HAL open science

Kinésithérapie et réseau social Instagram. Pertinence de la mise en place d'un cadre réglementaire pour les influenceurs de la santé

Lucas Victor-Pujebet

▶ **To cite this version:**

Lucas Victor-Pujebet. Kinésithérapie et réseau social Instagram. Pertinence de la mise en place d'un cadre réglementaire pour les influenceurs de la santé. Sciences du Vivant [q-bio]. 2021. dumas-03483547

HAL Id: dumas-03483547

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03483547v1

Submitted on 14 Feb 2022

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

Institut de Formation en Masso-Kinésithérapie

22, Avenue Camille Desmoulins

29238 Brest CEDEX 3

Kinésithérapie et réseau social Instagram :

Pertinence de la mise en place d'un cadre réglementaire pour les influenceurs de la santé

VICTOR-PUJEBET Lucas

En vue de l'obtention du Diplôme d'Etat de Masseur Kinésithérapeute

Promotion 2017-2021
Session « Mai 2021 »

Glossaire

MK	Masseur-kinésithérapeute
CNOMK	Conseil National de l'Ordre des Masseurs-Kinésithérapeutes
FNEK	Fédération Nationale des Etudiants en Kinésithérapie
AVASN	Agence de Veille et d'Actions Sanitaires Numériques
EBP	Evidence Based Practice
CHU	Centre Hospitalier Universitaire
HAS	Haute Autorité de Santé

Remerciements

Tout d'abord, j'aimerais sincèrement remercier ma formatrice Mme Christelle HAMON qui aura, de par sa bienveillance et sa patience, grandement participé au devenir du futur professionnel que je suis. Je tiens également à remercier l'IFMK de BREST et son équipe pédagogique pour m'avoir donné la possibilité de réaliser un de mes rêves.

Ensuite, j'aimerais remercier l'ensemble des participants aux entretiens de ce projet d'initiation à la recherche pour leur temps si précieux et leur passion.

Merci profondément à mon indissociable acolyte qui m'aura aidé à évoluer au cours de ces 4 années éprouvantes et sans qui ce parcours aurait manqué d'extravagances.

Et, parce que sans vous je ne serais pas la personne que je suis aujourd'hui, je tiens à remercier profondément mes amis qui n'ont cessé d'être présent pour moi dans les meilleurs moments comme dans les pires. Car « la piraterie est infinie », sincèrement et avec beaucoup d'émotions : Bran, Killian, Paul, Damien, Nathan, Vincent, Emile, Thomas, Maxime, Victor et Adrien, merci.

A vous deux, qui avez su vous distinguer de par votre présence, vos sages conseils et votre amour fraternel dans les moments les plus importants. Car je suis fier d'avoir pu réussir le plus grand défi de ma vie grâce à vous et avec vous, je vous souhaite sincèrement de vous épanouir dans votre réussite.

Enfin, je tiens à remercier sincèrement ma famille, mes piliers, pour m'avoir donné toute leur affection durant ces 23 années.

A mon père et ma mère qui ont su m'apprendre à m'adapter et faire face aux difficultés. A eux, sans qui avancer si loin m'aurait été impossible.

A mon frère, mon modèle, qui n'a jamais cessé d'être fier et de croire en moi.

Pour finir, à ma petite sœur, à qui je dédie entièrement toutes ces années et ma vocation.

Merci à tous.

Table des matières

I. Introduction **1**
1.1 Ancrage 1
1.2 Masso-kinésithérapie et Masseur-kinésithérapeute 3
1.2.1 Rappel de la profession 3
1.2.2 Décret de compétences et code de déontologie 4
1.3 Problématiques de la profession 6
1.4 Le réseau social Instagram 7
1.4.1 Qu'est-ce qu'Instagram 7
1.4.2 Acteurs d'Instagram 8
1.4.3 Contenu proposé 10
1.4.4 Concurrence et régulation sur Instagram 11
1.5 Instagram et les autorités de santé 12
1.5.1 Régulation en France 12
1.5.2 Régulation à l'étranger 12
1.5.3 Les différentes guidelines 13
1.6 Synthèse 15
II. Méthodologie **16**
11.1 Choix de la méthode 16
11.2 Population cible 17
11.3 Réalisation de l'action 17
11.3.1 Prise de contact 17
11.3.2 Structure de l'entretien 19
11.3.3 Déroulement de l'entretien 19
11.3.4 Difficultés rencontrées 19
11.3.5 Axes d'amélioration 20
11.4 Outils utilisés 21
11.4.1 Calendrier 21
11.4.2 Problématique 21
11.4.3 Recherched'articles 22
11.4.4 Entretien 23
11.5 Analyse des informations 23

111.1Rappel de la construction des entretiens 24
111.2Exploitation des entretiens 25
111.2.1Présentation de la personne 25
111.2.2Bénéfices et points négatifs 26
111.2.3Création de contenu 29
111.2.4Gestion du compte 33
IV. Discussion 36
IV. 1
Limites 36
IV. 1.1
Population 36
IV. 1.2
Littérature 37
IV. ..... 2 Les
bénéfices d'Instagram dans le champ de la santé 38
IV. 2.1
Accessibilité de l'information 38
IV. 2.2
Problématiques de Santé Publique 41
IV.2.3 Contacts 41
IV.3 Points négatifs du recours à la plateforme 42
IV.3.1 Personnel 42
IV.3.2 Limites de la plateforme 44
IV.3.3 Dérives 45
IV.4 Besoins ressentis des influenceurs 46
IV.4.1 Sécurité législative du thérapeute 46
IV.4.2 Optimisation de l'activité sur Instagram 46
IV.4.3 Limitation des dérives 48
IV.5 Assurer une information fiable et de qualité 49
IV.5.1 Qualité de l'information transmise 49
IV.5.2 Sécurité des personnes 51
IV.6 Pertinence d'un cadre règlementaire 52

III. Résultats 24

V. Conclusion 54

Bibliographie 56

Annexes 64

Abstract / Résumé

I. Introduction

I.1 Ancrage

Depuis maintenant environ 5 années, de nombreuses professions de santé se développent sur le réseau social Instagram. L'essor des domaines paramédical et médical se fait maintenant entendre du grand public alors qu'il y a quelques temps, seuls principalement les professionnels de santé et étudiants s'intéressaient à ces différents champs sur la toile. Ainsi, des infirmiers, des médecins, des rééducateurs mais aussi des professionnels des médecines alternatives tels que les ostéopathes et d'autres encore se prêtent au jeu de l'influence par les médias, et particulièrement au sein de cette plateforme Instagram, lieu de partage d'informations, d'expérience et de divertissement.

Il n'est également pas rare de voir naître du contenu créé par des étudiants, leur permettant de partager des informations à leur niveau dans ces domaines précis. Le fer de lance de ces différentes personnalités est très varié. Certains se sont lancés dans le domaine du divertissement par la publication d'anecdotes dans leur profession (toujours anonymisées), d'autres publient du contenu informatif concernant diverses pathologies ou techniques de soin, tandis que d'autres encore apprécient prôner l'autonomie des patients en réalisant des capsules vidéo expliquant différents exercices de remise en forme afin de diminuer les douleurs et l'impotence dans certains cadres pathologiques.

La popularité croissante de ce type de contenu auprès du grand public, des professionnels et des étudiants nous permet maintenant de voir au sommet du podium des comptes francophones possédant plusieurs centaines de milliers d'abonnés, faisant de ces professionnels de véritables « influenceurs Instagram » dans leur domaine.

L'importance et l'attrait grandissants sont tels depuis ces dernières années, que même les professionnels de santé admettent avoir recours préférentiellement aux réseaux sociaux pour actualiser leurs connaissances scientifiques, plutôt qu'aux différentes bases de données reconnues (1). Ceci montre donc la facilité d'accès à l'information par la population, mais pourrait questionner également sur le souci de fiabilité des informations publiées et la pertinence de celles-ci.

Cet essor massif nous viendrait tout droit des « pays de la physiothérapie » où la culture de la santé sur le net s'est développée depuis de nombreuses années déjà via des chaînes YouTube célèbres (telles que PhysioTutors et Armando Hasudungan) ou bien encore des comptes Instagram. Cette expérience déjà présente sur la toile leur a permis de

mettre en place des guides de bonnes pratiques afin de réguler l'activité de professionnel de santé sur les réseaux sociaux, en plus de mettre en évidence différents points importants dans le but de développer son activité et de diffuser du contenu pertinent dans le domaine concerné.

En précisant notre intérêt au champ de la masso-kinésithérapie et de la physiothérapie, nous pouvons voir qu'un écart est présent entre ces deux professions sur cette plateforme sociale. En France, dans le texte de loi du code de la santé publique, l'activité de kinésithérapeute « connecté » n'est pas bornée. En effet, les textes qui régissent l'ensemble de notre activité font l'objet d'une règlementation pénale et sanctionne donc tout écart sur les lois concernant l'anonymisation des patients, le recours à des propos scientifiques fiables et bien d'autres encore (2).

En s'intéressant au Canada (où il est important de rappeler que le système sanitaire de remboursement des soins mis en place est différent de celui de la France), une « Practice guideline » de 18 pages a été rédigée par « Physiotherapy Alberta » ayant pour objectif de sensibiliser dans un premier temps les professionnels sur les risques d'une activité non maîtrisée au sein des réseaux sociaux d'une manière générale, mais également et surtout, un rappel des bénéfices réels que peuvent apporter l'utilisation des réseaux sociaux dans sa pratique de thérapeute avec de nombreux conseils pour pouvoir développer son activité (3).

C'est pourquoi il serait intéressant de se poser la question suivante : Quel impact aurait le respect d'un cadre règlementaire appliqué au domaine de la kinésithérapie sur Instagram ?

En effet, du fait de l'absence de cadre reconnu par les hautes instances, nous pouvons très bien imaginer qu'une activité de professionnel de santé non-maîtrisée pourrait compromettre la sécurité physique et/ou mentale du patient, mais aussi la sécurité législative du thérapeute. De plus, une activité à contrario cadrée pourrait permettre de potentialiser les effets de la rééducation grâce à la sélection de contenu par le thérapeute, et pour le patient, dans la continuité du projet thérapeutique élaboré.

Les différentes hypothèses de recherche à étudier afin de répondre au mieux à la problématique sont les suivantes :

- Hypothèse 1 : Quel est l'intérêt du réseau social Instagram dans le champ de la santé ?
- Hypothèse 2 : Quels sont les points négatifs éventuels ?
- Hypothèse 3 : Quels seraient les besoins éventuels des influenceurs ?

- Hypothèse 4 : Comment assurer la qualité de l'information transmise ainsi que la sécurité du patient ?

L'objectif de l'étude de ces différentes hypothèses est de réaliser un état des lieux des besoins des personnalités du réseau Instagram afin de pouvoir exercer la kinésithérapie dans le cadre le plus sécuritaire, confortable et productif qu'il soit. Tout ceci dans l'intérêt d'optimiser les bienfaits d'une utilisation raisonnée de ce média social tout en limitant les dérives potentielles.

I.2 Masso-kinésithérapie et Masseur-kinésithérapeute

I.2.1 Rappel de la profession

Selon le ministère des solidarités et de la santé, le MK « *réalise, de façon manuelle ou instrumentale, des actes de massage et de gymnastique médicale, dans le but de prévenir l'altération des capacités fonctionnelles, de concourir à leur maintien et, lorsqu'elles sont altérées, de les rétablir ou d'y suppléer. Lorsqu'il agit dans un but thérapeutique, le masseur-kinésithérapeute exerce sur prescription médicale.* » (4).

Selon ce qui est établi par le ministère, le MK est donc un thérapeute manuel et instrumental du domaine paramédical, réalisant des actes de soin et de prévention principalement sur prescription médicale, en collaboration avec d'autres professionnels de santé. Il est important de nuancer ici qu'il est désormais possible au MK d'exercer sans l'aval du médecin dans deux cas précisément définis : la lombalgie aiguë de moins de quatre semaine et l'entorse de cheville (sous certaines conditions et après la réalisation d'un diagnostic différentiel rigoureux) (5).

L'activité du MK pourrait se résumer à deux grands domaines principaux, à savoir, le libéral et le salariat. La France comptait en 2017 87991 MK diplômés d'État, dont 70738 travaillant dans le secteur libéral et 13337 dans le secteur salarié (6).

Outre ces deux secteurs principaux et du fait de leur vaste champ de compétences, il est également possible pour les MK d'intervenir également au sein d'entreprises, d'écoles ainsi que dans des associations diverses sur un thème particulier, ou encore de former les professionnels en devenir suite à l'obtention d'un diplôme de cadre supérieur. Ce diplôme leur permettant également de bénéficier par la suite d'un poste de cadre supérieur au sein d'une structure sanitaire (7).

I.2.2 Décret de compétences et code de déontologie

I.2.2.1 Code de la santé publique et décret de compétences

Afin de cadrer et comprendre mieux quelles peuvent être les différentes actions possibles du MK diplômé d'Etat, il est important de s'appuyer sur le code de la santé publique. Il est un registre de règles permettant de régir les différentes professions médicales en France en établissant leurs différents champs de compétences ainsi que les règles et devoirs inhérents à ces différentes fonctions.

Ainsi, d'après l'article L4321-1 nous pouvons lire que (8) :

- *"La pratique de la masso-kinésithérapie comporte la promotion de la santé, la prévention, le diagnostic kinésithérapique et le traitement : des troubles du mouvement ou de la motricité de la personne ; Des déficiences ou des altérations des capacités fonctionnelles. "*
- *"Le masseur-kinésithérapeute peut également concourir à la formation initiale et continue ainsi qu'à la recherche."*
- *"Dans le cadre des pathologies héréditaires, congénitales ou acquises, stabilisées ou évolutives impliquant une altération des capacités fonctionnelles, le masseur-kinésithérapeute met en œuvre des moyens manuels, instrumentaux et éducatifs et participe à leur coordination."*

Conformément au code de la santé publique, le MK est donc habilité à réaliser des actes de promotion de la santé, de prévention, de bilan et de traitement. Ses champs d'intervention s'étendent très largement aux patients présentant toute forme de déficiences ou d'altérations des capacités fonctionnelles. Ainsi, il est tout à fait possible au MK de proposer son expertise dans les domaines cardio-respiratoire, tégumentaire, neurologique et musculo-squelettique en usant d'un riche arsenal thérapeutique et fortement étudié dans le domaine de la littérature scientifique.

De plus, il est également possible pour le kinésithérapeute de participer à la formation initiale en enseignant aux étudiants ou encore aux professionnels via la formation continue dans certains domaines spécifiques et grâce aux compétences pédagogiques acquises en IFMK et approfondies par leur expérience

L'ensemble de ces activités et champs régissant le métier de masseur-kinésithérapeute peuvent pleinement s'exploiter au sein du réseau social Instagram. En effet, il est désormais fréquent de pouvoir consulter du contenu pédagogique élaboré par des professionnels pour d'autres confrères, des étudiants, ou encore des patients potentiels. De nombreuses publications concernant diverses problématiques de santé publique voient le jour, comme c'est le cas aussi et surtout dans un contexte singulier de crise sanitaire (Annexe I). Ces actions de promotion de la santé et de prévention peuvent

s’apparenter à des volontés d’autonomisation de la population et de conscientisation quant à leurs pratiques quotidiennes et aux représentations culturelles erronées.

I.2.2.2 Code de déontologie

Le code de déontologie est une composante du code de la santé publique s’intéressant exclusivement aux devoirs et aux règles de la profession médicale et paramédicale dans ce cadre. Elle diffère selon les domaines, cependant certains principes phares comme le respect du secret professionnel ou encore de la dignité du patient demeurent (9,10).

Outre ces éléments primordiaux du code de déontologie, il est également possible de relever, de manière non-exhaustive des articles intéressants concernant l’exercice de la fonction de MK :

- *“Le masseur-kinésithérapeute doit entretenir et perfectionner ses connaissances [...] pour satisfaire à ses obligations de formation continue."* (11)
- *“Lorsque le masseur-kinésithérapeute participe à une action d’information du public à caractère éducatif, scientifique ou sanitaire, quel qu’en soit le moyen de diffusion, il ne fait état que de données confirmées, fait preuve de prudence et a le souci des répercussions de ses propos auprès du public."* (12)
- Levée de l’interdit du recours aux procédés de publicités directs et indirects pour les professionnels médicaux et paramédicaux le 24 décembre 2020 (13)

Il est donc établi dans le code de déontologie que le MK est soumis à l’actualisation de ses connaissances par la formation continue. Celle-ci pouvant se réaliser par le recours régulier à la littérature scientifique ou encore à la participation à des séminaires professionnels. Il est important de noter que de plus en plus de thérapeutes ont recours, à l’instar du grand public, à la plateforme Instagram pour actualiser leurs connaissances scientifiques du fait de la richesse du contenu proposé et de la facilité d’accès (1).

Il y est également dicté que tout MK doit s’assurer de la véracité des données scientifiques partagées. Ceci permettant de lutter contre la désinformation de la population par des tiers et d’entretenir dans un même temps leurs connaissances dans le domaine concerné pour une harmonisation du niveau de la masso-kinésithérapie à l’échelle nationale.

Concernant la levée de l’interdiction de la publicité, elle constitue une nouvelle

mesure dont le cadre ne serait probablement pas encore définitivement établi. Le MK serait désormais dans le droit de diffuser des informations concernant son profil professionnel à des fins commerciales en respectant les recommandations inhérentes à sa profession ce qui pourrait avoir un impact sur le devenir de la gestion des comptes des influenceurs de la santé.

L'ensemble de ces points du code de la santé publique sont donc présents pour réguler l'activité de masseur-kinésithérapeute. Cependant, des dérives sont parfois présentes sur les réseaux sociaux, le contenu publié ne possède parfois pas de sources scientifiques et certains propos avancés peuvent également être en contradiction avec les recommandations de la Haute Autorité de Santé (HAS).

I.3 Problématiques de la profession

D'après les chiffres du Conseil National de l'Ordre des Masseur-Kinésithérapeutes (CNOMK), un total de 91 501 MK exerçaient en France en 2017 (14), pour une population de 67 063 703 français selon L'INSEE au 1e janvier 2020 (15). Une des problématiques en France concernant le domaine de la masso-kinésithérapie est la discordance entre le nombre de professionnels et les besoins de la population. En 2017, on considère une proportion de 12,6 MK pour 10000 habitants contre 16,55 en Allemagne, ou encore 25,8 en Belgique (14). Nous savons que le nombre de MK demeure croissant depuis 1990 à raison d'une moyenne de 1750 annuellement, cependant les besoins en France augmentent également du fait de la population vieillissante (16).

La population française est en perpétuelle croissance depuis les années 1980 et est de plus en plus vieillissante (les personnes âgées de 65 ans et plus représentent en 2020 20,5% de la population générale française, contre 14% en 1991) (17).

Le vieillissement de la population risque d'augmenter les besoins en matière de santé, du fait de l'apparition éventuelle de troubles secondaires, de pathologies et d'une diminution de l'autonomie (18). Ces conséquences auraient pour effet d'augmenter le nombre d'indications pour une prise en charge en Masso-kinésithérapie.

En plus des deux problématiques que constituent le vieillissement et l'accroissement de la population, la sédentarité prend une part de plus en plus importante dans notre culture du fait des avancées technologiques et de notre mode de vie. On considérait en 2008 que près d'1/3 de la population mondiale manquait d'activité physique du fait de nos modes de vie (19). L'utilisation de la Masso-kinésithérapie dans les domaines

de la prévention et de l'éducation thérapeutique permettraient, entre autres, de lutter contre ce phénomène sociétal par la promotion des règles hygiéno- diététiques.

I.4 Le réseau social Instagram

I.4.1 Qu'est-ce qu'Instagram

Instagram (Annexe VII) est un réseau social comptant 1 milliard d'utilisateurs actifs au moins une fois par mois (20). Ce réseau existe sous la forme d'un site internet mais aussi et surtout sous la forme d'une application mobile. Il a été développé en 2010 et permet aux internautes de partager différents médias (photos, vidéos, infographies) et de consulter le contenu des personnes auxquelles ils se sont abonnés.

Cette plateforme fonctionne, à l'instar des autres réseaux sociaux, grâce à la communauté qui y est présente. Ce n'est autre que la richesse de nos centres d'intérêt auxquels nous avons souscrit dans l'application, ainsi que la présence et l'activité de nos abonnements qui permettent de profiter pleinement du potentiel de l'application. Actuellement, il est possible via Instagram de contacter ses abonnés, de publier du contenu divers, de réagir à des publications, de réaliser des "stories" (publications éphémères) ainsi que d'organiser une conversation par visio à laquelle une ou plusieurs personnes participent devant les yeux de sa communauté. Cette dernière étant très utilisée par les influenceurs.

Il est important de prendre en compte également que le réseau social Instagram fait partie des plateformes les plus utilisées (21) (Annexe II) par les internautes et est considérée comme étant l'application la plus intéressante pour les influenceurs, que cela soit pour véhiculer des images ou des messages (22) (Annexe III).

Instagram classe le contenu stocké sur la plateforme par un principe de « hashtag ». Le hashtag est représenté d'un signe dièse (#), suivi d'un mot-clé, ce dernier étant le propos de notre recherche. Ceci permet d'effectuer des recherches massives sur le sujet qui nous intéresse. Aujourd'hui, Instagram concerne tous les domaines d'ordre professionnel et des loisirs. En effet, les publications peuvent concerner aussi bien les secteurs de l'automobile, de l'informatique ou encore des sports. Dans le cadre de la Masso-kinésithérapie, parmi les hashtags les plus utilisés nous trouvons :

- *#mobility* avec près de 4,3 millions de publications
- *#rehab* avec près de 3,7 millions de publications
- *#physiotherapy* avec près de 2,8 millions de publications

Afin de catégoriser une publication dans une de ces différentes rubriques, il suffit de rédiger les hashtags souhaités dans la description accompagnant le “post”, permettant ainsi de donner plus de visibilité à notre contenu.

I.4.2 Acteurs d’Instagram

I.4.2.1 Les influenceurs

De plus en plus « d’influenceurs » sont présents sur la plateforme. Ce sont des “personnalités 2.0” très actives sur les réseaux et au très grand nombre d’abonnés. Toute personne remplissant ces critères et ayant un “compte professionnel” peut être considérée comme étant un influenceur. Ils sont appelés de la sorte du fait de l’image qu’ils véhiculent au travers de leurs publications touchant un large spectre d’internautes.

Ils peuvent être répartis en trois catégories selon, entre autres, leur nombre d’abonnés. On distingue donc ainsi (23) :

1. Les nano-influenceurs de 1000 à 5000 abonnés
2. Les micro-influenceurs de 5000 à 20 000 abonnés
3. Les mid-tiers de 20 000 à 100 000 abonnés
4. Les macro-influenceurs de 100 000 à 1 000 000 abonnés
5. Les célébrités avec un nombre supérieur à 1 000 000 abonnés

On considère que plus ces personnalités sont actives sur les réseaux et ont un nombre important d’abonnés, plus leur activité sur Instagram se rapproche de l’entreprenariat. C’est pourquoi il n’est pas rare selon les domaines d’observer une rémunération lorsque des posts sponsorisés par des publicitaires sont publiés. Cette rémunération ayant pour moyenne 1491 euros en 2019 (24) et pouvant atteindre plusieurs centaines de milliers d’euros pour les célébrités de la plateforme.

Cependant, il est important de garder à l’esprit que cette rémunération ne semble pas exister dans le domaine de la santé, en France, sur Instagram. En effet, même si le démarchage par les publicitaires n’est pas chose rare pour les personnes d’influence, les principaux concernés étant dans la majorité des cas des thérapeutes engagés, le refus serait bien souvent la réponse adoptée.

I.4.2.2 Influenceurs de la santé

Il existe des influenceurs dans les différents domaines d’Instagram. Parmi ceux- là, nous pouvons explorer entre autres les secteurs de l’automobile, de la mode, du voyage ou

même encore celui de la santé. Le développement de cette dernière sur cette plateforme est devenu exponentiel ces dernières années. Très peu d'informations existent sur le sujet, mais en se référant à l'origine des premières sources scientifiques concernant Instagram, et selon l'Instagrammer MajorMouvement lors d'une interview (32), il semblerait que le point de départ de tout ceci viendrait des pays de la « physiothérapie », c'est-à-dire entre autres du Canada, des Etats-Unis et de l'Australie. Le concept s'est très largement répandu ensuite en France et touche désormais de nombreuses professions de santé.

Ainsi, de nombreux professionnels médicaux, paramédicaux et de médecines parallèles développent leur activité sur Instagram. Concernant le domaine médical et paramédical, il n'est pas rare de pouvoir consulter des comptes de médecins, d'infirmiers, de masseur-kinésithérapeutes, de dentistes, et bien d'autres. De nombreux étudiants des différents secteurs se penchent également sur la plateforme dans un objectif de partage d'informations de ce qu'ils peuvent apprendre en institut ou en faculté.

En centrant notre intérêt sur la masso-kinésithérapie nous pouvons nous apercevoir que son image en France est très présente. En effet, on distingue parmi le nombre important d'Instagrammers plusieurs comptes d'influenceurs au fort potentiel d'influence. Parmi eux nous pouvons trouver les comptes suivants :

- MajorMouvement avec 317 000 abonnés
- Pamz_therapy avec 129 000 abonnés
- PrincessePérinée avec 60 600 abonnés
- MonsieurClavicule avec 47 000 abonnés
- CerveauMusclé avec 36 600 abonnés
- Hemtonkine avec 36 500 abonnés
- EstelleKiné avec 33 300 abonnés

Ces professionnels sont des masseur-kinésithérapeutes plus ou moins spécialisés dans certains domaines. Leur réputation n'étant plus à faire au sein des internautes d'Instagram, ils sont très appréciés et suivis par une population très large d'étudiants, de thérapeutes ainsi que de personnes du grand public.

