
Création d'une campagne de sensibilisation sur les réseaux sociaux: le syndrome du choc toxique menstruel

Auteur : Marquet, Estelle

Promoteur(s) : Vanesse, Marc

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en communication multilingue, à finalité spécialisée en communication interculturelle et des organisations internationales

Année académique : 2020-2021

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/13205>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Université de Liège
Faculté de Philosophie et Lettres
Département Médias, Culture et Communication

Création d'une campagne de sensibilisation sur les réseaux sociaux

Le syndrome du choc toxique menstruel

Mémoire présenté par MARQUET Estelle
en vue de l'obtention du grade de
Master en communication multilingue à finalité spécialisée en communication interculturelle et des
organisations internationales

Année académique :2020/2021



Remerciements

Je tiens à remercier mon promoteur de TFE, Marc Vanesse, de m'avoir mise sur les rails pour mener à bien ce projet.

Je tiens également à remercier Corentin Rabier et Quentin Roman pour leur contribution à ce projet, qui aurait été moins coloré sans eux.

Je remercie également mon père pour son soutien inconditionnel et sa relecture de mon travail.

Merci à mes parents de m'avoir soutenue durant ces 5 années d'études.

Introduction

Le 9 janvier 2020, une jeune fille de 17 ans, Maelle, est malheureusement décédée du syndrome du choc toxique menstruel (SCT). Ce tragique événement a été le déclencheur de ma motivation à réaliser une campagne de sensibilisation sur le SCT, une maladie trop peu connue par les femmes. Elles peuvent le contracter lors du port prolongé d'une protection interne pendant les menstruations. Mon objectif serait de contribuer à la sensibilisation de ce syndrome méconnu. Une bonne connaissance des symptômes du SCT pourrait prévenir des complications, car il suffit d'enlever la protection et le syndrome se guérit de lui-même¹, si détecté à temps. Le danger ne vient pas seulement d'une méconnaissance des femmes mais également des médecins. La maladie est souvent mal détectée. Dans le cas de Maëlle, une gastro-entérite avait été diagnostiquée et pour la française Sandrine Graneau, le diagnostic s'est arrêté sur des calculs rénaux. Les médecins pourraient être sensibilisés au SCT grâce à cette campagne. Une femme connaissant bien la maladie et ses symptômes serait en effet plus à même d'informer son médecin qui, à son tour, pourrait diagnostiquer plus efficacement le choc toxique, et ainsi diminuer le nombre de cas.

L'ignorance ou la méconnaissance du choc toxique est une conséquence directe du tabou des règles menstruelles. Cette campagne vise également à briser ce tabou afin que les adolescentes ne considèrent plus leur sang menstruel comme sale ou honteux. Le voir comme tel est dicté par la société patriarcale depuis des siècles. Venir à bout de ce tabou permettrait de libérer la parole sur les menstruations qui, comme la sexualité féminine, est un sujet proscrit. La liberté de parole permettrait aux jeunes filles pubères de recevoir une meilleure éducation sur les menstruations et non uniquement du point de vue biologique, comme abordé à l'école secondaire. Actuellement, l'éducation sexuelle de nos adolescentes se résume à ces cours de biologie car notre société est trop cadenassée pour s'exprimer librement, même dans la sphère familiale. Cette ignorance du sujet m'a touché personnellement. Je n'ai appris l'existence de cette maladie qu'à 23 ans, c'est-à-dire après 10 ans de vie menstruée. En découvrant de plus en plus le syndrome du choc toxique, je me suis rendue compte du nombre de risques qui jalonnent notre vie, à plus forte raison celle des femmes. En ce qui me concerne, j'avais choisi la cup comme protection hygiénique. Pensant pouvoir la porter sans problème pendant une longue

¹ Interview Gérard Lina: Annexe 1

durée, je n'ai pas hésité à la porter pendant la nuit ou pendant plus de huit heures. Les données scientifiques, détaillées dans le premier chapitre, démontrent la dangerosité du port prolongé de protections hygiéniques intimes. La création de cette campagne me tient donc particulièrement à cœur. Toutes les jeunes filles doivent pouvoir faire le choix de leurs protections hygiéniques en toute connaissance de cause afin de ne pas se rendre compte, comme moi 10 ans plus tard, du danger caché dans ces protections. Ce sujet correspondait bien à une question de communication car la réponse adaptée à cette méconnaissance du SCT est une création d'une campagne de communication, avec pour but la sensibilisation.

Initialement, un séminaire dans les écoles secondaires était prévu afin de toucher plus directement le public visé, c'est-à-dire les jeunes femmes et adolescentes. Comme pour beaucoup d'autres, ce projet a dû être revu pour cause de Covid-19 et des mesures qui en découlent. La campagne a, par conséquent, été redirigée sur les réseaux sociaux. Une page Instagram était tout de même prévue en même temps que les séminaires. Dans ce cas-ci, seuls les réseaux sociaux seront utilisés avec l'ajout de la plateforme Facebook afin de toucher un public plus vieux que le public initial, les mères des jeunes femmes et adolescentes. Les médecins pourraient être indirectement touchés par cette campagne en étant sensibilisés par les femmes correctement informées sur cette maladie.

Instagram est une plateforme sociale lancée en octobre 2010 sur IOS et en avril 2012 sur Android. Elle a rejoint le groupe Facebook en 2012². Le fonctionnement est plutôt classique, l'utilisateur suit des comptes qui l'intéressent et voit les publications postées sur un flux d'actualité. L'utilisateur peut également publier des photos ou vidéos de son choix sur son compte. Ils existent également des « stories », ce sont des images qui ne restent que 24h sur la plateforme.

Facebook a été créé en 2004 par Mark Zuckerberg, encore étudiant à Harvard³. Son but est d'interagir avec d'autres utilisateurs. La publication de photos ou de vidéos est également possible. Facebook fonctionne plus comme un lien social direct avec ses connaissances, tandis qu'Instagram se concentre plus sur les images. En résumé, Facebook, c'est pour parler avec ses amis, et Instagram, c'est pour suivre des pages.

Mes recherches, afin d'apprendre en détails le syndrome du choc toxique, se sont fondées sur les articles scientifiques du CHU de Lyon, publiés en 2020, ainsi qu'un entretien du Dr Gérard Lina, chef du projet de recherche sur le SCT. Pour les réseaux sociaux et leurs utilisations, j'ai fait usage du rapport annuel publié par Kepios, de l'entretien avec la spécialiste

² Janvier, E. (2020, 31 juillet). Qu'est-ce qu'Instagram et comment ça fonctionne ? WeBump.

³ Mathieu, I. (2010, 6 avril). Facebook C'est Quoi? Emarketinglicious. /

des réseaux sociaux Jin-Jin Kuo ainsi que celui de la créatrice de contenu Chloé Bidault (@thegingerchloe), active sur les réseaux depuis 4 ans.

Dans la première partie, une explication du syndrome du choc toxique est détaillée avec les articles du CHU de Lyon. Une histoire du tabou des règles y est également expliquée. Le tabou des règles est une des causes de la méconnaissance du SCT. La deuxième partie se concentre sur la création des pages Facebook et Instagram ainsi que sur la création des publications et des vidéos à publier. La troisième partie détaille les publications qui ont été créées. Grâce aux plateformes de programmation Suite Facebook Business et Creator Studio, les statistiques et les résultats du contenu publié ont pu être téléchargés. Ils ont été analysés dans la quatrième partie de ce travail. Une discussion de ces résultats se trouve dans la cinquième et dernière partie.

Chapitre 1 :
Le syndrome du choc toxique et le tabou
des règles

1. Explication du syndrome du choc toxique

Le syndrome du choc toxique est une maladie aiguë causée par des souches de *Staphylococcus aureus*, en d'autres termes le staphylocoque doré. Ces souches produisent la toxine du syndrome du choc toxique (TSST-1). Tous les chocs toxiques ne sont pas causés par cette toxine et ne sont pas tous d'origine menstruelle. Nous n'allons pas nous intéresser à ces différents cas dans ce travail de fin d'études, le sujet principal étant le syndrome du choc toxique menstruel. Ses symptômes sont variés : fièvre, diarrhée, syndrome grippal, etc. Ils peuvent s'aggraver pour ensuite causer des défaillances de différents organes : le foie, le cœur, les poumons, les reins. Si la maladie n'est pas soignée à temps, elle peut aller jusqu'au décès. Heureusement, cela reste rare. Dans les années 1980, lorsque la maladie a été découverte, le taux de mortalité était de 30%. Aujourd'hui, ce taux est inférieur à 1%⁴.

