



Comment aborder le sujet des réseaux sociaux avec nos patients adolescents ?

Le 02 Juin 2025



Au programme

-  Etat des lieux
-  Echange de pratiques et discussions entre diététiciens pédiatriques.



Etat des lieux



CONTEXTE : 2018, ≈ 88% des collégiens en France ont un smartphone personnel : parmi ceux-là, 85% utilisent Snapchat et 71% Instagram

 **80 % des jeunes de 13 ans sont inscrits sur les réseaux sociaux en 2024**

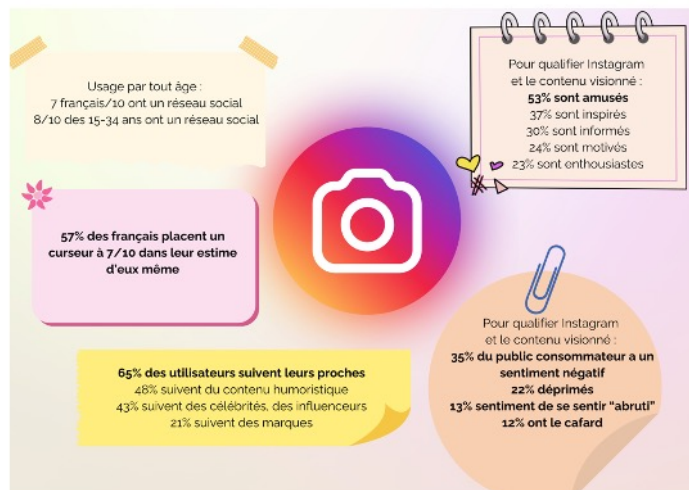
 **50 % dès l'âge de 11 ans**

 **50 000 influenceurs fitness**

 **Discours sport & alimentation = millions d'abonnés**

 *« Les plateformes telles qu'Instagram, TikTok ou YouTube façonnent de nouvelles manières de percevoir et de présenter l'acte de manger — non plus comme une simple nécessité biologique, mais comme une expérience esthétique, sociale et identitaire. »*
— Pr Clémentine Hugol-Gential

Étude Happydemics - 2021



5

étude de 2021 réalisée en partenariat avec l'influenceuse Instagram ambassadrice du Body Positive The Ginger Chloé
échantillon de 1 276 répondants français de plus de 15 ans représentatifs de la population française en genre et en âge



C2 - Internal

! TCA et Influence

 Estimation :

 **1 million de Français** touchés par les TCA

 Prévalence notable chez les **adolescents**

 **TCA :**

2^e cause de mortalité chez les 15-24 ans (après les accidents de la route)

Réseaux sociaux

- 📱 Réseaux sociaux = prescripteurs de **normes**
 - ➡ Modèles esthétiques & comportementaux imposés via influenceurs et algorithmes
- 🍽 Manger = acte de **santé & de performance**
- 🏋 Influenceurs "fitness/healthy" :
 - 📺 Mise en scène de **transformations physiques extrêmes**
 - 🧠 **Auto-proclamés** experts en nutrition
 - 🍎 Présentation d'**assiettes "instagrammables"** avec aliments tendances
 - 🎯 Discipline **quasi militaire** du mode de vie
 - ⚠ **Culpabilisation** des publics sans moyens (physiques, financiers ou temporels)
 - 🔒 Induit un **hypercontrôle** de soi

Influenceurs : Pourquoi ça plaît ?

- 💬 Un discours personnel et empathique
 - Récits de **vécus authentiques**
 - Style "**bonne copine**", ton accessible et rassurant
 - Présence **quotidienne** (posts, stories, reels...)
- 🎯 Valorisation de la maîtrise de soi
 - Contrôle du corps = **symbole de réussite**
 - Promesse de transformation possible pour tous

Influenceurs : Pourquoi ça plaît ?

Maîtrise des codes numériques

- Utilisation efficace des **algorithmes**
- Mécanismes d'engagement fort (likes, vues, commentaires)

Réception par les ados :

- Crédibilité basée sur le nombre d'abonnés ou de vues
-  **Risque** : ces contenus peuvent compromettre la prise en charge médicale des TCA (ex. TikTok)

Les écrans, pas si dur de s'en passer ! Qu'en pensent les parents ?