Il est intéressant d'observer ici que le premier MK de la liste est, en conséquence de son nombre d'abonnés et de son activité intensive sur le réseau, catégorisé comme macro-influenceur, impliquant donc un pouvoir d'influence très fort. Sa popularité auprès des internautes lui a également permis d'éditer un livre dans lequel y sont vulgarisées des informations relatives à la santé physique et mentale d'une manière générale.

I. 4.3 Contenu proposé

Dans une époque où la prévention devient de plus en plus primordiale afin de vivre une vie *"dans un état de complet bien-être physique, mental et social"* selon la définition de l'OMS (25), de nombreux comptes se placent sous l'égide de la promotion de la santé et font de l'information du patient leur principal fer de lance, tandis que d'autres semblent se spécialiser dans l'information des professionnels et étudiants. Afin de comprendre quels sont les actions menées par les influenceurs, il est important de classer leur contenu en deux principales catégories :

- Formation des professionnels et étudiants
- Promotion de la santé et prévention

I.4.3.1 Formation des professionnels et des étudiants Cette formation, n'ayant rien d'officielle, possède tout de même comme objectif de concourir à la formation continue pour les deux parties que sont les professionnels et les étudiants. En effet, de nombreux thérapeutes admettent avoir de plus en plus recours à Instagram afin de réactualiser leurs connaissances scientifiques (1). Tout ceci s'expliquant par l'attractivité particulière des publications et de la courte durée d'analyse des informations présentées.

Depuis que la kinésithérapie a su se faire une place au sein de cette plateforme, il est désormais aisé de consulter des tutoriels de manipulation articulaire ou autres techniques de thérapie manuelle sous la forme de petites capsules vidéo (Annexe XXII). Il est également possible de voir défiler des vidéos explicatives de différentes pathologies, ou encore des tutoriels pour réaliser différents tests diagnostiques à l'instar de la chaîne YouTube canadienne "PhysioTutors" (26). De nombreuses idées d'exercices à réaliser dans différents contextes sont également présentées en vidéo par,
entre autres, MajorMouvement ou MonsieurClavicule, permettant de donner de riches débats entre intéressés dans la section commentaire.

I.4.3.2 Promotion de la santé et prévention

Une autre possibilité sur cette plateforme est de favoriser l'information au patient. De nombreux influenceurs mettent un point d'honneur à rompre les fausses croyances du domaine de la santé comme peut le faire CerveauMusclé en étayant ses propos par de solides études dont les références sont ajoutées dans la description de l'infographie (Annexe IV).

D’autres comme MadamePérinée ou encore EstelleKiné s’attachent à vulgariser le domaine de l’uro-génital à la fois pour les professionnels et les patients, permettant de se libérer des tabous et de donner les clés pour comprendre l’importance de consulter un professionnel.

Outre ces éléments, et tout particulièrement dans un contexte de crise sanitaire due à la COVID-19, le réseau social Instagram semble être un outil pertinent dans la lutte contre les problématiques de la Santé Publique (Annexe I). De nombreuses publications ont vu le jour concernant l’intérêt de porter un masque dans la prévention de la transmission des germes ainsi que l’information du grand public concernant le fonctionnement des vaccins ARN (Annexe V).

I.4.4 Concurrence et régulation sur Instagram

Depuis que la pratique de MK sur cette plateforme s’est démocratisée, la concurrence est devenue rude de par le nombre de professionnels présents, mais aussi de par la qualité du contenu produit. Ceci permet donc aux internautes d’avoir la possibilité de se sensibiliser facilement au domaine de la santé du fait de la multiplicité des profils présents sur le réseau. Cette effervescence favorise également la création de contenu de qualité, en effet, une publication résultant d’une réflexion intense tant sur la forme que sur le fond aura bien plus de chances d’être partagée par les internautes et les influenceurs, donnant ainsi plus de visibilité au travail produit.

Cependant, il n’existe à l’heure actuelle aucun contrôle officiel des autorités de santé sur le contenu produit sur Instagram. C’est pourquoi, face au besoin de limiter les dérives potentielles engendrées par une mauvaise utilisation de sa profession sur les réseaux sociaux, un organisme nommé AVASN a vu le jour sur Instagram. Cette "milice” est constituée de professionnels de santé divers, présents sur les réseaux sociaux. Leur objectif étant de créer une charte de professionnalité et de qualité dans le but de certifier les influenceurs d’Instagram et prévenir de dérives compromettant la sécurité des professionnels et des patients dues à une mauvaise utilisation des réseaux sociaux.

I.5 Instagram et les autorités de santé

I.5.1 Régulation en France

Comme explicité précédemment, il n'existe à l’heure actuelle aucun contrôle des autorités de santé sur la véracité des informations diffusées sur la plateforme Instagram.

Cependant, une prise de conscience de l'intérêt suscité par Instagram par ces organismes s'élève de plus en plus. La FNEK (Fédération Nationale des Etudiants en Kinésithérapie) ainsi que le CNOMK (Conseil National de l'Ordre des Masseur- Kinésithérapeutes) ont respectivement rédigé à propos d'Instagram et des influenceurs.

Le CNOMK a tout d'abord, dans un contexte de crise sanitaire, organisé un échange entre la présidente du conseil national Pascale Mathieu et le MK influenceur MajorMouvement portant sur la crise sanitaire dans le but de répondre aux différentes interrogations des internautes, mettant en avant d'autant plus la qualité de ce réseau social dans l'information des citoyens (33). Un autre article a été rédigé le 10 novembre 2020 pendant le deuxième confinement pour faire découvrir aux thérapeutes MK un ensemble de 6 comptes d'influenceurs de la masso-kinésithérapie jugés pertinents par le CNOMK (34).

La FNEK a, quant à elle, créé il y a peu une section "VSP" (veille scientifique et professionnelle) à propos des différents champs de la kinésithérapie. A l'intérieur de celle-ci sont répertoriés un total de 12 secteurs de la profession (musculo-squelettique, cardio-respiratoire, neurologie, kinésithérapie du sport, etc ...), eux-mêmes divisés en différentes catégories selon les sources d'information possibles (Annexe VI).

I.5.2 Régulation à l'étranger

I.5.2.1 La physiothérapie

Il est difficile de donner une définition précise de la physiothérapie du fait des différents sens qu'elle peut avoir en fonction des pays. En France, la physiothérapie pourrait être considérée comme une branche de la masso-kinésithérapie, celle rassemblant l'ensemble des outils du thérapeute dont la théorie repose sur l'effet d'éléments naturels sur l'organisme (cryothérapie, électrothérapie, ultrasons, etc.).

Au Québec, elle est définie comme *"une science de la santé dont le rôle est de vous permettre de retrouver le maximum de vos capacités physiques afin que vous puissiez réaliser vos activités quotidiennes, accomplir un travail, pratiquer un loisir ou un sport, et ce, en fonction de votre condition et de votre potentiel de récupération. Elle favorise ainsi votre autonomie tout en vous permettant de rester actif dans votre vie personnelle et sociale."* selon l'ordre professionnel de la physiothérapie du Québec (27). En reprenant les grandes notions que sont l'autonomie du patient et le retour à la fonction antérieure, nous pouvons voir ici que le physiothérapeute pourrait être considéré comme étant l'homologue du masseur-kinésithérapeute.

I.5.2.2 Un commerce aux puissantes valeurs éthiques

La physiothérapie comme elle est pratiquée dans les autres pays, est sur certains aspects, aux antipodes de la pratique française. En effet, en France, le commanditaire des soins est considéré comme un "patient" et non comme un "client" comme c'est le cas pour les pays de la physiothérapie. Ceci pourrait s'expliquer d'une part par leur système de santé de type assurantiel où les soins ne sont pas remboursés pour tous à une même hauteur, ainsi que par la notion de commerce gravitant autour de cette profession avec depuis longtemps l'autorisation de réaliser des activités publicitaires depuis bien longtemps.

Mais considérer un patient comme un client ne signifie pas ne pas considérer la relation thérapeutique qui s'installe entre lui et le professionnel. Un code déontologique (28) est également en vigueur pour faire respecter l'ordre et assurer la sécurité et la qualité des soins, ainsi, le respect de la dignité du client et le devoir de secret professionnel sont des valeurs inhérentes à la pratique des physiothérapeutes, au même titre que le MK. Pour conclure, la physiothérapie pourrait être considérée comme un commerce de la santé, régi par de grandes valeurs éthiques.

I.5.3 Les différentes guidelines

Afin de réguler l'activité des rééducateurs sur les réseaux sociaux et voyant cet engouement en plein essor, plusieurs pays ont rédigé, par l'intermédiaire de leurs comités représentants, des guides de bonnes pratiques. C'est le cas pour l'organisation "Physiotherapy Alberta" au Canada (3), du Québec (31), de la Nouvelle-Zélande (51), mais aussi de la France depuis l'année 2020 avec la charte créée par l'AVASN (30).

L'ensemble de ces livret et flyers créés à l'intention des thérapeutes ont comme points communs de mettre en garde les thérapeutes concernant l'utilisation des réseaux sociaux afin d'assurer leur sécurité mais aussi celle des patients et du grand public. Un thérapeute a autrefois échangé au sujet d'un patient avec des confères en divulguant son prénom ainsi que certaines informations médicales et fut poursuivi à la suite de cela pour non-respect du secret professionnel (31). De plus, un thérapeute peut également s'exposer à des risques importants concernant la réputation de son cabinet par un conflit avec des tiers sur les réseaux ou même mettre en péril sa personne par l'exposition fortuite d'un élément de sa vie privée comme son adresse personnelle ou encore sa famille.

Ainsi, tous font l'unanimité avec le conseil de dissocier un compte professionnel d'un compte privé, et prônent par conséquent une utilisation raisonnée des réseaux afin d'en retirer les meilleurs bénéfices (29, 31). En effet, les réseaux sociaux, sans distinction entre eux, permettent de s'informer des dernières actualités scientifiques, d'étoffer de plus

en plus son réseau professionnel jusqu'à l'international, ainsi que d'avoir une influence à très haute échelle concernant les problématiques de santé publique.

I.5.3.1 Le cas d'AVASN

AVASN, soit l'Agence de Veille et d'Actions Sanitaires Numériques, est un organisme créé par deux docteurs en chirurgie dentaire auxquels se sont associés des collaborateurs et des personnalités digitales certifiées (plus de 80, dont 60 exerçant leur passion sur Instagram). Les objectifs de cette agence sont multiples. Elle permet de lutter contre les comptes "fakes" de santé (usurpation d'identité ou absence de diplôme reconnu), de garantir une qualité et une fiabilité d'information par la certification des influenceurs adhérents, ainsi que de promouvoir une utilisation raisonnée des réseaux sociaux dans le cadre du service sanitaire des étudiants en santé, ou encore lors de formations.

Afin de pouvoir obtenir cette certification faisant gage de qualité, il est nécessaire de répondre à une charte bien précise, sans quoi, l'utilisateur sera démis de cette reconnaissance.

Le domaine d'action de cette agence s'étend aussi bien sur Instagram, que sur Facebook, Twitter ou encore YouTube, permettant ainsi de limiter tant que possibles les éventuelles dérives par une vigilance accrue sur l'ensemble des réseaux sociaux et plateformes de partages de contenu.

I.6 Synthèse

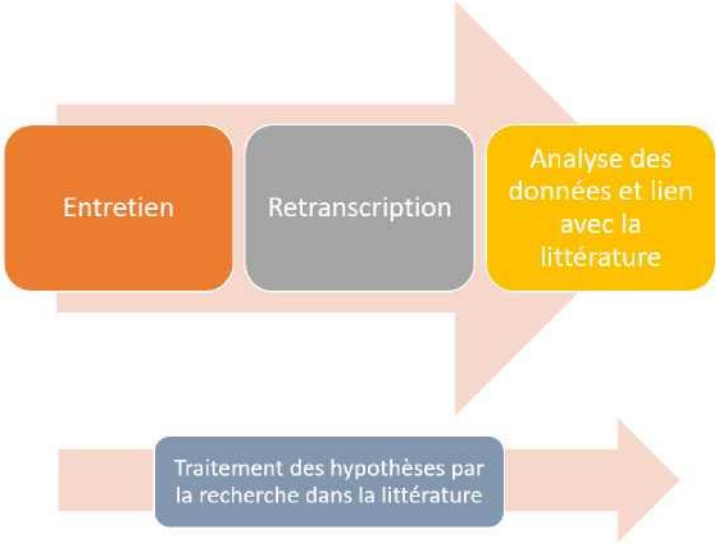
Pour conclure, même si le développement de son activité sur Instagram est un passe-temps chronophage, créer du contenu sur la plateforme pourrait être bénéfique aussi bien aux thérapeutes, qu'aux patients ou encore au grand public. Le thérapeute peut bénéficier et faire bénéficier à autrui de nombreux avantages, tout comme il peut s'exposer à des risques menaçant son intégrité ainsi que sa sécurité législative, c'est pourquoi il est intéressant et important de se référer à des guides validés et conscients des enjeux que cela induit afin de se protéger soi-même et ses abonnés.

Une limite serait que l'ensemble de ces guides, à la différence du dernier en date, celui d'AVASN en France, ne communiquent pas à propos du réseau social Instagram, étant encore probablement trop récent. Il serait donc intéressant d'étudier l'éventuelle évolution des guidelines avec le temps.

II. Méthodologie

II.1 Choix de la méthode

La méthodologie choisie pour mener à bien ce projet se divise en deux trames principales (cf. schéma ci-dessous). Une première ligne directrice avec la conduite d'une étude qualitative par la réalisation d'entretiens semi-directifs, puis en parallèle, la recherche continue de données de la littérature scientifique sur le sujet afin de répondre au mieux aux différentes hypothèses de recherche.



Le choix de ce plan d'action s'explique par le fait que le sujet de la kinésithérapie sur Instagram possède peu de données scientifiques sur cette problématique précise, c'est pourquoi j'avais donc besoin d'étudier cette thématique en interrogeant, d'une manière plus profonde qu'avec un questionnaire l'expérience de personnes adeptes de ce réseau social dans le champ de la santé.

L'entretien semi-directif centré est un outil intéressant dans la recherche qualitative d'informations. Cela permet, par l'exploration de plusieurs thématiques, de recueillir des données subjectives puis de les confronter aux différentes bases de données de la littérature scientifique dans le but d'exploiter en dernier lieu des données objectives dans son projet de recherche.

II.2 Population cible

L’objectif de ce travail de recherche étant d’étudier l’impact qu’aurait le devoir de respect d’un cadre règlementaire appliqué à la kinésithérapie sur Instagram, la population ciblée était donc par conséquent un échantillon de représentants de ce domaine de la santé sur cette plateforme.

La volonté de départ est d’échanger avec un total de six influenceurs, soit deux instagrammers par catégorie en considérant les trois premières (nano-influenceurs, micro-influenceurs, mid-tiers, abordées ci-dessus, dans la rubrique "acteurs d’instagram”). Seulement, du fait du nombre d’abonnés très important de certaines personnalités et de leur disponibilité, seuls les nano-influenceurs et micro-influenceurs ont pu voir le message qui leur était adressé.

C’est pourquoi les prévisions ont finalement été revues de manière plus raisonnée et quatre personnes ont été interrogées avec un nombre d’abonnés compris entre 2000 et 6083. Etablir une distinction à propos du sexe et de l’âge ne paraissait pas pertinent dans ce travail. En revanche, un distinguo a été établi concernant leur activité principale, à savoir, étudiant ou professionnel, ainsi l’échantillon était constitué de 4 personnes, soit :

- 1 compte étudiant
- 1 compte d’un binôme d’étudiants
- 2 comptes de professionnels néo-diplômés

Des différences sont présentes concernant leur orientation sur le réseau. Le premier présenté précédemment se concentre majoritairement sur du contenu informatif pour le grand public et les professionnels. Le second compte s’est spécialisé dans des exercices et de la prévention dans un sport bien particulier. Le troisième publie du contenu divertissant tout en informant les professionnels et le grand public dans le domaine musculo-squelettique. Enfin, le dernier s’attache tout particulièrement à informer dans le domaine de la kinésithérapie du sport.

II.3 Réalisation de l’action

II.3.1 Prise de contact

Afin d’obtenir le plus d’informations exploitables possibles lors de ces entretiens, un total de 12 personnalités a été contactés pour seulement 4 réponses positives. Il est important de prendre conscience que les réseaux sociaux peuvent créer une proximité avec

son interlocuteur comme une barrière. En effet, cela facilite l'échange via la possibilité de rédiger des messages instantanés et de passer un appel téléphonique, cependant, le nombre d'abonnés et la popularité de l'influenceur peuvent très rapidement venir rompre la possibilité d'échanger du fait des nombreux messages qui leurs sont envoyés chaque jour.

Afin de prendre contact auprès des kinésithérapeutes de la plateforme Instagram, il était nécessaire de rédiger un message dans lequel se présenter et expliquer très succinctement la thématique de recherche, sans évoquer précisément la problématique de ce projet, au risque de biaiser l'entretien avant même de le réaliser.

Pour les 12 thérapeutes concernés, une relance était envoyée dans le cas où la personne n'avait donné suite deux jours plus tard. Dans le cas où une réponse était envoyée, s'ensuivait ensuite un court échange pour établir les différentes modalités de l'entretien et décider également de la journée et de l'heure où nous pourrions nous rencontrer.

Une autre méthode possible et fréquemment utilisée mais qui n'a pas été choisie par souci de valeurs personnelles est la prise de contact par l'intermédiaire d'une "story". La story est la création d'une image ou vidéo éphémère visible par nos abonnés. La story à la particularité d'être visible dans un espace différent du fil d'actualité standard et donc par conséquent de ne pas être perdue dans les méandres de la plateforme. Ce type de contenu est disponible pendant une durée de 24h00 généralement et peut être amené à être partagé par toutes personnes ayant accès à la story. Ce qui rend ce moyen de communication intéressant est le principe de pouvoir identifier des contacts et de les associer à ce post éphémère permettant ainsi d'apporter de la visibilité à un message.

Le pouvoir de visibilité de ce moyen de communication est puissant pour traverser les barrières représentées par le nombre d'abonnés, cependant, le nombre de caractères pouvant être inscrits dessus est réduit, amenant donc le créateur du message à être concis, excluant bien souvent toute forme de formalité. De plus, la demande réalisée devient dès lors publique devant toute une communauté, et non plus privée comme dans le premier cas présenté ci-dessus. C'est pourquoi, en raison du contexte sanitaire si particulier que celui dans lequel le monde est plongé actuellement et dans lequel il devient difficile pour certains de trouver du temps de répit, il a été décidé afin de ne pas mettre en porte à faux devant toute une communauté un thérapeute n'étant pas intéressé par ce projet, de ne pas recourir à ce moyen de communication.

II.3.2 Structure de l'entretien

L'entretien a été construit sur une base de 4 thématiques permettant de profiter pleinement de l'expérience des interlocuteurs dans un temps d'environ une trentaine de

minutes. Ces thématiques sont les suivantes et reprennent en partie les hypothèses de recherche énoncées précédemment dans le cadre conceptuel :

- Présentation de l'interlocuteur
- Bénéfices et points négatifs du recours à la plateforme
- La création de contenu
- La gestion d'un compte

De nombreuses relances interrogatives ont été construites en lien avec l'ensemble de ces thématiques afin de guider au mieux l'interlocuteur dans la trame principale ainsi que pour rendre le déroulement de l'entretien le plus agréable possible.

Se trouve en annexe le guide de l'entretien réalisé auprès de la population d'influenceurs (Annexe XXIII).

II.3.3 Déroulement de l'entretien

Du fait du contexte sanitaire particulier en ces années 2020-2021, l'ensemble des entretiens se dérouleront donc en distanciel par vidéo dans un lieu isolé. Tout ceci permettra tout de même, sauf demande contraire de leur part, d'enregistrer à la fois la vidéo et l'audio dans un but de retranscription la plus fidèle possible.

En guise de préambule, un court texte a été préparé afin d'expliquer les différentes modalités de l'entretien et leur permettre d'être le plus détendu possible pour solliciter au mieux leur spontanéité. C'est au cours de cette introduction que leur a été expliqué que tout ceci resterait anonyme. Il leur sera également demandé leur accord pour enregistrer la totalité de l'échange afin d'assurer la fiabilité de la retranscription.

Enfin, chaque grand thème de l'entretien se succéderont au fil de l'échange, agrémenter des relances préparées en amont dans le but de ne pas se détacher de l'objectif principal et d'assurer un échange qualitatif.

II.3.4 Difficultés rencontrées

Plusieurs difficultés inattendues ont été rencontrées au cours de la réalisation de ce travail de recherche. Pour commencer, les objectifs de recrutement étaient de réaliser des entretiens auprès de nano-influenceurs, de micro-influenceurs, mais également auprès des mid-tiers, dans le but de cibler une population la plus large possible et fournir un travail plus précis et fiable. Le problème étant que du fait de leur nombre important d'abonnés, le

message ainsi que les différentes relances envoyées se sont perdus dans la masse importante des demandes quotidiennes de la part de leurs internautes.

De plus, chaque entretien étant riche en idées, revendications et problématiques, la durée annoncée de 30 minutes fut dépassée pour chacun d'entre eux jusqu'à une moyenne de 45 minutes par entretien.

Une autre difficulté importante à prendre en compte aura été de devoir s'adapter continuellement aux découvertes et recherches sur la thématique d'Instagram. En effet, cette plateforme étant de plus en plus utilisée et plébiscitée auprès du grand public et de la population scientifique, la recherche scientifique internationale s'intéresse par conséquent de plus en plus à l'analyse de cette plateforme, de même que les différents organismes nationaux tels que la FNEK ou encore le CNOMK dans le cadre de la masso- kinésithérapie. Ceci impliquant donc de devoir actualiser ses recherches de manière pluri-hebdomadaire afin de reprendre les dires rédigés dans ce projet selon les dernières actualités de la problématique.

II.3.5 Axes d'amélioration

Il serait pertinent de pouvoir, malgré l'accessibilité difficile, prendre contact auprès d'autres catégories d'Instagrammer à plus fort pouvoir d'influence afin d'infirmer ou de confirmer que ce dernier pourrait être proportionnel à la fois aux dérives potentielles, mais aussi à la portée d'un message de santé publique bénéfique à la population. C'est pourquoi revoir sa communication et son recrutement afin de l'optimiser serait primordial. La réalisation de stories relayées par des tiers semblerait être une bonne alternative, de même que contacter l'organisme AVASN et obtenir son accord pour diffuser notre demande d'entretien auprès de leurs certifiés semble être une idée à la fois plausible et efficace du fait de leur implication dans le domaine.

Concernant la durée des entretiens, il s'agirait de l'évaluer de manière plus pertinente en réalisant des "tests" auprès d'influenceurs. La catégorie des nano-influenceurs étant déjà explorée par ce projet, il pourrait être intéressant de réaliser ces entrevues auprès de ces derniers sans préciser la durée afin de ne pas risquer de manquer de tenir parole concernant cette modalité de l'entretien.

L'ensemble de ces points permettrait à quiconque souhaiterait entreprendre un projet de recherche dans une thématique similaire, de faciliter ses démarches et d'optimiser son recrutement afin de toucher une population plus large qu'elle ne l'était pour ce travail de fin d'études.

II.4 Outils utilisés

II.4.1 Calendrier

Afin de mener à bien ce projet de recherche, il était important d'avoir une vision claire des différentes étapes et échéances qui se sont enchaînées successivement, c'est pourquoi l'utilisation de l'outil informatique de planification TRELLO semblait parfaitement appropriée (Annexe VIII). Ce dernier permet de planifier, catégoriser et hiérarchiser un ensemble de tâches et d'actions à mener en lien avec la problématique. De plus, il est possible de faire correspondre ces différentes échéances avec un calendrier en ligne et de synchroniser le tout avec une application sur son téléphone permettant d'assurer la gestion de son planning à distance et d'être rappelé par une alarme des événements importants de la journée.

Tout ceci dans l'objectif de pouvoir respecter les différentes échéances au cours de l'année et d'avancer sereinement sur son projet tout en limitant l'impact sur la vie étudiante.

II.4.2 Problématique

Une fois l'outil de planification créé, il était important d'amorcer le projet de recherche par la construction de la problématique. Pour ce cas, l'outil ECLIPSE a été retenu afin d'orienter ce projet d'étude sur l'analyse de l'intérêt que pourrait apporter la mise en place d'un nouveau système (52). Par extrapolation, le nouveau système serait ici le recours systématique à un cadre réglementaire dans l'activité des personnalités d'Instagram dans le domaine de la santé ainsi que de les aider à développer cette dernière. L'outil ECLIPSE se présente de la manière suivante :

- E : Expectation (l'objectif de ce projet serait de mettre en évidence un intérêt ou non du recours systématique à un cadre réglementaire sur la plateforme pour les personnalités de la santé)
- C : Client group (la population cible étant les instagrammers)
- L : Location (la localisation, soit ici, la plateforme Instagram)
- I : Impact (l'objectif serait de réduire les dérives éventuelles et optimiser l'utilisation raisonnée de la plateforme)
- P : Professionals (les professionnels impliqués dans ce changement, ici, les kinésithérapeutes)
- SE : Service (extrapolable par les moyens à mettre en place, soit le recours à des entretiens pour analyser l'expérience de chaque personnalité)

II.4.3 Recherche d'articles

Dans un souci d'apport d'éléments tangibles à ce projet de recherche, il était nécessaire de pouvoir rechercher dans les bases de données de la littérature scientifique des informations en lien avec la problématique. C'est pourquoi il était intéressant de recourir à l'outil « HeTOP », le site internet du CHU de Rouen (35) afin d'élaborer une équation de recherche pertinente en analysant les terminologies les plus utilisées de la littérature scientifique. Deux équations ont été réalisées afin d'apporter toute la littérature nécessaire, celles-ci sont les suivantes :

- ((physical therapy) OR (physiotherap*)) AND (Instagram) permettant d'obtenir 9 articles de 2016 à 2020 sur PubMed.
- ((physiotherap*) OR (physical activity) AND (Instagram*) permettant d'obtenir 23 articles de 2019 à 2020 sur PubMed.