1.1. Découverte de la maladie

En 1980, 812 cas de choc toxique chez les femmes ont été déclarés au CDC (Center for Disease Control, Atlanta, USA) dont 5% ont causé des décès. Le tampon de Procter and Gamble « Rely » a été mis en cause. Ce nouveau tampon arrivé sur le marché était commercialisé en tant que super-absorbant. La composition de ce tampon, différente de ceux d'aujourd'hui, contenait des fibres synthétiques. Il sera retiré du marché en septembre 1980 et le nombre de cas de SCT en sera considérablement réduit.

La maladie contractée par les femmes lors de leurs menstruations a été définie comme étant le syndrome du choc toxique staphylococcique à partir de l'étude menée par les docteurs pédiatriques James Todd et Mark Fishaut en 1978.⁵ Ces médecins avaient étudié cette maladie chez les enfants entre 8 et 17 ans. Les symptômes comprenaient de la fièvre, des éruptions cutanées, des maux de tête, des vomissements, une défaillance des reins. Ce n'est qu'en 1980 que le lien entre le syndrome du choc toxique et les menstruations a été porté à l'attention du public. L'article scientifique de James Todd publié dans *Lancet* a servi de source principale car il était le seul texte existant décrivant les symptômes du choc toxique (non menstruel). L'épidémiologiste Jeffrey Davis sera celui qui fera le lien entre le SCT et les menstruations. Il s'est confronté au choc toxique en 1978 lorsqu'il exerçait dans le département pédiatrique de l'hôpital de Duke, avant la publication de l'article de Todd. Il savait que les antécédents

⁴ Interview Dr Gérard Lina: Annexe 1

⁵ Vostral, Sharra L. (2011). Rely and Toxic Shock Syndrome : A technological Health Crisis. Yale Journal of Biology and Medicine, 84, p.454

menstruels étaient souvent négligés lors des recherches. Il les a alors pris en compte et a surveillé les cas dans plusieurs hôpitaux. Les femmes malades avaient toutes en commun leur jeunesse et l'utilisation du tampon « Rely ». Sa capacité d'absorption et sa composition posaient problème en favorisant le développement du *S. aureus* (abréviation du nom latin du staphylocoque doré). Trois facteurs majeurs ont été définis comme favorisant la présence du *S. aureus* en toxine du choc toxique⁶. Le premier facteur est la composition synthétique de « Rely » : des cubes de mousse offrant une plus grande surface pour la prolifération du staphylocoque. Le deuxième facteur est le changement du pH dans le vagin lors des menstruations. Le pH du vagin est, en temps normal, de 4.2 et garde donc le *S. aureus* en veille. Lors des menstruations, le pH monte jusqu'à 7.2. Or, le pH optimal pour le développement du staphylocoque est de 7. De plus, le microbiologiste Philip Tierno émet l'hypothèse que le tampon introduit du dioxyde de carbone ainsi que de l'oxygène et ces gaz servent de nourriture au staphylocoque.⁷ Le troisième facteur est la jeunesse. Les femmes adultes ont, elles, construit un système immunitaire plus fort et ont développé une défense contre le staphylocoque. Par contre, les jeunes femmes et adolescentes sont plus susceptibles de développer le staphylocoque dû à leur défense immunitaire plus faible et à l'absence d'anticorps capables de se battre contre la bactérie.

Les tests menés sur le tampon avant sa commercialisation ne prenaient pas en compte les multiples variables des micro-organismes présents dans le vagin. Les scientifiques n'étaient pas tenus de réaliser de tests sur les interactions des bactéries naturellement présentes dans le vagin avec cette nouvelle technologie, le tampon « Rely ». La FDA (Federation of Food and Drugs) a demandé aux marques de tampons de signaler sur leur boîte les risques associés au choc toxique. Ces inscriptions pour la santé ne sont évidemment pas signalées en gras sur la boîte mais en petite écriture dans la notice, qui n'est malheureusement pas souvent lue.⁸ Depuis 1986, il n'y a pas de surveillance active sur le nombre de cas au niveau mondial.⁹ Une étude aux Etats-Unis suggérait qu'il y avait une augmentation des cas de 18% entre 2002 et 2003 et cette tendance a également été confirmée en France¹⁰. Cependant, aucune étude

⁶ Vostral, Sharra L. (2011). Rely and Toxic Shock Syndrome : A technological Health Crisis. *Yale Journal of Biology and Medicine*, 84, p.450

⁷ *Ibid*

⁸ Billon, Amaury, Gustin, Marie-Paule., Tristan, Anne, Bénét, Thomas, Berthiller, Julien, Gustave, Claude Alexandre, Vanhems, Philippe, & Lina, Gérard. (2020). Association of characteristics of tampon use with menstrual toxic shock syndrome in France. *SSRN Electronic Journal* ; p.2

⁹ *Ibid*

¹⁰ *Ibid*

complémentaire n'a été réalisée sur cette augmentation de cas. Les raisons de cette augmentation sont donc encore inconnues.

Aujourd'hui, les tampons doivent être classés en 4 catégories d'absorption afin d'éviter le choc toxique. Le CHU de Lyon a mené une étude publiée en janvier 2020 sur les tampons actuels et le syndrome du choc toxique. Les résultats ne sont pas surprenants. Le tampon favorise toujours le développement de la toxine-1. Cependant, une nouvelle protection hygiénique interne, la cup menstruelle, a fait son entrée sur le marché depuis quelques années et est vendue comme étant économique et écologique car réutilisable. Nous verrons dans cette étude menée par le CHU que la cup n'est pas une protection moins à risque au niveau du syndrome du choc toxique que le tampon.

1.2. Le choc toxique aujourd'hui

Les tampons sont largement utilisés dans les pays occidentaux. Une mauvaise utilisation des tampons peut accroître les risques de syndrome du choc toxique. Une étude a donc été menée par le CHU de Lyon et a été publiée en janvier 2020. Elle détermine les caractéristiques de cette utilisation de tampons qui entraînent en jeu dans la maladie. Les résultats démontrent que la plupart des femmes portent le tampon pendant plus de six heures, ce qui peut accroître les risques.

Le syndrome du choc toxique est une maladie aiguë causée par le staphylocoque doré. C'est donc une maladie infectieuse qui se manifeste tout d'abord par un syndrome grippal avec une fièvre élevée ou par une diarrhée et qui par la suite peut se dégrader en quelques heures avec une baisse de la tension artérielle. Des éruptions cutanées peuvent également apparaître. Cette baisse de tension va être de plus en plus importante et entraîne alors des défaillances de différents organes comme le cœur, le foie, les reins, les poumons. Si rien n'est fait, la personne peut alors décéder¹¹. Cependant, comme dit précédemment, le taux de mortalité du choc toxique est inférieur à 1%. Néanmoins, la maladie peut mener jusqu'à l'amputation des extrémités. Le corps déployant un mécanisme de survie afin de protéger les organes vitaux, les extrémités vont se nécroser et potentiellement causer une amputation.¹²

La maladie reste un problème de santé publique, la prévalence des femmes à l'exposition aux tampons restant élevée (60-80%)¹³. Parmi ces femmes, 5 à 10% sont colonisées

¹¹ Interview Dr Gérard Lina: Annexe 1

¹² *Ibid*

¹³ B, A., G, M.P., T, A., B, T., B, J., G, C.A., V, P., & L, G. (2020). Association of characteristics of tampon use with menstrual toxic shock syndrome in France. *SSRN Electronic Journal*, p.2

par le *S. aureus* et 10 à 20% n'ont pas d'anticorps contre le staphylocoque.¹⁴ Cependant la maladie reste rare ce qui montre que d'autres facteurs sont nécessaires pour contracter le choc toxique, comme une utilisation inadéquate ou trop prolongée du tampon.