Verbatim des réseaux vus par les parents : thèse médecine 2022 : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03827445>

Maintien du lien social

crainte du cyberharcèlement

comportements parfois inadaptés
(voyeurisme, mise en danger)

les contenus influencent notre
façon d'être et de penser

source d'information,
parfois erronée

libre accès à tout
contenu, parfois
choquant, de parler à
n'importe qui
L'expression de la haine
devient "commune"

mésusage aussi des parents

indispensable, impossible à
confisquer (ENT, devoirs, etc)

crainte de cyberpornographie

suivre la vie d'autrui
ou montrer la sienne

pression sociale et risque
d'exclusion sociale : ne pas
mettre de côté son enfant

Augmente l'agressivité,
les accès de violence

déconnection du monde réel

minimisation de l'impact sur
soi, son estime de soi, son
rapport au corps

impacte le sommeil, la vue, les
relations sociales, les résultats
scolaires, augmente la
sédentarité, modifie les
habitudes alimentaires



C2 - Internal

Influenceurs : Qu'en dit l'OMS en 2024 ?

... L'enquête, (44 pays d'Europe, d'Asie centrale et Canada) portait sur les jeunes de 11- 15 ans

- plus de 1 ado sur 10 (11 %) montre des signes de comportement problématique et particulièrement **marqué chez les filles**, avec un pic à l'âge de **13 ans**.
- **RS semblables à une addiction** : incapacité de contrôle, sensation de sevrage/privation, abandon d'autres activités, incidence sur la vie quotidienne
- **Conséquences** : état d'un bien-être mental et social plus faible et d'une consommation plus élevée de substances psychoactives que les utilisateurs non problématiques et les non-utilisateurs
- **manque de sommeil et à des heures de coucher plus tardives**
- **Problématique quête de validation et d'approbation par leurs pairs à travers les likes et les commentaires**

Pour autant depuis toujours, les préoccupations autour du poids ont existé !



Images : exemplaire Top Santé années 90's/magazine Weight Watchers 2014

Impact des publicités et médias

Enfants âgés de 3 à 17 ans :

- 65% parents perçoivent l'influence de la publicité alimentaire sur les préférences alimentaires de leurs enfants
- 69 % se disent confrontés à des demandes par leurs enfants d'achats d'aliments ou boissons vus à la télévision

L'article complet CAIRN.info de 2016 est librement accessible en cliquant sur le lien ci-dessous :

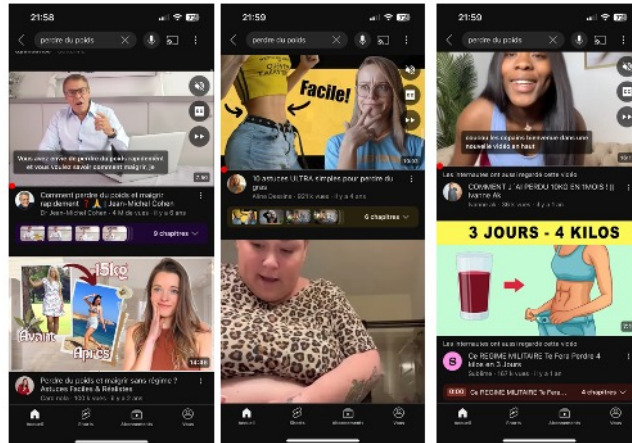
[Publicités alimentaires télévisées à destination des enfants : opinions des parents sur leur impact et leur interdiction | Cairn.info Août 2023](#)



13

C2 - Internal

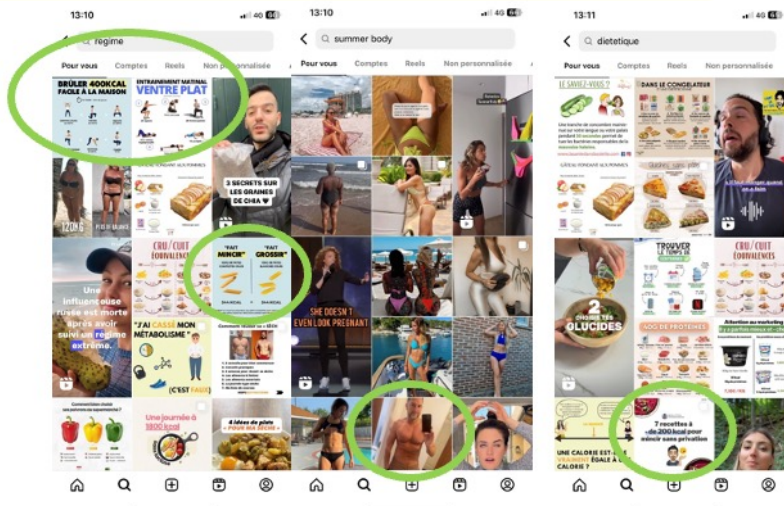
Influenceurs : que voient nos ados ?