« L'effet cascade », par l'analyse des articles référencés dans chaque étude, fut une alternative intéressante à la recherche d'informations et s'est montrée très efficace dans la réalisation de ce travail. En effet, cela aura permis de corroborer les dires avancés lors des échanges auprès des influenceurs.

Le recours à l'application Zotero avait pour but d'y inscrire l'ensemble des ressources scientifiques permettant d'étayer ce travail de recherche tout en facilitant la réalisation de la bibliographie en rédigeant automatiquement les références selon les normes VANCOUVER.

Pour finir, chaque article lié à la problématique a été analysé rigoureusement afin d'en retirer le plus d'éléments exploitables par la suite. Ces informations ont été retranscrites sur une fiche de lecture standardisée (Annexe IX) sur laquelle figurait trois parties :

1. Un résumé concis de l'étude
2. Les éléments importants à apporter au travail de recherche
3. Les problématiques soulevées par l'étude en question (permettant de mettre en évidence d'autres axes de recherche)

II.4.4 Entretien

Concernant le déroulement de l'entretien, il fut exclusivement réalisé en distanciel (via la plateforme Instagram, par Messenger et enfin avec le logiciel Zoom selon les entretiens) du fait de la crise sanitaire, que ce soit auprès des étudiants interviewés ou bien des professionnels. La totalité de l'entretien a été, après obtention de leur accord, enregistrée à la fois via une application mobile mais aussi par le micro de l'ordinateur afin d'assurer une double sécurité en cas de problème technique. La vidéo a également été enregistrée au cours de ces entretiens, permettant d'analyser à la fois le langage verbal,

mais aussi non verbal.

La totalité de l'entretien aura été ensuite retranscrite sur un logiciel de traitement de texte Microsoft Word en ayant recours en parallèle au logiciel VLC, permettant ainsi de ralentir la vitesse de l'enregistrement dans le but de le calibrer à la vitesse de frappe sur le clavier et ainsi optimiser le temps de travail.

II.5 Analyse des informations

L'ensemble des données recueillies au cours des entretiens a été répertorié en deux tableaux, un premier (Annexe X) dont le but était de mettre en lumière les réponses respectives de chaque interlocuteur en fonction des thématiques abordées. Ceci permettant d'analyser clairement les données subjectives et de les confronter avec la littérature scientifique afin de les rendre les plus objectives possibles. Le deuxième tableau (Annexe XI) ayant lui, pour but, de croiser les données analysées avec les différentes hypothèses de recherche pour les classer et les rendre exploitables.

III. Résultats

III. 1 Rappel de la construction des entretiens

La problématique de recherche portant sur l'impact qu'aurait le respect d'un cadre réglementaire pour toutes les professions de santé sur Instagram, les entretiens ont donc été construits de sorte à pouvoir analyser d'une manière générale l'activité des personnalités de la plateforme afin d'en relever à la fois les besoins implicites et explicites. Une volonté de ces échanges était également de mettre en évidence aussi bien les points négatifs que positifs dans un objectif double de promouvoir les activités de prévention et de promotion de la santé, tout en sensibilisant sur la vigilance que cela doit impliquer de la part de ces acteurs.

Chaque entretien a donc respecté l'architecture précédemment expliquée, à savoir :

1) Présentation de la personne
2) Bénéfices et points négatifs de l'activité
3) Création de contenu
4) Gestion du compte

Ceci permettant d'avoir une vision claire de l'envers du décor tout en mettant en évidence les freins et les leviers d'une pratique maîtrisée.

Aux vues des nombreuses similitudes retrouvées entre les réponses des étudiants et des professionnels lors des entretiens, les résultats ont été analysés communément selon les différentes thématiques respectives présentées ci-dessus. Le tableau permettant de répartir les différentes idées de manière claire et précise est disponible en annexe, en toute fin de ce travail de recherche (Annexe XII). Un tableau de synthèse a également été utilisé afin d'analyser les réponses des influenceurs selon les hypothèses de recherche déterminées dans l'introduction (Annexe XIII).

L'entretien rédigé réalisé avec l'interlocutrice 1 est présent en annexe afin d'illustrer le déroulement. (Annexe XXIV)

III. 2 Exploitation des entretiens

III.2.1 Présentation de la personne

L'échantillon de population de ce projet d'étude est constitué d'une étudiante en dernière année en institut, d'un binôme de deux étudiants en dernière année et de deux professionnels diplômés depuis 2017 et 2020. La population représentée ici est, à l'instar de la majorité des internautes, une population s'inscrivant dans l'intervalle des [18 ans ; 34 ans], soit la tranche d'âge la plus présente sur le réseau, avec 70% des influenceurs du monde entier ayant moins de 34 ans (36) (Annexe XIV).

Le nombre d'abonnés actualisé (en date du 20/04/2021) varie de 2027 internautes jusqu'à atteindre un total de 5817, classant ainsi cette population dans la catégorie des nano-influenceurs (1000 à 5000 abonnés) et micro-influenceur (5000 à 20 000) mettant en évidence la présence d'un pouvoir d'influence intéressant dans la diffusion de messages de prévention et de promotion de la santé.

L'ensemble de ces comptes Instagram est orienté dans les domaines de la prévention, de la promotion de la santé ainsi que l'information des personnes quant aux pathologies reconnues, les plaçant ainsi en position d'influenceur produisant du contenu à la fois pour le grand public, pour les étudiants et pour les professionnels du domaine de la santé.

Trois comptes sur quatre ont été certifiés par l'AVASN, qu'ils décrivent comme étant un organisme faisant gage de qualité des publications produites. La charte exhaustive (30) permet d'assurer au public consultant un ensemble d'informations validées, fiables et pertinentes respectant la sécurité d'un public tant bien néophyte qu'averti.

En questionnant leur motivation initiale pour la création d'un compte Instagram aux fortes responsabilités, il s'est présenté que le dénominateur commun était d'être bénéfique à l'ensemble de la population à partir des différentes compétences du MK, soit, « aider par la promotion de la santé, la prévention, et la transmission d'informations », ces notions étant reprises dans chacun des échanges réalisés. L'intention de départ et préalable à la création de contenu de la santé se place donc sous l'égide de la bienveillance, restant ainsi cohérent et fidèle aux valeurs d'un thérapeute diplômé ou en devenir.

III.2.2 Bénéfices et points négatifs

III.2.2.1 Les aspects positifs

Outre le fait d'être un outil de divertissement, Instagram est présenté également par ces utilisateurs influenceurs comme étant une aide intéressante dans le domaine de la santé. En effet, la plateforme serait un moyen intéressant de proposer des « *informations*

gratuites et accessibles à tous », avec des efforts croissants de la part des influenceurs pour sourcer leurs infographies et fournir des publications de qualité, où fiabilité et pertinence sont recherchées de plus en plus afin de contrer la concurrence massive qui s'y est développée en se détachant des sentiers déjà bien explorés.

Ainsi, Instagram est décrit au cours des entretiens comme un réseau social permettant de diffuser des messages forts en créant un « *consensus* » scientifique aux objectifs multiples :

- Contrer le lobby marketing ne faisant preuve d'aucune efficacité et pertinence pour le patient
- Vulgariser les informations pour le grand public
- Instruire les professionnels et étudiants
- Déconstruire les idées reçues

De plus, l'ensemble des champs de la kinésithérapie étant représenté (cardio-respiratoire, pédiatrie, neurologique, etc...), cela permet désormais de mener des actions de prévention, de promotion de la santé et d'information de la population dans les différents domaines.

Tous les éléments présentés ci-dessus favorisent un enrichissement intellectuel et personnel important de la part des consommateurs de contenu de la plateforme, mais il semblerait que l'intérêt se ressente aussi du côté des créateurs. En effet, les influenceurs ont déclaré trouver en partie leur inspiration dans leurs faiblesses, permettant ainsi de bénéficier d'une volonté double pour créer de l'information, celle de s'instruire associée à celle d'informer. C'est ainsi que certains trouvent la motivation pour réaliser des recherches et acquérir des connaissances dans le but de les transmettre de manière simplifiée par la suite.

Instagram favoriserait également la notion d'interprofessionnalité et d'interdisciplinarité. Une conversation privée réunissant les MK d'Instagram aurait été créée afin de réaliser une grande « *table ronde* » à laquelle il est possible d'y poser ses questions pour solliciter *un « conseil d'experts »* et débattre autour d'une problématique. Le quatrième interlocuteur a déclaré avoir eu recours à la plateforme Instagram pour échanger autour d'une problématique dans le domaine maxillo-facial (dans le respect des règles déontologiques), de même qu'il est assez fréquent de voir apparaître des débats entre les différents professionnels de la sphère oro-faciale (dentistes, chirurgiens dentiste, kinésithérapeutes spécialisés) d'après les réponses de l'entretien.

Enfin, s'est développée depuis peu (01/2020) l'AVASN, l'organisme de certification

des influenceurs maintes fois abordés au cours de ce mémoire. Cette agence permettrait de prôner une utilisation raisonnée et fiable du réseau tout en étant un acteur luttant tant bien que mal contre les fraudes présentes sur Instagram : il y a peu, l'AVASN a déclaré auprès du conseil de l'ordre le compte d'un usurpateur médecin produisant du contenu médical, permettant ainsi par la suite de supprimer ledit compte. Il est important de prendre en compte que les pouvoirs de l'AVASN ne permettent cependant pas de condamner des comptes nuisant à autrui, mais plutôt de favoriser le contenu pertinent, seulement, l'urgence de la situation à laquelle ils ont fait face leur a permis de représenter un poids suffisamment puissant dans la déclaration de fraude de par leurs fonctions.

Cette agence faisant office d'indicateur de fiabilité, il est important pour les internautes qu'un signe distinctif soit mis en évidence de sorte à les inciter à consulter du contenu pertinent et sain. C'est pourquoi, il est précisé dans la charte d'adhésion que toute personne certifiée fait l'obligation d'un devoir de transparence envers ses abonnés, se traduisant bien souvent par l'ajout d'une mention dans la description du profil. (Annexe XVI)

III.2.2.2 Les aspects négatifs

Malgré les nombreux aspects positifs que la plateforme a le potentiel d'offrir, il reste cependant primordial de demeurer vigilant quant à l'utilisation qu'il en est fait, que ce soit pour les créateurs de contenu que pour les consommateurs, un impact négatif pourrait être extrapolable sur différents aspects selon les précautions employées. Ne pas trop croire aveuglément en un outil pour pouvoir l'utiliser à son plein potentiel semblerait être une décision raisonnée, ainsi, les influenceurs interrogés au cours des entretiens mettent en garde sur plusieurs points.

Tout d'abord, une notion importante et faisant l'unanimité, l'activité de MK sur Instagram est chronophage. Elle se fait par conséquent en parallèle d'une activité professionnelle en libéral, en salariat ou encore des études pour certains. Le temps investi dans la création de contenu n'est pas rémunéré et n'offre que pour « *seuls* » avantages un enrichissement intellectuel et la satisfaction d'aider autrui. C'est pourquoi il est important de pouvoir s'assurer que l'impact sur la pratique principale professionnelle ou étudiante soit moindre. Dans certains contextes, la charge mentale est telle qu'il devient difficile de concilier l'ensemble des activités professionnelles et personnelles, justifiant donc une suspension du compte comme c'était le cas pour les interlocuteurs 2.

De plus, le temps mobilisé ne se résume pas à la simple publication d'un post. En effet, chaque étape nécessite des disponibilités importantes de par la réflexion attendue

pour mener à bien sa recherche sur les bases de données de la littérature, sur la construction du texte de la description tout comme la réalisation du design de la publication, et enfin la réponse aux commentaires et la vigilance quant à la satisfaction de ses abonnées et les éventuelles interrogations concernant le contenu.

Il n'est également et malheureusement pas rare de voir circuler des informations en contradiction avec les recommandations de la HAS ou des organismes étrangers comme l'APTA (American Physical Therapy Association) ou l'APA (Australian Physiotherapy Association) pouvant mettre ainsi en péril l'intégrité physique de la personne consommatrice du contenu, et la sécurité législative de l'influenceur.

De même que les sources ne sont pas systématiquement renseignées. Il est vrai que ce principe est de plus en plus appliqué, mais il demeure toujours de nombreux comptes s'en écartant face à l'absence d'obligation sur le réseau. Partant de ce postulat, il est possible de considérer la plateforme comme un réseau potentiellement dangereux pour le grand public. D'après l'interlocuteur 4, une personnalité Instagram se revendiquant spécialiste du dos et coach physique prétendait que masser la voûte plantaire 2 minutes par jour avec une balle de massage permettait « *d'éradiquer une sciatique ».* Après échange avec l'interlocuteur, il s'est avéré que l'influenceur ne faisait preuve d'aucun diplôme et d'aucune source d'où il tirait ses informations.

En rebondissant sur l'anecdote précédente, il a été évoqué qu'Instagram ne serait en aucun cas sélectif lors de la création d'un compte « professionnel ». En effet, la plateforme ne demande aucun justificatif (Annexe XV) lors de l'inscription ou de la conversion de son compte privée en professionnel permettant ainsi à toute personne mal intentionnée d'usurper l'identité d'un thérapeute et produire du contenu néfaste.

Tout ceci inquiète d'autant plus que l'on connaît maintenant le pouvoir d'influence de la plateforme quant à la transmission de messages de la santé publique. Utilisé à mauvais escient, le potentiel de dangerosité de ce réseau pourrait être nuisible aux nombreux effets positifs.

Par extrapolation durant le premier entretien, l'interlocutrice à évoquer un risque également dans les exercices présentés pour le grand public. Elle y expliquait que dans le cas d'une prothèse de hanche opérée par voie d'abord antérieure où les mouvements luxants sont à l'opposé de la voie d'abord postérieure, le recours à certains exercices ne prenant pas en compte ces précautions pourrait être risqué pour les patients.

Afin d'éviter tout cela, la solution serait de pouvoir être exhaustif à la fois sur une publication Instagram ainsi que sa description, or, c'est l'aspect synthétique mêlé au

caractère scientifique du post qui fait sa force, le nombre de vues et la pertinence du contenu n'en seraient que diminués. Ainsi, la plupart des influenceurs ont pour habitude de se protéger eux-mêmes et les lecteurs en rédigeant la mention : « *cette publication ne vaut pas pour consultation ».* Comme l'ont dit les personnes interrogées au cours des entretiens, « *la plateforme permet de répondre à la généralité des cas, mais pas à la singularité du patient ».*

Compte tenu de l'ensemble de ces dérives potentielles et du risque encouru par les « *comptes professionnels »,* un autre aspect compliqué demeure l'absence de régulation et de regard de la part des organismes référents en kinésithérapie comme le CNOMK, la FNEK, et d'autres encore. L'AVASN constitue la seule « milice » en place pour prévenir des complications et favoriser le contenu positif, mais ne possède pas de pouvoir puissant en termes de répression pour limiter et juguler les dérives, permettant ainsi à des comptes nocifs de passer outre le système et de prospérer.

Il y a peu, une personne se faisant passer pour une gynécologue avec un total de plus de 2000 abonnés réclamait des photos intimes auprès de ses internautes, le compte a été signalé de nombreuses fois avant d'être supprimé et continuer à nuire (37). Une régulation forte par un organisme affilié à Instagram, associée à la certification de l'AVASN permettrait d'assurer d'une manière plus sûre la sécurité des personnes selon les dires des influenceurs.

III.2.3 Création de contenu

III.2.3.1 Type de contenu

Le type de publications varie rarement d'un Instagrammer à un autre à la différence du contenu en lui-même. Les publications étant de plusieurs types (story, infographie, photo, vidéo), les influenceurs savent tirer profit de la diversité proposée par la plateforme. Le contenu, quant à lui, est réfléchi selon la spécificité et les préférences de chaque compte. Les personnes interrogées au cours des entretiens s'attachent à
produire du contenu synthétique et vulgarisé portant sur des concepts de la santé ou encore des pathologies aussi bien pour les néophytes que pour les initiés.

De courtes vidéos explicatives sont également produites afin de donner certaines clés simples aux patients pour promouvoir le mouvement et l'activité physique. Instagram permet également par l'intermédiaire des stories de relayer certains événements associatifs comme l'Octobre Rose ou le Movember afin de sensibiliser la communauté de l'influenceur et de favoriser une mobilisation bien plus importante lorsque l'on connaît le pouvoir

d’influence permis par la plateforme.

111.2.3.2 Inspiration

Dans l’objectif de créer du contenu toujours pertinent, et parfois subversif, face à la concurrence de plus en plus rude sur Instagram, il est important d’avoir des sources d’inspiration et de motivation riches. Au travers des entretiens, les interlocuteurs ont expliqué avoir recours à des sources que l’on pourrait caractérisées d’extrinsèques et d’intrinsèques.

Parmi les sources extrinsèques, l’utilisation de F.A.Q (Foire Aux Questions) est une possibilité permise par la plateforme. Ceci permet à la personnalité de créer une collecte de questions auprès de ses internautes concernant différentes thématiques. Il est également possible de s’inspirer des messages privés envoyés par les abonnés. D’autres interlocuteurs s’intéressent également au contenu des formations continue et initiale dans le domaine de la kinésithérapie et souhaitent mener des actions de vulgarisation pour en faire bénéficier un public plus large.

Les sources intrinsèques seraient quant à elles du domaine de l’évolution de ses connaissances et de sa pratique professionnelle. En effet, une grande partie de l’inspiration des créateurs de contenu viendrait des difficultés éprouvées dans la compréhension ou l’apprentissage d’une notion ou d’un concept. Mener une stratégie de réflexion importante autour d’un élément dans le but de transmettre des savoirs à une population constituerait une technique d’apprentissage intéressant permettant à l’influenceur d’élargir son champ de connaissance et de compétence. On pourrait compter parmi les sources extrinsèques la volonté de partager son expérience comme l’expliquait l’interlocuteur 3 en renseignant les étapes clés du passage de l’équivalence en France.

III.2.3.3 Conception

La conception d’une publication est un réel processus en plusieurs étapes nécessitant rigueur et investissement du temps personnel afin de pouvoir produire du contenu de qualité. Tout commence par l’émergence d’une idée et la recherche fondamentale d’informations en lien avec la problématique de départ.

Les stratégies sont différentes selon les comptes Instagram et le contenu produit. Certaines publications comme la présentation d’exercices en vidéos peuvent nécessiter moins d’investissements personnel en fonction de la volonté de départ. En prenant l’exemple de la réalisation d’une infographie traitant d’une pathologie, les étapes seraient les suivantes d’après les entretiens : mener une action de recherche, rassembler les idées, réaliser l’infographie, déterminer l’heure et le jour de la publication, et enfin répondre aux

différentes interrogations dans la section messages privés et commentaires. Tout ceci constituant un riche processus de plusieurs heures, répété plusieurs fois par semaine.

Concernant la recherche, celle-ci se ferait sur les bases de données de la littérature scientifique (PubMed, PEDro et GoogleScholar principalement) afin de regrouper bon nombre d'idées pertinentes, fiables, et validées dans le domaine exploré. D'après la première interlocutrice, il est important que les études soient du « plus haut grade de qualité possible » dans le but de fournir un travail de qualité.

Les informations sont par la suite rédigées sur un logiciel de traitement de texte pour prendre en charge à la fois la description de la publication et l'infographie. Cette dernière étant réalisée sur un logiciel de montage tel que le site internet CANVA, Adobe première, PowerPoint, ou encore WinDesign puis publié enfin sur la plateforme.

Après avoir été envoyée sur Instagram, les influenceurs gardent un temps de disponibilité afin de pouvoir répondre aux interrogations des abonnés et débattre éventuellement dans la section commentaire.

III.2.3.4 Stratégies de visibilité

Compte tenu du temps passé à la réalisation des différentes publications, il est bien évidemment attendu que ces dernières soient consultées par le plus grand nombre possible d'internautes. L'algorithme d'Instagram fonctionne de sorte à mettre en valeur certains posts et d'autres non, c'est pourquoi d'après les influenceurs, il est primordial d'avoir une compréhension claire de son fonctionnement pour optimiser la visibilité de son activité. Observer les statistiques proposées par la plateforme est un autre moyen d'augmenter le nombre de lectures par les abonnés en observant l'affluence sur le réseau selon les horaires. Enfin, d'autres stratégies plus annexes mais tout de même efficaces existent pour optimiser son activité comme soigner le design, repartager les comptes mettant en avant les publications ou encore produire du contenu synthétique.

L'algorithme d'Instagram est un outil complexe et important à comprendre afin d'optimiser sa visibilité. Les influenceurs ont déclaré y avoir recours en publiant du contenu à une fréquence supérieure à 3 fois par semaine, leur permettant ainsi d'être favorisé par l'algorithme. Un autre point important à ne pas négliger serait de répondre aux commentaires le plus rapidement et exhaustivement possible en tenant compte du nombre de réponses à a publication, ceci permettrait de mettre en avant le post dans le fil d'actualité de par l'effervescence produite à la fois par les abonnés et l'influenceur.

Se renseigner à propos de l'affluence des internautes sur la plateforme est également une stratégie importante d'après les entretiens. La plateforme permettrait de consulter différentes statistiques concernant le nombre d'internautes présents selon les horaires de la journée. L'interlocutrice 1 expliquait publier son contenu à 18h30 afin d'avoir la meilleure visibilité possible, du fait probablement d'une disponibilité plus importante de la part de la population après la journée de travail.

Il est très fréquent que de nombreux internautes ou influenceurs repartagent le contenu produit sur Instagram par une tierce personne. Dans le domaine de la santé, ce repartage est, bien souvent, un signe permettant de montrer l'inspiration qu'a pu susciter une publication pour le consommateur. Ceci permet, de par ce geste de reconnaissance, d'apporter plus de visibilité au créateur de contenu. C'est pourquoi les influenceurs par gage de respect, repartagent par la suite en story les comptes les ayant aidés à améliorer leur activité.

Enfin, pour qu'une publication soit lue dans son entièreté, comprise et appréciée, il est très important de faire preuve de design et de pédagogie en sacrifiant un texte exhaustif et difficile à comprendre en faveur d'une publication synthétique aux couleurs agréables et confortables pour l'œil. De même qu'il demeurait primordial pour deux interlocuteurs d'investir dans du matériel afin d'améliorer la qualité audio et vidéographique des publications filmées pour la réalisation de différents exercices. Une vidéo de meilleure qualité avec un montage élaboré serait, au même titre qu'une infographie esthétique, plus propice à une visibilité accrue.

III.2.4 Gestion du compte

A l'instar d'une entreprise, il est important de connaître les valeurs que l'on veut faire transparaître au sein de notre compte Instagram, ainsi que les règles à établir pour borner son activité de thérapeute sur les réseaux. De nombreuses précautions semblent importantes à prendre afin d'assurer à la fois son confort, sa sécurité et celle des internautes. C'est pourquoi, ne pas réaliser de consultations sur la plateforme, déterminer la volonté d'établir des partenariats et se préparer à gérer des conflits éventuels avec des abonnés ou d'autres influenceurs sont des problématiques récurrentes et primordiales à prendre en compte avant de démarrer une activité de préventeur et promoteur de la santé.

III.2.4.1 Consultations en ligne

Un fer de lance très présent au sein de la communauté d'influenceurs de la santé est le sempiternel combat contre les demandes de consultation fréquentes de la part des abonnés. Le chiffre demeure variable selon les comptes, leur popularité, et varierait

éventuellement en fonction du contenu produit comme peut le souligner les entretiens : l'interlocutrice 1 semblait avoir plus de demandes que l'interlocuteur 3. Ceci s'expliquant à la fois par un nombre d'abonnés plus important, mais pourrait également trouver source dans le contenu apporté par l'étudiante en dernière année, celui-ci étant fréquemment orienté dans l'explication de nombreuses pathologies telles que l'endométriose, l'AVC ou encore les céphalées.

Ces demandes concernent la totalité des influenceurs interrogés et sont présentes à la fois dans la section dédiée aux commentaires sous la publication, ou encore dans l'espace dédié aux messages privés. Ici se trouve un conflit entre les valeurs du thérapeute qui prônent l'aide à la personne et la possibilité d'être inefficace et de nuire éventuellement au patient. Instagram n'est en effet qu'un réseau social, c'est- à-dire une plateforme de partage de contenus et d'échanges entre les individus. C'est pourquoi y avoir recours pour demander un soin alors que les diplômes ne sont pas nécessaires et qu'il demeure impossible de réaliser un « *bilan exhaustif* » comme l'explique l'interlocuteur 3 semble risqué pour les deux parties et aux antipodes de la conscience professionnelle.

Se pose également la problématique du respect du secret professionnel. Dans un univers digital et public où le vis-à-vis est omniprésent et où les informations ne sont en aucun cas sécurisées, le respect des codes déontologique et éthique devient compromis.

La solution afin de répondre à cette problématique et de préserver sa sécurité législative et l'intégrité physique des abonnés est, d'après les entretiens, de décliner toute demande de consultation sur la plateforme en expliquant qu'il est important de consulter un thérapeute professionnel pour bénéficier d'une expertise efficace et adaptée. La mention « *ne vaut pas pour consultation* » est également ajoutée par l'interlocuteur 4 et permet d'inciter les personnes à prendre rendez-vous chez un spécialiste en cas de problème particulier.

Il ressort tout de même d'un entretien qu'il serait pertinent de mener une campagne de sensibilisation des internautes sur le risque de consulter sur le réseau social Instagram.

111.2.4.2 Partenariats

Un autre point est la gestion des partenariats. Il semblerait important d'avoir conscience que de nombreuses entreprises, appartenant au domaine de la santé ou non, prennent contact avec les internautes pour augmenter leur visibilité et leurs bénéfices en profitant de leur image.

D'après les entretiens, il n'est pas rare d'avoir affaire à des publicitaires et de se

voir par conséquent proposé la promotion de T-shirts de différentes marques, de crèmes où la matière première est la « *bave d'escargot* » pour favoriser la cicatrisation, de bandes élastiques, de balances type « pèse-personne » ou encore de pistolets de massage. Un risque éventuel relevé au cours des entretiens serait de s'éloigner de la philosophie de départ, soit, la promotion de la santé. La promotion de matériel ne devrait pas selon l'interlocuteur 4 nous écarter des valeurs initiales en transformant l'activité d'influenceur en entreprenariat aux intérêts pécuniers.