L'étude du CHU de Lyon, menée par le Dr Gérard Lina, identifie trois facteurs nécessaires au développement du choc toxique¹⁵. Premièrement, il doit y avoir une colonisation du vagin par une souche du *S. aureus* produisant la toxine TSST-1. Deuxièmement, il doit y avoir un environnement vaginal propice à la production de cette toxine. Cet environnement idéal est favorisé par l'utilisation de protection hygiénique interne. Enfin, une absence d'anticorps capables de neutraliser la toxine est nécessaire.

La technologie a progressé et de nouvelles protections hygiéniques sont apparues sur le marché. Une femme pouvant porter jusqu'à 11 000 tampons sur sa vie menstruelle¹⁶, des protections réutilisables ont donc vu le jour pour raison économique¹⁷ ainsi qu'écologique. La cup (ou coupe menstruelle) est venue sauver le portefeuille des femmes ainsi que la planète avec un récipient en silicone qui s'insère dans le vagin et vient récolter le sang menstruel. On le vide après 6h-8h et on le remet en place après nettoyage. Une cup coûte environ 20€ et doit être remplacée tous les 3 à 5 ans. Elle est également dénuée de tout produit chimique car elle est composée de silicone médicale. Malheureusement, la cup n'est pas sans risque au niveau du syndrome du choc toxique. Les tampons posent problème dû à leur composition faite de cubes de carboxyméthylcellulose qui sert de surface de développement au staphylocoque. Ces cubes ne sont évidemment pas présents dans la cup, vu qu'elle est composée de silicone, mais l'accroche nécessaire à la bactérie est apportée par le sang menstruel contenu dans celle-ci. Il permet le développement bactérien et peut donc ainsi déclencher le syndrome du choc toxique, la bactérie se développant dans le sang stagnant. Plusieurs cas ont été déclarés dont un en France en 2020, une femme, Sandrine Graneau, malheureusement amputée suite au choc toxique¹⁸.

Les protections hygiéniques à privilégier sont donc les protections externes. Il en existe également des réutilisables comme les culottes menstruelles et les serviettes lavables qui, au-delà de la question sanitaire, apporte un bénéfice tant écologique qu'économique. Si une protection interne est nécessaire, comme pour la natation par exemple, il ne faut absolument

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ B, A., G, M.P., T, A., B, T., B, J., G, C.A., V, P., & L, G. (2020). Association of characteristics of tampon use with menstrual toxic shock syndrome in France. SSRN Electronic Journal, p.2

¹⁶ Cavalier, Jeanne. (2017, 27 avril). *Les tampons hygiéniques sont-ils dangereux pour la santé ?* Le Monde.fr.

¹⁷ Étant donné que le prix moyen d'une boîte de 20 tampons est de 7,50€, le coût total sur une vie menstruelle avoisine les 4 125€.

¹⁸ Raffin, Sophie. (2020, 22 janvier). *Choc toxique menstruel : elle a été amputée des pieds à cause de sa cup.* E-Santé

pas la laisser plus de 6h. Il faut régulièrement changer la protection et ne surtout pas la porter durant la nuit.

Les médecins ne sont pas encore assez familiarisés avec cette maladie. Les cas de Maëlle et de Sandrine Graneau le démontrent. Elles ont toutes les deux reçues un diagnostic erroné avant que les médecins ne comprennent qu'il s'agissait du choc toxique. Maëlle a d'abord été diagnostiquée comme ayant une gastro-entérite. Pour Sandrine, les médecins pensaient à des calculs rénaux. Malheureusement, pour Maëlle, le choc toxique a été détecté trop tard et elle en est décédée. Sandrine s'en est sortie mais avec de grosses conséquences : amputation des pieds et d'une partie de ses doigts. C'est pourquoi cette campagne de prévention pourrait s'adresser également au monde médical.

1.3. Conseils hygiéniques à appliquer

Comme expliqué précédemment, les protections hygiéniques favorisant le syndrome du choc toxique sont le tampon et la cup. L'article « Impact of Currently Marketed Tampons and Menstrual Cups on Staphylococcus aureus Growth and Toxic Shock Syndrome Toxin 1 Production In Vitro » présente des analyses qui ne démontrent pas que la cup soit moins risquée que le tampon face au risque du choc toxique. Les précautions hygiéniques sont donc semblables pour les deux protections hygiéniques. Ces conseils sont tirés des différents articles scientifiques, publiés par l'équipe du Dr Gérard Lina.

Tout d'abord, il est important de se laver les mains avant insertion d'une protection hygiénique. Cela permet de diminuer le risque de contamination. Le tampon ne doit pas être porté plus de 6h. Durant la nuit, il est préférable de porter une protection externe comme les serviettes ou la culotte menstruelle. Ce conseil vaut également pour la coupe menstruelle.

La plus petite taille de cup est recommandée afin de minimiser le volume d'air présent. L'air rentrant en contact avec le sang favorise le développement du staphylocoque doré et de sa toxine TSST-1. La cup doit être vidée régulièrement afin d'éviter que le sang ne rentre en contact avec les muqueuses vaginales, rendant le passage de la toxine dans le corps plus aisé. Il ne faut pas réinsérer la cup après un simple rinçage à l'eau car même après ce lavage, un biofilm de bactéries reste sur la cup. De ce fait, il y a deux réflexes à adopter : premièrement, il est nécessaire de stériliser sa cup après chaque utilisation. Pour cela, il suffit de la plonger dans une eau en ébullition durant 5 minutes. Toute contamination sera ainsi évitée. Deuxième, il est fortement recommandé de disposer d'une seconde cup stérilisée afin de pouvoir changer de protection rapidement (lorsqu'on est au travail ou dans un lieu public).

En général, il est plus prudent de ne porter que des protections externes afin d'éviter tout risque. Il est vrai que ces protections internes peuvent être pratiques dans la vie quotidienne comme pour le sport ou la natation. Cependant, de plus en plus de nouvelles technologies arrivent sur le marché comme le maillot menstruel ou encore un short de sport menstruel¹⁹. La composition d'un tampon classique n'est pas non plus très saine pour la santé. Le documentaire « Tampon : notre ennemi intime » réalisé par Audrey Gloaguen, dévoile de nombreuses découvertes sur les tampons et leur composition, souvent cachée par les industriels. En plus d'être à risque pour le SCT, le tampon est rempli de produits chimiques pouvant être liés à d'autres pathologies comme l'endométriose ou l'infertilité.

¹⁹ Les marques comme « Dans ma culotte » pour la maillote et « Adidas » pour le short de sport menstruel.

2. Le tabou des règles et ses conséquences néfastes

L'histoire du tabou des règles remonte à longtemps. Le sang des femmes a toujours été considéré comme sale et impur. Jacqueline Schaeffer décrit cette histoire dans son article "Le fil rouge du sang de la femme". Au Moyen-Âge, le sang était déjà vu comme quelque chose de contaminant. L'on craignait que les enfants conçus pendant les règles deviennent rous, voire malades. Au temps d'Hippocrate, le sang était considéré comme un poison. Des saignées étaient pratiquées sur les femmes enceintes pour empêcher ce sang de contaminer l'enfant. Il est évident que la religion n'y a pas été de main morte pour diaboliser les règles. Dans la religion musulmane, tout ce qui sort du corps est impur et considéré comme souillure. Ces impuretés ont différents degrés allant de mineur à majeur. Le sang menstruel est une impureté majeure. Les juives devaient passer par un rituel de nettoyage après les règles (7 jours) pour redevenir pur et reprendre les rapports sexuels. Dans la Bible, il est mentionné que « le sang menstruel est une malédiction qui se transmet de fille en fille »²⁰. Ce mystère incompréhensible pour les hommes a fait que ces mêmes hommes ont édicté des règles aux femmes. Le monde patriarcal s'est nourri de la peur du pouvoir castrateur des femmes face aux hommes. Ce n'est pas uniquement le sang menstruel qui est tabou mais bien tout le sexe féminin, « l'autre » sexe.

