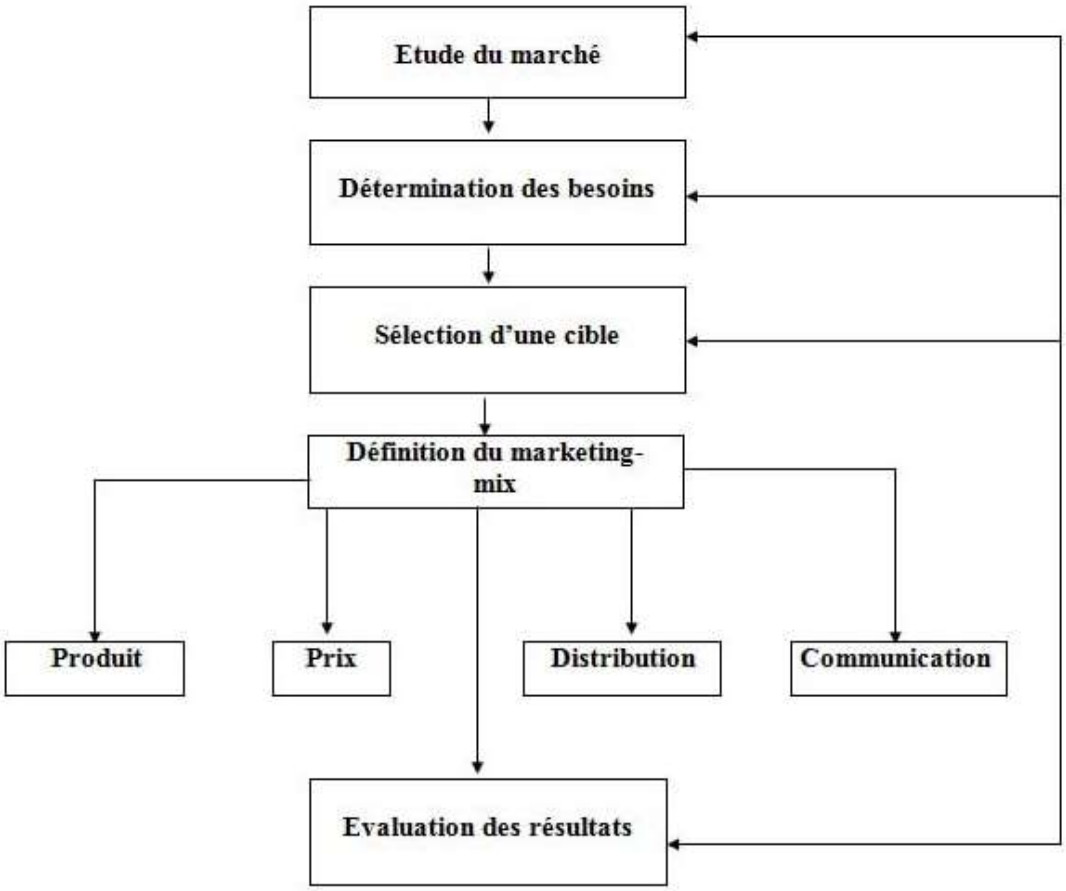
Au XXIème siècle, l'enjeu majeur de la communication médicale est la responsabilisation du patient afin qu'il devienne « acteur de sa santé bucco-dentaire ». Le patient comprend sa pathologie, les facteurs de risque et sa thérapeutique.

1.2.2.2 La communication commerciale

Les industriels de la santé créent des produits et les vendent par des moyens marketing. Mais qu'est-ce que le marketing ?
Selon l'Académie des sciences commerciales, citée par B. Joly, le marketing « est la façon de concevoir et d'exercer l'ensemble des activités ayant pour objet la création et l'adaptation des produits et des services, la stratégie commerciale, la mise en œuvre des moyens nécessaire à l'application de cette stratégie, en fonction des besoins reconnus ou pressentis du consommateur et des structures du marché ». [17]

[16] Jaunait, « Comment peut-on être paternaliste ? : confiance et consentement dans la relation médecin-patient ».
[17] Joly, *Le marketing*.

Figure 7 : La démarche du marketing



Source : WikiMémoires, « Le marketing : définition, histoire et démarque du marketing », 2011.

La démarche marketing démarre par une étude du marché et des besoins des consommateurs.

Dans notre cas, le marché correspond à celui de la santé bucco-dentaire, les consommateurs correspondent aux patients et les chirurgiens-dentistes peuvent être inclus ou non dans cette étude. L'entreprise commerciale définit alors une population cible et une stratégie commerciale : son marketing-mix.

Le marketing-mix se constitue de quatre éléments que l'entreprise doit maîtriser :

- Le produit ;
- Le prix ;
- La distribution (différents canaux de vente : grande distribution, pharmacies, internet…) ;
- La communication (publicité).

La mission principale de cette communication commerciale est d'optimiser les ventes en s'adressant de façon réfléchie aux potentiels clients. Ainsi, l'enjeu clef de leurs stratégies est de maximiser le chiffre d'affaires de l'entreprise.

1.2.2.3 L'enjeu commun du chirurgien-dentiste et des industriels de la santé

L'objectif est de donner les clés au patient afin qu'il prenne conscience de sa santé bucco-dentaire et qu'il comprenne comment œuvrer pour la promouvoir. L'achat de produits de santé (brosse à dents, bains de bouche, dentifrices, brossettes inter-dentaires…) se trouve alors à la croisée des préoccupations du chirurgien-dentiste et des industriels de la santé.

L'enjeu commun de ces deux communications, médicale et commerciale, est alors la « responsabilisation personnelle » du patient, un terme utilisé dans le domaine de la santé en Europe et en Amérique du nord, qui désigne les diverses possibilités d'implication et de responsabilité individuelles de la population.[18] Le patient devient responsable et agit pour sa santé.

1.2.3 Les risques

In fine, le patient reçoit des messages concernant sa santé bucco-dentaire de différents émetteurs. Si les stratégies de communication diffèrent, les messages peuvent également être contradictoires.
D'autre part, toute communication présente un risque d'échec. Il est important d'en analyser les causes ainsi que les éventuelles conséquences.

1.2.3.1 L'échec de la communication médicale

L'échec de la communication avec le chirurgien-dentiste peut avoir deux origines :

- Inexistence du message, le patient n'a pas de suivi bucco-dentaire. Il n'y a pas d'émetteur, le message ne peut pas être transmis.
- Communication improductive, le message n'est pas transmis correctement de l'émetteur au récepteur (défaut d'adaptation du praticien ou manque d'implication du patient…).

[18] Lemire, « Application du concept de responsabilisation personnelle aux usages sociaux des technologies d'information et de communication en santé ».

Figure 8 : Schéma simplifié de l'échec de la communication entre le chirurgien-dentiste et le patient

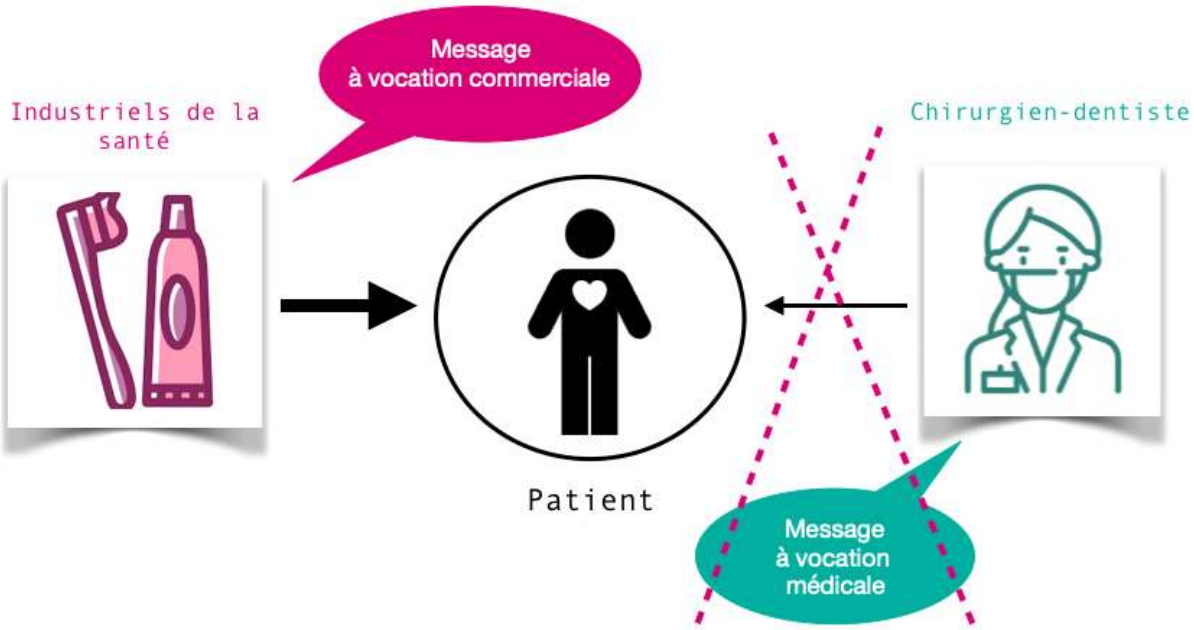
Source, Auteur, 2020.

L'échec de cette communication entraînerait alors une inconscience du patient concernant sa santé bucco-dentaire et ainsi, l'incapacité de la promouvoir.

1.2.3.2 Le risque lié aux industriels de la santé

Comme étudié précédemment, au 1.2.2.2, les industriels de la santé détiennent tous les codes de la communication et vont adapter leurs stratégies de communication afin qu'elles aient le plus d'impact possible. Ainsi, la communication commerciale pourrait alors subordonner la communication médicale, essentielle pour la promotion de la santé. Dans cette hypothèse, seule la communication commerciale à vocation de rentabilité parviendrait alors à notre émetteur central représenté par le patient.

Figure 9 : Une communication commerciale plus forte



Source, Auteur, 2020.

Un réel risque se présenterait puisque ces deux émetteurs ne tendent pas toujours au même message.

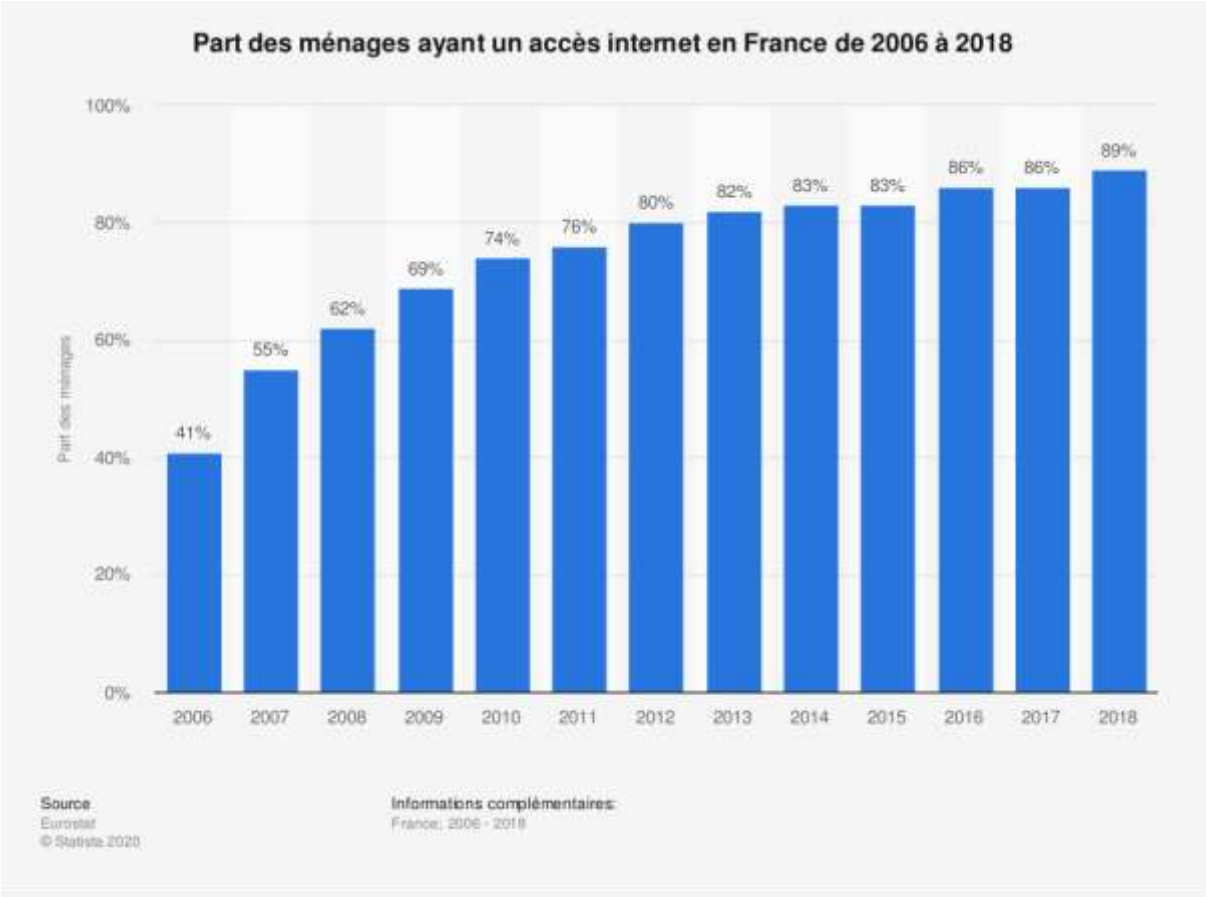
2 : Instagram, un réseau social

2.1 L'apport des TIC : les réseaux sociaux

Les technologies de l'Information et de la communication ne cessent de se multiplier, se déclinent sous différentes formes et sont de plus en plus utilisées par la population.