Cependant, d'après les interlocuteurs 2, des échanges maîtrisés auprès des publicitaires pourraient être intéressants, notamment dans la promotion de la bonne utilisation du matériel, de la promotion de l'activité physique et de la prévention des blessures comme il était mentionné pour les bouchons d'oreille contre l'exostose du surfer.

111.2.4.3 Conflits

De nombreux conflits ou situations complexes et délicates voient régulièrement le jour sur Instagram d'après les entretiens. Ces situations peuvent se manifester à la fois sous la forme de débats entre internautes et influenceurs, de conflits entre publicitaires et influenceurs, ou encore d'échanges risqués auprès du membre abonné et du créateur de contenu comme expliqué par l'interlocutrice 1.

Les débats sont riches d'informations et d'apprentissage sur Instagram, seulement, leur vécu peut parfois s'avérer difficile, et rares sont ceux faisant preuve d'écoute active et d'esprit critique quant à leurs pratiques. Il est ressorti des échanges auprès des interlocuteurs 2 qu'ils avaient eu une vive discussion avec un influenceur de grande renommée à leurs débuts suite à la publication d'un post sur les étirements concernant l'actualité scientifique d'une information. Ce dernier avait pris pour initiative de les mettre aux « *yeux de tous* » en story pour mettre en évidence ce que lui pensait être faux d'un point de vue de la littérature scientifique, une action difficile à vivre pouvant être pris pour un acte d'agression indirecte en nuisant à leur réputation. S'en était suivi par la suite un échange afin de permettre un retour au calme de la situation.

Un autre exemple de situation est le conflit avec les publicitaires comme expliqué par l'interlocutrice 1. Un organisme se serait approprié son image et sa réputation d'étudiante en santé pour mettre en avant leur produit et y apporter de la pertinence sans l'accord préalable de la créatrice de contenus. Suite à la demande de la principale concernée, la photo a dans un second temps été retirée.

Les conflits énumérés précédemment semblent être monnaie courante d'après les

entretiens et ne menacent en aucun cas la sécurité législative et physique des personnes. Cependant, parfois certaines situations sont telles qu'il en devient difficile d'aborder le problème seul. L'interlocutrice 1 a expliqué avoir fait face à une situation d'une difficulté toute autre avec une abonnée. Celle-ci expliquait être dépendante de l'influenceuse en question, et menaçait de mettre fin à ses jours si cette dernière ne répondait pas à ses messages et n'acceptait pas de la rencontrer. Après avoir proposé l'ensemble des moyens permettant de lutter contre la détresse psychologique et face à son impuissance, la pression infligée au quotidien par cette situation l'en a obligé à contacter son professeur expert en juridiction afin de pouvoir se détacher de ce conflit en trouvant les clés pour résoudre les difficultés.

IV. Discussion

IV. 1 Limites

L'étude de la thématique de la kinésithérapie sur le réseau social Instagram est un sujet complexe à analyser, expliquant en partie les limites de ce travail de recherche.

IV. 1.1 Population

Pour commencer, l'échantillon de population choisi est faible : cinq personnes ont été interrogées pour mener à bien l'analyse de ce projet, soit un total de quatre comptes. Cet effectif traduit des difficultés éprouvées lors du recrutement de l'échantillon. En effet, il peut être très difficile de prendre contact avec des influenceurs car la plateforme est une activité annexe à leur profession, expliquant par conséquent un manque de temps à attribuer à d'éventuels entretiens. De plus, la gestion du temps en contexte de crise sanitaire contre la COVID-19 ne semble pas être un facteur favorisant pour les professionnels, rendant d'autant plus difficile la prise de contact entre les individus.

Au-delà de la taille de l'échantillon, la qualité de l'échantillon est également à prendre en compte. Nous avons pu voir au cours de ce mémoire de recherche qu'il existait cinq catégories d'influenceurs sur la plateforme en fonction de leur nombre d'abonnés. Voici pour rappel et dans l'ordre :

1. Nano-influenceurs
2. Micro-influenceurs
3. Mid-tiers
4. Macro-influenceurs
5. Célébrités

Ici, seuls les deux premiers échelons sont représentés par la population. Or, prendre en compte les autres catégories permettrait éventuellement d'ajouter de nouveaux éléments de recherche et de réponses à ce travail.

De plus, en s'intéressant de plus près aux profils des influenceurs interrogés, trois personnes ont été certifiées par l'AVASN, témoignant donc d'une vigilance importante de leur part concernant la pratique raisonnée des réseaux sociaux et les dérives pouvant apparaitre. Ce biais constitue une limite importante car les individus ayant cette conscience ne représentent qu'une infime partie de la population des professionnels de rééducation sur Instagram puisque vingt comptes sont certifiés par l'AVASN face à une foule d'influenceurs bien plus conséquente sur la plateforme. (38)

Un autre élément à considérer est la réingénierie de la formation initiale en kinésithérapie mise en place suite à l'arrêté du 2 septembre 2015. Celui-ci avait pour but de réformer la structure des études en y apportant, entre autres, une nouvelle année permettant d'initier les kinésithérapeutes en devenir à la démarche EBP (Evidence- Based Practice) par l'expérimentation de la recherche et le développement de compétences réflexives (39) (40). Seulement, la majorité des personnes ayant recours au réseau social Instagram sont compris dans l'intervalle d'âge des [18 ans ; 34 ans], montrant ainsi qu'une proportion non-négligeable d'internautes et d'influenceurs auraient potentiellement été formés avant la réingénie, et donc n'auraient pas été sensibilisés à l'esprit critique du système EBP. Témoignant ainsi d'un risque éventuel pour les consommateurs de contenu, mais aussi d'un manque de vigilance de la part des créateurs.

IV. 1.2 Littérature

L'attrait pour la thématique portant sur le réseau social Instagram et les différentes professions de santé est récent au sein de la communauté scientifique. Ceci se traduit par un nombre peu élevé de publications dans les bases de données de la littérature et des articles analysant les réseaux sociaux d'une manière plus générale, démontrant ici une difficulté à s'appuyer sur les dires de la littérature qui étudie les réseaux dans leur globalité et non respectivement. En effet, le terme « réseau social » met en évidence le principe de partage, mais pas le fonctionnement de la plateforme, c'est pourquoi l'utilisation de YouTube, où le patient recherche les informations lui étant nécessaire par l'intermédiaire d'une barre de recherche (41), demeure différente de celle d'Instagram où l'ensemble des informations sont proposées à l'abonné selon les comptes auxquels il a adhéré.

Tout ceci expliquant le flou présent dans de nombreuses études scientifiques et la difficulté à rechercher des informations pertinentes pour étayer les propos avancés. C'est

pourquoi, la stratégie employée au cours de ce travail d'initiation à la recherche aura été d'extrapoler à partir des données d'analyse de l'ensemble des réseaux sociaux, dans l'attente d'études complémentaires.

IV. 2 Les bénéfices d'Instagram dans le champ de la santé

A l'heure où pour certains la santé n'a aucunement sa place sur les réseaux sociaux, il est intéressant de voir les multiples bénéfices que pourrait permettre une utilisation maîtrisée de la plateforme. Il est possible de considérer l'action des influenceurs selon trois champs : l'accessibilité de l'information, la lutte contre les problématiques de la Santé Public, et les contacts.

IV. 2.1 Accessibilité de l'information

Instagram est, comme expliquée par l'interlocutrice 1 lors des entretiens, « *un moyen d'information qui est accessible à tous, qui n'est pas payant et qui est simple d'utilisation ».* Cette accessibilité favorisée par la simplicité d'utilisation et la « *vulgarisation »* comme l'ajoutent les interlocuteurs 2, permet à toute personne éprouvant un attrait particulier pour les réseaux sociaux de pouvoir s'y inscrire, expliquant ainsi les chiffres mettant en évidence les différents internautes présents selon leur tranche d'âge (36) (Annexe XIV). La majorité des utilisateurs étant, certes, représentée par l'intervalle des [18 ans ; 34 ans], il n'en demeure pas moins que 28% des adhérents de la plateforme sont représentée par la tranche des [35 ans ; 64 ans].

De plus, Instagram est mis également en avant comme étant un facteur favorisant l'adhésion au traitement thérapeutique en facilitant la transmission d'informations tout en aidant le patient à devenir acteur de ses propres soins, et ce notamment, dans des zones géographiques isolées (42). Le champ d'action d'internet ne connaissant finalement que peu (et de moins en moins) de limites géographiques, il est intéressant de voir qu'il devient possible de promouvoir la santé au travers de publications via Instagram, plaçant ce dernier, à l'instar d'autres réseaux sociaux (Facebook, Twitter, ou encore YouTube), comme un acteur potentiel de la Santé Publique de demain.

Prôner la prévention et la promotion de la santé est également un fer de lance de nombreux influenceurs du domaine de la kinésithérapie. Tout particulièrement dans un contexte de pandémie mondiale où l'activité physique est reconnue comme étant un outil efficace pour stimuler le système immunitaire (43) et ainsi limiter le risque de séjourner en réanimation, ou encore le risque de mortalité, outre les multiples bienfaits observés de l'activité physique sur les différents systèmes de l'organisme (44). Il en devient donc très

important de considérer le pouvoir qu'aurait les influenceurs sur leur communauté concernant leur santé par la diffusion de messages de promotion et de prévention.

La plateforme permettrait donc de diffuser du contenu préventif à un très large public, notamment pour prévenir et juguler la pandémie en considérant les influenceurs de la santé relayant les recommandations des grands organismes aux yeux de leur communauté comme étant des sources d'informations fiables et pertinentes (45).

En se concentrant d'avantage sur la promotion de la santé, la plateforme offre comme moyen de pouvoir utiliser un système de recherche fonctionnant avec des mots- clés en tapant des « hashtags ». Un moyen très utilisé quand on sait le nombre de publications recensées par le réseau (Cf. annexe XVII et le « #Mobility »). Selon l'interlocuteur 3 « *Instagram est très intéressant pour les patients, dans le sens où beaucoup de comptes proposent des exercices sur une pathologie donnée, donc ça peut les aider dans la rééducation et apporter de l'imagination pour les exercices réalisables et adaptables à la maison ».* Ici et encore une fois, le patient y est placé en qualité d'acteur de sa rééducation, favorisant donc l'adhérence au traitement en respectant tout de même un point sous-entendu dans les dires du professionnel : le patient est « *aidé »* dans sa rééducation par le contenu proposé, et non laissé en tant que protagoniste indépendant dans la prise en charge de ses troubles.

Les possibilités de ce réseau ne se limitent pas à la simple promotion de l'activité physique, mais plutôt à l'ensemble des règles hygiéno-diététiques (sommeil, activité physique et alimentation), véritable sacerdoce des thérapeutes recherchant l'autonomie des personnes. Une étude a montré, par l'analyse des façons de promouvoir et de penser des influenceurs publiant sur le hashtag « #Fistspiration » (un jeu de mot entre le terme anglais « fit » évoquant un corps athlétique et en bonne santé, et « inspiration »), l'impact positif que pouvait avoir les créateurs de contenu sur la modification des habitudes de vie des internautes (46).

Pour finir, la qualité de l'information se voit s'améliorer de manière croissante face à la concurrence importante présente au sein d'Instagram. « *Pendant le confinement, je passais mes journées à faire des posts. Je prenais du temps à trouver l'idée pour ne pas faire du copier-coller sur les autres comptes comme tout à déjà été fait »* expliquait l'interlocuteur 4 afin de ne pas risquer un quelconque plagiat et permettre de fournir à la fois subversivité et pertinence dans le contenu pour sa communauté, tout en s'assurant une visibilité suffisamment importante. L'AVASN est également décrite comme étant un acteur fondamental dans la reconnaissance des influenceurs investis et engagés, *« certifiant aux abonnés un travail sérieux et professionnel, avec une charte nous obligeant à référencer*

nos publications » expliquent les interlocuteurs 1 et 4.

L'orientation de la kinésithérapie vers un courant encore plus basée sur les preuves prend donc également ancrage dans les réseaux sociaux, favorisant donc ainsi sa démocratisation auprès des professionnels, des étudiants et du grand public, en prônant sans cesse une kinésithérapie fiable et évolutive, faisant écho ici aux objectifs de la réingénierie de 2015 concernant la formation des étudiants MK, l'initiation à la recherche et l'EBP (39) (40).

La pertinence de ce réseau devient telle que les internautes sont représentés également par des étudiants MK ainsi que de véritables professionnels. Les trois premiers interlocuteurs interrogés, étant des étudiants, confient « *trouver l'inspiration dans les nombreux exercices publiés, afin d'en créer de nouveaux pour les patients ».* L'interlocutrice 1 apporte également comme élément que « *certains comptes réalisent des petits livrets (sur des recommandations ou des pathologies) qui sont accessibles à tous, et peuvent être pour les patients et les thérapeutes ».* Ceci faisant écho à l'attrait particulier et grandissant des professionnels pour consulter du contenu référencé et fiable sur les réseaux sociaux plutôt que dans les grandes bases de données de la littérature du fait de l'aspect synthétique des infographies (1).

Enfin, Instagram est décrit par l'interlocuteur 3 « *comme un puissant outil de diffusion des messages de la santé en réalisant un consensus de thérapeutes ».* L'idée ici étant de constituer une unité entre les différents influenceurs engagés dans le domaine, afin de diffuser de puissants messages de manière efficace.

Un autre moyen permettant d'enrichir sa pratique professionnelle est la « *table ronde »* permise par la plateforme selon les dires de l'interlocuteur 4. En effet, « *une conversation privée appelée « les kinés d'Insta » a vu le jour pour échanger avec les confrères, prendre part à des débats et répondre à de multiples questions »* d'après ce dernier. La plateforme a également permis à un de ses collègues spécialisé dans le domaine maxillo-facial « *d'échanger avec les dentistes et les orthophonistes à propos de leurs champs de compétences et savoir comment collaborer »*

Les bénéfices apportés par Instagram dans le domaine de la santé sembleraient être d'une pertinence et efficacité suffisamment importantes pour susciter un regard attentif de la part d'organismes complémentaires à l'AVASN afin d'en réguler l'activité et également d'optimiser l'impact que cela pourrait avoir sur la population.

IV. 2.2 Problématiques de Santé Publique

Comme évoqué précédemment, les influenceurs ont le pouvoir de transmettre des messages allant dans le sens des recommandations de la Santé Publique en profitant de

leur fort pouvoir d'influence auprès des internautes. Il est donc tout à fait intéressant de considérer le consortium qui se met de plus en plus en place au sein de la plateforme, prenant encore et toujours plus d'ampleur dans le domaine de la santé.

La population française étant en croissance constante depuis des décennies (Annexe XVIII), de même que la proportion de personnes âgées augmente elle aussi (Annexe XIX) (47), les besoins futurs sont donc amenés à augmenter au fil du temps. C'est pourquoi les thérapeutes œuvrent en prônant sans cesse l'autonomie du patient et une hygiène de vie saine. Instagram permettrait ici de participer à l'anticipation des besoins par la promotion de la santé et la prévention. L'interlocuteur 4 a déclaré au cours de l'entretien : « *Instagram est une mine d'or d'exercices, même pour moi je les enregistre sur mon téléphone, ou même pour les montrer aux patients, et quand j'arrête les soins je leur montre les comptes intéressants pour eux ».* L'activité physique étant prônée, le patient est envoyé vers un compte Instagram ou des informations médicales fiables sont transmises et des exercices sont présentés, tout ceci favorisant donc son autonomie.

IV. 2.3 Contacts

Un autre point important relevé au cours des entretiens est la possibilité d'enrichir son « *carnet d'adresses ».* Une notion faisant l'unanimité et décrite par l'interlocuteur 4 comme « *un réseau d'échanges bienveillant entre les professionnels ».* Ce réseau d'échanges permet, comme explicité ci-dessus, de découvrir l'ensemble des champs de compétences de ces confrères et consœurs, tout en enrichissant également sa pratique professionnelle par le débat interdisciplinaire. Les interlocuteurs 1 et 2 expliquent qu'il est tout aussi intéressant d'en bénéficier avec le point de vue d'un étudiant. Lors de l'entretien, le binôme raconte avoir « *eu deux ou trois taquets avec **** (Influenceur de renom) pour avoir produit des publications qui n'étaient pas assez EBP selon lui, forçant à lire des articles, à prouver des choses »,* incitant donc à la production de contenu de qualité et à respecter une rigueur importante sur les réseaux.

L'interlocutrice 1 a également déclaré : « *concernant l'algorithme, alors c'est un conseil de **** (influenceur de renom) [...], je sais qu'il donne un temps, il essaye de répondre le plus vite possible aux commentaires après la publication, apparemment cela augmenterait l'algorithme ».* L'étudiante interrogée évoquait ici une situation où l'influenceur lui a expliqué comment faire prospérer son compte sur la plateforme par la compréhension des principes de l'univers digital.

Pour les différents professionnels démarrant une activité sur Instagram, la plateforme

serait un lieu d'échanges bienveillants, où des actions de parrainage sont menées spontanément dans un but d'optimiser à la fois la qualité des publications et le fonctionnement de chaque compte.

Ce réseau social constituerait un moyen intéressant de communiquer les recommandations afin de lutter contre les problématiques nationales et ainsi « former » une population avertie concernant leur propre santé. D'un point de vue professionnel, la plateforme permettrait également de favoriser l'interdisciplinarité par la proximité qu'elle propose.

IV.3 Points négatifs du recours à la plateforme

IV. 3.1 Personnel

Après avoir rédigé l'apologie des bénéfices d'Instagram dans le domaine de la santé, prendre en compte également ses effets négatifs est une priorité afin de limiter les dérives potentielles engendrées par une activité sans vigilance ou malintentionnée du réseau.

Une notion importante ressortant des entretiens est l'aspect chronophage de l'activité d'influenceur. En effet, les interlocuteurs sont unanimes sur le sujet et expliquent mettre en place un enchaînement d'étapes important afin de pouvoir créer du contenu pertinent, fiable et correspondant aux attentes des internautes. L'interlocutrice 1 décrit avec précision le « protocole » qu'elle reproduit à chaque création de publication :

1. *« Pour trouver des sujets, des fois je fais des foires à questions, donc je demande l'avis des personnes qui me suivent [...], sinon ce seront des posts inspirés de mes cours ou de mes difficultés lors de mes stages »*
2. *« Je lance une recherche, j'essaye d'avoir un minimum de 5 sources scientifiques, si possible de haut grade de qualité »*
3. *« Je pioche les éléments qui me paraissent le plus pertinent, j'essaye de construire un texte sur Word avec toutes mes idées »*
4. *« Je passe ensuite sur CANVA, un logiciel de création en libre accès sur internet »*
5. *« J'ai trouvé un type de design qui me correspondait [...], j'essaye de ne pas mettre trop de texte parce que je sais que c'est vite gavant pour les gens »*
6. *« Ensuite il y a la phase de relecture »*
7. *« J'essaye de faire valider par un kiné pour savoir s'il est en accord »*
8. *« Une fois que le post est prêt, je fais le petit texte qui va en-dessous »*

9. *« Répondre le plus vite possible aux commentaires après la publication »*

Cet enchaînement d'étapes montre bien la disponibilité nécessaire en termes de temps pour créer du contenu de qualité. D'autant plus que l'interlocuteur 4 évoquait passer « *trois à quatre heures par post »* et publier à une « *fréquence de trois posts par semaine »,* soit déjà un total de neuf à douze heures supplémentaires sacrifiées de son temps personnel au profit du réseau social, et en complément de sa pratique professionnelle libérale ou étudiante pour les différents influenceurs interrogés.

Compte tenu de tous ces éléments, il devient primordial de s'interroger quant à la santé de l'influenceur qui ne se limite pas à la « simple » production de posts mais qui en plus de répondre aux différents messages, prend également le soin de s'adresser régulièrement à sa communauté par l'intermédiaire de stories (Annexe XII - rubrique création de contenu) augmentant ainsi considérablement le temps passé sur l'écran à une durée bien au-delà des trois ou quatre heures présentées plus haut.

De plus, l'algorithme d'Instagram, véritables « règles du jeu » régissant le fonctionnement de la plateforme par un ensemble de calculs, n'a de cesse d'être mis à jour, modifié et optimisé. Ainsi, les subtilités des « règles du jeu » pour se faire connaître changent régulièrement, forçant donc les influenceurs à se renouveler et s'adapter sans arrêt à un système différent de celui sur lequel ils s'étaient construits. Cette instabilité est parfois difficile à vivre comme l'évoque l'interlocuteur 4 : « *en ce moment, vu le nouvel algorithme d'Instagram, il faut être beaucoup plus actif, donc ça me freine un peu en ce moment pour créer du contenu car ils veulent toujours plus »*

L'algorithme actuel est élaboré de sorte à favoriser les influenceurs produisant du contenu à une fréquence minimale de trois posts par semaine et ayant recours à l'ensemble des possibilités proposées par la plateforme, c'est à-dire communiquer par l'intermédiaire de stories et d'autres vecteurs d'informations complexes récemment créés par le réseau social (48).

Aussi, nier l'impact que pourrait avoir l'activité d'influenceur sur sa propre pratique professionnelle ou étudiante pourrait susciter des risques non négligeables. Les interlocuteurs 2 expliquent : « *On prenait plutôt sur notre temps de révisions pour créer du contenu sur Instagram que sur notre temps personnel ».* Cette remarque met ici en évidence le risque de compromettre les études de l'influenceur, ou bien en extrapolant, d'avoir un impact négatif sur la pratique du professionnel.

Un autre point inquiétant est le nombre croissant d'influenceurs, tous domaines confondus, alertant à propos du risque de surcharge mentale (« burn-out ») en partageant

leur propre expérience sur la plateforme (Annexe XX-XI). Le magazine *Huffingtonpost* explique au travers d'un article qu'une exposition importante et prolongée aux critiques et au jugement, ainsi que les exigences esthétiques imposées par la société pour les influenceuses du domaine de la beauté sont autant de facteurs participant au surmenage (49). Ainsi, développer une activité de créateur de contenu sur les réseaux en parallèle de sa profession initiale serait un projet à construire avec réflexion.

IV. 3.2 Limites de la plateforme

Une partie des faiblesses de l'activité de MK sur les réseaux sociaux trouve son origine dans les limites de la plateforme. En effet, il est évident et compréhensible que la plateforme soit spécialisée dans le partage de contenu, mais n'a en aucun cas la prétention de constituer un outil thérapeutique. Ceci serait plutôt dû à une utilisation détournée du réseau par les thérapeutes afin de profiter de son pouvoir d'influence pour véhiculer des messages de Santé Publique. La vocation initiale de la plateforme étant donc différente de l'utilisation actuelle, il est normal d'observer de nombreuses limites à la pratique de la kinésithérapie sur le réseau.

Premièrement, l'interlocutrice 1 présente qu'il est « *très simple d'oublier des informations dans un post »,* des renseignements parfois sans réel intérêt, comme également primordiaux pour la compréhension d'une publication, ou même encore pour le respect de la sécurité du patient comme elle met également en garde : « *ne pas donner les bonnes informations, dans le cadre d'une PTH en phase aigüe avec un mouvement luxant par exemple. L'exercice ne correspondrait pas à toutes les PTH parce qu'on ne considère pas toutes les voies d'abord ».* Ici, elle met en évidence le fait que le risque peut parfois être trop important par rapport au bénéfice apporté aux abonnés. Risquer une luxation prothétique car la plateforme ne permet pas d'être exhaustif dans les explications lors de la publication du post peut être dangereux.

C'est pourquoi les interlocuteurs 2 expliquent que malgré le fait que la plateforme soit un « *super outil », « le contenu produit est accessible à tous mais pas dédié à tous ».* Par-là, il est entendu que le contenu répond à une généralité, mais pas à la singularité du patient et qu'il est important de consulter pour bénéficier d'une expertise spécifique. De plus, il n'est pas rare d'observer des vidéos explicatives concernant différentes techniques manipulatives (thérapie manuelle et ostéopathie) accessibles à toute la communauté, mais dédiées seulement à l'apprentissage des thérapeutes et non du grand public (Annexe XXII).

Deuxièmement, lors de la création d'un compte professionnel sur la plateforme, il n'est

nullement demandé d'apporter une quelconque preuve du diplôme (Annexe XV). Ainsi, toute personne aux motivations douteuses est également éligible à la création d'un compte aux grandes responsabilités envers sa communauté. Menant parfois à des situations où des individus se créent une identité sur Instagram et prônent des thérapies non validées raconte l'interlocuteur 4 : « *Un compte se revendiquant spécialiste du dos et coach prétendait que se masser la voûte plantaire deux minutes par jour permet d'éradiquer une sciatique [...], sans source et sans diplôme ».*

IV. 3.3 Dérives

Les influenceurs interrogés s'accordaient sur deux points importants. Le premier étant que la plateforme représentait un outil d'inspiration et de promotion important dans le domaine de la santé, mais également que le revers de la médaille de ce réseau si prisé par les jeunes générations pouvait être néfaste avec une utilisation déraisonnée. « *Si on ne donne pas les bonnes informations, où au moins des informations validées, pour moi ça peut être un problème, voire même ça pourrait être dangereux »* déclare l'interlocutrice 1. Selon les interlocuteurs 2 : « *Il y a de nombreuses informations fausses publiées, et de nombreux thérapeutes se contredisent ».* Les deux autres influenceurs interrogés les rejoignent en ce sens, d'après eux toutes les informations ne sont pas fiables, mettant ainsi en évidence le besoin de développer son esprit critique sur la plateforme.

D'après l'interlocuteur 3, « *il ne faut pas penser que les exercices présentés vont les soigner ».* Une dérive d'Instagram pourrait être, étant donné le fait de prôner sans cesse l'autonomie du patient, de l'amener non pas vers cette direction, mais plutôt vers l'indépendance thérapeutique. Le risque de cette indépendance serait de considérer qu'il est désormais possible de faire de l'automédication et de l'autodiagnostique en profitant des nombreuses informations disponibles sur le réseau et des différents exercices publiés.