Ce n'est donc pas nouveau chez nos ados ! Seulement, avec de nouveaux médias, ou sources d'informations :

Perte de poids de 10kg en 1 mois :
Ex : ado de 50kg, -10kg = -20% du poids
= critère de dénutrition sévère

Influenceurs : que voyaient nos ados en 2021 ?



Influenceurs : les messages des produits vendus via les réseaux en 2021 :

6. Pourquoi So Shape c'est bien ?

Nous non plus on n'aime pas les régimes ou les remèdes miracles. Pour perdre du poids, la magie, ça n'existe pas. Alors chez So Shape, on crée juste des repas moins caloriques et plus nourrissants que ceux que l'on a l'habitude de trouver en magasin, dans le cadre voulu par la loi : moins de 250 calories par repas.

Les Repas So Shape, ce sont des Repas plus smart pour contrôler son poids.

Source : So Shape

Le programme COMME J'AIME est hypocalorique et apporte une nourriture en quantité suffisante (1 200 à 1 500 kcal). Il comporte des aliments riches en nutriments essentiels (fer, minéraux, fibres, protéines...) et proscriit les aliments dits à "calories vides" qui ont une densité calorique élevée mais qui n'apportent aucun nutriment essentiel à l'organisme. Il fournit les besoins énergétiques nécessaires au bon fonctionnement de l'organisme, sans privation, sans carence, sans déséquilibre, sans sensation de faim.

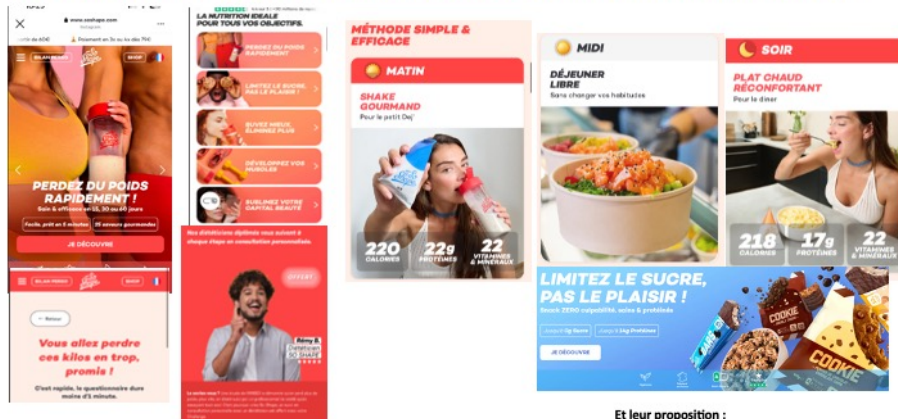
Source : Comme J'aime
Besoins théoriques d'un ado de 16 ans : 2600kcal

- Supprimez les aliments gras et sucrés, ils n'apportent rien d'intéressant à l'organisme. Il va donc falloir renoncer aux baignets et chouchou sur la plage ou encore aux frites avec votre steak tartare.



Influenceurs : quoi de neuf en 2025 ?

Petite expérience en visionnant les « story » d'influenceurs français, en simulant une inscription au programme :



Story sur les réseaux avec code promo donné avec notion de « programme sain » :
On me promet une consultation avec un diététicien diplômé
Je peux choisir mon objectif et remplir mes données anthropométriques et mon objectif de poids

Et leur proposition :
220kcal au petit déjeuner, et 218 au dîner
Des collations à 100kcal (barre de 100kcal, 10g de protéines)
Et « un repas libre »
Très hypocalorique donc...

Influenceurs : quoi de neuf en 2024 ?

Petit florilège : Une minute dans mon algorithme :



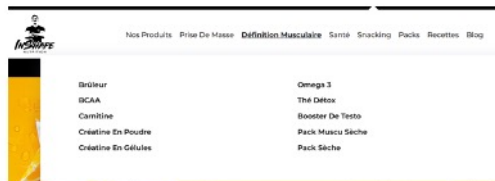
Des médecins généralistes
Des régimes miracles
Des techniques pertes de poids



Influenceurs : qu'en disent les influenceurs les plus suivis de France ?

VOUS ÊTES PRÊT ? C'EST PARTI !