Une enquête menée sur plusieurs années, de 2006 à 2018, montre une croissance progressive et significative du nombre de ménages français ayant accès à internet. [19]

Figure 10 : L'accès à internet en expansion chez les Français



Source : Statista research department, « Part des ménages ayant un accès internet en France de 2006 à 2018 », 2020.

[19] Statista research department, « Part des ménages ayant un accès internet en France de 2006 à 2018 ».

Une augmentation de plus de 100% est observée entre 2006 et 2018. En effet, seulement 41 % des ménages français avaient accès à internet en 2006. De nos jours, ce sont 89 % des ménages français qui sont concernés. [20] Ce développement extrêmement rapide du paysage audiovisuel avec la fusion de l'informatique et des médias, la multiplication des écrans ainsi que leur portabilité permettent la création d'un nouveau type de communication : la communication numérique. Celle-ci offre de nombreuses opportunités d'interactions personnalisées qui sont sources potentielles d'efficacité. [21]
Après l'apparition d'Internet, la grande révolution numérique du XXIème siècle est la création des réseaux sociaux numériques.

2.1.1 Présentation des réseaux sociaux

2.1.1.1 Définition et contexte

D'après Nicole Ellison et Danah Boyd, cités par Cardon, les réseaux sociaux de l'internet se définissent comme des services qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations, ainsi que de voir et de croiser les autres listes de relations à travers la plateforme.[22]
Ces réseaux sociaux connaissent une montée en puissance et un franc succès par leur caractère social. Ce sont de réels médias sociaux. La vie sociale n'est plus seulement physique et concrète, elle peut dorénavant être virtuelle et abstraite. Ils permettent aux internautes et aux professionnels de créer un profil, de partager des informations diverses sous formes de textes, photos ou vidéos et d'interagir avec les différents utilisateurs. Ces espaces de partage permettent une multitude d'interactions et une immensité de possibilités. La communication y est la plus efficace et la plus ciblée.
L'accessibilité à ces réseaux est simple et peut se faire à partir d'un ordinateur via le site internet ou bien à partir d'un smartphone ou d'une tablette via l'application correspondante. Le but de ces réseaux étant de rendre leur utilisation possible n'importe où et à tout moment.

[20] Institut national de la statistique et des études économiques, « Accès et utilisation de l'internet dans l'Union européenne : données annuelles de 2003 à 2019 ».
[21] Arwidson, « Communication et marketing en santé publique ».
[22] Cardon, « Réseaux sociaux de l'internet ».

2.1.1.2 Le concept de « profil »

Les réseaux sociaux permettent la création d'une page personnelle, appelée plus communément « un profil ». Il s'agit d'une création virtuelle de soi. En partageant des informations sous différentes formes, l'internaute se façonne une personnalité visible par autrui.

Selon les plateformes, le profil peut suivre différents modèles, tels que définis par Cardon [23] :

- Le modèle du paravent : identité dissimulée derrière des critères, révélée auprès d'individus choisis.
- Le modèle du clair-obscur : dévoilement de caractéristiques souvent très personnelles à un cercle de proches.
- Le modèle du phare : divulgation de soi à une vaste audience, partage de créations, recherche d'originalité.
- Le modèle en post-it : indexations spatiales, changements du contexte d'activité.
- Le modèle de la « lanterna magica » : projection de soi dans un avatar (sur les plateformes de jeux).

Plusieurs modèles peuvent s'entremêler sur une même plateforme.

2.1.2 Différents réseaux sociaux

Il existe de nombreux réseaux sociaux. Chacun se différencie par :

- Son concept unique ;
- Sa vocation (personnelle, professionnelle, rencontres…) ;
- Son identité visuelle ou logo (composition figurée permettant son identification) ;
- Sa population cible.

Quatre réseaux sociaux parmi les plus utilisés à ce jour sont présentés ci-après.

[23] Cardon, « Le design de la visibilité ».

2.1.2.1 Facebook

Facebook est le réseau social le plus populaire. Fondé en 2004 par Mark Zuckerberg dans un but universitaire initialement, il permet le partage de fichiers et de documents notamment. Il représente également le plus large réseau social du monde. En effet, il représente 2,45 milliards d'utilisateurs actifs. [24]

Le concept repose sur la communication des utilisateurs avec « leurs amis ». Le modèle suivi par le profil personnel est alors celui du clair-obscur.

Figure 11 : Logo Facebook

Source : Facebook Inc., 2019.

2.1.2.2 Twitter

Lancé en 2006 par Jack Patrick Dorsey alias @jack, Twitter est aujourd'hui très connu dans le monde avec 330 millions d'utilisateurs actifs.[25]

Figure 12 : Logo Twitter

Source : Twitter Inc., 2019.

C'est un réseau social basé sur le concept du « tweet ». Ce mot vient de l'anglais *tweet* (gazouillement) qui fait référence à l'oiseau apparaissant sur son identité visuelle. Il s'agit du partage public d'un message court, limité à 280 caractères, qui peut être republié, aimé ou encore commenté par les autres utilisateurs. Le modèle suivi par le profil personnel est ici celui du phare.

[24] Coëffé, « Chiffres Facebook : 2020 ».
[25] Coëffé, « Chiffres Twitter : 2020 ».

Ce réseau est fréquemment utilisé pour communiquer l'actualité, notamment politique.

2.1.2.3 LinkedIn

Créé en 2003, LinkedIn est le leader des réseaux sociaux professionnels. Avec 660 millions de membres inscrits, il permet de construire son réseau professionnel et de gérer sa réputation en ligne. Il est utilisé notamment pour le recrutement, la recherche de partenaires ou de clients potentiels.[26]
Ainsi, le modèle suivi par le profil personnel est celui du paravent, les utilisateurs sont catégorisés. [27]

Figure 13 : Logo linkedIn

Source : LinkedIn Corporation., 2019.

2.1.2.4 Snapchat

Snapchat est le réseau social tendance chez les plus jeunes. Créé en 2011, il regroupe 210 millions d'utilisateurs actifs quotidiennement dans le monde. [28] Le nom du réseau, composé de *snap* (subit) et *chat* (bavardage), est évocateur du concept basé sur des échanges rapides entre les utilisateurs sous forme de photos et de vidéos qui peuvent être modifiées. Il a apporté la notion de l'éphémère dans les partages sur les réseaux sociaux.

Figure 14 : Logo Snapchat

Source : Snapc Inc., 2019.

[26] Bouissière, « Chiffres clés LinkedIn 2020 (2019) ».
[27] Coëffé, « Un bouton « Follow » débarque sur LinkedIn ».
[28] Coëffé, « Chiffres Snapchat : 2020 ».

Ce réseau présente un certain engouement chez les jeunes notamment par son caractère ludique. En effet, de multiples fonctionnalités existent comme des modifications de visages via des « filtres » ou encore des jeux en direct.

Figure 15 : Photos avant et après « filtre » snapchat

Source, Auteur, 2020.

Ces « filtres » proposés permettent de sublimer les visages, en lissant la peau par exemple ou encore en éclaircissant le sourire. Ces transformations physiques virtuelles peuvent alors susciter des envies de changements esthétiques concrets chez les utilisateurs.

Concernant le profil personnel, il peut suivre différents modèles en fonction du paramétrage. En effet, les modèles du clair-obscur, du phare, ou encore du post-it peuvent s'y mêler. C'est un véritable réseau multifonctionnel.

2.2 Instagram

Instagram est un réseau social basé sur la photographie. Il semblerait que celui-ci soit particulièrement influent en matière de santé. Une étude plus ample de celui-ci s'impose.

2.2.1 Présentation

Lancé le 6 octobre 2010 par l'américain Kévin Systrom et le brésilien Michel Mike Krieger [29], Instagram est le réseau social du visuel. Son principe est basé sur le partage de photos et de vidéos. Il est accessible via son application et son site internet. Dès 2011, il a été désigné comme « Application de l'année » par Apple. [30] En 2012, Facebook rachète Instagram pour 300 millions de dollars (soit 239 millions d'euros), témoignant ainsi son importance dans le monde des réseaux sociaux. [31]
Actuellement, Instagram est en plein essor. Il est devenu un des principaux canaux de communication numérique dans le monde et présente de multiples usages : personnel, professionnel, commercial, médical, etc.

Figure 16 : Évolution du logo Instagram

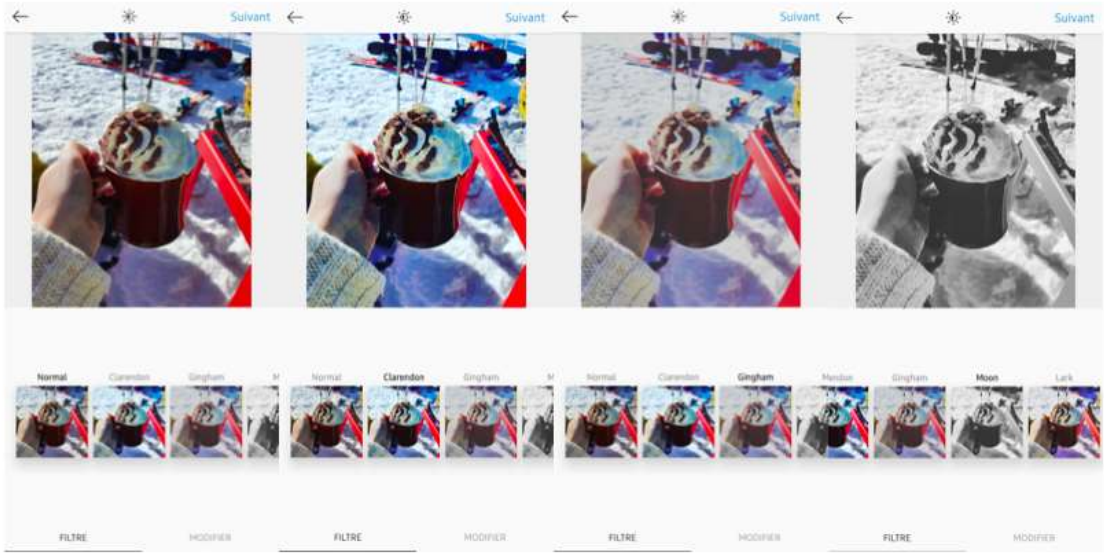
Source : Titov, « Instagram logo », 2020.

2.2.1.1 Le concept

C'est l'apparition des photos au format carré. [32] Le concept original qui a permis sa grande popularité est « la démocratisation du filtre ». Il permet de sublimer les publications. De nombreux filtres existent, chacun se désignant par son nom et ses propres nuances de couleurs.

[29] Bruner, « A brief history of Instagram's fateful first day ».
[30] Perrichot, « Chiffres Instagram : 2020 ».
[31] Agence France presse, « Facebook boucle l'achat d'Instagram ».
[32] Bruner, « A brief history of Instagram's fateful first day ».

Figure 17 : Le « filtre » Instagram



Source, Auteur, 2020.