On se retrouve ainsi avec les mêmes problématiques établies depuis le développement massif de la santé sur internet. Un article paru dans *360 medics* démontre la quasi-omniprésence de l'autodiagnostique par la recherche Google auprès des patients. D'après les médecins, ce n'est pas moins de 85% des diagnostiques établis en autonomie qui sont considérés comme étant faux (29). En extrapolant donc, les patients pourraient très bien déterminer l'étiologie de leur souffrance de manière indépendante, et profiter donc des outils délivrés par les influenceurs pour tenter de la traiter. Or, les contextes pathologiques établis sur la plateforme concernent principalement des maladies « bégnines », excluant par conséquent tout drapeau rouge, à la différence de la réalité du terrain. Le risque de menacer l'intégrité du patient serait bien réel et constituerait une dérive de la pratique de la

kinésithérapie sur le réseau social.

En opposition aux nombreux bénéfices que la plateforme pourrait apporter dans le domaine de la santé, il demeure important de rester vigilant quant aux effets négatifs et dérives potentiels qu'il pourrait découler d'une utilisation abusive et déraisonnée du réseau. C'est pourquoi, apporter un regard critique sur les différentes pratiques par un organisme de règlementation serait pertinent afin d'harmoniser les pratiques sur la plateforme.

IV.4 Besoins ressentis des influenceurs

IV. 4.1 Sécurité législative du thérapeute

Des besoins ont été identifiés à la suite des entretiens passés auprès des influenceurs. Ceux-là traduisent des difficultés, un désir de progresser ou encore et surtout de réguler la profession afin de limiter les dérives.

IV. 4.2 Optimisation de l'activité sur Instagram

Cette nécessité n'a pas été verbalisée lors des entretiens comme étant un besoin réel. En revanche, de manière implicite et à l'unanimité, tous ont déclaré avoir recours à des ressources extérieures afin de comprendre le fonctionnement de l'algorithme de la plateforme dans l'objectif d'avoir une visibilité suffisante pour faire prospérer leur activité. Les interlocuteurs 2 expliquent ; « *On s'est même déplacé jusqu'à Paris pour assister à une conférence « Comment percer sur Instagram ». »,* de même que l'interlocutrice 1 évoque son échange auprès d'un influenceur de renom pour comprendre comment améliorer sa notoriété sur la plateforme ; « *concernant l'algorithme, alors c'est un conseil de **** (influenceur de renom) [...], je sais qu'il donne un temps, il essaye de répondre le plus vite possible aux commentaires après la publication, apparemment cela augmenterait l'algorithme. ».*

Les interlocuteurs 2 rappellent également « *qu'Instagram ne rapporte pas, on lâchait de l'argent sans qu'on ait de rentrées »,* or développer son activité sur les réseaux en demande si l'influenceur souhaite optimiser son travail. Les différents logiciels ou site internet utilisés sont des outils essentiels au créateur de contenu puisqu'ils permettent la production d'infographies et de vidéos claires et esthétiques de manière plus ou moins aisée : « *On utilisait **** Imovie (un logiciel de montage), mais on était dépendant d'un Mac et c'était payant »* déclaraient les deux étudiants.

« *Au début c'était compliqué, on voulait acheter toujours plus de matériel, on voulait*

prendre un stabilisateur mais ça coûtait cher, donc on s'est débrouillé avec des élastiques pour un résultat... correct ! », ce témoignage du binôme d'étudiants montre ici l'envie et l'importance de développer son activité sur Instagram. A l'instar des influenceurs de la plateforme de partage YouTube, être en possession de matériel de qualité permet d'être plus attrayant au regard des internautes comme l'explique l'interlocuteur 4 ; « *j'ai toujours pas investi là-dedans mais je sais que certains comptes avec plus d'abonnés que moi ont investi. Leur nombre d'abonnés à vraiment augmenté parce qu'au final leur qualité vidéo est super ! ».*

Cependant, comme l'ont montré les influenceurs 2, il est tout à fait possible de produire du contenu avec un minimum d'ingéniosité plutôt qu'investir et se rajouter un frein supplémentaire à la pratique de la kinésithérapie sur le réseau social. Rédiger une courte guideline concernant les astuces pour favoriser la pédagogie, faciliter l'utilisation des logiciels, produire du contenu esthétique et comprendre l'algorithme de la plateforme pourrait être intéressant pour toute personne désireuse de se lancer sur le réseau social.

Une autre notion importante est la pédagogie pour pouvoir vulgariser son message et en favoriser la compréhension. L'interlocuteur 3 déclare « *présenter un problème en début de vidéo, puis expliquer en détails la solution par la suite »,* ceci avec une courte description pour apporter plus de détails à la problématique. L'interlocutrice 1 apporte comme notions « *le synthétique et l'esthétique ».* D'après elle, il est important de privilégier les publications claires et d'apporter de nombreux points schématiques au travers d'une thématique « type » à reproduire au fil des différents posts.

IV.4.3 Limitation des dérives

Le besoin ressenti ayant peut-être le plus d'impact auprès des influenceurs serait la limitation des dérives. Cette nécessité peut s'exprimer sous différentes formes selon les contextes.

Premièrement, les interlocuteurs 2 déclarent qu'il « *devrait exister une campagne de sensibilisation pour les consultations en ligne ».* Comme abordé ci-dessus, de nombreux influenceurs de la santé, et ce tout domaine confondu, se voient répondre à des internautes leur demandant un diagnostic par message privé. « *Ne connaissant pas en détails le profil de la personne et étant dans l'impossibilité de réaliser un bilan exhaustif et pertinent »* comme le rappelle l'interlocuteur 3, il pourrait être dangereux de se livrer à ces pratiques pour la santé du patient et la sécurité du thérapeute.

La plupart des professionnels étant normalement en pleine connaissance du code de déontologie et d'éthique concernant leur profession permettant de juguler un tant soit peu ces pratiques. Cependant, il est nécessaire de rappeler que de nombreux étudiants en

kinésithérapie s'essaient de plus en plus à la plateforme pour produire du contenu public. Seulement, on ne pourrait considérer de manière absolue qu'ils soient aussi vigilants que leurs confrères diplômés, laissant paraître un risque important également pour eux-mêmes et le grand public.

Sensibiliser à cette pratique comme l'évoque les interlocuteurs 2 pourrait être une action pertinente à mener de la part des organismes représentants de la profession ainsi que des instituts de formation initiale étant donné la pratique grandissante auprès des nouvelles générations.

Deuxièmement, informer au travers de guidelines quant aux conflits et aux situations délicates potentiels entre les différents influenceurs ou encore avec les internautes pour limiter les situations comme celle évoquée par l'interlocutrice 1 : « *une jeune fille est venue me parler [...], dès que j'arrêtais de lui parler elle me disait qu'elle allait se suicider ».* Ces situations peuvent mettre en péril aussi bien la santé physique que mentale des influenceurs et des abonnés.

Afin de pallier ces difficultés et donner aux influenceurs des outils pour lutter contre ces situations inhabituelles, une « guideline » est sortie au Québec pour sensibiliser sur l'activité de physiothérapeute sur les réseaux sociaux, une pratique ayant fait ses preuves depuis quelques années déjà et étant très prisée de la part des professionnels du domaine (31). Au travers de ces lignes directrices, ils insistent sur plusieurs notions, notamment comment assurer la protection de la vie privée, la confidentialité et
également toujours prioriser le respect des personnes par une communication constructive, favorisant le débat entre les professionnels et les internautes.

Enfin, il est évoqué par l'interlocuteur 4 l'absence de demande de justificatif de diplôme de la part d'Instagram : « *Sur Insta tu peux prétendre être n'importe qui en fait [...], y'a aucun justificatif, tu fais ce que tu veux »* ce qui explique que n'importe qui pourrait se faire passer pour n'importe quoi. On trouve ainsi des influenceurs sans bagage, sans preuve scientifique, qui avancent des propos allant à l'encontre des recommandations des grandes instances de santé comme expliqué précédemment.

Le kinésithérapeute 4 met également en avant la difficulté éprouvée par le grand public de distinguer les publications fiables et pertinentes des dérives : « *Sur Insta ce n'est pas du tout régulé, donc tout le monde peut dire n'importe quoi, et pour le grand public c'est très difficile de savoir qui est apte, qui est spécialiste ».*

De nombreux travaux pourraient être établis dans l'objectif de répondre aux nombreux besoins des influenceurs afin d'encadrer et optimiser leur activité sur le réseau social. Les

pays de la physiothérapie se sont lancés dans la rédaction de nombreuses lignes directrices permettant d'apporter toujours plus d'éléments facilitant la pratique sur la plateforme et favorisant leur sécurité.

IV.5 Assurer une information fiable et de qualité

Rappelons tout de même que la plupart des influenceurs ont pour motivation initiale de créer du contenu sous l'égide de la bienveillance et apporter de l'aide au grand public comme il en ressortaient des entretiens. En effet, les thérapeutes interrogés ont livré vouloir « *aider un maximum de personnes avec les cours appris en IFMK* » (interlocuteurs 2) ou encore « *d'aider les gens en télétravail à bouger un maximum* » (interlocuteur 4). La santé sur Instagram étant désormais une passion pour la plupart, voir ce domaine se dégrader face à l'absence de régulation serait inacceptable. C'est pourquoi de nombreux moyens existent afin d'ancrer dans les mœurs les « bonnes pratiques » permettant d'assurer la qualité de l'information au grand public, ainsi que la sécurité des personnes.

IV.5.1 Qualité de l'information transmise

Assurer une information à la fois fiable et de qualité devient un défi pour la plupart des influenceurs afin de contrer les éventuelles dérives présentes sur la plateforme. Pour cela, des moyens ont été créés et mis en place permettant de témoigner de la qualité d'une publication.

La certification par l'Agence de Veille et d'Actions Sanitaires Numériques (AVASN) permet de faire la preuve d'un contenu de qualité et référencé pour les internautes, l'interlocutrice en explique une partie des modalités au cours de l'entretien : « *on doit produire un contenu qui est référencé, on doit montrer que je suis étudiante pour moi et pour les autres qu'ils sont professionnels de santé. Et on doit faire apparaître également sur notre bio que nous sommes certifiés pour que les abonnés s'y retrouvent et pour être sûr que les informations soient valides et les posts soient contrôlés* » (annexe XVI). Cette reconnaissance a pour but de guider vers du contenu positif les internautes n'ayant pas été formés au développement de l'esprit critique comme pourraient l'être les étudiants et les professionnels nouvellement diplômés depuis la réingénierie de 2015 dans le domaine de la kinésithérapie (39) (40).

Ensuite, dans un objectif de produire du contenu actualisé au regard des données de la littérature scientifique, les influenceurs ont pour stratégie de réaliser des recherches

sur les différentes plateformes afin de sélectionner plusieurs études « *de haut grade de qualité »* comme expliqué par l'interlocutrice 1. Du contenu scientifique actualisé présenté sur les infographies témoigne d'une rigueur dans la conception des publications et d'une vigilance quant à l'évolution rapide des innovations en santé.

Enfin, dans l'objectif double de signaler à sa communauté les différentes recherches sérieuses établies et par gage de respect envers les auteurs des différentes études utilisées, les influenceurs se sont engagés « *à citer les sources dans la description »* apporte l'interlocuteur 3. Ces sources sont le réel témoignage visible de qualité des publications avec la certification AVASN. En excluant ces deux éléments, il devient réellement difficile pour quiconque étant inexpérimenté du domaine de la santé de reconnaître une publication fiable.

Au cours de l'entretien, l'interlocutrice 1 raconte « *qu'avant une photo ou une vidéo n'était pas forcément référencée. Et maintenant on voit de plus en plus de citations dans la description. »* montrant ici la « conscience professionnelle » des influenceurs à propos de la nécessité de sourcer leurs informations. Cependant, l'interlocuteur 3 met en garde à propos de nombreux comptes sur Instagram : *« Toutes les informations ne sont pas fiables pour le grand public, il faut apprendre à les distinguer. ».* Il semblerait que même si le contenu est de plus en plus référencé par des preuves solides, cette pratique n'est pas encore systématisée à l'ensemble de la population d'influenceurs. Il
demeure donc important de garder un esprit critique averti quant aux nombreuses publications présentes sur le réseau.

IV.5.2 Sécurité des personnes

La sécurité est une autre problématique importante de la plateforme du fait du flou qu'il existe autour de celle-ci. En effet, l'absence de régulation et de regard de la part des organismes responsables des différentes professions en fait une zone où les droits et devoirs sont parfois oubliés. Cette sécurité peut être aussi bien législative que physique, et concerner à la fois les influenceurs et leurs abonnés. A l'instar de la qualité de l'information publiée, les créateurs de contenu ont également su trouver différentes stratégies afin d'assurer leur propre intégrité ainsi que celles de leurs internautes.

Un premier élément est l'ajout de mentions complémentaires. L'interlocuteur 4 l'explique au cours de l'entretien : « *je mets tout le temps que ça ne vaut pas pour consultation, parce que c'est juste un exemple de pathologie, un exemple d'exercice et c'est le bilan qui prévaut et que chaque personne est différente. »* Cette précaution permet

d'alerter l'internaute sur l'importance de consulter un professionnel de santé en cas de doute ou de la persistance d'une douleur tout en limitant le risque de rendre le patient indépendant plutôt qu'autonome. De même qu'inciter à prendre rendez-vous chez un professionnel a pour but de réduire le nombre de demandes de consultation par message privé.

Rappeler ce qu'évoquaient les interlocuteurs 2 est important : « *Le contenu est accessible à tous mais pas dédié à tous ».* Ainsi, par l'ajout de la mention abordée dans le paragraphe précédent, l'influenceur se protège lui-même d'un point de vue législatif si un abonné venait malencontreusement à se blesser avec un exercice publié sur la plateforme. Inciter les internautes à consulter un professionnel de santé avant tout doute concernant leur état pathologique est également un moyen d'assurer leur intégrité physique par l'exclusion des drapeaux rouges au travers d'un bilan rigoureux.

Un autre élément à prendre en compte est la notion de confidentialité. Des lignes directrices du Québec à propos des influenceurs de la santé concernant la confidentialité et la vie privée mettent en garde sur certains points et notamment sur l'entourage de l'influenceur : « *Avant de publier du contenu sur les médias sociaux, vous devez penser aux gens qui risquent d'en être touchés comme vos patients, vos pairs et les membres de votre personnel. »* (31). L'interlocutrice 1 illustre bien cette mise en garde en évoquant des situations malsaines vécues avec des abonnés par message privé et en expliquant l'une des causes : « *Ce genre de comportement a commencé quand j'ai commencé à montrer mon visage, je n'avais aucun souci avant. ».* Il semblerait donc qu'il serait important de contrôler les informations personnelles circulant sur la plateforme et d'en diffuser le moins possible afin de se préserver.

IV.6 Pertinence d'un cadre règlementaire

En considérant l'ensemble des points abordés au cours de ce travail d'initiation à la recherche à propos de la pertinence du respect d'un cadre règlementaire dans le domaine de la kinésithérapie, il apparaît qu'un regard sur l'activité de MK sur la plateforme serait intéressant à mettre en place dans l'objectif de réguler à la fois l'ensemble des dérives présentes pour limiter le risque d'usurpation d'identité comme l'exprime l'interlocuteur 4, la qualité des publications afin de lutter contre « *les informations non fiables »* et « *les kinés pas fiables »* d'après l'interlocuteur 3 et enfin assurer la sécurité des personnes en menant des « *campagnes de sensibilisation pour les consultations en ligne »* avancent les interlocuteurs 2. Seulement, même s'il en ressort un intérêt majeur au développement d'une règlementation, il demeure toujours la question de « quelles seraient les modalités ? ».

Le code de la santé publique faisant déjà office de cadre, un regard critique de la part des organismes inhérents à la profession quant à l'application de celui-ci sur les réseaux pourrait être intéressant. Les interlocuteurs 2 ayant déclaré : « *Il n'y a pas de régulation de la part de l'ordre des kinés [...], il devrait exister une campagne de sensibilisation pour les consultations en ligne »* expriment ainsi le besoin d'un regard des responsables de la profession.

Seulement, afin de limiter le risque de jurisprudence, actualiser les codes de déontologie et d'éthique pour y intégrer l'activité de « thérapeute connecté » permettrait de lever certaines ambiguïtés et ainsi assurer la sécurité aussi bien des créateurs que des consommateurs de contenu comme il est maintenant établi au Canada où les thérapeutes sont tenus d' « *employer les communications électroniques, les médias sociaux et toute autre forme de technologie numérique de manière professionnelle et respectueuse, conformément aux lignes directrices sur le respect de la vie privée »* (31). De nombreuses « guidelines » existent également pour sensibiliser les professionnels sur le respect de la législation comme il est possible de retrouver au Québec, ou plus largement encore au Canada et en Nouvelle-Zélande (3) (31) (51).

Cette notion serait primordiale, notamment concernant les différents litiges qui, à titre d'exemple, pourraient naitre d'une utilisation détournée de la plateforme comme le rappel l'interlocuteur 4 : « *Un compte se revendiquant spécialiste du dos et coach [...], sans source et sans diplôme »,* ou encore de blessures générées par un recours contre- indiqué aux exercices présentés évoque l'interlocutrice 1 : « *Ne pas donner les bonnes informations, dans le cadre d'une PTH en phase aigüe avec un mouvement luxant par exemple. L'exercice ne correspondrait pas à toutes les PTH parce qu'on ne considère pas toutes les voies d'abord ».*

D'après l'interlocuteur 4 : « *Instagram n'a pas de pouvoir de régulation des dérives, seulement l'AVASN le permet actuellement ».* Or, cette dernière ne peut que témoigner du professionnalisme d'un compte et de ses publications. C'est pourquoi, la présence d'un organisme ayant l'autorisation de sanctionner toute personne malintentionnée créant du contenu permettrait d'apporter un complément à l'AVASN pour qui l'action principale est de favoriser les informations fiables et de qualité par la certification.

Cependant, ne pas tomber dans le punitif excessif en présentant également, à l'instar des « guidelines » dans le domaine de la physiothérapie, différentes méthodes pour aider au développement de son activité sur les réseaux présenterait comme intérêt de répondre aux différents besoins des influenceurs (3) (31) (51). Les lignes directrices de Nouvelle-Zélande mettent en avant différents éléments pour améliorer l'influence des

professionnels comme la notion d'être vigilant quant à l'heure de publication de la journée, ou encore de bénéficier des analyses statistiques proposées par les différentes plateformes (51). Ainsi, inciter et orienter les thérapeutes dans la production de contenu de qualité favoriserait la formation d'un consortium et apporterait par conséquent plus de poids dans la diffusion de messages de Santé Publique en faisant de la lutte contre la désinformation sur Instagram un combat de chaque influenceur de la santé pour limiter « *les informations non fiables »* comme rappelé par l'interlocuteur 3.

V. Conclusion

Le développement de la santé sur la plateforme Instagram est en plein essor. Avec une tendance nous venant tout droit des pays anglophones où la législation et le système de santé y sont différents (32). La masso-kinésithérapie est donc amenée à se moderniser de plus en plus afin de s'adapter aux nouvelles innovations. Cette adaptation permettrait d'être une aide dans la lutte contre les problématiques de Santé Publique en devenant un vecteur puissant d'informations permettant de sensibiliser la population à la connaissance de leur corps, à la compréhension des différentes professions paramédicales et médicales ainsi qu'à la promotion des règles hygiéno-diététiques.

Seulement, afin de préparer l'avènement de cette révolution dans le métier, il est important de réaliser un état des lieux aussi bien de la législation actuelle en vigueur que des besoins des principaux protagonistes, à savoir, les influenceurs. C'est pourquoi l'objectif de ce travail d'initiation à la recherche était de s'interroger à propos de la pertinence du respect d'un cadre règlementaire pour la profession de masseur-kinésithérapeute sur le réseau social Instagram, et quel en serait l'impact.

La stratégie employée au cours de ce projet de recherche aura été de réaliser des entretiens auprès de cinq personnalités au statut de nano et micro-influenceur afin d'interroger avec le plus de rigueur et d'exhaustivité possible leur expérience sur le réseau social et d'en déterminer à la fois les bénéfices, les points négatifs, les besoins ainsi que les différentes stratégies mises en place pour assurer la diffusion d'informations de qualité tout en respectant la sécurité de leur communauté. S'inspirer des différentes pratiques déjà établies dans les pays anglophones et en croiser les données, à la fois, avec les résultats des entretiens et des différentes études scientifiques analysées aura permis d'aboutir à la conclusion de l'entièreté de ce mémoire de fin d'étude.

Après avoir étudié les différentes hypothèses de recherche au travers des entretiens et des données de la littérature scientifique, il en ressort que le potentiel de la plateforme serait tout à fait intéressant et permettrait de constituer un outil intéressant pour les thérapeutes désireux à la fois d'améliorer leurs pratiques par l'interdisciplinarité et de favoriser l'éducation à la santé de la population en prônant sans cesse leur autonomie, la santé et la prévention.

Cependant, attention toutefois à demeurer vigilant quant aux effets indésirables potentiels que cela pourrait susciter. En effet, malgré les nombreux bénéfices permis par Instagram et abordés au cours de ce travail, des dérives pourraient être attendues du fait d'une régulation floue autour de cette activité se développant de plus en plus, menaçant ainsi la sécurité de l'influenceur ou de la communauté. Néanmoins, il existe tout de même

des solutions permettant de favoriser une utilisation raisonnée des réseaux sociaux et ainsi guider les créateurs de contenu sur une voie plus fiable, pertinente, et sécuritaire (tels que l'AVASN ou les lignes directrices des pays anglophones).

De plus, les limites de ce travail sont une entrave à sa fiabilité. En effet, un échantillon trop faible ainsi qu'un manque de mixité dans les différentes catégories des influenceurs interrogés porte préjudice à l'authenticité de ce travail. Il serait donc intéressant d'élargir la population en termes d'effectif et de groupe d'influenceurs. De plus, ce sujet étant aussi riche en interrogations que récent, il demeure difficile à l'heure actuelle de reposer sa réflexion sur les différents éléments de la littérature scientifique, portant actuellement plutôt sur l'ensemble des réseaux sociaux, tous au fonctionnement très différent, rendant donc ici difficile de pouvoir extrapoler l'ensemble des informations présentes.

L'activité de créateur de contenu sur Instagram constitue une passion pour bon nombre de professionnels et d'étudiants du domaine de la kinésithérapie. Une fois régulée, cela permettrait d'optimiser les différents bénéfices produits par son utilisation et placerait Instagram comme un outil intéressant pour les thérapeutes en faisant de cette plateforme une riche « source d'inspiration » pour l'ensemble de ses utilisateurs, comme l'a illustré l'interlocutrice 1 au cours de l'entretien.

La plateforme sociale Instagram permettrait donc de nombreux bénéfices aussi bien pour les influenceurs que pour leurs abonnés dans le domaine de la santé, avec un penchant marqué par des dérives rares, mais aux effets néfastes pour la population d'internautes. Il paraît donc ici intéressant de mettre en place un cadre légal afin de borner les différentes actions du thérapeute au sein du réseau. Cependant, les différentes connaissances à propos de la plateforme et des possibilités qui y sont offertes pour la kinésithérapie par les organismes responsables des professions tels que le CNOMK, la FNEK et d'autres encore, n'ont pas été évaluées. Il serait donc intéressant de mener des recherches complémentaires afin d'en analyser l'envers du décor et favoriser ainsi d'autant plus la régulation de l'activité de « thérapeute connecté ».

Bibliographie

1. Gesser-Edelsburg A, Shahbari NAE, Cohen R, Halavi AM, Hijazi R, Paz-Yaakobovitch G, et al. Differences in Perceptions of Health Information Between the Public and Health Care Professionals: Nonprobability Sampling Questionnaire Survey. Journal of Medical Internet Research. 2019;21(7):e14105.

2. R. 4321-116 Secret professionnel > Code de déontologie des Masseurs-Kinésithérapeutes [Internet]. [cité 15 févr 2021]. Disponible sur: https://deontologie.ordremk.fr/exercice-de-la-profession/regles-communes-a-tous- les-modes-d-exercice/r-4321-116-secret-professionnel/

3. College & association Physiotherapy Alberta. (Page consultée le 09/05/2021). Social Media Resource Guide for Alberta Physiotherapists [En ligne]. https://www.physiotherapyalberta.ca/files/practice_guideline_social_media.pdf

4. Ministère des Solidarités et de la Santé. Masseur-kinésithérapeute [Internet]. Ministère des Solidarités et de la Santé. 2020 [cité 5 mars 2020]. Disponible sur: https://solidarites-sante.gouv.fr/metiers-et-concours/les-metiers-de-la-sante/les- fiches-metiers/article/masseur-kinesitherapeute

5. Arrêté du 6 mars 2020 relatif à l'autorisation du protocole de coopération « Prise en charge de la douleur lombaire aiguë inférieure à 4 semaines par le masseur-kinésithérapeute dans le cadre d'une structure pluri-professionnelle » - Légifrance [Internet]. [cité 16 févr 2021]. Disponible sur: https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041697989

6. La kiné en chiffres - Fédération Française des Masseurs Kinésithérapeutes Rééducateurs [Internet]. [cité 16 févr 2021]. Disponible sur: https://www.ffmkr.org/pratique-professionnelle/masso-kinesitherapie-ref79/la-kine- en-chiffres

7. Masseur-Kiné - metiersdelasante.com [Internet]. [cité 16 févr 2021]. Disponible sur: https://metiersdelasante.com/masseur-kinesitherapeute/
8. Chapitre Ier : Masseur-kinésithérapeute. (Articles L4321-1 à L4321-22) - Légifrance

[Internet]. [cité 16 févr 2021]. Disponible sur: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGIARTI000031930031/2016-01-28

9. Article R4321-53 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 16 févr 2021]. Disponible sur: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000019730307/

10. Article R4321-55 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 16 févr 2021]. Disponible sur: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000019730301/

11. Article R4321-62 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 16 févr 2021]. Disponible sur: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000019730285/2018-07- 16

12. Article R4321-64 - Code de la santé publique - Légifrance [Internet]. [cité 16 févr 2021]. Disponible sur: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000042795517/2020-12- 25

13. Décret n° 2020-1663 du 22 décembre 2020 portant modification du code de déontologie desmasseurs-kinésithérapeutes etrelatif notamment à leur communication professionnelle.2020-1663 déc 22, 2020.