Le rôle principal d'une femme dans la société est d'être mère. Il serait même tentant de dire que cela est son unique rôle acceptable. Laisser couler le sang menstruel au lieu d'être enceinte est quelque chose d'inacceptable. « La perte des règles est assimilée au manque de retenue féminine, à une perte de contrôle ».²¹ Ce message est souvent servi aux jeunes filles : « les premières règles sont arrivées, tu es devenue une femme et peut devenir mère ».²²

« Être indisposée », « Les anglais arrivent », « j'ai mes ragnagnas », etc. Toutes ces expressions afin de détourner une phrase si interdite : « J'ai mes règles ». « Ne pas les nommer, c'est nier leur existence »²³ affirme Laurine Lahaye dans son rapport pour le mouvement féministe belge FPS (Femmes Prévoyantes Socialistes) de 2018. En effet, une loi du silence s'est instaurée dans nos sociétés (occidentales, orientales et autres) et le sujet des règles est quelque chose de tabou. Les conséquences de cette loi du silence sont grandes. Ne pas en parler revient à ne pas s'éduquer sur le sujet. « Les femmes sont chargées de faire "comme si de rien

²⁰ Schaeffer, Jacqueline. (2005). Le fil rouge du sang de la femme. *Champ Psychosomatique*, 4(40), p.56

²¹ *Ibid*

²² Lahaye, Laurine (Femmes Prévoyantes Socialistes). (2018). *Le tabou des règles : un moyen efficace de contrôler le corps des femmes*. Xénia Maszowez, p.7

²³ *Ibid.*, p.2

n'était" ». ²⁴ Les règles étant un sujet interdit, les maladies liées aux règles sont par conséquent également un sujet tabou. Parler de ces maladies reviendrait à dévoiler les règles, qui, selon la société, doivent impérativement rester secrètes. Dans le documentaire « Tampon : notre ennemi intime », une professeure de Boston explique comment les entreprises de protections hygiéniques perpétuent ce tabou et en profitent.

Être féminine veut dire être contenue, être disciplinée, être sous contrôle. Donc nous contrôlons nos cheveux, notre pilosité. Même l'espace que nous prenons puisque nous croisons des gens pour prendre moins de place. Donc le tampon permet aux femmes qui ont leurs règles de se plier aux normes de la féminité, d'être propre, saine. [...] ²⁵.

Les industriels vont profiter de ce tabou en créant les produits qu'ils veulent et parfois dangereux pour notre santé. Les femmes sont inconsciemment complices en ne s'intéressant pas aux composants des produits qu'elles utilisent.

Les industriels ne sont pas les seuls à perpétuer ce tabou autour des règles, les réseaux sociaux également alors que les nombreux comptes parlant ouvertement de ces sujets, comme celui de Juliette Katz (@coucoulesgirls) ou celui de Marion Séclin (@marionseclin), pourraient nous laisser penser le contraire. Cependant, elles ont vu certaines de leurs photos être retirées car elles ne correspondaient pas aux normes de la plateforme. Une publication comprenant la photo d'une femme seins nus ou d'une culotte pleine de sang sera directement supprimée par la plateforme. Ma page Choqué.e.s en a fait les frais sur Facebook. Une publicité a été rejetée pour ma vidéo explicative sur le choc toxique (cf. chapitre 4, point 4) car la vignette ne correspondait pas aux normes. L'on y voyait une sorte de liquide rouge qui pouvait ressembler à du sang. Il est vrai que la parole autour de ce sujet se libère grâce à ces influenceuses ²⁶. Cependant, les plateformes de réseaux sociaux n'aident pas à développer les supports visuels sur ce genre de sujets. Les photos ou vidéos de femmes nues ou montrant qu'elles ont leurs règles ne sont pas tolérées par ces plateformes.

« Brisser le tabou implique un changement dans les paroles et les mentalités ». ²⁷Changer les mentalités ne sera pas une mince affaire. Durant des siècles, la mentalité des hommes et des femmes a été marquée par cette idée de sang sale et impur. La parole se libère doucement mais le chemin vers une société sans tabou autour des règles et en général, autour du sexe féminin, est encore long. Nous apprenons encore trop souvent aux jeunes filles qu'elles doivent se

²⁴ Lahaye, Laurine (Femmes Prévoyantes Socialistes). (2018). *Le tabou des règles : un moyen efficace de contrôler le corps des femmes*. Xénia Maszowez, p.2

²⁵ Audrey GLoaguen, *Tampon : notre ennemi intime*, France 5 38 :57 – 40 :20

²⁶ « Personne qui influence l'opinion, la consommation par son audience sur les réseaux sociaux », Le Robert.

²⁷ Lahaye, Laurine (Femmes Prévoyantes Socialistes). (2018). *Le tabou des règles : un moyen efficace de contrôler le corps des femmes*. Xénia Maszowez, p.8

contrôler en permanence, leurs vêtements notamment afin de ne pas se faire agresser tout en restant jolies et attirantes. Cette dualité de la féminité entre femme sexuelle et maternelle complique notre quête d'identité. L'éducation sexuelle des jeunes filles doit aller plus loin que le simple cours de biologie sur le cycle menstruel.

Chapitre 2 :
Création de la page Instagram et Facebook
« Choqué.e.s »

1. Choix Instagram et Facebook

Mon plan initial avec cette campagne était de créer des séminaires dans les écoles secondaires. La situation sanitaire étant vraiment incertaine, il était préférable de changer de stratégie. Placer la campagne de sensibilisation sur les réseaux sociaux était pour moi une évidence. De plus en plus de personnes à travers le monde utilisent les réseaux sociaux. Les réseaux font aujourd'hui partie intégrante de notre quotidien. D'après le rapport digital publié par Kepios, en janvier 2021, en collaboration avec « We Are Social » et « Hootsuite »²⁸, le pourcentage d'utilisateurs des réseaux sociaux est de 53% dans le monde. Sur le site de xavieregraux.be, les statistiques belges y sont présentées, extraites du rapport publié par Simon Kemp. En Belgique, 76% de la population est active sur les réseaux sociaux²⁹.

De plus, la pandémie a fait augmenter l'utilisation des réseaux sociaux de 13%. Les utilisateurs augmentant sur les réseaux, le nombre de visiteurs potentiels sur la page de la campagne pouvait donc être également supérieur. Une personne passe en moyenne 2 heures et 25 minutes sur les réseaux dans le monde. Par semaine, cela représente une journée entière (sans compter la nuit). En Belgique, le temps est de 1 heure et 45 minutes.

Mettre en ligne la campagne sur Facebook et Instagram permettait de toucher un plus large public. La campagne de sensibilisation autour du syndrome du choc toxique visait deux publics différents en fonction de la plateforme sociale. Sur Instagram, le public visé était les femmes entre 15 et 25 ans. Sur Facebook, le public était plutôt les mères de ces jeunes filles. Les mères sensibilisées par la campagne, pourraient ensuite informer leurs enfants sur cette maladie. Les données détaillées dans le rapport de Kepios font apparaître que les personnes ayant un compte sur une plateforme sociale ont également au moins un compte sur un autre réseau social.

²⁸ Kemp, Simon. (2021, janvier). *Digital 2021 : Global Overview Report*. Kepios

²⁹ Kemp, Simon. (2021, février). *Digital 2021 : Belgium*. Kepios

Nous remarquons dans le tableau ci-dessous que 74,8% des utilisateurs de Facebook ont un compte Instagram et que 85,5% des utilisateurs Instagram ont un compte Facebook. Ces chevauchements peuvent donner à la campagne une plus grande visibilité.