Selon Chaintreuil, à travers les profils et publications, le but est de « raconter [une] histoire par de belles images, fidéliser [une] communauté, développer [sa] visibilité. » [33]

Au départ, ce réseau était utilisé par des amateurs de photographie culinaire, les filtres permettaient de jouer sur les couleurs et rendaient la nourriture plus attractive. [34] Puis, de nombreux domaines se sont illustrés sur cette plateforme : les voyages, la mode, l'actualité des célébrités, les produits cosmétiques, la médecine…

2.2.1.2 Un peu de vocabulaire

Un internaute possédant un compte Instagram est appelé un « instagrameur ».

Les personnes qui décident de suivre l'actualité de cet instagrameur sont appelés des « abonnés » ou des « *followers* », du verbe anglais *to follow* (suivre). Ils peuvent notifier leur intérêt en « aimant » ou « likant » ses publications, du verbe anglais *to like* (aimer). Chaque publication possède donc un certain nombre de « j'aime » ou de « *likes* ».

Les personnes suivies par cet instagrameur correspondent à ses « abonnements ».

[33] Chaintreuil, *Instagram*.

[34] Bruner, « A brief history of Instagram's fateful first day ».

2.2.1.3 L'influenceur ou influenceuse

Dans le contexte marketing actuel, la notion d' « influenceur » apparaît notamment sur Instagram.
Il s'agit d'un individu possédant un profil suivi par un grand nombre d'abonnés. Grâce à cette communauté, il développe une certaine notoriété autour d'une thématique spécifique.
Considéré comme un nouveau leader d'opinion digital, il est capable d'affecter les comportements de ses abonnés, notamment d'achat, au travers d'une forte exposition médiatique et d'une activité sociale intense. Cette stature lui confère un pouvoir de prescription des nouvelles tendances, ce qui intéresse tout particulièrement les marques qui peuvent alors le solliciter afin de l'intégrer dans leurs stratégies de communication. Ce marketing d'influence utilise, entre autres, « le placement de produits » : l'influenceur transmet un message à propos d'un produit en s'adressant à une audience dont il a déjà acquis la confiance. [35] De nombreuses entreprises commerciales se développent alors afin de gérer l'image et les rapports contractuels des influenceurs avec les différentes marques. Shauna Events peut être considérée comme la première entreprise des e-influenceurs en France. [36]

Cette stratégie s'assimile aux publicités télévisées, la communication y étant encore plus ciblée et plus personnalisée. En effet, l'abonné entretient une relation virtuelle avec un influenceur qu'il admire tandis que l'acteur d'une publicité télévisée lui est souvent inconnu. Une notion émotionnelle est ainsi présente sur Instagram et peut être utilisée à des fins commerciales. De plus, Instagram permet un véritable « espionnage marketing », il analyse précisément l'activité des internautes leur proposant alors des suggestions ciblées. Il constitue de ce fait une arme commerciale précieuse pour la promotion des marques.

[35] Bour, « Qu'est-ce qu'un influenceur ou une influenceuse ? »
[36] Bour.

Figure 18 : Publication de Justine Hutteau pour un placement de produit

Source : Hutteau, « L'AVENTURE @respirenaturel », 2020.

Justine Hutteau est un exemple d'influenceuse. En véhiculant des valeurs sportives et naturelles sur son compte, elle place les produits de sa propre marque « Respire », des soins d'hygiène naturels. [37]

2.2.1.4 Instagram en quelques chiffres

Voici quelques chiffres clés concernant l'année 2019.

Instagram, c'est le réseau social qui rassemble 1 millard d'utilisateurs actifs partout dans le monde.[38] Chaque jour, plus de 500 millions de personnes accèdent à Instagram.[39] Ces utilisateurs actifs quotidiens y passent en moyenne 53 minutes par jour.[40]

Plus de 50 milliards de photos ont été partagées depuis son lancement en 2010 et 4,2 millards de *likes* sont comptabilisés chaque jour.[41]

---

[37] Hutteau, « Justine Hutteau (@justinehutteau) ».
[38] Hubspot et Mention, « L'engagement sur Instagram : les données à connaître en 2019 ».
[39] Perrichot, « Chiffres Instagram : 2020 ».
[40] Perrichot.
[41] Perrichot.

La population concernée est assez jeune, 71 % des instagrameurs ont moins de 35 ans et ils se répartissent de la manière suivante :

- 31% ont entre 18 et 24 ans ;
- 32% ont entre 25 et 34 ans. [42]

L'âge minimal requis pour s'inscrire sur Instagram est de 13 ans. [43]

Concernant l'impact d'Instagram pour les marques, 83 % des instagrameurs disent découvrir de nouveaux produits et services sur Instagram.[44] [45] On compte 25 millions de comptes de marques et plus de 500 000 influenceurs actifs. [46]

A l'échelle de la France, c'est 17 millions d'utilisateurs actifs, soit 25 % de la population totale.[47]

2.2.2 Le fonctionnement

Instagram présente de nombreuses particularités et il n'est pas simple d'utilisation. Quatre notions vont être développées afin de mieux comprendre son mode de fonctionnement au travers d'un compte personnel sur l'application Instagram.

Figure 19 : L'application Instagram

Source : 1000logos.net, « App Logo »

[42] Asselin, « Instagram, les chiffres essentiels en 2019 en France et dans le monde ».
[43] Agence France presse, « Instagram veut empêcher les moins de 13 ans de s'inscrire ».
[44] Liberge, « Les 10 chiffres Instagram 2020 pour les entrepreneurs ».
[45] Asselin, « Instagram, les chiffres essentiels en 2020 en France et dans le monde ».
[46] Asselin.
[47] Hubspot et Mention, « L'engagement sur Instagram : les données à connaître en 2019 ».

2.2.2.1 La barre de navigation

C'est l'outil essentiel pour se déplacer et « surfer » sur Instagram. Cette barre de navigation est toujours présente au bas de l'écran.

Figure 20 : La barre de navigation Instagram

Source, Auteur, 2020.

Cette barre présente cinq icônes, chacune permet l'accès à une fonctionnalité. Le caractère « gras » de l'icône indique sa sélection.

- La première icône, la maison, permet l'accès au « fil d'actualité ». C'est ici que se présente l'actualité des abonnements, notamment leurs publications.
- La deuxième icône, la loupe, correspond à l'icône de « découverte ». On peut y trouver l'actualité de personnes non suivies mais qui pourraient attirer notre attention.
- La troisième icône, le plus, permet d'ajouter et de configurer une nouvelle publication.
- La quatrième icône, le cœur, permet de consulter les notifications dont les *likes* et commentaires.
- La dernière icône correspond à la photo de profil du compte personnel sous forme ronde et permet d'accéder à la page d'accueil de ce profil.

2.2.2.2 Le profil

Chaque instagrameur possède son propre profil. Celui-ci peut être de 2 types :

- Public, visible et « suivable » par tous. Le modèle suivi est alors celui du phare.
- Privé, donc soumis à l'approbation de l'utilisateur. Le modèle suivi est ainsi celui du clair-obscur.

De plus, dans les paramètres du compte, il est possible de choisir si le profil est personnel ou bien professionnel, cela permet l'accès à des fonctionnalités supplémentaires.

Figure 21 : Le profil Instagram

Source, Auteur, 2020.

Le profil se décline en deux grandes parties : les paramètres du compte en haut et l'actualité du compte en bas.

Les paramètres du compte mettent en évidence la photo du profil sous forme ronde, le nom de l'instagrameur (qui peut-être un pseudonyme), la catégorie professionnelle (si le compte est professionnel) et la description du profil permettant d'expliquer l'intérêt du compte.

Trois nombres sont représentés sur chaque profil : le nombre de publications, le nombres d'abonnés et le nombre d'abonnements.

Une fonctionnalité permet également l'échange de messages avec le profil visité via l'icône « écrire ».

Au-dessous, l'actualité du compte se décline sous forme de « stories » et de publications. Ces 2 notions vont être développées par la suite.

2.2.2.3 La publication ou « post »

Une publication correspond à la mise en ligne d'une photo ou d'une vidéo sur le profil. On parle également de « post » qui vient du verbe anglais *to post* (poster). Elle se présente de la façon suivante dans le fil d'actualité.

Figure 22 : La publication Instagram

Source, Auteur, 2020.

Au-dessus de la photo ou de la vidéo publiée, apparaissent la photo du profil sous forme ronde et le nom de l'instagrameur à l'origine de cette publication.

Au-dessous, quatre icônes permettent certaines actions.

- La première, le cœur, permet de « liker » la publication. Le nombre de « j'aime » est comptabilisé et noté en-dessous.
- La deuxième, la bulle, permet de commenter la publication.

- La troisième, l'avion en papier, permet de partager la publication avec un autre utilisateur.
- La dernière, à droite, permet d'enregistrer la publication pour la consulter ultérieurement.

Une description accompagne la publication, d'autres instagrameurs peuvent y être identifiés.
Leurs noms sont alors précédés d'un « @ » afin de rendre leur profil directement accessible. De plus, des « hashtags » peuvent être cités. Il s'agit de mots clés précédés d'un « # » permettant le regroupement de plusieurs publications sous le même thème.
Une nouvelle fonctionnalité « voir la traduction », apparue récemment permet de traduire cette description. Instagram ouvre ainsi sa communication à l'international.
Enfin, la date de la publication est notifiée. Une publication est permanente, elle sera toujours présente sur le profil, à moins d'être supprimée par son auteur.

2.2.2.4 La « story »

En août 2016, une nouvelle façon de partager apparaît sur Instagram : la « story ». Ce mot vient de l'anglais *story* (histoire).[48] Celle-ci est disponible et visible par les autres utilisateurs durant uniquement 24 heures. Au-delà de ce temps, elle n'est plus disponible. Ce format permet le partage de photos et de vidéos de manière instantanée et quotidienne. Plus d'interactions entre les utilisateurs sont possibles grâce à de nouvelles fonctionnalités : des quizs, des sondages ou encore des questions/réponses peuvent y être intégrés et utilisés. Les « stories » permettent alors de partager plus de contenu, de façon moins qualitative et plus régulière.
L'apparition des stories a considérablement augmenté le temps que les utilisateurs passaient quotidiennement sur l'application [49] et semblerait avoir attiré encore plus d'utilisateurs.
Elles sont accessibles en cliquant sur les photos de profil rondes des utilisateurs.
Si un instagrameur est à l'origine d'une story qu'il considère comme particulièrement intéressante pour son compte, il peut tout de même la conserver au sein de son profil sous forme de « story à la une », épinglée sur sa page d'accueil (cf figure 21). Celle-ci deviendra alors permanente et visible au-delà des 24 heures par les autres utilisateurs.

De plus, la fonction « live story », qui vient de l'adverbe anglais *live* (en direct), est dorénavant disponible donnant lieu à de réelles discussions en direct.

---

[48] Liberge, « Les 10 chiffres Instagram 2020 pour les entrepreneurs ».
[49] Liberge.

2.3 L'influence d'Instagram en odontologie

Comme vu précédemment au 1.2, la communication est indispensable et omniprésente en odontologie. Instagram, ce réseau social devenu l'un des principaux canaux de communication à ce jour, semble alors jouer un rôle intéressant.

2.3.1 La cible

Les réseaux sociaux ont connu leurs premiers fans parmi la jeune génération. De nos jours, ces jeunes semblent toujours largement attirés par cette vie sociale virtuelle et, plus particulièrement, au travers de la plateforme Instagram.

Diplomeo (site spécialisé dans l'orientation et les études supérieures) confirme cette hypothèse par un sondage. Celui-ci a été mené en 2019 auprès de 4312 jeunes, âgés de 16 à 25 ans, concernant leur utilisation des réseaux sociaux. Seuls les plus populaires y sont représentés : Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Pinterest et TikTok. [50]

Ce sondage s'accompagne d'une comparaison avec les sondages des deux années précédentes : 2018 et 2017. En voici les résultats sous forme de tableau. [51]

Tableau 2 : Utilisation des réseaux sociaux chez les jeunes

	Instagram	Snapchat	Facebook	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Tik Tok
16-18 ans	89 %	85 %	36 %	41 %	3 %	17 %	15 %
19-21 ans	85 %	82 %	66 %	37 %	26 %	15 %	9 %
22-25 ans	70 %	56 %	77 %	23 %	37 %	20 %	7 %
Total année 2019	81 %	74 %	61 %	33 %	23 %	17 %	10 %
Total année 2018	73 %	73 %	67 %	33 %	22%	18 %	4 %
Total année 2017	64 %	82 %	93 %	53 %	44 %	32 %	-
Variation 2018/19	+8 %	+1 %	- 6 %	0 %	+1 %	-1 %	+6 %
Variation 2017/18	+9 %	-9 %	-26 %	-20 %	-22 %	-14 %	-
Variation 2017/19	+17 %	-8 %	-32 %	-20 %	-21 %	-15 %	-

Source : Auteur, d'après Leroux, « instagram, réseau social préféré des jeunes en 2020. », 2020.