14. Conseil National de l'Ordre des Masseurs-Kinésithérapeutes. (Consultée le 09/05/21). Rapport Démographie des Kinésithérapeutes. https://www.ordremk.fr/wp-content/uploads/2017/09/rapport_demographie_2017.pdf

15. Bilan démographique 2020 - Insee Première - 1834 [Internet]. [cité 16 févr 2021]. Disponible sur: https://www.insee.fr/fr/statistiques/5012724

16. Le vieillissement de la population entraîne une hausse des dépenses de santé liées aux affections de longue durée | Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques [Internet]. [cité 17 févr 2021]. Disponible sur: https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/publications/etudes-et-resultats/le-vieillissement-de-la-population-entraine-une-hausse-des

17. Évolution de la population - Bilan démographique 2019 | Insee [Internet]. [cité 5

mars 2020]. Disponible sur: https://www.insee.fr/fr/statistiques/1892117?sommaire=1912926

18. Le vieillissement de la population en France [Internet]. ehpad.fr. 2014 [cité 5 mars 2020]. Disponible sur : https://www.ehpad.fr/le-vieillissement-de-la-population-en-france/

19. OMS | La sédentarité : un problème de santé publique mondial [Internet]. WHO. [cité 5 mars 2020]. Disponible sur: https://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_inactivity/fr/

20. Quel est le nombre d'utilisateurs Instagram?[Chiffres Instagram] [Internet]. 2020 [cité 17 févr 2021]. Disponible sur: https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram

21. Infographie: Facebook domine en maître sur les réseaux sociaux [Internet]. Statista Infographies. [cité 5 mars 2020]. Disponible sur: https://fr.statista.com/infographie/11915/comparaison-utilisateurs-actifs-mensuels-reseaux-sociaux-services-messagerie-facebook-tencent/

22. Infographie: Instagram, plateforme préférée du marketing d'influence [Internet]. Statista Infographies. [cité 5 mars 2020]. Disponible sur: https://fr.statista.com/infographie/19596/meilleures-plateformes-pour-le-marketing-influence/

23. Etude: Où en est l'influence marketing sur Instagram? [Internet]. Siècle Digital. 2019 [cité 17 févr 2021]. Disponible sur: https://siecledigital.fr/2019/10/08/bilan- influence-marketing-instagram/

24. Business Insider. (Page consultée le 09/05/21). La rémunération des influenceurs sur Instagram à décollé en 2019, [En ligne]. https://www.businessinsider.fr/la-remuneration-des-influenceurs-sur-instagram-a-decolle-en-2019-168622

25. HAS-Santé. (Page consultée le 09/05/21). Prendre en compte la santé des mineurs / jeunes majeurs dans le cadre des établissements / services de la protection de l'enfance et / ou mettant en œuvre des mesures éducatives, [En ligne]. https://www.has-sante.fr/upload/docs/application/pdf/2018-03Zpresentation_generale_rbpp_sante_mineursJeunes_majeurs.pdf

26. Emi Evans, Yui Ishikawa, Emi Evans et bien plus encore. Prone Instability Test | Lumbar Spine Instability [Internet]. 2014 [cité 18 févr 2021]. Disponible sur: https://www.youtube.com/watch?v=OrgoC3mKhXQ

27. La physiothérapie : définition et présentation [Internet]. OPPQ. [cité 24 févr 2021]. Disponible sur: https://oppq.qc.ca/la-physiotherapie/

28. Code de déontologie des physiothérapeutes et des thérapeutes en réadaptation physique [Internet]. RLRQ c C-26, r. 197. Disponible sur: http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cr/C-26,%20r.%20197%20/

29. 360 Medics. (Page consultée le 09/05/21). « A l'aide Docteur, Internet m'a dit que j'avais un cancer » [En ligne]. https://med-cdn.ams3.digitaloceanspaces.com/assets/public/presse/CP_autodiagnostic_-_360_medics.pdf

30. Certification & guideline - AVASN [Internet]. [cité 24 févr 2021]. Disponible sur: http://www.avasn.fr/index.php/charte/

31. Physiothérapie Canada. (Page consultée le 09/05/21). L'art d'interagir de façon professionnelle sur les réseaux sociaux, [En ligne]. https://physiotherapy.ca/sites/default/files/socialmediafr.pdf

32. Majormouvement : le kiné le plus généreux d'Instagram ! [Internet]. L'Optimisme. 2019 [cité 3 mars 2021]. Disponible sur: https://loptimisme.com/majormouvement/

33. Covid-19: la présidente du Conseil national répond à vos questions avec Major Mouvement [Internet]. Ordre des masseurs-kinésithérapeutes. 2020 [cité 3 mars 2021]. Disponible sur: https://www.ordremk.fr/actualites/kines/covid-19-la-presidente-du-conseil-national-repond-a-vos-questions-avec-major-mouvement/

34. Le top des kinés sur Instagram [Internet]. Ordre des masseurs-kinésithérapeutes. 2020 [cité 3 mars 2021]. Disponible sur: https://www.ordremk.fr/actualites/patients/le-top-des-kines-sur-instagram/

35. CISMeF. HeTOP [Internet]. Centre Hospitalo-Universitaire de Rouen; [cité 5 nov 2020]. Disponible sur: https://www.hetop.eu/hetop/

36. Asselin C. Instagram, les chiffres incontournables en 2021 France et monde [Internet]. [cité 20 avr 2021]. Disponible sur: https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020- france-et-monde

37. Gayte A. Comment une «fausse gynéco» a piégé des femmes sur Instagram pour obtenir des photos intimes [Internet]. Numerama. 2020 [cité 21 avr 2021]. Disponible sur: https://www.numerama.com/politique/657188-une-fausse-gyneco-a-piege-des-femmes-sur-instagram-pour-obtenir-des-photos-intimes.html

38. Certifiés - AVASN [Internet]. [cité 28 avr 2021]. Disponible sur: http://www.avasn.fr/index.php/certifies/

39. Réingénierie [Internet]. www.kine-nancy.eu. [cité 28 avr 2021]. Disponible sur: https://www.kine-nancy.eu/reingenierie

40. Ministère des Affaires Sociales, de la Santé et des Droits des Femmes. (Page consultée le 09/05/21). Arrêté du 2 septembre 2015 relatif au diplôme d'Etat de masseur-kinésithérapeute, [En ligne]. https://www.kine-nancy.eu/sites/default/files/de_mk_sept_2015.pdf

41. La dentisterie au travers des vidéos des youtubeurs : influence et conséquences sur l'internaute-patient [Internet]. [cité 28 avr 2021]. Disponible sur: http://theses.unistra.fr/ori-oai-search/notice.html?id=uds-ori- 75979&printable=true

42. Kerr H, Booth R, Jackson K. Exploring the Characteristics and Behaviors of Nurses Who Have Attained Microcelebrity Status on Instagram: Content Analysis. J Med Internet Res [Internet]. 26 mai 2020 [cité 30 avr 2021];22(5). Disponible sur: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7284411/

43. Sallis R, Young DR, Tartof SY, Sallis JF, Sall J, Li Q, et al. Physical inactivity is associated with a higher risk for severe COVID-19 outcomes: a study in 48 440 adult patients. Br J Sports Med [Internet]. 8 avr 2021 [cité 30 avr 2021]; Disponible sur: https://bjsm. bmj. com/content/early/2021/04/07/bjsports-2021 -104080

44. HAS-Santé. (Page consultée le 09/05/21). Guide de promotion, consultation et prescription médicale d'activité physique et sportive pour la santé chez les adultes,

[En ligne]. https://www.has-sante.fr/upload/docs/application/pdf/2018-10Zguide_aps_chapitre_1_connaissances_generales.pdf

45. Eghtesadi M, Florea A. Facebook, Instagram, Reddit and TikTok: a proposal for health authorities to integrate popular social media platforms in contingency planning amid a global pandemic outbreak. Can J Public Health. 9 juin 2020;111(3):389-91.

46. DiBisceglie S, Arigo D. Perceptions of #Fitspiration Activity on Instagram: Patterns of Use, Response, and Preferences among Fitstagramers and Followers. J Health Psychol. 28 août 2019;1359105319871656.

47. France Demographics - Place Explorer - Data Commons [Internet]. [cité 1 mai 2021]. Disponible sur: https://datacommons.org/place/country/FRA?topic=Demographics&hl=fr

48. Ambrosia M. 3 choses à savoir pour craquer l'algorithme Instagram en 2021 [Internet]. Influenth. 2021 [cité 2 mai 2021]. Disponible sur: https://www.influenth.com/3-choses-a-savoir-pour-craquer-lalgorithme-instagram- en-2021/

49. Le burn-out touche aussi les blogueurs, qui osent rarement en parler à leurs abonnés [Internet]. Le Huffington Post. 2018 [cité 2 mai 2021]. Disponible sur: https://www.huffingtonpost.fr/2018/06/23/le-burn-out-touche-aussi-les-blogueurs- qui-osent-rarement-en-parler-a-leurs-abonnes_a_23443338/

50. Code d'éthique | Canadian Physiotherapy Association [Internet]. [cité 5 mai 2021]. Disponible sur: https://physiotherapy.ca/fr/code-dethique-de-lacp

51. Physiotherapy New Zealand. (Page consultée le 09/05/21). Social Media for Physios, how to harness the power of social media for you and your business [En ligne]. https://pnz.org.nz/Attachment?Action=Download&Attachment_id=419

52. Elsevier. Evidence-based practice en rééducation [Internet]. Elsevier Connect. [cité 9 mai 2021]. Disponible sur: https://www.elsevier.com/fr-fr/connect/kine-osteo/evidence-based-practice-en-reeducation

Table des matières

Annexes **64**

Annexe I 64

Annexe II 64

Annexe III 65

Annexe IV 65

Annexe V 66

Annexe VI 67

Annexe VII 67

Annexe VIII 68

Annexe IX 68

Annexe X 69

Annexe XI 69

Annexe XII 69

Annexe XIII 74

Annexe XIV 76

Annexe XV 76

Annexe XVI 77

Annexe XVII 77

Annexe XVIII 78

Annexe XIX 78

Annexe XX 79

Annexe XXI 79

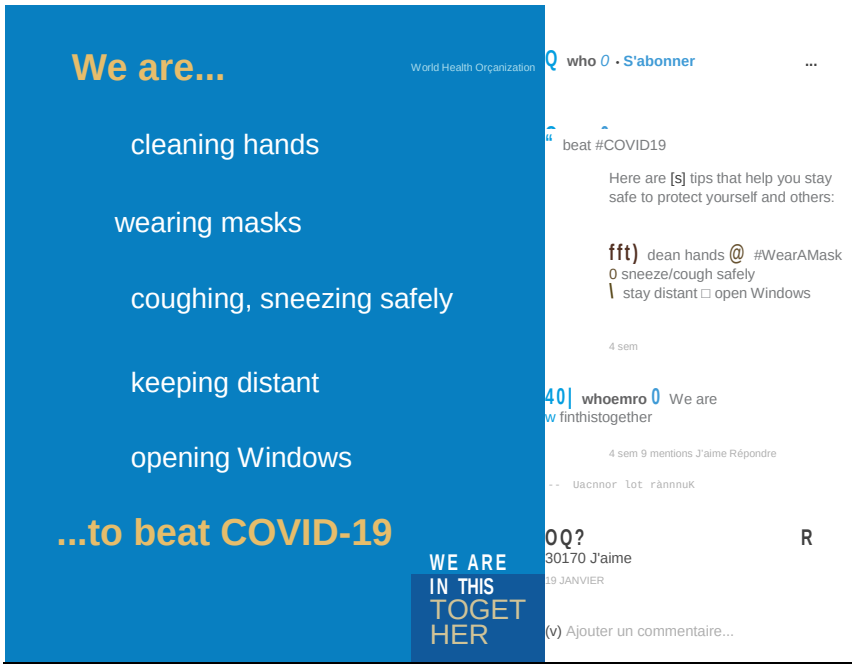
Annexe XXII 80

Annexe XXIII 80

Annexe XXIV 82

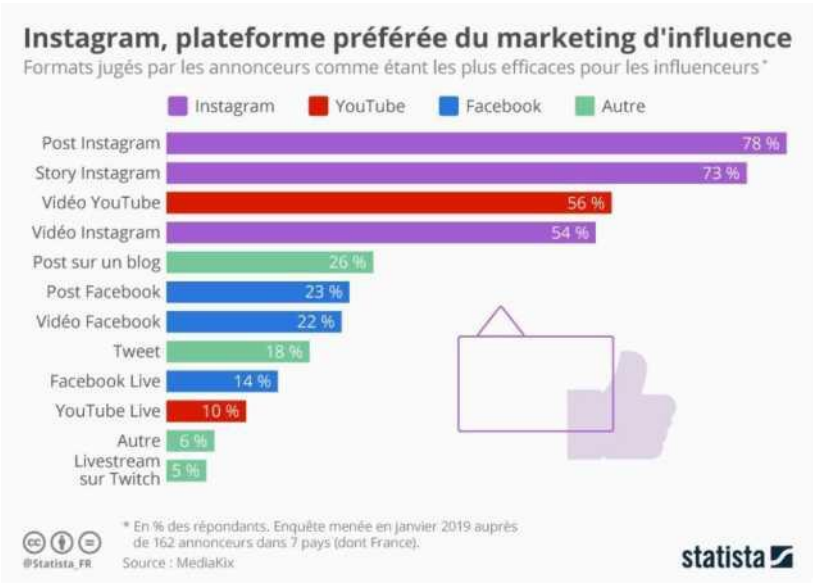
Annexes

Annexe I



Annexe II

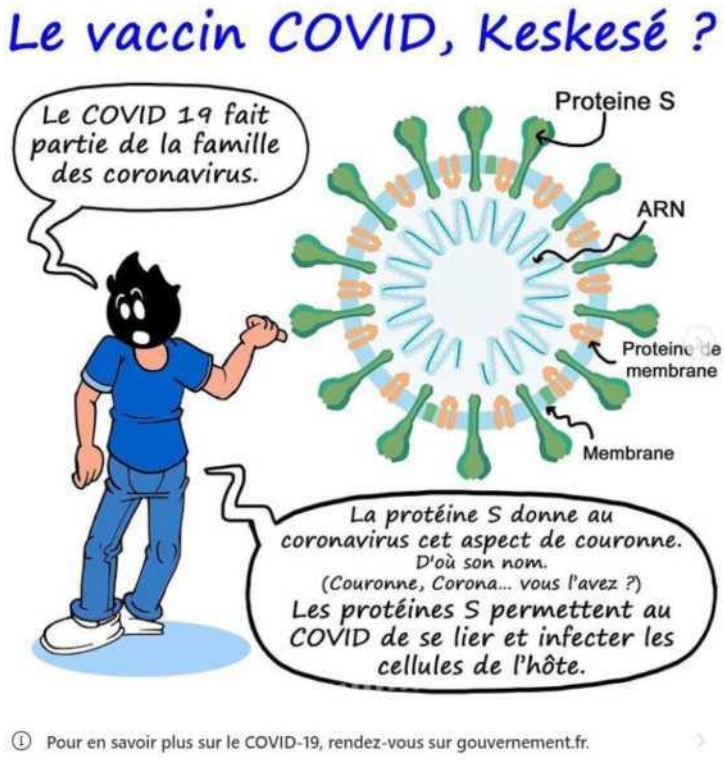
Annexe III



Annexe IV

La plupart des études montre que l'utilisation de froid ne change rien sur l'inflammation post blessure/effort
DE FREITAS (2019). EFFECT OF COLD WATER IMMERSION PERFORMED ON SUCCESSIVE DAYS ON PHYSICAL PERFORMANCE, MUSCLE DAMAGE, AND INFLAMMATORY, HORMONAL, AND OXIDATIVE STRESS MARKERS IN VOLLEYBALL PLAYERS
L'INFLAMMATION EST UN PROCESSUS IMMUNITAIRE NÉCESSAIRE POUR LA CICATRISATION
ALORS MA PETITE GLACE, T'ES MOINS FROIDE ? AHAHAH...
MAIS !
BARTLEY (2021). EFFECTS OF COLD WATER IMMERSION ON CIRCULATING INFLAMMATORY MARKERS AT THE KONA IRONMAN WORLD CHAMPIONSHIP

Annexe V


Le vaccin COVID, Keskesé ?
Le COVID 19 fait partie de la famille des coronavirus.
Proteine S
ARN
Proteine de membrane
Membrane
La protéine S donne au coronavirus cet aspect de couronne. D'où son nom. (Couronne, Corona... vous l'avez ?) Les protéines S permettent au COVID de se lier et infecter les cellules de l'hôte.
Pour en savoir plus sur le COVID-19, rendez-vous sur gouvernement.fr.

Annexe VI

L'essentiel Les études Services Presse Partenaires Contact

Pages Facebûûk | Personnes ressources | Chaîne YouTube | Podcast | Compte Instagram | Revue Scientifique | Site Interr

Piriforme Cerveau Muscle Kliniguide Adam Meakins (EN) PhysïoTutors (EN)

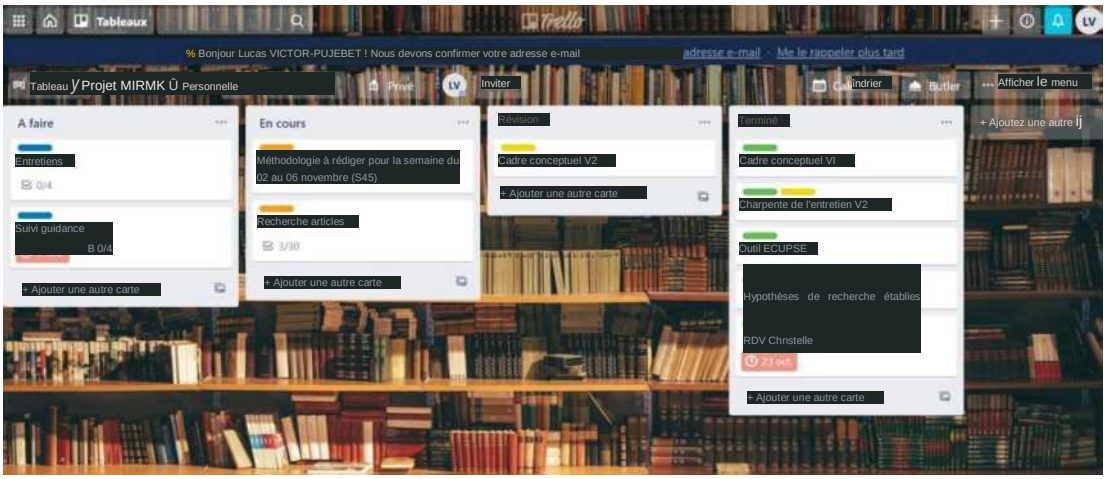
KinéFACT

Evidence Based Movement (EN) PhysioNetwork (EN)

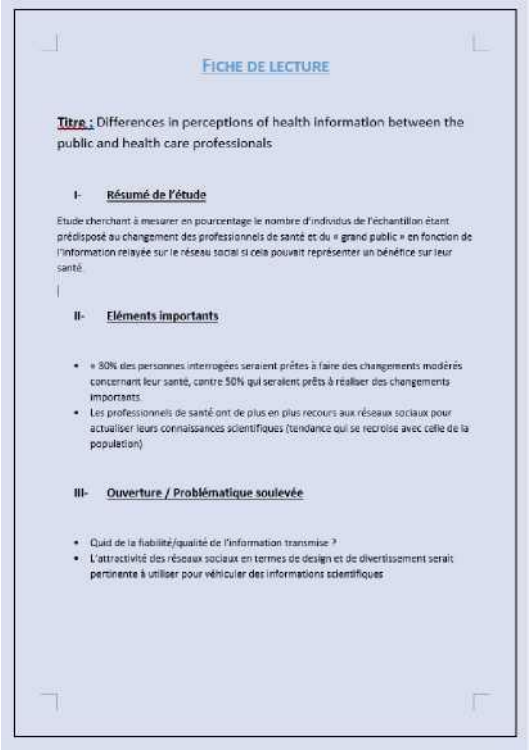
Retour aux thèmes

Annexe VII

Annexe 7



Annexe IX



FICHE DE LECTURE

Titre : Differences in perceptions of health information between the public and health care professionals

I- Résumé de l'étude

Etude cherchant à mesurer en pourcentage le nombre d'individus de l'échantillon étant prédisposé au changement des professionnels de santé et du « grand public » en fonction de l'information relayée sur le réseau social si cela pouvait représenter un bénéfice sur leur santé.

II- Eléments importants

- « 80% des personnes interrogées seraient prêtes à faire des changements modérés concernant leur santé, contre 50% qui seraient prêts à réaliser des changements importants.
- Les professionnels de santé ont de plus en plus recours aux réseaux sociaux pour actualiser leurs connaissances scientifiques (tendance qui se recroise avec celle de la population)

III- Ouverture / Problématique soulevée

- Quid de la fiabilité/qualité de l'information transmise ?
- L'attractivité des réseaux sociaux en termes de design et de divertissement serait pertinente à utiliser pour véhiculer des informations scientifiques

Annexe LXXIV

Tableau 1 : Réponses subjectives des interlocuteurs en fonction des questions

	Interlocuteur 1	Interlocuteur 2	Interlocuteur 3	Interlocuteur 4
Présentation				
Intérêt				
Inconvénient				
Rémunération				

Annexe XI

Tableau 2 : Croisement des réponses en fonction des hypothèses de recherche

Intérêt d'Instagram	
Points négatifs de cette plateforme	
Pertinence d'un guide de bonnes pratiques	
Qualité de l'information transmise	

Annexe XII

Interlocuteur 1	Interlocuteur 2	Interlocuteur 3	Interlocuteur 4
I - Présentation	**I - Présentation**	**I - Présentation**	**I - Présentation**
• Etudiante K4 • 6083 abonnés • Compte orienté sur la prévention et les connaissances • Au départ, volonté de faire de la prévention de la plagiocéphalie • 500 abonnés en 1 semaine	• Etudiants K3 • 2027 abonnés • Au départ, orienté vers le domaine sportif puis centré désormais sur le surf • La volonté initiale était d'aider un maximum de personnes avec les cours appris en IFMK	• Kinésithérapeute depuis le 03/2020, diplômé au Portugal avec équivalence en France • 4000 abonnés • Au départ, inspiré par Majormouvement et MonsieurClavicule, souhait de créer une	• Kinésithérapeute depuis 2017 • Diplômé kiné du sport en 2020 • 2359 abonnés • Création du compte pendant le premier confinement • Volonté de départ était d'aider les gens en

- Certifiée par l'AVASN et Ambassadrice de la clinique du coureur

- Projet né en K1 suite à une discussion en cours de créer un compte Instagram.
- Compte temporairement en « stand-by »

page orientée sur la thématique de son mémoire
- Publications orientées vers les exercices, la déconstruction d'idées reçues, la présentation de pathologies.
- Se forme à l'E-sport en rééducation. Partage des astuces auprès de sa communauté, notamment pour le télétravail
- Chaînes Youtube et Twitch
- Membre de l'AVASN

télétravail pour bouger et déconstruire les représentations erronées de la santé
- Publications orientées vers la présentation de pathologies et d'exercices (anatomie-physio-rééducation).
- Se complait moins dans la « nouvelle philosophie d'Instagram » (nouvel algorithme)
- Membre de l'AVASN

II - Vision d'Instagram

Positif

- Informations gratuites et accessibles à tous
- Simple d'utilisation
- Stopper les idées reçues
- Diffuser des messages
- Casser le lobby marketing qui se met en place autour de la santé
- Banque de données pour les exercices, surtout pour les étudiants en apprentissage
- Source d'inspiration
- Apprentissage sur les pathologies
- De plus en plus de références scientifiques pour appuyer les dires
- La certification par l'AVASN permet un gage qualité par le respect de la charte
- Enrichi le carnet d'adresses

Négatif

II - Vision d'Instagram

Positif

- Vulgarisation pour le grand public
- Intéressant pour les professionnels (informations sur les pathologies/vidéos d'exercices/)
- Fiabilité des infographies quand elles sont sourcées
- Enrichissement du carnet d'adresses
- Enrichissement intellectuel et apprentissage de la lecture critique d'articles, notamment pour les étudiants

Négatif

- Reconnaissance difficile en étant étudiant
- Chronophage
- Nombreuses informations fausses publiées

II - Vision d'Instagram

Positif

- Infographies de qualité
- Déconstruire les idées reçues
- Consensus pour diffuser un message
- De nombreux exercices adaptés à certains contextes pathologiques pour les patients
- Exercices adaptables à la maison
- Pour les étudiants, montre les tendances en santé et prône l'exercice
- De nombreux comptes avec des spécialités (respiratoire, musculosquelettiques, etc...)
- Enrichissement du carnet d'adresse

Négatif

- Toutes les informations ne sont pas fiables pour le grand public,

II - Vision d'Instagram

Positif

- Echange entre les professionnels, il y a une conversation « Les kinés d'Instagram ». Permet de débattre autour de plusieurs problématiques
- Echanges entre les différentes professions : un collègue travaillant dans le maxillo-facial échange régulièrement avec les dentistes sur la plateforme
- Pour les patients, une meilleure compréhension de leurs corps et blessures
- La réaction de l'audience est bien souvent bienveillante et constructive
- Conseiller les comptes pour les patients et favoriser leur autonomie

Négatif

- Chronophage
- Références non systématiquement rédigées
- Pourrait être dangereux de ne pas transmettre d'informations validées (mauvais auto diagnostic, luxation prothèse, renforcement de comportements à risques,etc...)
- Très simple d'oublier des informations dans un post
- « Source d'inspiration, mais pas une source d'application »