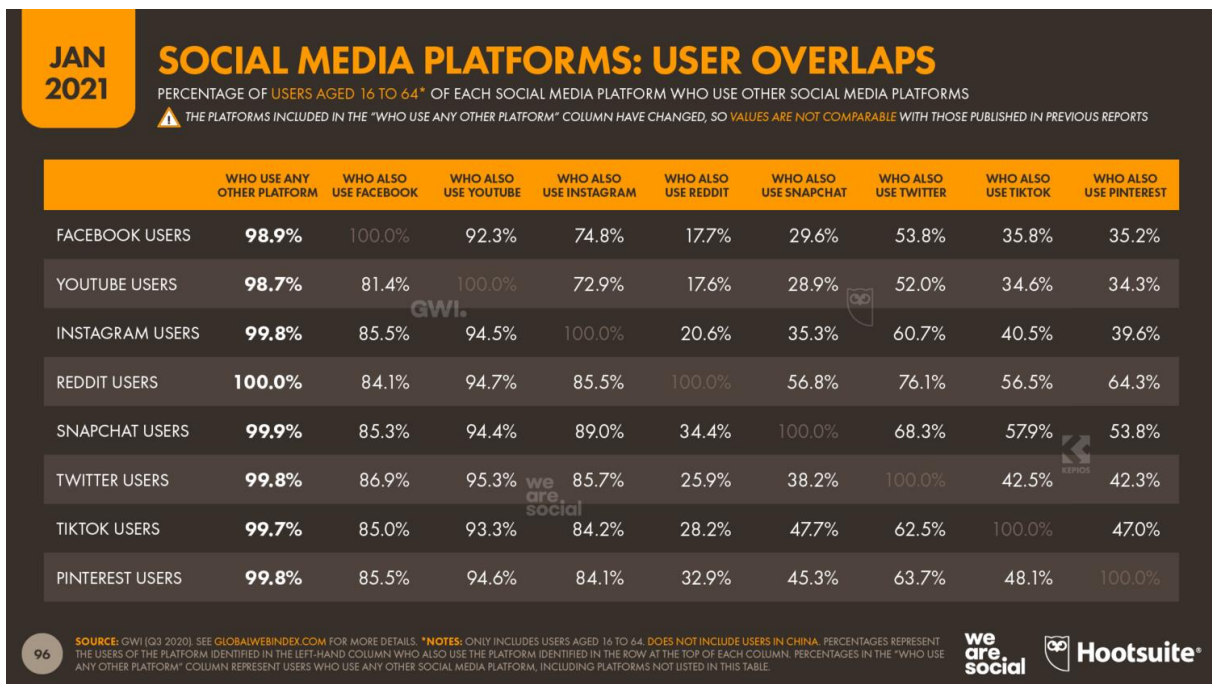


fig. 1: chevauchements de l'utilisation des réseaux sociaux (source : Digital 2021 : Overview Report)

Mondialement, Facebook est la plateforme sociale la plus utilisée. Instagram se trouve également assez haut dans le classement, en cinquième position.

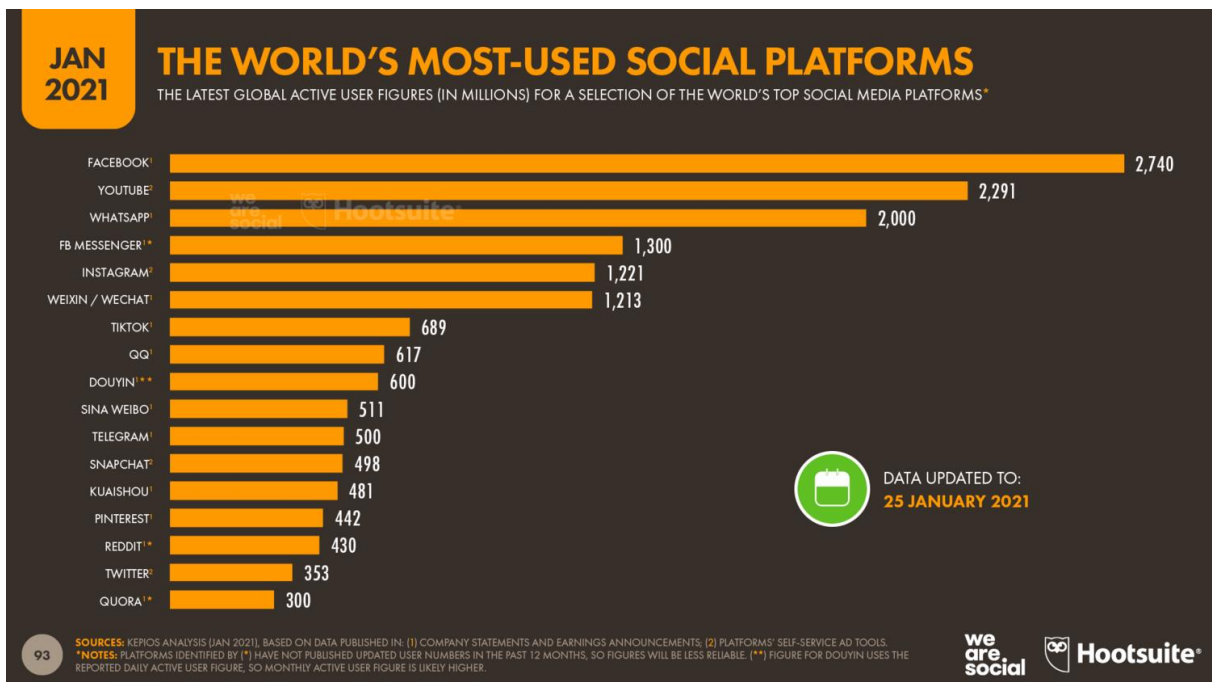


fig. 2: Les plateformes sociales les plus utilisées dans le monde (source : Digital 2021 : Overview Report)

Nous pouvons remarquer la même tendance en Belgique. Facebook reste en tête des réseaux les plus utilisés, Instagram se trouvant en cinquième position. Facebook, Whastapp, Messenger et Instagram font toutes partie du groupe Facebook.

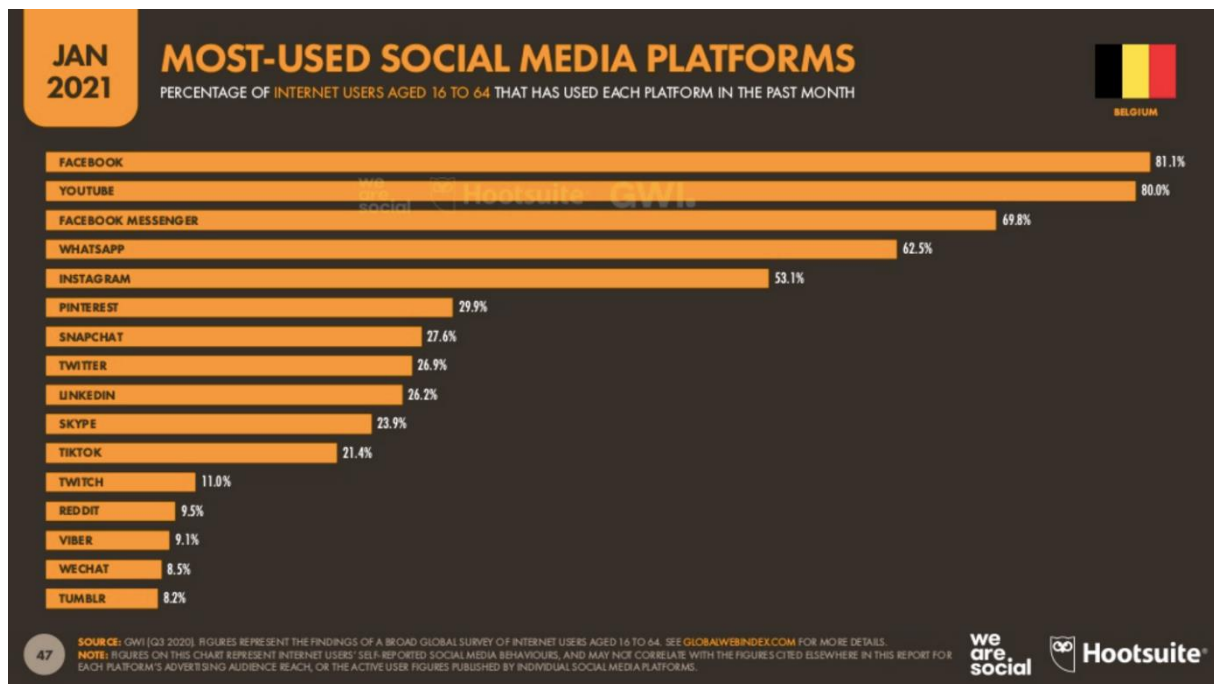


fig. 3: les plateformes sociales les plus utilisées en Belgique (source : Digital 2021 : Belgium)

La facilité d'utilisation de ces deux plateformes sociales simultanément a également été prise en compte dans le choix. En effet, Instagram fait partie du groupe Facebook et ce groupe a créé deux plateformes sur lesquelles les programmations des publications et la consultation de leurs statistiques des deux plateformes sont possibles : Suite Facebook Business et Creator Studio. Il y est très facile de programmer les publications à l'avance afin d'éviter d'être tous les jours présent sur les réseaux ou de rater un jour de publication. Ces plateformes sont également gratuites, comparées à d'autres plateformes de programmation existantes comme Hootsuite³⁰.