[50] Leroux, « Instagram, réseau social préféré des jeunes en 2020 ».
[51] Leroux.

Pour l'année 2019, un trio de tête se dessine avec Instagram, Snapchat et Facebook. Ce sont les trois réseaux sociaux les plus fréquentés par les jeunes.

- Le grand vainqueur des réseaux sociaux est donc Instagram avec 81 % d'utilisateurs chez les 16-25 ans. Cette médaille d'or est due notamment à sa montée en puissance durant ces trois dernières années : + 9 % de 2017 à 2018, puis + 8 % de 2018 à 2019. On note alors une augmentation totale de 17 % de fréquentation chez les jeunes, ce qui représente la plus forte croissance parmi tous les réseaux sociaux confondus.
- La médaille d'argent est accordée à Snapchat avec 74 % d'utilisateurs chez les 16-25 ans. A égalité avec Instagram en 2018 avec 73 %, une légère augmentation de 1 % est enregistrée pour cette année 2019. Néanmoins, il est globalement en décroissance due à une perte de 9 % de 2017 à 2018.
- En troisième, Facebook avec 61 % d'utilisateurs chez les 16-25 ans. Ce réseau social connaît une véritable dégringolade sur ces trois années avec une perte globale de 32 % de fréquentation chez les jeunes. La raison la plus plausible de cette baisse est l'ancienneté de ce réseau et donc, sa fréquentation par les ainés des 16-25 ans.

Figure 23 : Les réseaux sociaux préférés des jeunes en 2019

Source : Leroux, « instagram, réseau social préféré des jeunes en 2020. », 2020.

Instagram étant le réseau social le plus fréquenté par les jeunes, il semblerait qu'il puisse alors influencer leurs comportements bucco-dentaires. L'éducation en santé se faisant dès le plus jeune âge, Instagram pourrait alors jouer un rôle clé, d'autant plus chez les jeunes de 16-18 ans qui le fréquentent à 89 %.

D'autre part, il s'agit d'une période charnière dans la construction du jeune adulte. C'est à cet âge que les jeunes s'émancipent du modèle familial et se socialisent davantage avec leurs groupes de pair. En sociologie, ces groupes représentent un ensemble d'individus partageant des éléments communs (âge, milieu social, profession etc…). Ainsi, l'individu en quête d'identité, est face à de nouvelles normes et valeurs auxquelles il est libre d'adhérer. Cela le rend davantage réceptif aux messages et influençable, des risques sont alors à prévoir. [52]

2.3.2 Les effets négatifs d'Instagram

Une multitude de comptes abordent des sujets touchant à la santé bucco-dentaire. Cela peut alors influer sur les comportements des utilisateurs.

2.3.2.1 Les conduites à risque

Parmi le paysage infini d'Instagram, on retrouve des marques et des influenceurs proposant des produits de santé ou encore des routines cosmétiques qui peuvent avoir un impact sur la santé.

- La tendance du « bio »

Actuellement, avec la prise de conscience écologique, les produits naturels et biologiques sont de plus en plus valorisés. Des marques intègrent ainsi cette tendance à leurs stratégies marketing et créent des produits d'origine 100 % naturelle. En hygiène bucco-dentaire, des brosses à dents en bambou ou encore des dentifrices « bio » arrivent sur le marché tandis que des recettes pour la réalisation de « produits maison » sont diffusées.

Par exemple, la boutique « Akoya » qui prône un objectif « salle de bain zéro déchet », propose des dentifrices solides naturels.

[52] Bourdieu et Passeron, *La reproduction : éléments pour une théorie du système d'enseignement*.

Figure 24 : Le dentifrice solide à la menthe poivrée de Akoya

Source : SARL Planète Panda, « Les dentifrices solides sont de retour », 2019

Pour ce dentifrice, les ingrédients naturels se composent d'argile verte, de xylitol (sucre naturel du bouleau), de carbonate de calcium (abrasif), d'huile de coco, de tensioactif SCI et d'huile essentielle de menthe poivrée. Son bâtonnet est compostable et son emballage est biodégradable.

De plus, voici un exemple d'une recette afin de réaliser son propre dentifrice à la maison diffusée par la boutique de cosmétiques Joli'essence. [53]

Figure 25 : Recette pour une pâte dentifrice menthe coco 100 % naturelle

Source : Laboratoire Propos'Nature, « Marre des dentifrices bleus remplis de micro-billes en plastique ? », 2019.

[53] Laboratoire Propos'Nature, « Joli'essence (@joli_essence) ».

Le risque majeur est lié à l'absence de fluor de ces dentifrices puisqu'il ne s'agit pas d'un élément naturel. Or, l'efficacité du fluor en mode topique a été démontrée et est à la base de la prévention carieuse. [54] D'autre part, des ingrédients abrasifs comme le bicarbonate de soude ou le charbon peuvent également être employés. Ces publications peuvent être à l'origine de modifications des habitudes d'hygiène avec un effet délétère sur la santé bucco-dentaire (augmentation du risque carieux, apparition de maladies d'usure).

Par ailleurs, l'image de soi est devenue fondamentale dans la société actuelle. Instagram brouillant la limite entre la réalité et le virtuel modifie les critères esthétiques et crée une nouvelle norme du corps parfait incitant les individus à modifier leur aspect corporel, notamment dentaire. Aujourd'hui, une grande partie de la population désire ainsi avoir les dents plus blanches. Les marques créent alors de plus en plus de produits ayant cette vocation afin de répondre à cette demande esthétique croissante.

- Le « blanchiment dentaire »

Ces produits de « blanchiment » dentaire entrent dans la catégorie des produits cosmétiques au sens de l'article L5131-1 du Code de la santé publique : un produit cosmétique correspond à « toute substance ou mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain […] ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles. » En effet, le site d'application est dentaire et leur fonction principale vise à modifier l'aspect des dents.[55]

Cependant, l'utilisation du peroxyde d'hydrogène (eau oxygénée) dans ces produits présente des risques pour la sécurité des consommateurs.

L'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM) décide alors, le 9 juillet 2013, la suspension de la mise sur le marché et de la distribution de produits sous le statut de dispositifs médicaux, destinés à être utilisés sur les faces externes des dents en vue de les blanchir ou de les éclaircir, et dont la concentration en peroxyde d'hydrogène est supérieure à 0,1 % et inférieure ou égale à 6 %. [56]

---

[54] Muller-Bolla et Doméjean, « Dentifrices et vernis fluorés, intérêt dans la prévention des lésions carieuses ».

[55] Article L5131-1 du Code de la santé publique.

[56] Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé, « Décision du 09/07/2013 portant suspension de mise sur le marché, de distribution, d'exportation, d'importation, de fabrication, de détention en vue de la vente ou de la distribution à titre gratuit, et d'utilisation de produits mis sur le marché sous le statut de dispositifs médicaux, destinés à être utilisés sur la face externe des dents en vue de les blanchir ou de les éclaircir, interdiction de ces mêmes activités pour d'autres de ces produits et retrait de ces derniers ».

Une règlementation gouvernementale encadre et précise les conditions d'emploi de cette substance :

- La concentration maximale en peroxyde d'hydrogène (présent ou dégagé) dans les produits dentaires vendus directement au consommateur de toutes formes (dentifrices, produits de rinçage buccal, produits de blanchiment dentaire) ne doit pas dépasser 0,1 %.
- Les produits de concentration en peroxyde d'hydrogène comprise entre 0,1% et 6 % sont réservés à une utilisation professionnelle médicale par un chirurgien-dentiste. [57]

Sur Instagram, il existe une multitude de marques commercialisant ce genre de produits, sous toutes les formes et à tous les prix. Le format le plus connu étant le « kit de blanchiment dentaire ».
Par exemple, la marque française COCO LAB propose divers produits blanchissants, allant du kit de blanchiment, en passant par des bandes blanchissantes, jusqu'au stylo blanchissant.[58]

Figure 26 : Le kit de blanchiment gel de COCO LAB

Source : Coco lab, « It's amazing ! Mouth guard is comfortable and gel doesn't make your teeth sensitive », 2020.

Voici leur produit « phare », il s'agit du kit de blanchiment comprenant :

- Un nuancier (permettant de suivre l'évolution de la teinte dentaire) ;
- Une lampe UV ;
- Une gouttière dite « universelle » ;
- Trois seringues de 3 mL de gel avec une concentration de 0,01% de peroxyde d'hydrogène.

[57] Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, « Blanchiment des dents : une réglementation protectrice des consommateurs ».
[58] Coco lab, « COCO LAB (@cocolabsmile) ».

Ces kits sont très attirants pour les internautes notamment par leurs prix accessibles tandis que leur efficacité est très discutée. En effet, leur concentration en peroxyde d'hydrogène est très faible et leur gouttière est inadaptée, n'entraînant alors pas de changement de teinte majeur, poussant les clients à consommer davantage ces produits. Par ailleurs, le recul clinique n'est pas encore suffisant pour connaître les risques que présenteraient une exposition massive à une faible concentration en peroxyde d'hydrogène (hypersensibilité dentinaire, résorptions cervicales externes).

- Le charbon

A la croisée du « bio » et du « blanchiment dentaire », se trouve le charbon. Ce produit considéré comme 100 % naturel et blanchissant est fréquemment utilisé pour répondre à ces deux tendances. Par exemple, la marque Bbryance promeut sa propre poudre de charbon naturelle afin de blanchir les dents et d'assurer une bouche plus saine.[59]

Certes, ce produit permet de retirer certaines taches exogènes, celles de thé et de café notamment, mais il présente une granulométrie importante permettant cette action abrasive. Une utilisation répétée de celui-ci entraînerait alors une maladie d'usure abrasive. D'autre part, aucune étude scientifique ne démontre sa potentielle efficacité curative concernant les maladies bucco-dentaires.

Figure 27 : La poudre de charbon de Bbryance

Source : bbryance, « Envie d'un sourire éclatant ? Notre POUDRE DE CHARBON 100% naturelle est idéale », 2020.

[59] bbryance, « BBRYANCE® (@bbryance) ».

- Le détartrage à la maison

La multiplication des petits appareils électriques, notamment pour les soins du corps, a incité les marques à développer un « détartreur dentaire ». Les individus n'auraient alors plus besoin d'aller chez le dentiste pour réaliser leur détartrage.

Par exemple, la marque « Dolce Beauty » spécialisée dans les produits consacrés à la beauté, a commercialisé son propre détartreur.[60]

Figure 28 : Le détartreur sonique de Dolce Beauty mis en valeur sur Instagram (9 décembre 2019)

Source : Dolce Beauty™, « Détartreur dentaire sonique électrique », 2019.

Ces détartreurs sont basés sur le principe de vibrations soniques, or un détartrage médical dispensé par un chirurgien-dentiste utilise des ultra-sons nécessaires et indispensables à la cavitation du tartre. Ce nouveau produit n'aurait alors aucune efficacité et pourrait alors laisser penser au consommateur qu'il ne nécessite plus de suivi dentaire.

[60] Dolce beauty shop, « Dolce Beauty (@dbeautyoff) ».

2.3.2.2 Des attentes grandissantes

Divers comptes professionnels bucco-dentaires alimentés par des chirurgiens-dentistes de tous horizons, majoritairement étrangers, sont à portée de main. L'œil inexpérimenté de l'utilisateur est ainsi attiré par leur contenu technique et esthétique. Leurs diffusions se composent de vidéos accélérées de procédures, de photographies de cas cliniques avant/après ou encore de photographies de leur propre cabinet. Certains ont pour objectif de réaliser la promotion de leur exercice, ce qui est autorisé à l'étranger. Les publications sont alors sublimées et ne reflètent pas l'exercice de l'art dentaire classique.

Par exemple, on retrouve le Dr Viotto qui exerce à São Paulo. Spécialisé en dentisterie esthétique, il propose propose notamment des facettes et de l'orthodontie. Son compte regorge de cas cliniques esthétiques. [61]

Figure 29 : Présentation d'un cas clinique du Dr Viotto avant/après

Source : Viotto, « Dr Viotto Cro97044 Cl Sp 11050 (@drviotto) », 2019.