- De nombreux thérapeutes se contredisent
- Force de diffusion des messages positifs mais aussi des fausses informations
- Pas de régulation de la part de l'ordre des kinés
- Problématique chez les professionnels : moindre car ont développé leur esprit critique
- Pour le grand public, le contenu est diffusé à tous mais n'est pas systématiquement dédié à tous
- Permet de répondre à une généralité mais pas à la singularité du patient

apprendre à les distinguer

- Tous les thérapeutes ne sont pas fiables
- Tous les MK ne sont pas fiables
- De nombreux conflits avec certains instagrameurs
- Ne pas penser que ces exercices vont les soigner avant de consulter un professionnel de santé

- Instagram n'a pas de pouvoir de régulation des dérives, seulement l'AVASN le permet actuellement
- Existe des dérives avec usurpation d'identité
- Le grand public pense souvent que l'on fait des consultations sur la plateforme
- Beaucoup de fake news car pas régulé par un organisme
- Parfois des conflits
- Aucun justificatif requis pour prétendre être professionnel sur Instagram
- Nouvel algorithme incite à la quantité plus qu'à la qualité, les publications sont faites en quantité désormais, impactant la qualité
- Plus chronophage avec le nouvel algorithme
- Instagram ne permet pas de respecter la singularité du patient
- Impossible d'être exhaustif dans un post

III- Création de contenu

Type de publications

- Infographies
- Fiches de révision
- Fiches de pathologie
- Actualités de la Santé Publique
- Stories
- Relaie certaines associations et projets humanitaires
- Conseils pour les étudiants
- Fiche de vocabulaire

III- Création de contenu

Type de publications

- Vidéos
- Photos
- Infographies

Inspiration

Après émergence de l'idée, échange en binôme pour organiser l'élaboration de la publication

Conception

III- Création de contenu

Type de publications

- Infographies
- Exercices
- Stories
- Vidéos humoristiques avec des mises en scène sur le mal de dos
- Proposition de live Twitch pour inciter au sport

Inspiration

III- Création de contenu

Type de publications

- Infographies
- Exercices

Inspiration

- Utilisation des cours de la formation initiale
- Souhait de trouver une idée subversive
- Idées en consultant les comptes français et US

Stratégies de visibilité

• Sensibilisation à des événements (Octobre Rose/Movember/endo métriose/journées du handicap) • Parfois des publications/comptes en collaboration **Inspiration** • Réalise des FAQ • S'inspire des messages reçus en privé, des cours ou des difficultés éprouvées pour éclaircir le sujet **Conception** • Rechercher un minimum de 5 sources scientifiques, du plus haut grade de qualité possible • Construction d'un texte sur Word • Réalisation de l'infographie sur Canva • Relecture par une tierce personne pour l'orthographe • Validation par un MKDE **Volonté pédagogique** • Ne pas mettre trop de texte • Favoriser les schémas • Favoriser les points synthétiques • Favoriser l'esthétique **Stratégies de visibilité** • Publication vers 18h30 • Repartage des comptes publiant le post en story pour leur donner de la visibilité en retour • Répondre le plus rapidement possible aux commentaires	Gestion à deux : répartition des tâches • Recherche dans les cours • Recherche d'études • Montage vidéo/réalisation infographies sur Canva • Rédaction du texte de la description **Stratégies de visibilité** • Fréquence de 2 posts par semaine • Meilleurs logiciels • Meilleur matériel • Meilleure qualité visuelle • Conférence « Comment percer sur Instagram » à Paris • Proposition de concours pour se faire connaître auprès des internautes • Verser de l'argent à Instagram pour augmenter la visibilité des publications en ciblant un public potentiellement intéressé **Investissement d'argent** • Prix de la conférence • Prix du matériel	• Volonté de créer de nouveaux exercices pour un patient • Apprentissage d'une pathologie non maîtrisée • Formations (entorse et accès direct) • Partage de son expérience (équivalence du Portugal) **Conception** • Sources citées dans la description • Réalisation du post quand l'idée arrive • Souhait de garder un aspect « brut » • Montage de la vidéo avec Adobe Première • Faire la promotion du mouvement à chaque fois **Volonté pédagogique** Montrer un problème dans un premier temps puis sa solution ensuite	• Esthétique épuré • Code couleur « type » • 3 posts par semaine pour une pathologie (anatomie, physiologie, exercices) • Publier à une heure précise et à un jour précis **Conception** • Mise en page par Powerpoint/Windesign • Application mobile pour permettre la publication différée • 3-4 heures par post • Recherche de hashtags pertinents • Rédiger le texte de description et expliquer que le sujet est ouvert à discussion (éviter les conflits) • Rédiger que ce post ne vaut pas pour consultation • Vigilance quant au plagiat (de nombreuses publications déjà existantes) • Investissement dans du matériel audio/vidéo pour une meilleure qualité et plus d'audience

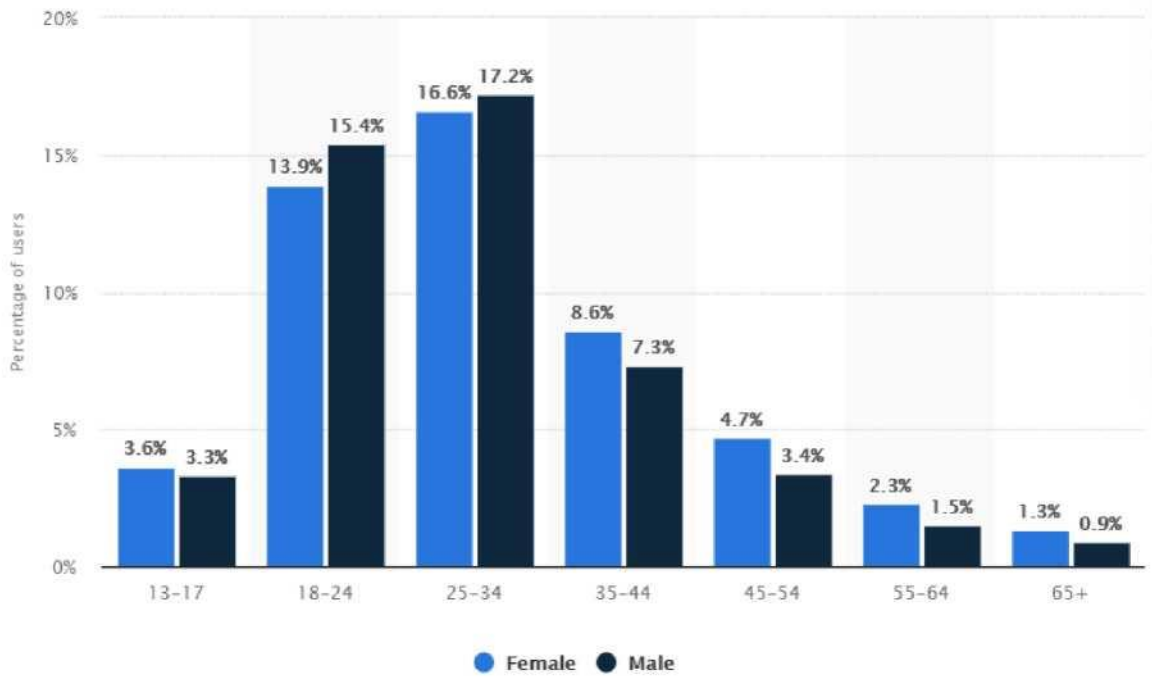
• Maîtriser l'algorithme			
IV- Gestion du compte **Section messages privés** • Demandes de consultation fréquentes car le réseau est facile d'accès et facilite le contact auprès des thérapeutes • Démarchage récurrent par des publicitaires pour des produits éloignés de la philosophie EBP **Conflits** • Utilisation de ses publications par des tiers sans autorisation préalable • Une abonnée menaçait de mettre fin à ses jours si l'influenceur ne répondait pas et n'acceptait pas de la rencontrer • N'a montré son visage que tardivement après la création du compte, a été le début de plusieurs soucis	**IV- Gestion du compte** **Section messages privés** • Demande de consultation en ligne fréquentes à des étudiants • Besoin de réaliser une campagne pour éviter les dérives dues aux demandes massives de consultation **Projets** • Création de T-shirt • Partenariat avec magasin dans le domaine du surf (prêt et don de matériel avec mise en avant de son logo) • Partenariat avec entreprise suédoise pour des bouchons d'oreille pour la prévention de l'exostose dans le domaine du surf	**IV- Gestion du compte** **Section messages privés** • De nombreux partenariats • Depuis la création du compte, une trentaine de demandes de consultation en ligne **Partenariats** • Start-up pour gagner des posters d'anatomie • Partenariat pour un don d'appareil d'électrothérapie afin d'évaluer la qualité du produit • Live Instagram avec psychomotricien sur la prise en charge des enfants autistes en ville • Post créé avec une étudiante de médecine d'Instagram sur le syndrome de la queue de cheval • Proposition de devenir ambassadeur pour une balance pèse-personne • Code promo pour pistolet de massage	**Gestion du** **pte** **é et sécurité** té de certification par l'AVASN certifiant des informations fiables et de qualité utions pour le secret professionnel utions pour limiter les confits utions pour limiter les demandes de consultation **ariat** rchage pour faire la promotion d'élastiques avec un code de réduction oration avec un étudiant belge pour un post Instagram **ts** peute se revendiquant spécialiste du dos et coach avec de nombreux abonnés mais sans preuve de diplôme et sans source : « Masser 2min la voûte plantaire par jour permet d'éradiquer une sciatique » pte important d'une personne qui n'était pas médecin, déclaration faite au conseil de l'ordre par l'AVASN.

Annexe XIII

Intérêt d'Instagram	• Facilité d'accès à l'information : Sur Instagram, l'information est gratuite et bien souvent vulgarisée • Diffusion de messages de la santé • Casser le lobby marketing de la santé ne faisant preuve d'aucun intérêt scientifique • Présenter des exercices de kinésithérapie active • Source d'inspiration pour les étudiants et les professionnels • De plus en plus de publications de qualité et sourcées • Certification AVASN permet un gage qualité par le respect d'une charte bien précise • Faire de nouvelles rencontres • Montrer les nouvelles tendances de la ithérapie à travers le monde • Spécialisation d'influenceurs dans certains ines (champs respiratoire, msuculo-ettique, neurologique, etc...) • Enrichissement intellectuel personnel par les différentes recherches et familiarisation avec la lecture critique d'articles
Points négatifs de cette plateforme	Chronophage Sources absentes parfois Risque de menacer l'intégrité du patient par la transmission d'informations non validées ou fausses Impossible d'être exhaustif Répond à une généralité mais pas à la spécificité du patient Reconnaissance difficile en tant qu'étudiant Absence de régulation de la part du conseil de l'ordre des MK Contenu accessible à tous mais pas dédié à tous Risque moindre pour les professionnels du fait de leur esprit critique Pour créer un compte professionnel sur la plateforme, le diplôme n'est pas requis
	nander un justificatif du diplôme ou de la formation en cours lors de la création du compte professionnel

Besoins des influenceurs	Tutoriels afin d'améliorer sa visibilité et la qualité de ses publications Régulation par un organisme affilié à la profession autre que l'AVASN (conseil de l'ordre) afin de limiter les dérives et les scandales (faux comptes, plagiat, fausses informations) Besoin d'un consensus entre les thérapeutes afin d'éduquer le mieux possible la population du point de vue de la santé
Qualité de l'information transmise / sécurité des personnes	Qualité de l'information transmise : Certification AVASN Mener des recherches dans la littérature scientifique • Sourcer ses publications Sécurité des personnes : Informer que la publication ne vaut pas pour consultation Informer le public qu'on ne réalise pas de consultations sur la plateforme Donner le moins d'informations personnelles possible pour se préserver (interlocutrice 1) Ne pas réaliser de consultations en ligne pour se préserver soi-même et le grand public

Annexe XV



Annexe XV

Obtenez un compte professionnel gratuit

Avec un compte professionnel, vous pouvez avoir accès à des statistiques relatives à vos abonnés et aux performances de votre compte, ainsi qu'à de nouvelles options de communication et plus encore.

Apprenez-en plus sur vos abonnés
Obtenez des statistiques sur vos abonnés et découvrez les performances de vos publications.

Toucher plus de personnes
Créez des promotions sur Instagram pour toucher plus de personnes et développer votre communauté.

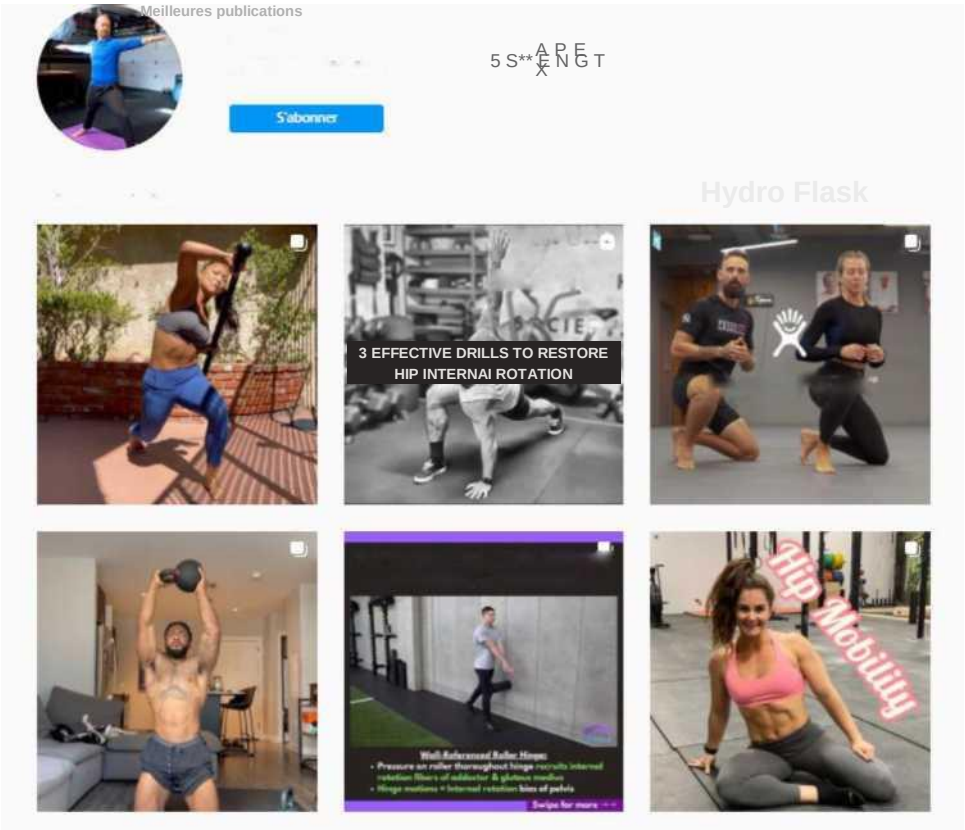
S

Profitez de nouvelles options de communication
Ajoutez un bouton de contact à votre profil pour être joignable plus facilement

Suivant

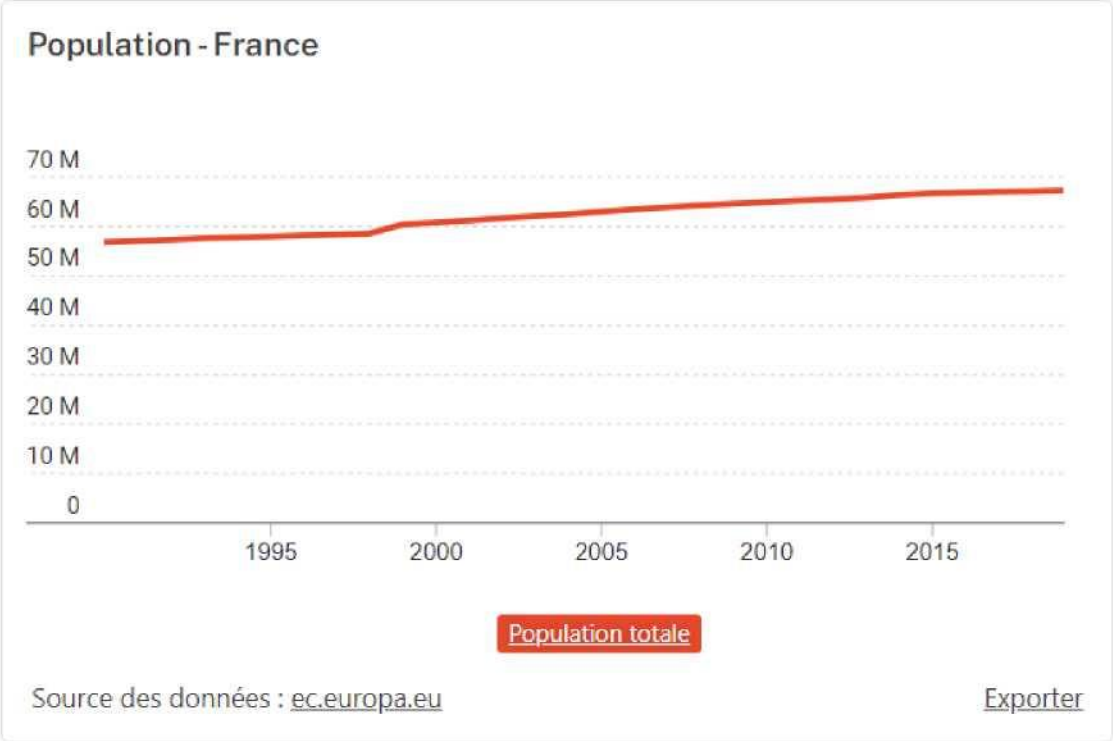
Annexe 16

Annexe XVII

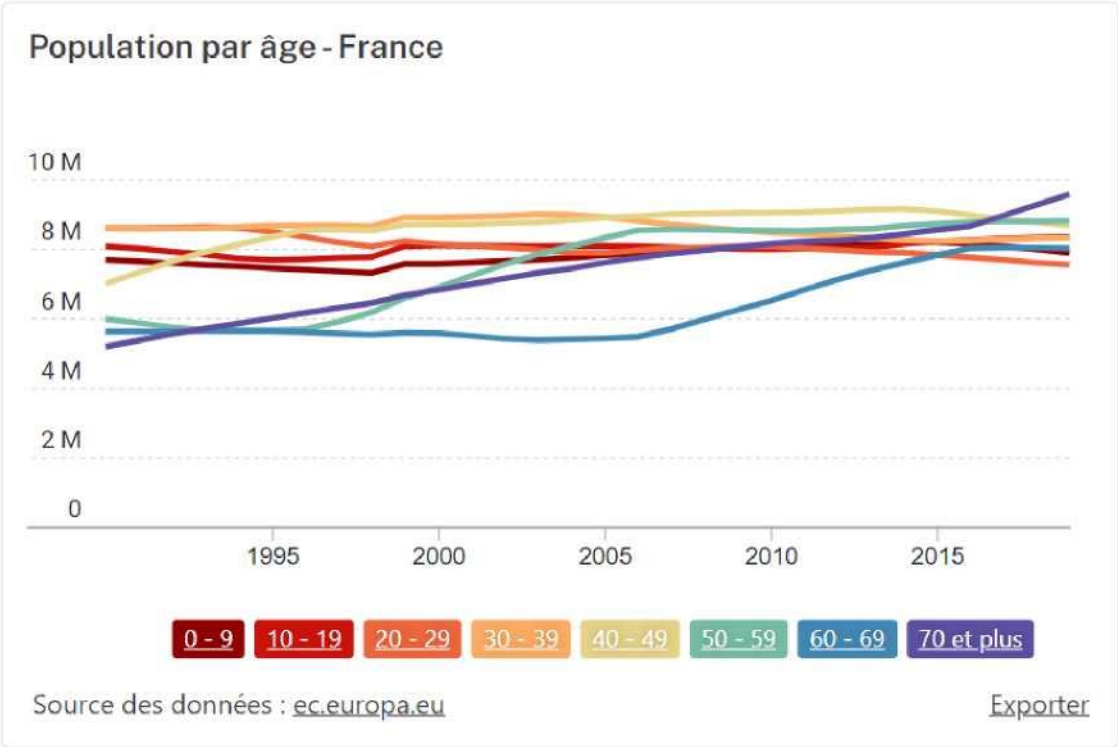


Annexe 17

Annexe XVIII



Annexe XIX



Annexe XX

• **S'abonner**

Paris, France

____ I© Quand on me disait
que ologueuse n'était pas un métier et que
j'avais la belle vie AA que mes journées
consistaient à ne rien faire et que j'étais tout le
temps en vacances .. c'était pas vraiment faux AA
à un détail près : Etre jugée et scrutée chaque
seconde par un univers sans pitié ! Certains
arrivent à gérer ça beaucoup mieux que d'autres.
A partir de 2012 mon cerveau a pété les plombs
et mon corps aussi! Je vous parlais de mes
régimes yoyo et ma boulimie, la spasmophilie est
arrivée au même moment et le vitiligo pas
longtemps après, une maladie principalement
liée au stress dans mon cas.
Aujourd'hui tout va mieux mais j'ai les vestiges
de ces moments de mal être

Ç> Q V R

24 364 J'aime

11 JUIN 2018

Ç) Ajouter un commentaire...

Annexe XXI

Annexe XXII

Annexe XXIII

Présentation (connaître le profil de la personne)

Pouvez-vous présenter et présenter votre compte Instagram s'il-vous-plaît ?

- Âge
- Année d'étude
- Année d'obtention du DE
- Formations extérieures
- Activité professionnelle (spécialisation, attrait en kiné)
- Contenu publié
- Nombre d'abonnés
- Depuis combien de temps
- Votre motivation, pourquoi êtes-vous sur Instagram, objectif de départ, fer de lance

Bénéfices et points négatifs de la plateforme

- Qu'est-ce qu'Instagram pourrait apporter aux grand public/étudiants/thérapeutes ?
- Qu'est-ce qu'Instagram vous a apporté ou pourrait vous apporter à vous ? (Contact, connaissances, expérience personnelle-professionnelle)
- S'il y en a, quels seraient les risques d'une activité non maîtrisée/non règlementée du MK sur les réseaux sociaux ?

Création de contenu

- Comment procédez-vous pour véhiculer un message en partant d'une idée ? (De la découverte de l'idée à la publication de contenu)
- A partir de quelles sources s'appuie votre contenu ? (Scolaire, expérience, littérature)
- Prenez-vous des précautions particulières quant au contenu que vous publiez ?
- Utilisez-vous un logiciel/application particulier pour le design de votre contenu ? Quel format ?
- De quelle manière procédez-vous pour avoir une approche la plus pédagogique possible ?
- Un partenariat avec d'autres influenceurs/organismes/instances serait-il possible ? cela a- t-il déjà été réalisé ? (Clinique du coureur, HAS, etc...)

Gestion du compte

- Des patients vous ont-ils déjà demander une consultation en ligne ? Comment cela se passe-t-il ? (Ou encore l'adresse de votre cabinet ?)
- Comment se passe le démarchage par les publicitaires ? (Pour quel type de produit ? Pour quel prix ?)
- Quid de la rémunération ? Serait-il possible de faire d'Instagram son activité principale ?

Question subsidiaire

(Vous est-il déjà arrivé de vivre une situation délicate sur la plateforme Instagram ? (Avec un patient ? Une situation mettant en péril votre sécurité ?)

Annexe XXIV

Entretien réalisé auprès de l'interlocutrice 1

L : Lucas I : Influenceur

L : Bonjour XXXX. Pour commencer, j'aimerais te demander s'il serait possible que j'enregistre l'entretien, en sachant que tout sera anonymisé ?

I : Aucun souci, je t'en prie.

L : La thématique abordée concerne la kinésithérapie et le réseau social Instagram, tout est parti du constat de l'arrivée massive de la kinésithérapie sur Instagram. L'entretien durerait normalement 30 minutes, n'hésite pas à me poser la moindre question si tu ne comprends pas bien le sens de qui est demandé. L'entretien est divisé en 4 parties. Une première partie concernant ta personne, la présentation de ton compte et de toi-même. Une deuxième partie sur les aspects positifs et négatifs avec ta vision personnelle d'Instagram. Après, une autre sur la création de contenu. Et une autre partie concernant la gestion de ton compte. En toute fin il y aurait une question subsidiaire.

Alors XXXX, pourrais-tu te présenter stp ?

I : Donc je m'appelle XXXX, j'ai 23 ans. J'étudie à l'école du XXXX à XXXX, je suis en 4e année. Quoi dire d'autre ... j'ai fait une PACES et je suis passée par kiné en STAPS ensuite, mon compte Instagram je l'ai créé pour mon projet à l'école sur la prévention de la plagiocéphalie, le but était d'avoir un projet le plus facile à diffuser, qui passerait super bien, donc j'ai décidé de faire un compte Instagram. Ça a pris tellement d'ampleur, je l'ai lancé le 4 décembre 2019, l'examen s'est passé autour du 10, j'avais déjà 500 abonnés. J'avais prévu d'enchainer avec le torticolis congénital et je me suis dit que je ne pouvais pas arrêter, ça me plaît, j'apprends plein de trucs, donc je vais continuer ! Voilà un petit peu mon aventure.

L : Ok, très bien, et le type de contenu que tu publies sur Instagram d'une manière générale s'il-te-plaît ?

I : Alors je publie essentiellement ce que je considère être des infographies, donc des euh. publications que je créé moi-même via un logiciel (donc Canva), concernant des fiches pathologies, ça peut être des fiches de révisions, des sujets sur la santé publique avec l'Octobre Rose et le cancer du sein. Et je publie aussi quelques photos de temps en temps pour quelques occasions comme des courses caritatives ou autres associations.

L : Plutôt en story ça du coup ?

I : Alors j'en fais aussi des posts, en story je fais beaucoup de repartages des posts qui me semblent pertinents, je partage également pas mal d'associations quand même et de projets humanitaires également.

L : Super, merci beaucoup. Alors deuxième partie : Vision personnelle d'Instagram, une partie qui aborde essentiellement les points positifs et négatifs de la plateforme sur plusieurs aspects. Première question, qu'est-ce qu'Instagram pourrait apporter selon toi au grand public, aux étudiants du domaine de la kiné et aux professionnels de santé ?