Le rapport Reech de 2021 est un rapport annuel décrivant les relations entre les marques et les influenceurs. Il décrit également le travail des influenceurs ainsi que les plateformes sociales privilégiées. D'après le rapport, 92% des influenceurs privilégiaient la plateforme Instagram en 2020. Facebook se trouve en deuxième position avec 31%, une diminution par rapport à l'année 2019 qui était à 33%. L'effet « confinement » a largement profité à la plateforme TikTok avec une augmentation des inscriptions de la part des créateurs de contenu de 41%. Cependant, cette plateforme ne se prêtait pas bien à la campagne. TikTok utilise principalement des vidéos et ce qui fonctionnait pendant le confinement étaient les vidéos de

³⁰ <https://www.hootsuite.com/fr/>

danse. Le sujet de Choqué.e.s étant trop sérieux pour cette plateforme, le choix de ne pas utiliser TikTok et de rester sur Instagram était plus envisageable.

Toutes ces données m'ont permis de faire le choix des plateformes sociales à utiliser pour ma campagne de sensibilisation. Instagram a été la plateforme sociale principale pour la campagne autour du choc toxique. Les publications ont été créées pour se plier au format imposé par Instagram. Ces mêmes publications ont été publiées sur Facebook pour toucher un public différent.

2. Technicité d'Instagram

Avant de créer ces deux pages Instagram et Facebook, il me fallait acquérir assez d'informations sur le fonctionnement de ces deux plateformes. Une entrevue a été organisée avec une spécialiste des réseaux sociaux, Jin-Jin Kuo, ainsi qu'avec une créatrice de contenu sur Instagram, Chloé Bidault. Le rapport de Reech³¹, une entreprise experte en Marketing d'Influence, a été aussi une source pour le côté technique de l'utilisation des réseaux.

La spécialiste des réseaux sociaux, Jin-Jin Kuo, cheffe de projet chez Infrabel et indépendante, gère les réseaux sociaux de clients afin de les aider à avoir plus de notoriété sur les réseaux. Toutes les informations du paragraphe suivant sont tirées de l'entretien avec cette spécialiste.

Afin que la page gagne en notoriété, les publications et la page elle-même doivent être dynamiques. Le dynamisme d'une page résulte de la diversité de son contenu et des moyens utilisés pour le publier. La multiplication de différents vecteurs de communication tels que des photos, des illustrations, des vidéos, des « stories » ainsi qu'une mise en page propre et soignée contribuent à ce dynamisme. Le « feed »³² doit être agréable à regarder. La cohérence dans les couleurs utilisées dans les publications doit apporter un aspect visuel plaisant. Le sujet de la page doit être clair et concis. Il est important de faire vivre cette page en « likant »³³ d'autres publications et en s'abonnant à d'autres comptes ayant un sujet se rapprochant du nôtre. Afin d'agrémenter la page Instagram ou Facebook avec des vidéos, leur durée ne doit pas excéder une minute au risque d'un désintérêt du spectateur. Il est également important de respecter la règle d'or qu'une vidéo ou une publication égale une idée. S'éparpiller dans plusieurs débats

³¹ Reech, Etude 2021

³² « Un feed est un anglicisme désignant un flux de données. Il existe une grande variété de feeds selon les usages et les outils digitaux utilisés. [Dans ce cas-ci,] c'est le fil d'actualité qui s'affiche au sein de Facebook, Twitter ou Instagram. Ce feed est constitué des informations que les autres utilisateurs partagent avec vous ou de façon publique ». (Pure-illusion.com) <https://www.pure-illusion.com/lexique/definition-de-feed>

³³ « Anglicisme : Indication par laquelle qqn signifie qu'il apprécie un contenu sur Internet » Le Robert

ne captivera pas l'attention du spectateur. Une idée par vidéo permet de dégager clairement le message de la vidéo ou de la publication.

Une fois la page et le début de son contenu créés, il est important de contacter d'autres comptes sociaux afin de faire gagner plus de notoriété au compte Choqué.e.s. Il n'est pas forcément nécessaire de prendre les « grosses têtes » des réseaux, c'est-à-dire ceux qui ont un nombre important d'abonnés. La page Choqué.e.s étant débutante, elle ne peut apporter de notoriété aux comptes en retour, la probabilité que ces grosses pages partagent le contenu de la campagne est faible. Cependant, la campagne étant un message d'utilité publique, d'autres influenceurs ou influenceuses plus petits pourront partager du contenu de Choqué.e.s. Les personnes à contacter sont, par conséquent, celles qui abordent des sujets se rapprochant du nôtre tels que les règles, les protections hygiéniques ou la santé féminine. Des marques de protections hygiéniques pourraient également aider à la notoriété de la page.

En application des préceptes de Jin-Jin Kuo relatifs à cette campagne de sensibilisation, une influenceuse et créatrice de contenu a été contactée afin de profiter de son expérience des réseaux sociaux. Il s'agit de Chloé Bidault (@thegingerchloe), présente sur les réseaux sociaux, principalement Instagram, depuis maintenant 4 ans. Avant d'être sur les réseaux, elle a fait des études de Sciences Politiques à l'Institut d'Etudes Politiques à Toulouse. Elle a également travaillé en tant que Community Manager et responsable marketing d'influence pour une entreprise de cosmétiques. Sa notoriété augmentant et sa page Instagram requérant de plus en plus d'attention, elle a quitté son travail pour se consacrer à plein temps à sa communauté. Son parcours sur les réseaux sociaux est une source importante d'inspiration pour la réalisation de la campagne.

Elle affirme qu'il est difficile d'obtenir de la notoriété sur les réseaux sociaux. Selon elle, seul un très faible pourcentage des influenceurs y gagne leur vie. Cette idée est confirmée par le rapport de Reech de 2021 expliquant que seulement 15% des créateurs de contenu ont déclaré les réseaux sociaux comme activité principale³⁴. Lorsque Chloé était étudiante et ensuite employée, sa page Instagram était déjà active. Elle avait à cet instant à peu près 50 000 abonnés. Lors de sa démission, elle a eu un pic de notoriété grâce à de nombreux partages d'autres comptes et également grâce au temps supplémentaire qu'elle pouvait maintenant accorder à ses réseaux sociaux. Elle affirme également avoir gagné en notoriété lorsqu'elle s'est mise à publier des vidéos. Avant cela, elle publiait principalement des photos de shooting. Cela rejoint les conseils de Jin-Jin Kuo invitant à rendre une page dynamique en y publiant par différents

³⁴ Reech, Etude 2021

vecteurs : vidéos, photos, illustrations et autres. Chloé compte aujourd'hui 178 000 abonnés. Une communauté grandissante de jour en jour constituée majoritairement de femmes entre 18 et 30 ans. Elle n'a pas adapté son contenu à un public particulier. Elle a simplement posté ce qui lui plaisait et sa communauté s'est créée autour de ces centres d'intérêts communs.