Dans cette publication, il explique avoir réalisé une réhabilitation complète d'un patient bruxiste en classe III, venu d'Allemagne, sur une période de seulement deux semaines.

Ces photographies, qui se veulent sensationnalistes, ne sont accompagnées d'aucune donnée médicale et sont proposées sur une plateforme qui se dédie de plus en plus à la consommation, au milieu de produits cosmétiques et de soins esthétiques. La prise en charge dentaire est alors perçue par le patient comme un service qui doit répondre à ses attentes. Les dimensions de santé, de temps de traitement, de pronostic et de suivi sont totalement écartées.

[61] Viotto, « Dr Viotto Cro97044 Cl Sp 11050 (@drviotto) ».

2.3.2.3 La télé-réalité moteur de ces apports

Parmi les émissions de divertissement télévisées, un type particulier est apparu dans les années 2000 : les émissions de télé-réalité. Il s'agit de suivre la vie quotidienne d'individus autour d'une thématique afin d'analyser leurs personnalités et leurs interactions avec les autres individus.

Des candidats développent ainsi une certaine notoriété et peuvent devenir de réelles « stars ». Leur image est alors très diffusée et ils représentent un modèle pour les jeunes. D'autre part, ils attirent les marques ou peuvent alors même créer leurs propres entreprises.

C'est l'exemple de Thibault Kuro et Shanna Kress qui ont lancé leur propre entreprise de produits bucco-dentaires après leurs multiples aventures de télé-réalité. Celle-ci se nomme Bbryance et doit sa popularité à ses différents goûts pour ses kits de blanchiment dentaire : framboise, fraise, coco, barbe-à-papa, tutti fruti, cerise, pomme, pêche, passion, etc … Ayant des millions d'abonnés sur Instagram, ils réalisent leur promotion en assurant de potentiels clients parmi leurs abonnés. [62] [63]

Figure 30 : Promotion d'un produit BBRYANCE par une candidate de télé-réalité

Source : @bbryance sur Instagram, « Quoi de plus beau qu'un beau #sourire de bon matin ! Merci @elsadasc », 2017.

De plus, ils usent également d'autres candidats de télé-réalité, il s'agit d'une réelle « armée d'ambassadeurs des réseaux sociaux ». Ces stars de télé-réalité alimentent ainsi les conduites à risque et les attentes esthétiques grandissantes du sourire.

[62] bbryance, « BBRYANCE® (@bbryance) ».
[63] Livealike, « Bbryance : le secret de Thibault Kuro pour des dents blanches ».

3 : Le compte Instagram @lapetitedent

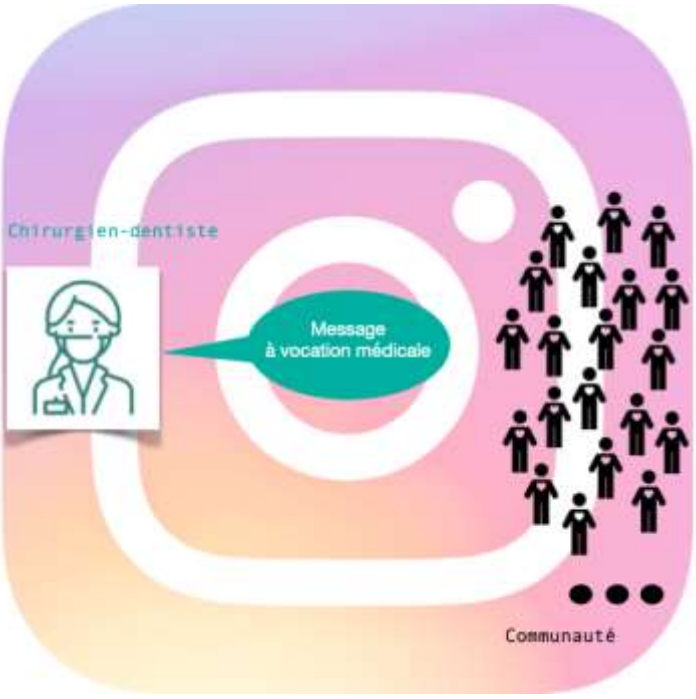
3.1 Origine et fondements

L'analyse du réseau social Instagram et de son impact sur les comportements de nos patients nous ont conduit à la création d'un compte Instagram que nous avons baptisé @lapetitedent. L'objectif était de découvrir cette nouvelle opportunité de communication pour le chirurgien-dentiste afin de transmettre un message médical.

3.1.1 Une communication médicale au pluriel

Le but est de s'affranchir de cette communication médicale classique conjuguée au singulier au sein du cabinet dentaire. Le chirurgien-dentiste peut ainsi s'adresser à plusieurs individus, à une population plus large qui ne correspond pas forcément à sa patientèle.

Figure 31 : La communication médicale au pluriel via Instagram



Source, Auteur, 2020.

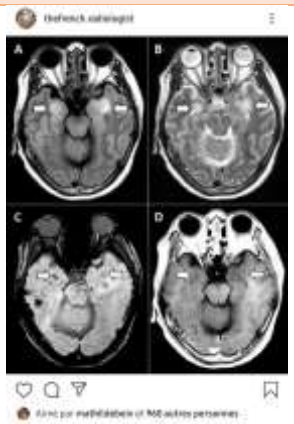
Cette population réceptrice d'informations médicales constitue alors une « communauté ».

La communication médicale a alors plus d'impact et peut rivaliser avec la communication commerciale afin de mettre en évidence les conduites à risque. De nouvelles stratégies de communication médicale sont à mettre en place.

3.1.2 Sources d'inspiration

Dans ce projet, trois comptes Instagram tenus par divers professionnels de santé ont constitué des sources d'inspiration afin d'élaborer notre compte. Ces « instagrameurs santé » présentent quelques différences, notamment concernant la profession, le type de publication ou encore la personnalité exprimée. Voici en page suivante un tableau présentant ces trois profils.

Tableau 3 : Analyse de trois instagrameurs santé

Nom	**@jujulagygy [64]**	**@majormouvement [65]**	**@thefrench.radiologist [66]**
Photo de profil			
Profession	Gynéco-obstétricienne	Kinésithérapeute	Interne en radiologie
Publications types	Dessins explicatifs humoristiques	Vidéos tutorielles (exercices)	Documents de radiologie légendés / Actualité médicale
Exemple de publication	« S… Comme SIEGE », 9 février 2020 (voir suite en Annexe 1)	« !! Tendinite Genou sans matériel !! », 31 mars 2020	 « Le coronavirus peut donner une atteinte neurologique (rare) », 8 avril 2020
Personnalité	Mère de famille utilisant les jouets de ses enfants Féministe	Professeur, Conférencier Humour, Chroniqueur TV	Engagée pour le personnel soignant

Source : Auteur, 2020.

[64] jujulagygy, « @jujulagygy ».
[65] Major Mouvement, « Major Mouvement (@majormouvement) ».
[66] thefrench.radiologist, « Santé Sophie (@thefrench.radiologist) ».

Malgré ces différences, tous tendent vers le même objectif : la vulgarisation médicale. Ils communiquent des informations médicales à leurs communautés afin de les sensibiliser à leurs métiers ainsi qu'à leur santé.

3.1.3 Vulgarisation médicale

Pour une communication médicale efficace via Instagram, de nombreux questionnements se posent. Quelle stratégie de communication adopter ? Comment aborder des sujets de santé ? Comment faire comprendre la santé ? Quel vocabulaire employer ? Comment rendre la santé accessible à tous ?

3.1.3.1 Des mots sur des maux

On distingue trois facettes de la maladie qui ne coïncident pas forcément mais qui sont en interaction :

- Sa dimension biomédicale, l'altération biophysique de l'organisme.
- Son expérience subjective, vécue par le patient lui-même.
- Sa réalité socioculturelle à travers le rôle social donné au malade.

Cette approche anthropologique a inspiré le développement d'outils explicatifs qui ont franchi les frontières disciplinaires.

En psychologie, les mots employés pour discuter de la santé et de la maladie prennent une place centrale dans l'appréhension et la perception des informations par le patient. [67]

3.1.3.2 La simplification du « jargon médical »

Une étude parue en 2017 [68] suggère que le « jargon médical » devrait être délaissé car il brouille la communication avec le patient. L'excès d'informations scientifiques donné par le professionnel de santé vient d'un désir de « bien faire » mais n'est pas toujours approprié. En particulier ici, pour ce public jeune au niveau socio-économique très hétérogène, le « jargon médical » reste abstrait et obscur pour un grand nombre d'individus. Il est alors important d'adapter le vocabulaire afin de le rendre plus accessible à la compréhension. Une information médicale simple et concrète sera mieux reçue par la population. On parle ainsi de vulgarisation médicale.

L'éducation thérapeutique passe par une bonne communication. Si l'information n'est pas comprise, plus de pathologies et plus de complications (en cas de pathologies déjà installées) peuvent apparaître. Un bon professionnel de santé est un bon communicant. [69]

---

[67] Béliard et Eideliman, « Mots pour maux : théories diagnostiques et problèmes de santé ».
[68] Hayes et al., « Patient understanding of commonly used oral medicine terminology ».
[69] Lebrun, « Vulgariser pour mieux soigner ».

Dans notre domaine dentaire, une anxiété toute particulière s'est installée au fil des siècles. L'enjeu de cette vulgarisation médicale serait alors de diminuer les craintes afin de favoriser la prise en charge et le suivi médical.

3.2 Présentation du compte @lapetitedent

Le compte Instagram @lapetitedent a été crée le 10 décembre 2019. Ce compte a évolué au fil du temps pour devenir un véritable compte d' « instagrameur santé ». [70]

3.2.1 Les principes

Ce compte Instagram professionnel est défini par un concept, une cible et des objectifs.

3.2.1.1 Concept

@lapetitedent est un chirurgien-dentiste qui explique simplement la santé bucco-dentaire et son métier à travers ses diffusions. Le contenu proposé varie selon les demandes et interrogations de ses abonnés ainsi que l'actualité médicale. Comme tout instagrameur santé, il est important qu'une personnalité originale se dégage. La philosophie adoptée est celle du bien-être, notamment culinaire, tout en conservant une bonne hygiène bucco-dentaire : « le plaisir de manger avec des dents saines ».

3.2.1.2 Cible

La communauté concernée reste assez jeune, majoritairement les 16-25 ans omniprésents sur les réseaux sociaux (cf 2.3.1). Cela dit, d'autres tranches d'âges plus élevées, notamment les parents de jeunes enfants, pourraient être touchés étant donnée l'expansion croissante d'Instagram. Le but étant de s'adresser à une population générale sans distinction : « la vulgarisation médicale pour tous ».

3.2.1.3 Objectifs

Le premier objectif incontestable de ce compte est la prévention bucco-dentaire, consistant « à éviter l'apparition, le développement ou l'aggravation de maladies ou d'incapacités ». Tous les types de prévention sont impliqués :

- Primaire, en amont de la maladie ;
- Secondaire, à un stade précoce de la maladie ;
- Tertiaire, en aval de la maladie, pour les complications et les risques de récidives. [71]

---

[70] lapetitedent, « @lapetitedent ».
[71] Haute autorité de santé, « Prévention ».

Depuis des années, la prévention est au cœur de la santé publique, et représente une lutte perpétuelle pour les professionnels de santé.

En outre, notre métier incluant de nombreux actes techniques, il est parfois difficile d'instaurer une communication efficace et exhaustive avec le temps accordé pour chaque rendez-vous. Vient alors la création de @lapetitedent qui permet l'acquisition de certaines connaissances bucco-dentaires, en amont, afin de faciliter la prise en charge dentaire par la suite.

En somme, le second objectif est une meilleure compréhension des actes de chirurgie dentaire par la population afin de diminuer l'anxiété dentaire et favoriser l'acceptation des soins sur le plan psychologique.

3.2.2 Organisation du compte

Instagram étant le réseau social du visuel, @lapetitedent se doit d'arborer une réelle organisation et de présenter une authentique harmonie graphique.

Figure 32 : Le profil Instagram @lapetitedent

Source : Auteur, 2020.

Le contenu informatif médical s'articule autour des publications et des « stories » diffusées sur le profil. Différentes formes et divers outils sont utilisés, à visée pédagogique et ludique, afin d'élaborer une variété attractive pour les abonnés.

De plus, @lapetitedent étant un compte instagrameur santé, il s'avère indispensable de créer une continuité logique avec les autres professions médicales et para-médicales présentes sur Instagram. D'où la nécessité de collaborations afin de créer des liens entre nos professions.