Pour ceux qui ne me connaissent pas je suis Tibo Inshape, youtubeur français avec plus de 9 millions d'abonnés. J'ai commencé les vidéos sur youtube il y a 15 ans dans le but de transmettre ma passion pour la musculation, le fitness et la nutrition.



2 exemples :

Le premier : Tibo In Shape, 1^{er} Youtubeur de France, et influenceur n°1 chez nos jeunes
16,7 millions d'abonnés

La 2^{ème} : Sissy Mua, 1,5 millions de followers

19

Webinaire du CEDE

C2 - Internal



 L'économie de l'influence :

-  Achat de régimes
-  Produits & compléments alimentaires
-  Coachings personnalisés

 20 milliards d'euros en 2023 dans le monde

Face à l'influence : que proposent les chercheurs ?

EMI — Éducation aux Médias et à l'Information

Objectifs pédagogiques :

- Comprendre le fonctionnement des algorithmes
- Décoder les discours esthétiques et marchands
- Promouvoir des récits alternatifs à la norme imposée

Initiative du CHU de Rouen : plateforme NUTRIACTIS

-  Auto-dépistage : TCA & Obésité
-  Newsletters éducatives : nutrition & hygiène de vie
-  Objectif : prévention et autonomisation des jeunes et des familles

Développer l'esprit critique chez les ados face aux influenceurs

Vérifier la légitimité des influenceurs

- Sont-ils diplômés ou parlent-ils uniquement de leur expérience personnelle ?

Questionner la fiabilité du discours

- Les propos sont-ils adaptés à leur situation ?
- Y a-t-il des preuves scientifiques et sources citées ?

Adopter une posture active face à l'info

- Croiser les sources pour éviter les biais
- Se méfier des discours sensationnalistes (ex. régimes "miracles")

Reconnaître les pièges algorithmiques et commerciaux

- Certains mots-clés boostent la visibilité par les algorithmes
- Attention aux contenus qui poussent à l'achat ou à l'abonnement

Encourager le dialogue avec un professionnel de santé

- Développer l'esprit critique de nos patients ado

Agir concrètement face aux contenus toxiques

Utiliser les outils des plateformes

- Cliquer sur « Pas intéressé » sur TikTok pour réduire l'exposition aux contenus nuisibles

Comprendre le pouvoir de l'attention

- Le temps passé sur une vidéo = signal fort à l'algorithme, comme un like
- Même sans interaction, regarder = valider le contenu pour la plateforme

Être acteur de son fil d'actualité

- Plus on agit sur les contenus, plus l'algorithme s'ajuste
- Reprendre le contrôle sur ce qu'on voit

« detoxifier son algorithme »



"Change ton algorithme"

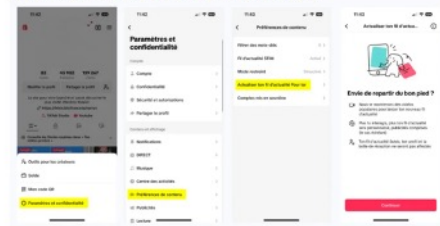


Je protège
mon enfant

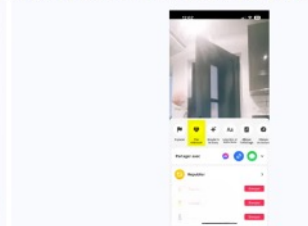


Je protège mon enfant
dans son usage des écrans

Comment remettre TikTok à zéro : la procédure pas à pas



Utiliser la fonction "Pas intéressé" pour ajuster l'algorithme



24

C2 - Internal



Et pour l'approche des parents ?



25

C2 - Internal

Quelques outils : « estime de soi »

« le projet  Dove pour l'estime de soi » : auprès de jeunes filles belges :

- Les jeunes filles ont en moyenne 10 ans lorsqu'elles utilisent pour la première fois un filtre ayant pour but de les embellir.
- 4 filles sur 5 ont déjà publié une photo d'elles retouchée.
- parmi les jeunes filles qui disent ne jamais utiliser de filtres, 80% sont satisfaites de leur apparence, ce qui descend à 50% pour celles qui y ont recours.

Ressource PDF librement accessible pour donner des conseils aux parents pour développer l'estime de soi et quant à l'usage des réseaux sociaux :

[Le projet Dove pour l'estime de soi | Dove France](https://assets.unileversolutions.com/v1/41776101.pdf?disposition=inline)

<https://assets.unileversolutions.com/v1/41776101.pdf?disposition=inline>





<https://cede-nutrition.org/>