Dans sa page et ses publications, un fil rouge en rapport aux sujets abordés dans ses « posts »³⁵ est utilisé. Elle aborde principalement deux sujets dans ses publications : le développement personnel et le féminisme. En troisième plan, elle aborde aussi des sujets plus personnels comme ses opinions politiques ou des moments familiaux mais cela reste en arrière-plan. Chloé poste une publication par jour, que ce soit une photo ou une vidéo. Cette fréquence soutenue et cette régularité retient l'attention de sa communauté et également celle des marques commerciales avec qui elle collabore.

Le rapport Reech³⁶ fait référence aux différents formats sur Instagram utilisés par les créateurs de contenu. Une grande variété d'outils est utilisée pour partager du contenu est utilisée, que ce soit la vidéo ou les « stories »³⁷, mais les « posts » simples sont toujours le moyen le plus largement utilisés avec une proportion de 90%. Cependant, les autres outils de publication gagnent de l'ampleur et démontrent qu'il est important de varier les formats par lesquelles les publications sont postées.

2.1. Algorithme Instagram

Une fréquence régulière de publication est essentielle. Les réseaux sociaux utilisent un algorithme afin de choisir les publications montrées aux utilisateurs. Un article de Hootsuite³⁸, logiciel de programmation et de gestion des réseaux, explique que le fil d'actualité d'Instagram est géré par cet algorithme. Les différents facteurs utilisés sont les relations, les centres d'intérêts, la récence, la fréquence d'utilisation, le nombre d'abonnements et le temps de session.

Les relations déterminent si l'utilisateur interagit souvent avec les publications de certains comptes. Cela peut se faire à l'aide de « likes », commentaires ou encore de messages privés envoyés directement à l'autre utilisateur. Si les relations sont fréquentes, l'algorithme

³⁵ Autre terme pour publication (anglicisme)

³⁶ Reech, Etude 2021

³⁷ « La story est une photo ou une courte vidéo que l'on poste sur son compte Snapchat, Instagram ou Facebook, et que les amis / abonnés peuvent consulter pendant 24H. Après cela, elle disparaît. » (medias-cite.coop) <https://medias-cite.coop/cest-quoi-une-story/>

³⁸ Cooper, Paige. (2021, 25 juillet). *Algorithme Instagram : comment fonctionne-t-il en 2021 ? Comment en tirer le meilleur parti ?* blog.hootsuite.com

fera remonter ces publications dans le fil d'actualité. Les centres d'intérêts sont un facteur plus évident. L'algorithme détermine, en fonction de l'utilisation d'Instagram, les publications que l'utilisateur sera plus enclin à apprécier. Les plus récentes ont plus de chance d'atterrir dans le fil d'actualité. Il est, par conséquent, important de publier lorsque son audience est connectée. Un utilisateur ne se connectant pas régulièrement sur Instagram se verra afficher les publications les plus populaires depuis sa dernière connexion afin qu'il ne rate pas les dernières tendances. En fonction du nombre de comptes suivis, l'algorithme définit quels « posts » à afficher sur le fil d'actualité. Un utilisateur suivant des milliers de comptes ne pourra en effet pas voir toutes les nouvelles publications de ceux-ci. En revanche, un autre en suivant moins (une centaine) aura plus de chances de voir toutes les nouvelles tendances. Le temps de session de l'utilisateur influencera simplement le nombre de publications élues.

Tous ces facteurs réunis permettent à l'algorithme de prioriser les publications affichées sur le fil d'actualité. Le moment de publication est un point important à définir en fonction de son audience et de son horaire connexion. Connaître cet horaire moyen de connexion sera un net avantage afin de déterminer le « timing » des publications.

La fréquence de publication est également déterminée par l'algorithme. N'affichant que les publications les plus récentes et les plus populaires, la probabilité d'être affiché en haut du fil d'actualité sera dépendante de la régularité des publications des « posts ».

3. Création de l'identité de Choqué.e.s

Avec les informations recueillies chez l'experte des réseaux sociaux Jin-Jin Kuo ainsi que l'influenceuse Chloé Bidault (@thegingerchloe), la page Instagram et Facebook de la campagne de sensibilisation autour du syndrome du choc toxique a commencé à se mettre en place. La première décision à prendre était donc le choix du nom de la campagne. Le nom Choqué.e.s a donc été choisi. Cela fait référence au choc du syndrome et le choc que l'on peut avoir en apprenant ce qu'est le syndrome. L'écriture inclusive est utilisée afin d'inclure toutes les personnes menstruées ainsi que toutes les identités. A l'ère des réseaux sociaux, de plus en plus de comptes s'ouvrent pour mettre en lumière les différentes identités de genre qui étaient jusqu'à présent cachées. Les Gay Pride, le mois de juin comme mois LGBTQ+, offrent une visibilité à ces communautés qui empêche d'ignorer ces personnes. Elles devaient être incluses dans cette campagne. Aujourd'hui, les femmes ne sont plus les seules à avoir leurs règles. Toutes personnes ayant leurs règles doivent connaître ce qu'est le SCT.

L'image de profil de la campagne de sensibilisation choisie a été celle d'une goutte de sang minimaliste. Le rapport entre le SCT et les règles étant évident, une goutte de sang était appropriée. Le minimalisme du design permettait de ne pas montrer une vraie goutte de sang risquant une suppression de la page. Cette règle sera respectée dans toutes mes publications. Les normes des réseaux Instagram et Facebook étant ce qu'elles sont, le sang des règles ne peut être montré en images. Le minimalisme de l'image fait également référence au minimalisme du logo d'Instagram et Facebook. La clarté de l'image était importante. Sur Instagram, l'image de profil apparaît dans une bulle. Cette image de profil devait être reconnaissable, même en petit.



fig. 4: image de profil Choqué.e.s

Une charte des couleurs a ensuite été déterminée. L'ensemble de la page Instagram et Facebook doit avoir une cohérence de couleurs pour que cela soit visuellement plaisant. Le thème du choc toxique tournant autour des règles, les couleurs choisies tournaient donc autour du rouge : rouge, rose, mauve. Un ami graphiste a réalisé un fond avec ces couleurs. Ce fond était destiné au texte explicatif ou au prénom pour les témoignages comme démontré ci-dessous.



fig. 8: Fond

fig. 6: Fond témoignage

fig. 7: Fond explications

Une cohérence visuelle se dégage ainsi de la page de la campagne de sensibilisation. Cette cohérence donne un certain sérieux et évite tout chaos incompréhensible. Une page sociale claire et propre est importante afin de faciliter la compréhension de son sujet. Les publications doivent avoir un lien avec celui du choc toxique. Elles peuvent parfois s'en éloigner mais doivent toujours être reliées au sujet principal. Par exemple, une publication sur les tabous des règles qui se rapproche du choc toxique en expliquant que c'est par ce tabou que l'ignorance autour du syndrome prospère, est autorisée. La cohérence d'une page est extrêmement importante et joue aussi bien sur les couleurs que sur le contenu. Un compte qui s'éparpille dans un millier de sujets différents ne captera pas d'audience.

Des vidéos prévues sur la page se doivent également d'être fidèles à cette identité et ces couleurs. Des vidéos sur Pexels ont été trouvées avec cette charte de couleur. Le choix du rose comme une des couleurs de cette charte rendait cette recherche d'images plus simple. Beaucoup d'images représentant les règles ou les protections hygiéniques ont cette couleur rose en fond. Ce choix de couleur mobilise le cliché associé à l'identité de genre, le rose représentant généralement le sexe féminin.

Il est évident qu'une identité peut évoluer au fil du temps et les améliorations apportées aux publications ou aux vidéos sont le résultat de recherches continues. L'on peut remarquer cette tendance sur d'autres pages Instagram ou sur d'autres réseaux sociaux. Prenons l'exemple de l'influenceuse Chloé Bidault (@thegingerchloe) : au début de sa page Instagram, elle posait

beaucoup sur ces photos, tout était soigné. Aujourd'hui, elle s'affirme en tant que féministe et influenceuse « body positive ». Elle pose maintenant de façon naturelle sur ces photos, sans maquillage et sans retouches. L'identité de sa page a donc changé. Il est évident que la page Choqué.e.s n'a pas changé son identité en si peu de temps. Cependant, des améliorations ont vu le jour au fur et à mesure des publications. Ces améliorations renforçaient d'autant plus l'identité de Choqué.e.s.