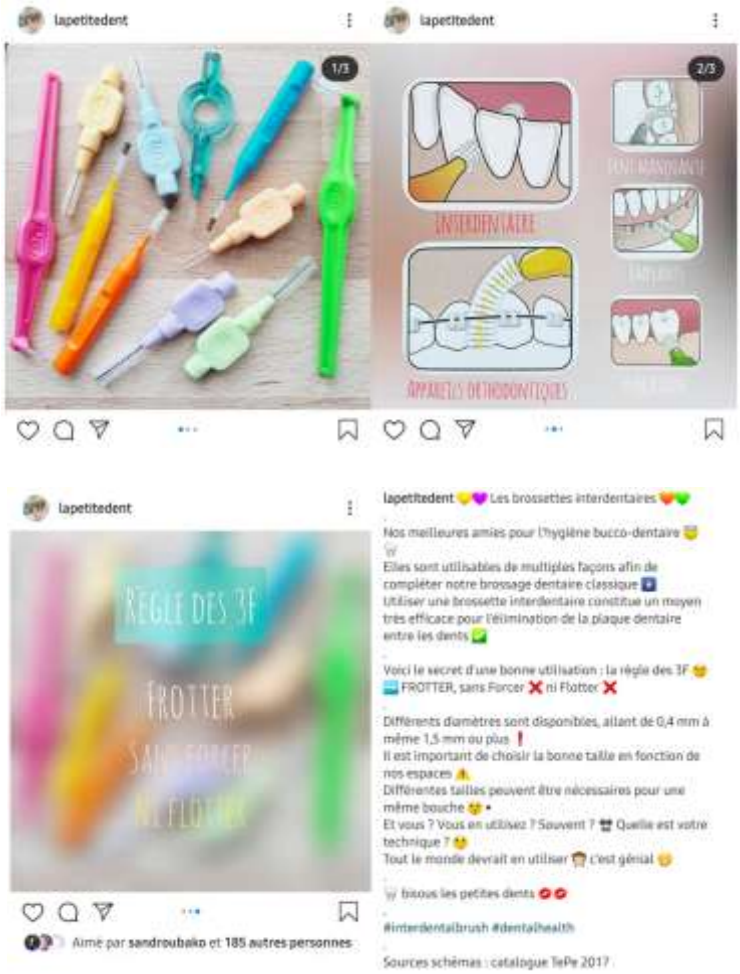
3.2.2.1 Les publications

Chaque publication est accompagnée d'un commentaire exposant le titre, l'intérêt de la publication et les éventuelles sources d'informations. Trois formats sont exploités afin de diffuser ces précieuses informations médicales de façon optimale.

- La publication avec photographies et / ou images : ce format « figé » permet la diffusion de photographies cliniques, de schémas, de dessins ou encore de fiches synthétiques.

En voici une pour exemple, il s'agit d'une publication donnant des indications à propos de l'utilisation des brossettes interdentaires.

Figure 33 : Une publication « figée » de @lapetitedent



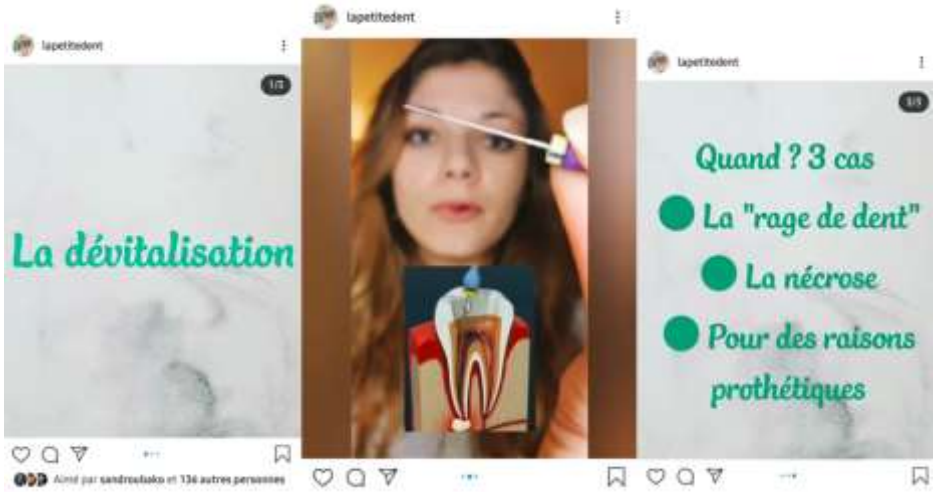
Source : Auteur, « Les brossettes interdentaires », 2020.

Ce « post » satisfait aux codes d'Instagram par une illustration visuelle esthétique du sujet en premier, pour ensuite décrire son utilisation de façon pédagogique par des schémas explicatifs et une fiche détenant un moyen mnémotechnique.

- La publication avec une vidéo courte : moins d'une minute pour aborder une notion simple.

Par exemple, la publication ci-contre traite la notion de traitement endodontique sous le terme vulgarisé de « dévitalisation ».

Figure 34 : Une publication avec vidéo courte de @lapetitedent



Source : Auteur, « La dévitalisation », 2020.

Le but est une simplification scientifique maximale dans une publication minimaliste. Dans ce cas, la vidéo s'accompagne d'une petite fiche complémentaire.

- La publication avec une vidéo plus longue sous forme dite « IGTV » : une notion plus complexe peut alors être clarifiée. Une mise en scène et un réel travail de montage vidéo sont nécessaires afin d'illustrer idéalement le sujet et d'assurer une véritable cohésion scientifique.

Afin de rendre ce compte vivant et authentique, des publications plus personnelles sont partagées. Notamment des photos du chirurgien-dentiste, auteur de ces publications, ou encore des photos à attrait culinaire qui concernent la passion exprimée en dehors du métier scientifique médical.

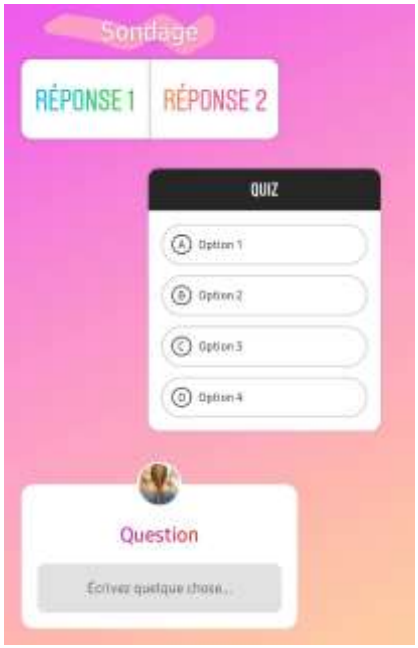
3.2.2.2 Les « stories »

Afin de communiquer régulièrement et simultanément avec les abonnés, les « stories » sont utilisées. Elles aident notamment à la création du contenu informatif dentaire et permettent de vérifier la bonne compréhension des messages par la communauté.

Différentes fonctionnalités sont employées pour ces interactions :

- Les sondages à réponse binaire ;
- Les quizs avec deux à quatre options ;
- Les questions à réponse libre.

Figure 35 : Les fonctionnalités interactives d'Instagram



Source, Auteur, 2020.

Le chirurgien-dentiste a accès à toutes les réponses, peut les partager et peut ainsi adapter sa stratégie de communication en conséquence.

Par exemple, des stories éducatives ont été mises en place chaque lundi s'intitulant « lundi anatomie ». Elles testent ainsi les connaissances des abonnés concernant l'anatomie au moyen de ces différentes fonctionnalités interactives. Ce type d'animation permet de distraire l'abonné tout en l'instruisant.

3.2.2.3 Les collaborations

De nombreuses professions médicales et para-médicales sont représentées sur Instagram : médecins et internes à diverses spécialités (gynécologie, radiologie, psychiatrie, anatomiste), kinésithérapeutes,

ostéopathes, podologues, psychologues, manipulateurs en radiologie, infirmiers, sage-femmes, puéricultrices, psychomotriciens…

Une influence réciproque s'exerçant entre la santé bucco-dentaire et la santé générale, une promotion de la santé est fondamentale. La santé étant un « état de complet bien-être physique, mental et social » selon l'Organisaton mondiale de la santé [72], il est indispensable de créer des liens avec ces différentes professions.

Des collaborations se sont ainsi construites pour élaborer des publications médicales pluridisciplinaires. De multiples sujets ont été traités collectivement :

- L'analyse radiologique panoramique avec une étudiante en manipulation radiologique ;
- Le bruxisme avec un ostéopathe ;
- La poussée des dents avec une puéricultrice ;
- La primo-infection herpétique chez l'enfant avec un interne en pédiatrie ;
- Le parodonte avec une anatomiste ;
- Le lien entre diabète et parodontite avec un médecin ;
- La peur du dentiste avec une psychologue ;
- L'appareil manducateur avec des ostéopathes
- Le coup de soleil labial avec une pharmacienne …

Un caractère original graphique peut également être obtenu par complémentarité des talents audiovisuels (dessins, montage vidéo) des instagrameurs santé en association, comme par exemple, la collaboration de @lapetitedent avec une anatomiste dessinatrice sur le sujet de l'anatomie des différentes dents ainsi que leurs fonctions (voir Annexe 2).

3.3 Analyse des apports du compte Instagram @lapetitedent

La création de ce compte Instagram constitue une expérience inédite, novatrice et productive sur plusieurs plans. De multiples apports positifs sont observés, tant du côté de l'instagrameur santé que du côté de la communauté suiveuse. Cette observation se base sur les commentaires et messages reçus sur le compte @lapetitedent (voir Annexe 3).

3.3.1 Les bénéfices pour la communauté

@lapetitedent représente un chirurgien-dentiste bénévole qui est à l'écoute et qui se met à disposition de ses abonnés.

[72] Organisation mondiale de la santé, « Constitution de l'Organisation mondiale de la santé ».

3.3.1.1 La diminution de l'anxiété dentaire

Une personne sur deux a peur du chirurgien-dentiste. [73] Dès le départ, ceci s'est manifesté par des messages très inquiets venant des abonnés. La diminution de cette anxiété doit passer par une communication efficace qui se base sur la compréhension et qui eut apporter ainsi la confiance au patient. [74] Pour @lapetitedent, il semble que cette mission de communication soit accomplie auprès de nombreux abonnés. Des messages de remerciements sont reçus régulièrement de la part de personnes présentant dorénavant moins d'appréhension et qui se sentent mieux informés par rapport à notre métier.

3.3.1.2 L'encouragement du suivi bucco-dentaire et des bonnes habitudes

Le but de cette communication efficace est de créer un climat agréable et d'agir sur les habitudes de la communauté. La communication se veut influente, effective et plaisante. [75]
Effectivement, de nombreux abonnés se posent des questions et témoignent de la mise en place d'un suivi bucco-dentaire suite à leur instruction via ce compte Instagram, tandis que d'autres modifient leurs habitudes de manière favorable.

3.3.2 L'enrichissement professionnel

@lapetitedent reste un compte professionnel et entre dans le cadre de la formation intellectuelle.

3.3.2.1 La motivation à se former

Source de motivation et de bonne humeur, le compte @lapetitedent a encouragé plusieurs étudiants à emprunter une voie professionnelle bucco-dentaire ou encore à confirmer leur choix pour cette vocation.
Concernant le domaine professionnel dentaire, les assistantes dentaires ne détenant pas tout le savoir du chirurgien-dentiste, elles ont ici la possibilité d'en savoir plus et témoignent un véritable enthousiasme à cet égard.

---

[73] Bohl et Pirnay, *La peur du dentiste : comprendre et réduire l'anxiété des patients*.
[74] Hervé, « Les origines de la peur du chirurgien-dentiste : une approche psychologique ».
[75] Hervé.

3.3.2.2 Une formation continue pluridisciplinaire

Cette aventure m'a permis de rencontrer de nombreux professionnels de santé, m'apportant plus de connaissances sur leurs métiers distincts et variés, m'accordant plus de visibilité sur le monde médical et m'ouvrant sur l'importance d'une prise en charge globale pluridisciplinaire.
Je ne suis plus seule dans mon cabinet, la « team santé » Instagram m'entoure, m'enrichit et oriente mon exercice. On appelle « *team* santé », venant du mot anglais *team* (équipe), l'ensemble des professionnels de santé communiquant sur leurs métiers. Cet enrichissement est mutuel et permet aux professionnels de santé de se médico-socialibiliser.
De plus, l'orientation de certains patients, utilisateurs de la plateforme Instagram, vers certains profils professionnels médicaux est parfois propice et avantageuse pour une meilleure compréhension médicale personnelle.
Enfin, le travail de documentation réalisé pour l'écriture de chacune des publications me permet de renforcer mes connaissances, de me questionner sur les pathologies et les traitements du quotidien et constitue ainsi, en quelque sorte, ma propre formation continue.