I : Alors je vais commencer par les patients. Alors pour moi ça peut être un moyen d'information qui est accessible à tous, qui n'est pas payant et qui est simple d'utilisation où le moyen de recherche peut fonctionner avec les mots-clés en tapant avec des hashtags. Ce sont des posts qui peuvent être en lien avec un sujet précis ou avec le domaine de la santé (hashtag santé). Ce sont des posts qui peuvent être dans notre langue ou si c'est dans une autre langue il peut y avoir une petite traduction par l'application. Après, il peut y avoir pour moi la possibilité, pour le coup en tant que thérapeute de passer au grand public, de stopper aux idées reçues, qui sont quand même assez vastes dans le milieu médical je trouve. Comme par exemple « ah j'ai une tendinopathie je ne vais plus rien faire, c'est fini, je vais mettre totalement au repos », et ça on trouve quand même pas mal de posts que ce soit des kinés ou médecins du sport ou même autres domaines de santé (ostéo, etc...) qui font beaucoup de communications sur le fait que non, c'est un repos qui est relatif, etc. voilà j'ai pris cet exemple là mais il y en a plein plein plein, les vertèbres déplacées, les ceintures pour le dos pour qu'on se redresse euh.

L : Oui Oui, hmm les tshirts posturaux, etc.

I : Tous ces trucs-là, le lobby marketing qui se met en place autour de la santé, après pour les patients je pense que j'ai fait le tour des points positifs en tout cas, en tant qu'étudiante en santé, je trouve qu'il y a un gros intérêt quand on est un petit peu en manque d'exercices je trouve que c'est très simple et ça peut donner de très bonnes idées dans un premier temps de regarder ce que les autres font, pour pas forcément s'approprier les exercices et juste avoir des idées et peut être modifier ou quoi et en fait on peut se faire notre propre banque de données d'exercices, mais je trouve que ça peut donner de petites idées si on est vraiment en mode « je ne sais pas du tout ce qu'on peut faire », je pense surtout à ma première et à ma deuxième année de kiné où quand j'arrivais en stage c'était un peu la panique à bord *rire*

L : *Rire*

I : Après tout ce qui est fiche pathologie et il y a beaucoup la présence d'EBM avec des articles et des comptes qui sont de plus en plus basés sur les preuves actuelles et l'expérience des kinés qui est facile d'accès, après il y a en plus des posts il va y avoir des « lives », il y a vraiment plein de choses, je pense à certains comptes qui font des petits livrets qui sont accessibles à tous, pour le coup ça peut être aussi pour les patients et pour les thérapeutes. En tout cas moi ça m'a permis d'apprendre beaucoup de choses les réseaux sociaux.

L : D'accord, j'aimerais juste rebondir, du coup tu disais qu'il y a de plus en plus de posts qui sont axés sur tout ce qui est EBP, et pour toi la fiabilité des posts depuis quelques temps devient-elle de plus en plus intéressante ?

I : Alors, j'étais sur Instagram avant via un compte perso, mais j'ai toujours été assez présente sur Instagram même avant d'avoir créé ma propre page. Et il est vrai qu'avant une photo ou une vidéo n'était pas forcément référencée. Et maintenant on voit de plus de citations dans la description. Un post qui n'est pas sourcé ne sera pas entre guillemets « accrédité ». Je suis désolée, je ne l'ai pas précisé dans ma présentation mais je fais partie de l'AVASN, je suis désolée je ne sais pas comment ça se prononce.
L : Ahhhh super ! Ne t'inquiète, moi non plus je ne sais pas comment ça se prononce *rire*

I : *rire* Donc je suis certifiée par cette agence, et c'est vrai que pour le coup il faut vraiment qu'on montre patte blanche et ça fait partie de la charte de consignes quand on rentre là-dedans, on doit produire un contenu qui est référencé, on doit montrer que je suis étudiante pour moi et pour les autres qu'ils sont professionnels de santé. Et on doit faire apparaître également sur notre bio que nous sommes certifiés pour que les abonnés s'y retrouvent et pour être sûr que l'information soit valide et les posts soient contrôlés

L : Super ! Et comment ça se passe, c'est toi qui as fait ta demande pour être certifiée AVASN ou ce sont eux qui sont venus te chercher ?

I : Alors en fait, c'est un membre de l'AVASN qui m'a dit « Ohhh mais c'est vraiment trop bien, essaye ! J'ai parlé de ton compte et y'a pas encore d'étudiants en kiné » alors du coup je leur ai fait un petit coucou, ils m'ont envoyé les documents puis j'ai signé.

L : Super, merci pour l'information ! Alors comme on a fait un petit bond dans l'information, j'ai vu que tu avais un petit lien avec la clinique du coureur ?

I : *Rire* Oui ... j'y ai pensé au même moment où j'ai parlé de l'AVASN, alors c'est vrai que j'ai un lien d'intérêt car je suis ambassadrice à la clinique du coureur pour cette année, alors j'ai vraiment du mal à prendre des décisions toute seule donc c'est quelqu'un qui m'a dit « OHHH il faut vraiment que tu essayes, ils recherchent des ambassadeurs » du coup bah j'ai posé ma candidature et j'ai été retenue.

L : Mais c'est génial ! Et du coup ça implique quelque chose ? Est-ce que ça a une importance particulière sur Instagram ?

I : Alors sur Instagram on a un engagement, en fait c'est important de repartager les événements de la clinique pour faire vivre la page, pour les posts qui nous paraissent important. J'utilise le livre de la clinique du coureur dans mon mémoire. L'objectif est de les représenter un maximum. Quand j'ai fait la course pour l'endométriose j'avais aussi la tenue de la clinique du coureur.

L : C'est dingue ... et c'est top ! C'est incroyable qu'en tant qu'étudiant on puisse se dire qu'il est possible d'arriver sur Instagram à faire des choses qui paraissent démesurées.

I : En fait, ça fait encore moins d'un an que j'ai créé mon compte Instagram et j'ai plusieurs fois eu envie d'arrêter dans le sens où c'était une si grosse charge de travail, mais ça m'a tellement apporté, que ce soit en opportunité professionnelle ou même personnelle, parce que mine de rien on tisse des liens avec les personnes qui partagent du contenu dans le domaine médical, et franchement juste pour ça, je trouve que c'est vraiment chouette.

L : D'accord XXXX, une autre question, qui a beaucoup d'importance, qu'est-ce qu'Instagram pourrait t'apporter à toi, tu as abordé un petit peu la partie des contacts, des connaissances dans le domaine, est-ce que tu aurais envie de détailler un peu plus ?

I : Alors euh. je pense particulièrement à mon année de K4, où j'espère que ça pourrait m'apporter des réponses pour mon questionnaire mémoire. Après, c'est globalement ce que tu as cité, des contacts, des connaissances, des opportunités pour des congrès, des partenariats. Mais j'ai pris le parti de ne pas avoir. je ne sais pas comment formuler ça, mais je ne veux pas me faire d'argent avec ce compte-là. J'ai une autre collaboration que je n'ai pas évoqué. Euh.... En fait c'est une start-up d'une copine, voilà je lui fais de la pub, c'est totalement sans lien d'intérêt, je ne touche pas d'argent ni de pourcentage.

L : Oui, c'est un service rendu.

I : Oui ! Voilà c'est ma copine *rire*, je n'ai jamais fait de partenariat avec des codes

promos.

L : Ensuite, quels seraient les risques selon toi d'une activité non maitrisée de kiné sur Instagram ? La question est-elle assez claire ?

I : En gros une activité illégale de la kiné sur Instagram ?

L : Oui, mais pas seulement, ça pourrait être aussi une activité non réglementée. Par exemple, comme autrefois, il y a peu, sans la certification AVASN.

I : Oui, ok. Alors, ça peut poser problème dans le sens où si on ne donne pas les bonnes informations, alors je repars un peu sur mon « EBMMMMM » *rire*, avec de l'expérience, des cliniciens, de la science, si on ne donne pas les bonnes informations, où au moins des informations validées, pour moi ça peut être un problème, voire même ça pourrait être dangereux. Si on prend l'exemple où l'on dit « toutes les personnes qui une douleur à la tête, euh ... si vous avez mal depuis une semaine avec une douleur pulsatile, vous avez un cancer ». Il suffit qu'on ait un minimum d'abonnés qui lisent ces informations et qui se disent « mais en fait, j'ai eu ça comme symptômes ! », sans rentrer dans des délires super graves comme je viens de le citer, mais ça peut être juste en fait de ne pas donner des bonnes informations, dans le cadre d'une PTH en phase aigüe avec un mouvement luxant par exemple. L'exercice ne correspondrait pas à toutes les PTH parce qu'on ne considère pas toutes les voies d'abord.

L : Donc euh ... là par exemple dans cet exemple-là, on a pas du tout de contre- indications qui sont abordées dans la description de la vidéo, donc le patient ne peut pas savoir ?

I : Oui, c'est très simple d'oublier des informations dans un post, ça m'est moi-même arrivé d'omettre des détails, qui ne sont pas des détails. J'ai oublié de mentionner dans mon dernier post que « MK » c'était Masseur-kinésithérapeute, donc j'ai eu beaucoup de questions là-dessus. C'est super simple d'oublier un détail ou même de ne pas mentionner les contre-indications ou peut-être d'autres choses dans la phase de traitement. Et en fait de généraliser le truc, enfin après Instagram reste une source, mais ce ne serait peut-être pas la meilleure des sources fiables, ça peut être une source d'inspiration, mais ce n'est pas une source d'application.

L : D'accord, ça ne devrait rester qu'un outil ?

I : Oui, je pense.

L : Super intéressant, merci. Donc là on en a fini avec la deuxième partie, et on arrive sur la partie de gestion et de création de contenu. Est-ce que tu pourrais m'expliquer un petit peu comment tu procèdes de la trouvaille de l'idée jusqu'à la publication du post ?

I : D'accord, alors pour trouver des sujets, des fois je fais des foires à questions, entre guillemets des « FAQ », donc je demande l'avis des personnes qui me suivent pour savoir si elles ont des sujets en particulier. Des fois des personnes m'envoient des messages pour avoir des précisions et me suggérer des idées, le plus souvent possible j'essaie de réaliser un post sur le sujet. Sinon ce seront des posts inspirés de mes cours, ou bien de mes difficultés lors de mes stages. Lorsque je ressens une difficulté dans un domaine, je me dis « tiens là ça peut être une idée pour un sujet ». Là tu galères sur le sujet et si tu te lances là-dedans tu vas pouvoir l'apprendre et te l'approprier en même temps. Après ça peut être des conseils aux étudiants, par exemple des lexiques de vocabulaire, j'ai fait aussi des conseils de lecture également en post. Corrélés avec les événements sinon, par exemple Octobre Rose sur le cancer du sein, Movember avec le cancer de la prostate, j'ai fait sur l'endométriose comme il y avait la course organisée. Ou sur les journées du handicap où j'ai

fait un sujet. Ensuite, une fois que j'ai mon idée, je lance une recherche, où j'essaye d'avoir un minimum de 5 sources scientifiques, si possible de haut grade de qualité (revue de littérature, méta-analyse, des ECR) sur le sujet, et donc je fais ma revue de littérature, je pioche les éléments que je trouve les plus pertinents, j'essaye de construire un texte sur Word avec toutes mes idées, tout ce que j'ai envie de mettre dans mon post, puis je passe ensuite sur Canva, un logiciel de création en libre accès sur internet, il y a une version gratuite et une version payante. J'ai trouvé un type de design qui me correspondait, que j'aime bien, je fais mon patchwork. J'essaye de ne pas mettre trop de texte parce que je sais que c'est vite gavant pour les gens si je mets un pavé. Donc j'essaye de mettre des figures, des petits dessins, de faire des petits points, avec par exemple des approfondissements, ou des rappels sur des éléments que j'évoque dans mon post. Ensuite il y a la phase de relecture parce que je fais énormément de fautes d'orthographe. *rire*

L : *rire*

I : Et en principe, j'essaye de faire valider par un kiné, pour savoir s'il est en accord, s'il trouve ça intéressant ou non. Souvent j'ai une lecture par un kiné et deux relectures pour les fautes d'orthographe *rire*

L : *rire*

I : Ensuite, une fois que le post est prêt, je fais le petit texte qui va sous le post, pareil, qui est relu par mes deux relecteurs préférés *rire*. Mhhhh après je publie toujours à la même heure souvent parce que je suis disponible à cette heure-là et j'ai remarqué par un petit onglet « statistiques » au sein de mon compte professionnel, ça m'a permis de remarquer que les gens étaient plus connectés en fin de soirée que à midi ou le matin. Du coup j'ai fait le choix de poster tous mes posts aux alentours de 18h30, voilà. Une fois que le post est publié je le repartage dans ma story, et pour me faire de la « visibilité », chaque personne qui repartage mon post, je le repartage moi-même en story.

L : C'est pour pouvoir te donner de la visibilité ?

I : Alors, c'est mal exprimé ce que j'ai dit, en fait les personnes qui me donnent de la visibilité, j'essaye de leur donner eux-mêmes de la visibilité en retour.

L : D'accord, donc un gage de remerciement ?

I : Oui, tout à fait. Et j'essaye de répondre, parce qu'en fait, dans l'algorithme... alors c'est un conseil de XXXX (influenceur de renom), qui a été l'un de mes tuteurs de stage, je sais qu'il donne un temps, il essaye de répondre le plus vite possible aux commentaires après la publication, apparemment cela augmenterait l'algorithme. Donc j'essaye de répondre si j'ai des commentaires même si je ne le fais pas tout le temps.

L : Ahhh d'accord.

I : En tout cas j'essaye de répondre à tout le monde, même si je ne réponds pas tout de suite *rire*
L : C'est vraiment intéressant de connaître l'algorithme pour connaître les petites ficelles et jouer avec la visibilité.

I : Bah oui, en fait ce qui est ultra aléatoire c'est qu'il va y avoir des posts même sans ... par exemple j'ai un exemple en tête, où j'ai été repartagée par énormément de monde, mais je ne suis pas rentrée dans les clous de l'algorithme donc il a fait très peu de vues, alors que certains posts quasiment pas partagés rentrent directement dans le flux d'actualité des gens et où j'aurais beaucoup plus de visibilité.

L : C’est génial, c’est tellement riche que tu réponds par avance aux questions *rire*

I : *rire*

L : Oui, alors, est-ce que tu as fait des partenariats avec d’autres influenceurs éventuellement, ou des organismes. J’ai pu voir un compte qui avait été sponsorisé par le ministère de la culture, un autre par la HAS sur d’autres comptes.

I : Alors j’ai fait un post avec un autre étudiant kiné qui est aussi sur les réseaux, on a fait 3 posts ensemble. Je crois qu’on en a même fait plus. On a fait une série sur la pubalgie. Et j’ai fait aussi un compte avec lui sur les signes de l’AVC. Est-ce que j’ai fait d’autres collaborations ? Mhhh alors je vais en faire une parce que je vais faire (j’en ai parlé tout à l’heure), pour la « Compét’ Box », je vais faire un « unboxing » de leur box pour faire de la pub à mes copines, sinon de mémoire je ne crois pas.

L : Est-ce que ça te plairait ? De développer ton activité avec des étudiants ou thérapeutes diplômés en tout genre ?

I : Alors j’avais voulu faire un projet pour les étudiants cet été, donc j’avais essayé de monter un peu l’idée de réunir des avis de personnes qui avaient réalisés des masters ou qui étaient directeurs de mémoire ou jury de mémoire pour donner des « Tips » aux étudiants. Je les ai relancés, donc j’avais contacté 6 personnes, je les ai relancées, puis rerelancées, puis encore re-relancées, en fait je pense que le sujet les barbait un petit peu, euh ... donc ça ne s’est pas fait, mais j’aurais vraiment aimé que ça se fasse parce que je pense que ça aurait vraiment eu un réel intérêt pour les étudiants, donc j’étais un petit peu déçu sur ça, et je n’ai pas relancées d’autres collaborations. Mais c’est vrai que je trouve ça toujours intéressant de travailler avec d’autres personnes, ça donne un avis nouveau. Ah, j’ai oublié, je suis bête ! J’ai fait un partenariat avec une municipalité, alors pour rentrer dans les détails, mon copain est élu municipal, donc c’est lui qui gère toute la communication de sa ville, et je lui fais des posts santé, c’est de la vulgarisation de la santé, comme qu’est-ce que c’était l’Octobre Rose, et pourquoi il y a plus de moustaches en novembre.

L : Très beau projet !

I : Pour la Compet’ Box, j’ai écrit un article vrai ou faux sur les idées reçues en santé en collaboration, ça n’apparaît pas sur Instagram, c’est présent sur un blog.

L : D’accord, donc on passe à la troisième partie, à savoir, la gestion du compte. C’est une partie plutôt législative. Donc, est-ce que des patients t’ont déjà contacté pour une consultation en ligne par commentaire, ou bien par message privé.

I : Oui ! Ça arrive régulièrement !

L : Très bien, est-ce que tu pourrais développer stp ? *rire*
I : *Rire* C’est plutôt par les messages privés pour le coup. Alors moi ma stratégie est que j’ai encore le statut d’étudiante, malgré le fait que ce soit marqué dans ma bio, beaucoup ne le remarquent pas. Donc je précise que je ne suis qu’étudiante en 4e année, et que Instagram n’est pas l’endroit opportun pour pouvoir consulter et qu’il serait mieux pour la personne d’aller consulter un thérapeute pour une prise en charge adaptée.

L : Tu as l’air d’avoir bien travaillé le message, tu as dû en avoir beaucoup ? *rire*

I : *rire*. J’en ai même parlé avec d’autres kinésithérapeutes présents sur les réseaux. C’est vrai que, du moment qu’on est dans le milieu médical, peu importe le métier, il y a la facilité d’accès « j’ai tel problème, donc c’est quoi la solution s’il-vous-plaît ? » non, allez consulter, ce n’est pas sur Instagram les consultations.

L : Très bien, ensuite, selon toi, est-ce que tu as déjà eu une expérience sur le démarchage publicitaire ?

I : Euh oui. J'ai été démarché à plusieurs reprises par des entreprises, je ne sais pas si c'est ça que tu attends ...

L : En gros, est-ce qu'on t'a déjà appelé pour un T-shirt postural ? *rire*

I : *rire* Alors non, je n'ai pas eu le contact pour le T-shirt postural, je ne dois pas avoir encore assez d'abonnés, apparemment c'est au bout de 10 000, donc non je ne les ai pas encore eus.

L : Alors, quelque part ce serait une petite victoire ! *rire*

I : *rire* Alors on m'a proposé d'autres choses, je trouve plus rigolos comme des produits à base de bave d'escargots pour favoriser la cicatrisation.

L : En effet, c'est très mignon ! *rire

I : *rire* beaucoup de demandes pour des vêtements, j'en ai pas mal de demandes. Ce mois-ci j'en ai eu 3. Des vêtements pour des associations féministes, pour le domaine du zen, du bio, de l'éthique. Mais pas forcément des marques françaises. Ça peut aussi être du démarchage de masse et ils voient qui répond.

L : Et ils te proposent des prix avec ce démarchage ?

I : Alors oui, mais j'ai été démarché par d'autres entreprises. On m'a demandé, ils l'avaient déjà fait et j'avais râlé car ils avaient utilisé mes posts sans utilisation. Donc ils sont revenus me demander, ils ont dû oublier entre-temps, pour publier mes posts sur leur site. J'ai donné l'accord seulement s'ils me citaient.

L : Est-ce qu'il y aurait éventuellement une rémunération sur Instagram, autre que par les publicitaires ?

I : Alors euh. je ne dirais pas à ma connaissance, ou en tout cas, pas pour la taille de mon compte. Sur Instagram, après je sais que sur YT il peut y avoir des rémunérations, pareil sur TikTok, mais non, pas pour actuellement la taille de mon compte.

L : D'accord, je suis tombé sur une information sur capital.fr où ils expliquaient qu'en dollars dans les pays plutôt anglophones, il y a des posts sponsorisés rémunérés à hauteur de 1500 euros environ, le post. Donc je pense que ce sont les influenceurs célébrités. J'avais juste une autre question pour en revenir sur la partie création de contenu, est-ce que tu pourrais me dire si tu as une vague idée du temps que tu passes pour construire un post.
I : Alors souvent je le fais en deux fois, je passe une demi-journée pour la recherche et la conception de mon Word, parfois même plus, enfin je pense qu'on peut compter facilement une journée de travail pour un post, un peu moins quand c'est un réel.

L : Très bien, merci beaucoup. Alors, on arrive à la question subsidiaire, soit la toute dernière. Est-ce qu'il t'est déjà arrivé une situation délicate pouvant compromettre ta sécurité, ou bien celle d'un patient ou encore celle d'une tierce personne sur la plateforme Instagram. Une sécurité législative, ou physique.

I : Alors oui, législativement oui, je me suis retrouvé dans une situation délicate avec une jeune fille qui est venue me parler avec des envies suicidaires, et je me suis retrouvé en panique à ne pas savoir quoi faire car dès que j'arrêtais de lui parler elle me disait qu'elle allait se suicider. Et j'ai eu beaucoup de mal à m'en sortir, j'avais l'impression d'être piégée. Donc je me suis faite aider par mon prof de législation qui a fait un master en législation

parce que je ne savais pas comment sortir de cette situation qui m'avait affecté énormément, émotionnellement et d'un côté je ne me voyais pas ne pas lui parler parce que si elle se suicidait ça aurait été entièrement de ma faute. Pourtant j'ai essayé de lui proposer toutes les aides possibles et inimaginables, « que faire si une personne manifestait des envies suicidaires », je lui ai proposé tous les numéros possibles et inimaginables, le seul truc qu'elle me demandait c'était « est-ce qu'on peut se voir ? » « Si t'arrête de me parler je vais mettre fin à mes jours, etc... »

L : D'accord, et tu l'as rencontré cette personne ?

I : Non, il y a eu confinement.

L : D'accord.

I : Oui, ça a été très dur. Il y a pas mal de personnes qui me prennent de l'énergie, ce sont des personnes qui vont me parler quotidiennement, tout le temps, et qui vont commenter mes posts quand je ne réponds pas. C'est le mauvais côté des réseaux sociaux je pense.

L : Oui, c'est un compte professionnel et non particulier qui n'a pas du tout vocation à faire du social.

I : Eh bien je pense que les gens pensent que si finalement. C'est ce qu'il m'a été dit par une de ces personnes justement « Ah mais tu es kiné, tu dois savoir écouter les problèmes qu'on te délivre ». Alors oui mais non, pas sur Instagram et pas de cette façon-là. Et donc que je ne serai pas une bonne kiné parce que. en plus c'est délicat de dire à quelqu'un de demander d'arrêter de me parler. c'était obsessif de voir mes mails où je voyais toujours les mêmes personnes. Les commentaires, qui trouvaient mon compte personnel, qui m'envoyaient des messages.

L : C'était du harcèlement.

I : Ce genre de comportement a commencé quand j'ai commencé à montrer mon visage, je n'avais aucun souci avant.

L : Tu as mis du temps avant de montrer ton visage ?

I : Oui oui j'ai mis du temps, la première fois que j'ai dû montrer mon visage ça devait être 4-5 mois après .... Euh ... et je le montrais très peu avant d'être ambassadrice de la clinique du coureur. J'essaye de la montrer la moins possible en fait.

L : D'accord, ça se comprend. *rire et prise de conscience de l'ambiguïté*
I : *Rire* *rire

L : Merci beaucoup, l'entretien est maintenant fini. Merci beaucoup pour ton temps précieux et tes réponses si riches XXXX.

Abstract / Résumé

The activity of influencer is increasingly popular among professionals and students. The objective was to analyze the relevance of the establishment of a regulatory framework in order to optimize these practices and limit potential abuses.

Semi-structured interviews were conducted on a population of 3 students and 2 professionals, respectively divided into 4 groups. The benefits, the negative effects, the needs of influencers and the strategies put in place to ensure the quality of information and the security of people are the 4 research hypotheses analyzed during this work. The interviews showed that influencer activity on Instagram would promote health promotion, prevention and interdisciplinarity but would be time consuming and pose a risk of endangering student and professional life.

Instagram would be a tool of choice in the fight against public health issues by promoting patient autonomy and discussion between professionals. There are still needs for the regulation of this activity by referent bodies. Establishing a regulatory framework and ensuring that it is respected would be an interesting means of limiting the abuses while optimizing the benefits due to the exercise of health on the platform.

L'activité d'influenceur est de plus en plus prisée des professionnels et des étudiants. L'objectif a été d'analyser la pertinence de la mise en place d'un cadre réglementaire afin d'optimiser ces pratiques et d'en limiter les dérives potentielles.

Des entretiens semi-directifs ont été menés sur une population de 3 étudiants et 2 professionnels se répartissant respectivement en 4 groupes. Les bénéfices, les points négatifs, les besoins des influenceurs et les stratégies mises en place pour assurer la qualité de l'information et la sécurité des personnes sont les 4 hypothèses de recherche analysées au cours de ce travail. Les entretiens ont montré que l'activité d'influenceur sur Instagram favoriserait la promotion de la santé, la prévention et l'interdisciplinarité mais serait chronophage et représenterait un risque de mettre en péril la vie étudiante et professionnelle.

Instagram serait un outil de choix dans la lutte contre les problématiques de Santé Publique en favorisant l'autonomie du patient et l'échange entre professionnels. Des besoins demeurent quant à la régulation de cette activité par des organismes référents. Mettre en place un cadre réglementaire et en assurer le respect serait un moyen intéressant de limiter les dérives tout en optimisant les bénéfices dus à l'exercice de la santé sur la plateforme.

Key-words : Instagram, physiotherapy, abuses, benefits, regulatory framework

Mots-clés : Instagram, kinésithérapie, dérives, bénéfices, cadre réglementaire

INSTITUT DE FORMATION MASSEURS KINESITHERAPEUTES :
22, Avenue Camille Desmoulins
29200 BREST
TRAVAIL ECRIT DE FIN D'ETUDES - 2021