3.3.2.3 Les écueils

Trouver un juste milieu entre la personnification du compte afin de créer un lien avec les abonnés et le maintien d'une posture professionnelle puisqu'il s'agit de potentiels patients est un véritable challenge. Il est parfois intéressant de répondre à certaines questions mais j'invite systématiquement mes abonnés à consulter leur chirurgien-dentiste puisque le but de @lapetitedent n'est pas de réaliser des téléconsultations.

Conclusion

La communication est un outil essentiel pour la prévention et permet un certain confort pour la pratique de l'art dentaire. Le patient est mieux informé, a la possibilité de modifier son comportement en pleine conscience et présente moins d'appréhension au suivi bucco-dentaire. [76]

Dans cette révolution technologique des réseaux sociaux, à vocation de communication, Instagram s'avère être le plus populaire et le plus prometteur en matière de santé à ce jour. Le compte Instagram @lapetitedent n'est qu'un exemple de communication préventive moderne proposée sur cette plateforme. D'autres formes seraient intéressantes à développer afin de renforcer et de diversifier les stratégies de communication du chirurgien-dentiste. Une communication médicale plus puissante permettrait de concurrencer une communication commerciale infaillible.
D'autre part, cette activité préventive numérique reste bénévole mais pourrait bien devenir subventionnée dans le futur afin de motiver ce type d'initiative notamment bénéfique pour l'image de la profession de chirurgien-dentiste. Certaines associations comme l'Agence de Veille et d'Actions Sanitaires Numériques (AVASN), ou des organismes de santé pourraient alors entrer en jeu. Ce travail informatif virtuel pourrait ainsi devenir une réelle activité professionnelle complémentaire à la pratique du métier de chirurgien-dentiste.
Cependant, la limite entre communication préventive et publicité reste encore assez floue. Certains cabinets peuvent utiliser ce réseau social dans un sous-entendu but publicitaire, ce qui serait contraire au code de déontologie. Une intervention du conseil de l'Ordre s'avérerait alors judicieuse en créant un règlement encadrant l'utilisation professionnelle bucco-dentaire de cette plateforme.

L'adaptation aux technologies de l'information et de la communication est fondamentale et devrait être constante pour une communication médicale efficace en tout temps. Ce paysage social grandit à grande vitesse et de nouveaux réseaux sociaux apparaissent. C'est le cas de TikTok, créé en septembre 2016, qui présente un certain engouement depuis 2019, notamment auprès des jeunes, avec 625 millions d'utilisateurs actifs dans le monde.[77] Ce réseau s'avère également prometteur…

[76] Hervé.
[77] Dorothé, « Chiffres TikTok : 2020 ».

Bibliographie

Agence France presse. « Facebook boucle l'achat d'Instagram ». *Le Monde*, 23 août 2012. https://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/08/23/facebook-boucle-l-achat-d-instagram_1748747_651865.html.

———. « Instagram veut empêcher les moins de 13 ans de s'inscrire ». *Le Figaro*, 4 décembre 2019. https://www.lefigaro.fr/medias/instagram-veut-empecher-les-moins-de-13-ans-de-s-inscrire-20191204.

Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé. « Décision du 09/07/2013 portant suspension de mise sur le marché, de distribution, d'exportation, d'importation, de fabrication, de détention en vue de la vente ou de la distribution à titre gratuit, et d'utilisation de produits mis sur le marché sous le statut de dispositifs médicaux, destinés à être utilisés sur la face externe des dents en vue de les blanchir ou de les éclaircir, interdiction de ces mêmes activités pour d'autres de ces produits et retrait de ces derniers », 2013. https://ansm.sante.fr/Decisions/Injonctions-decisions-de-police-sanitaire-sanctions-financieres-interdictions-de-publicite-Decisions-de-police-sanitaire/Decision-du-09-07-2013-portant-suspension-de-mise-sur-le-marche-de-distribution-d-exportation-d-importation-de-fabrication-de-detention-en-vue-de-la-vente-ou-de-la-distribution-a-titre-gratuit-et-d-utilisation-de-produits-mis-sur-le-marche-sous-le-statut-de-dispositifs-medicaux-destines-a-etre-utilises-sur-la-face-externe-des-dents-en-vue-de-les-blanchir-ou-de-les-eclaircir-interdiction-de-ces-memes-activites-pour-d-autres-de-ces-produits-et-retrait-de-ces-derniers.

Aïm, O., et S. Billiet, éd. *Communication*. Paris : Dunod, 2015.

Article L4141-1 du Code de la santé publique, Pub. L. No. L4141-1, Code de la santé publique (2008). https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000018899595/.

Article L5131-1 du Code de la santé publique, Pub. L. No. L5131-1, Code de la santé publique (2014). https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000028655292/.

Arwidson, P. « Communication et marketing en santé publique ». *Les tribunes de la santé*, n° 45 (2014): 25-30. https://doi.org/10.3917/seve.045.0025.

Asselin, C. « Instagram, les chiffres essentiels en 2020 en France et dans le monde », 3 août 2020. https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde.

Asselin, Christophe. « Instagram, les chiffres essentiels en 2019 en France et dans le monde ». Consulté le 20 février 2020. https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-chiffres-essentiels-2019-france-monde.

Association dentaire française. « Les responsabilités du chirurgien-dentiste (RCP…) », 2019. https://www.adf.asso.fr/media/135/download/prevoyance2019_08_responsabilite_CD.pdf?v=1.

bbryance. « BBRYANCE® (@bbryance) ». Consulté le 23 septembre 2020. https://www.instagram.com/bbryance/.

Béliard, A., et J.-S. Eideliman. « Mots pour maux : théories diagnostiques et problèmes de santé ». *Revue francaise de sociologie* 55, n° 3 (2014): 507-36. https://doi.org/10.3917/rfs.553.0507.

Beuscart, J.-S., E. Dagiral, et S. Parasie. *Sociologie d'internet*. 2e édition. Malakoff : Armand Colin, 2019.

Bohl, J.-B., et P. Pirnay. *La peur du dentiste : comprendre et réduire l'anxiété des patients*. Malakoff : Éditions CdP, 2016.

Bonchamp, L. « L'invention de la radio », 31 mars 2020. https://www.histoire-pour-tous.fr/inventions/746-invention-de-la-radio.html.

Bouissière, Y. « Chiffres clés LinkedIn 2020 (2019) ». Consulté le 25 mars 2020. https://www.linkinfluent.com/chiffres-cles-linkedin/.

Bour, L. « Qu'est-ce qu'un influenceur ou une influenceuse ? » Le journal du community manager, 13 octobre 2020. http://www.journalducm.com/dictionnaire-marketing/influenceur-influenceuse/.

Bourdieu, P., et J.-C. Passeron. *La reproduction : éléments pour une théorie du système d'enseignement*. Paris : Les Editions de Minuit, 1970.

Bruner, R. « A brief history of Instagram's fateful first day ». *Time*, 16 juin 2016. https://time.com/4408374/instagram-anniversary/.

Cardon, D. « Le design de la visibilité ». *Réseaux* n° 152, nº 6 (2008): 93-137.

———. « Réseaux sociaux de l'internet ». *Communications* 88, nº 1 (2011): 141-48. https://doi.org/10.3917/commu.088.0141.

Chaintreuil, J.-N. *Instagram*. Paris : Diateino, 2018. https://ezproxy.u-paris.fr/login?url=https://univ.scholarvox.com/book/88855002.

Coco lab. « COCO LAB (@cocolabsmile) ». Consulté le 23 septembre 2020. https://www.instagram.com/cocolabsmile/.

Code de déontologie des chirurgiens-dentistes, Pub. L. No. R4127-201 à R4127-231, Code de la santé publique (2009). https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000006196413/2019-10-01/.

Coëffé, T. « Chiffres Facebook : 2020 ». *Blog du modérateur* (blog), 27 juillet 2020. https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/.

———. « Chiffres Snapchat : 2020 ». *Blog du modérateur* (blog), 8 août 2020. https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/.

———. « Chiffres Twitter : 2020 ». *Blog du modérateur* (blog), 27 juillet 2020. https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/.

———. « Un bouton « Follow » débarque sur LinkedIn ». *Blog du modérateur* (blog), 3 octobre 2016. https://www.blogdumoderateur.com/bouton-follow-linkedin/.

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. « Blanchiment des dents : une réglementation protectrice des consommateurs ». Consulté le 2 avril 2020. https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/blanchiment-des-dents-reglementation-protectrice-des-consommateurs.

Dolce beauty shop. « Dolce Beauty (@dbeautyoff) ». Consulté le 23 septembre 2020. https://www.instagram.com/dbeautyoff/.

Dorothé, L. « Chiffres TikTok : 2020 ». *Blog du modérateur* (blog), 30 septembre 2020. https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-tiktok/.

Emfor Bourgogne-Franche-Comté. « Les industries de santé en Bourgogne-Franche-Comté ». Emfor Bourgogne-Franche-Comté, 2017. http://www.emfor-bfc.org/telecharger/publications/industries-de-sante-2017.pdf.

Gicquel, Y. *Communication*. Chambéry : Le Génie des glaciers, 2014.

Haute autorité de santé. « Prévention », 2006. https://www.has-sante.fr/jcms/c_410178/fr/prevention.

Hayes, E., R. Dua, E. Yeung, et K. Fan. « Patient understanding of commonly used oral medicine terminology ». *British dental journal* 223, nº 11 (2017): 842-45. https://doi.org/10.1038/sj.bdj.2017.991.

Hervé, V. « Les origines de la peur du chirurgien-dentiste : une approche psychologique ». Thèse d'exercice, Université Claude Bernard, 2016. http://n2t.net/ark:/47881/m69p305s.

Hubspot, et Mention. « L'engagement sur Instagram : les données à connaître en 2019 », 2019. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1896803/hubspotxmention_ebook_instagram-engagement-report_FR-2.pdf.

Hutteau, J. « Justine Hutteau (@justinehutteau) ». Consulté le 29 septembre 2020. https://www.instagram.com/justinehutteau/.

Institut national de la statistique et des études économiques. « Accès et utilisation de l'internet dans l'Union européenne : données annuelles de 2003 à 2019 ». Institut national de la statistique et des études économiques, 20 mai 2020. https://www.insee.fr/fr/statistiques/2385835.

Jaunait, A. « Comment peut-on être paternaliste ? : confiance et consentement dans la relation médecin-patient ». *Raisons politiques* 11, nº 3 (2003): 59-79. https://doi.org/10.3917/rai.011.0059.

Joly, B. *Le marketing*. Bruxelles : De Boeck, 2009.

jujulagygy. « @jujulagygy ». Consulté le 30 septembre 2020. https://www.instagram.com/jujulagygy/.

Laboratoire Propos'Nature. « Joli'essence (@joli_essence) ». Consulté le 23 septembre 2020. https://www.instagram.com/joli_essence/.

lapetitedent. « @lapetitedent ». Consulté le 30 septembre 2020. https://www.instagram.com/lapetitedent/.

Lebrun, A.-L. « Vulgariser pour mieux soigner ». *Le Figaro*, 7 janvier 2018. https://sante.lefigaro.fr/article/vulgariser-pour-mieux-soigner/.

Lemire, M. « Application du concept de responsabilisation personnelle aux usages sociaux des technologies d'information et de communication en santé ». *Tic&société* 2, nº 1 (2008): 4-24. https://doi.org/10.4000/ticetsociete.351.

Leroux, M. « Instagram, réseau social préféré des jeunes en 2020 ». Diplomeo, 3 février 2020. https://diplomeo.com/actualite-sondage_reseaux_sociaux_jeunes_2020.

Liberge, A. « Les 10 chiffres Instagram 2020 pour les entrepreneurs ». Oberlo, 24 septembre 2020. https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram.

Livealike. « Bbryance : le secret de Thibault Kuro pour des dents blanches ». Consulté le 8 avril 2020. https://livealike.fr/2018/11/bbryance-thibault-kuro-dents-blanches/.

Loi n° 2002-303 du 4 mars 2002 relative aux droits des malades et à la qualité du système de santé (2002). https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2002/3/4/MESX0100092L/jo/texte.

Major Mouvement. « Major Mouvement (@majormouvement) ». Consulté le 30 septembre 2020. https://www.instagram.com/majormouvement/.

Muller-Bolla, M., et S. Doméjean. « Dentifrices et vernis fluorés, intérêt dans la prévention des lésions carieuses ». *Actualités pharmaceutiques* 58, nº 587 (2019): 49-53. https://doi.org/10.1016/j.actpha.2019.04.009.

Organisation mondiale de la santé. « Constitution de l'Organisation mondiale de la santé », 22 juillet 1946. https://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/FR/constitution-fr.pdf?ua=1.

Perrichot, R. « Chiffres Instagram : 2020 ». *Blog du modérateur* (blog), 2 janvier 2020. https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/.

Serre, M.-P., et D. Wallet-Wodka. *Marketing des produits de santé*. 2e édition. Paris : Dunod, 2014. https://ezproxy.u-paris.fr/login?url=https://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88821993.

Statista research department. « Part des ménages ayant un accès internet en France de 2006 à 2018 ». Statista, 8 janvier 2020. https://fr.statista.com/statistiques/509227/menage-francais-acces-internet/.

Svandra, P. « Consentement ». In *Les concepts en sciences infirmières*, 2e édition., 123-25. Toulouse : Association de recherche en soins infirmiers, 2012. https://ezproxy.u-paris.fr/login?url=http://www.cairn.info/concepts-en-sciences-infirmieres-2eme-edition--9782953331134-page-123.htm.

thefrench.radiologist. « Santé Sophie (@thefrench.radiologist) ». Consulté le 30 septembre 2020. https://www.instagram.com/thefrench.radiologist/.

Viotto. « Dr Viotto Cro97044 Cl Sp 11050 (@drviotto) ». Consulté le 23 septembre 2020. https://www.instagram.com/drviotto/.

Table des figures

Figure 1 : Schéma simplifié de la communication 5
Figure 2 : Scribe ou copiste travaillant à son bureau (miniature du XVème siècle) 6
Figure 3 : Exemple d'une première page du quotidien « Le Figaro » 7
Figure 4 : Le patient au cœur de la communication 9
Figure 5 : Schéma simplifié de la communication entre le chirurgien-dentiste et le patient 10
Figure 6 : Schéma simplifié de la communication entre les industriels de la santé et le patient 12
Figure 7 : La démarche du marketing 14
Figure 8 : Schéma simplifié de l'échec de la communication entre le chirurgien-dentiste et le patient 16
Figure 9 : Une communication commerciale plus forte 17
Figure 10 : L'accès à internet en expansion chez les Français 18
Figure 11 : Logo Facebook 21
Figure 12 : Logo Twitter 21
Figure 13 : Logo linkedIn 22
Figure 14 : Logo Snapchat 22
Figure 15 : Photos avant et après « filtre » snapchat 23
Figure 16 : Évolution du logo Instagram 24
Figure 17 : Le « filtre » Instagram 25
Figure 18 : Publication de Justine Hutteau pour un placement de produit 27
Figure 19 : L'application Instagram 28
Figure 20 : La barre de navigation Instagram 29
Figure 21 : Le profil Instagram 30
Figure 22 : La publication Instagram 31
Figure 23 : Les réseaux sociaux préférés des jeunes en 2019 34
Figure 24 : Le dentifrice solide à la menthe poivrée de Akoya 36
Figure 25 : Recette pour une pâte dentifrice menthe coco 100 % naturelle 36
Figure 26 : Le kit de blanchiment gel de COCO LAB 38
Figure 27 : La poudre de charbon de Bbryance 39
Figure 28 : Le détartreur sonique de Dolce Beauty mis en valeur sur Instagram (9 décembre 2019) . 40
Figure 29 : Présentation d'un cas clinique du Dr Viotto avant/après 41
Figure 30 : Promotion d'un produit BBRYANCE par une candidate de télé-réalité 42

Figure 31 : La communication médicale au pluriel via Instagram 43
Figure 32 : Le profil Instagram @lapetitedent 48
Figure 33 : Une publication « figée » de @lapetitedent 49
Figure 34 : Une publication avec vidéo courte de @lapetitedent 50
Figure 35 : Les fonctionnalités interactives d'Instagram..... 51

Table des tableaux

Tableau 1 : Récapitulatif des différents médias et du type de message associé 8
Tableau 2 : Utilisation des réseaux sociaux chez les jeunes..... 33
Tableau 3 : Analyse de trois instagrameurs santé..... 45

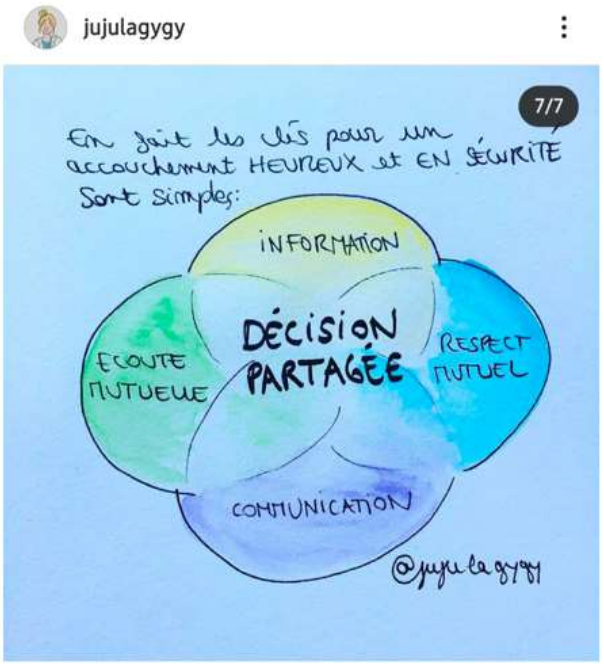
Annexes

Annexe 1 : Publications de @jujulagygy « S… comme SIEGE » du 9 février 2020

jujulagygy
4/7
Si bébé arrive la tête en avant, une fois passée normalement ça va, ça sort.
Mais en cas de siège, il faut être sur qu'une fois les fesses passées, il y a la place pour la tête.
Sinon ça coince.
Hou Hou !!
Fait noir là dedans...
Quelqu'un peut me faire sortir ?!??
@jujulagygy

jujulagygy
5/7
c'est pour ça qu'on évalue AVANT :
× LE BÉBÉ
le + souvent par échographie
&
× LE BASSIN MATERNEL
le + souvent par une pelvimétrie
Afin d'éviter au maximum les situations à risque de complications.
@jujulagygy

jujulagygy
6/7
Et après on discute et on décide ensemble.
• Fonction des risques,
• des éléments objectifs individuels
& du désir de la patiente.
CESARIENNE PROGRAMMEE
TENTATIVE DE VOIE BASSE
parfois ça change en cours de route
ACCOUCHEMENT PAR CESARIENNE
ACCOUCHEMENT PAR VOIE NATURELLE
@jujulagygy


jujulagygy
7/7
En fait les clés pour un accouchement HEUREUX et EN SÉCURITÉ sont simples :
INFORMATION
ÉCOUTE MUTUELLE
DÉCISION PARTAGÉE
RESPECT MUTUEL
COMMUNICATION
@jujulagygy

Annexe 2 : Publication de @lapetitedent en collaboration avec @anatomie.du.bonheur « Les différentes dents » du 2 février 2020

lapetitedent
La prémolaire
4/5
J'ÉCRASE,
JE BROIE
J'AI 1 OU 2
RACINES
@LaPetiteDent

lapetitedent
La molaire
5/5
J'ÉCRASE,
JE BROIE
J'AI 3 RACINES SI JE
SUIS MAXILLAIRE (HAUT)
J'AI 2 RACINES SI JE
SUIS MANDIBULAIRE (BAS)
@LaPetiteDent

Annexe 3 : Quelques commentaires et messages reçus par @lapetitedent

Bonjouuur ! *(abonnée ostéo)*
Petit message pour te dire que j'aime beaucoup ton compte je le trouve vraiment très intéressant, il est abordable pour tout le monde et je trouve ça super !

J'ai même conseillé à certains de mes patients de venir voir ton compte après mes séances parce qu'ils se posaient des questions sur leurs dents 🦷 !

Voilà, continue de faire des posts aussi compréhensibles pour tout le monde c'est super 👍😁

[redacted] Vos vidéos sont tellement simples et efficaces 👏👌

Bonjour la petite dent😊
je suis assistante dentaire depuis 2 mois en contrat de professionnalisation et je regarde souvent ton compte Instagram qui m'apprend beaucoup de chose 😊merci beaucoup

Bonjour la petite dent! Merci beaucoup pour tous tes merveilleux conseils🤗. Si je n'avais pas eu mon soucis de racines de dents de sagesse je n'aurais pas découvert ton compte. En tout cas très pédagogique, j'en parle autour de moi. Tu nous enlèves presque la peur d'aller consulter. Alors rien que pour cela merci beaucoup, bonne continuation et longue vie a ton compte 🎉👏

Bonjour ! Tout d'abord je venais vous dire que votre compte est très bien et j'aime votre contenu 🥰 et j'aurais deux petites questions à vous poser 😊😅

Est ce que le fil dentaire est nécessaire a 14 ans ? Enfin est ce qu'il y a un âge a avoir ou des précaution par rapport aux gencives ou ... ?

Et ensuite (je sais que je devrais aller chez un dentiste pour ca 😅) mais voilà j'ai 14 ans j'ai pas envie d'embêter mes parents à prendre rendez vous pour ça ; quand je mange du chocolat, ça me fais des "douleurs" (?) (Je ne suis pas sûr du mot) au niveau d'où je mache le chocolat, et cela fait assez longtemps, savez vous ce que c'est ? Merci a vous 🥰

Top ! J'aime beaucoup tes publications et explications, elles sont très claires je trouve 👌😍👏 *(abonnée dentiste)*

[redacted] Une vidéo super intéressante merci beaucoup pour toutes ces infos souvent méconnues !

Vu, le Directeur de thèse

Docteur Marion FLORIMOND

Vu, le Doyen de l'UFR d'Odontologie - Montrouge

Professeur Louis MAMAN

Vu, le Président d'Université de Paris

Professeur Christine CLERICI

Pour le Président et par délégation,

Le Doyen Louis MAMAN

Nouveaux moyens de communication en odontologie : la place du réseau social Instagram

Résumé :

Cette thèse d'exercice a pour objectif d'explorer les rapports entre santé et communication. Dans le domaine de l'odontologie, divers messages, avec différentes intentions, parviennent au patient qui est récepteur principal de cette communication. Le chirurgien-dentiste émet un message médical tandis que les industriels de santé émettent des messages commerciaux. Les stratégies et les moyens de communication diffèrent. Dans notre société en plein mouvement, la médecine se perfectionne et nos moyens de communication se développent de façon exponentielle. L'évolution extrêmement rapide du paysage audiovisuel avec la fusion de l'informatique et des médias permet un nouveau type de communication : la communication numérique. Celle-ci offre de nombreuses opportunités d'interactions personnalisées qui sont sources potentielles d'efficacité. La grande révolution numérique du XXIème siècle est assurément la création des réseaux sociaux. Ces médias peuvent-ils influer sur les comportements en santé bucco-dentaire ? Et quelle est la population cible de ces réseaux ? Quel réseau semble le plus pertinent ? Instagram étant le réseau social en plein essor, il est le plus fréquenté, notamment par les jeunes. Ce travail s'emploie dans un premier temps à analyser la place de la communication dans le domaine de l'odontologie. Il présente ensuite différents réseaux sociaux et se focalise sur le mode de fonctionnement et l'influence d'Instagram, avant de se questionner sur les conduites à risque qui lui sont associées. Enfin, nous proposons un nouvel outil de prévention en présentant le compte Instagram @lapetitedent créé afin de vulgariser la santé bucco-dentaire et la rendre accessible à tous.

Discipline :

Santé publique et prévention

Mots clés français (fMeSH et Rameau) :

Médias sociaux -- tendance -- Dissertation universitaire ; Éducation en santé dentaire -- Dissertation universitaire ; Communication -- Aspect psychologique -- Thèses et écrits académiques ; Promotion de la santé -- Thèses et écrits académiques]

English keywords (MeSH) :

Social Media -- trends -- Academic Dissertation ; Health Education, Dental -- Academic Dissertation

Université de Paris

UFR d'Odontologie - Montrouge

1, rue Maurice Arnoux

92120 Montrouge