4. Les publications et vidéos

La plupart des images utilisées pour les publications proviennent du site Internet Pexels.com³⁹. Ce site propose des images et vidéos libres de droit, pour autant que l'artiste ayant posté ces images sur le site Pexels.com soit crédité. Le tournage de vidéos ou la prise d'images auraient été réalisables mais coûteux et chronophage. Un bon matériel de vidéo ou d'image auraient été nécessaire afin d'obtenir une bonne qualité qui est essentielle en vue d'atteindre le niveau de professionnalisme désiré de la page. N'étant pas une professionnelle de l'image et n'ayant aucun budget, la stratégie de se servir des images d'artistes professionnels a été préférée et a permis un gain de temps. Les images venant de Pexels.com sont dans une qualité haute définition (1080x1080 pixels).

Pour avoir de meilleures chances avec l'algorithme (cf. point 2.1), la fréquence de publication sur la page Facebook et Instagram était de deux fois par semaine. Les deux jours choisis pour ces publications étaient le mardi et le vendredi. Le temps nécessaire pour la création des publications empêchait de publier plus fréquemment. La campagne de sensibilisation ayant duré du 1 juin au 30 juillet 2021, seize publications ont été publiées sur la page Instagram et Facebook de la campagne Choqué.e.s.

L'heure de publication a été déterminée grâce aux informations d'autres influenceurs ou blogueurs sur Internet. Les publications étaient par conséquent postées à 9h le mardi et 15h le

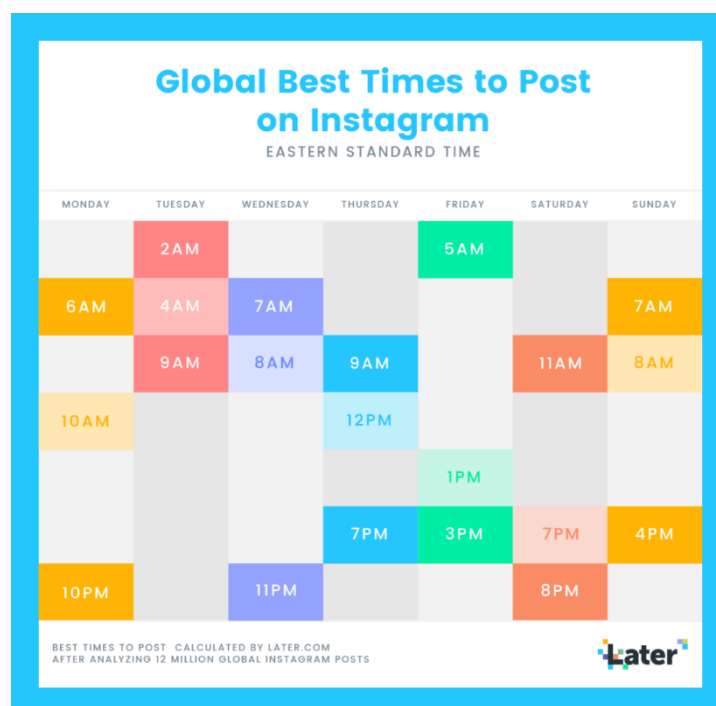


fig. 9: Meilleures moment pour poster sur Instagram (source : catalyzt.ca)

³⁹ <https://www.pexels.com/fr-fr/>

vendredi. N'ayant pas accès aux informations de connexion de mon audience, comme le suggérait Chloé, l'heure des publications a dû être choisie uniquement en fonction des informations disponibles. Avoir accès aux informations de connexion du public demande d'avoir au minimum 100 abonnés, ce qui n'était pas le cas pour Choqué.e.s.

4.1. Les publications explicatives

La première étape de conception de la page consistait en une présentation des objectifs de la campagne. Une image représentant des tampons hygiéniques et une cup a été choisie pour cette présentation (voir ci-dessous). Ces deux objets sont en effet en partie responsable du syndrome du choc toxique. Cette image provenait du site Pexels.com. Le texte de bienvenue sur cette nouvelle page des réseaux est publié dans la légende de la photo. A la fin de cette légende, il est nécessaire d'y intégrer des « hashtags ». Un « hashtag » est un « mot-clé cliquable, précédé du signe dièse (#), permettant de faire du référencement sur les sites de microblogage »⁴⁰. Les utilisateurs des réseaux pourront ainsi retrouver les publications de Choqué.e.s. dans leurs recherches. Les mots-clés utilisés se trouvant sur presque toutes les publications sont : #tampon, #choctoxique #campagne, #sensibilisation, #règles. En fonction du thème des publications, ces mots-clés pouvaient varier (cf. chapitre 3).



fig. 10: image Présentation de la page (source : Pexels.com)

Sur ces publications photos ou sur les vidéos, aucune trace de sang n'est montrée. Ce sang pourrait provoquer une suppression des publications par les réseaux sociaux. Bien que le débat s'ouvre enfin sur les règles, la visualisation de celles-ci est encore taboue sur les réseaux. Il en est de même pour les corps féminins nus. La page Choqué.e.s a subi cette censure à cause du système de publicité de Facebook, qui sera expliqué plus en détails dans une partie suivante. La promotion d'une publication vidéo montrant un liquide rouge, s'apparentant à du sang, s'est vue rejetée par la plateforme. La publication est restée active sans pouvoir être boostée⁴¹.

⁴⁰ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hashtag/10910925>

⁴¹ « le boost permet d'injecter un petit budget pour faire la promotion d'une publication déjà existante. »(junto.fr) <https://junto.fr/blog/pourquoi-booster-une-publication-sur-facebook/>

La seconde étape ou la deuxième publication devait donc être l'explication et la définition du syndrome du choc toxique. Grâce aux recherches du Dr Gérard Lina et ainsi que son interview, toutes les informations étaient disponibles afin de créer cette publication. Le fond créé pour la campagne (comme expliqué précédemment) a été utilisé. Les informations ont été mises sur ces images et non dans la légende. Il est clair qu'une image qui n'accroche pas le regard de l'utilisateur ne verra pas sa légende être lue. C'est la raison pour laquelle les informations les plus capitales doivent être affichées directement sur l'image.



fig. 11: Publication explicative sur le SCT

Les informations publiées sont le résultat d'une simplification scientifique. Il serait impossible voire inefficace de mettre tous les détails entourant le choc toxique. Cette campagne est destinée au grand public et non à des scientifiques. Les informations publiées se devaient d'être compréhensibles pour une personne lambda n'ayant jamais auparavant entendu parler de cette maladie. En somme, pour pouvoir mener une campagne de sensibilisation sur ce type de sujet complexe, il était nécessaire de produire un travail de vulgarisation scientifique.

Le texte ajouté à ces images a été créé via le programme de retouche photo Gimp. Ce programme est téléchargeable gratuitement sur Internet⁴². Le site Dafont.com permet de

⁴² <https://www.gimp.org/>

télécharger de nouvelles polices. La police choisie est Day Roman. La raison de ce choix s'explique par l'aspect formel de la police et son caractère « officiel » sans être pour autant du Times New Roman. De plus, elle est facilement lisible. Cette police est utilisée sur toutes les publications comme celle sur le SCT. Utiliser la même typographie permet d'avoir une bonne cohérence parmi les publications ainsi qu'une page propre et professionnelle.

4.2. Les témoignages

Les témoignages de personnes menstruées ayant contracté le choc toxique pouvaient être importants afin d'appuyer les propos de la campagne. J'ai pris contact avec la mère de Maelle, Laurence Hennuy. Maelle est décédée le 9 janvier 2020 d'un choc toxique. Son témoignage était important pour sensibiliser les personnes menstruées au risque mortel du SCT. Maelle n'avait que 17 ans. Pour gagner du temps, les informations principales ont été reprises d'articles de journaux. Laurence a ajouté des informations absentes de ces articles. Pour les autres témoignages, je reprenais les textes des articles des journaux et les réécriviaient au format approprié, les textes ne pouvant dépasser les 2000 caractères pour la légende d'Instagram. Quelques femmes ont témoigné dans les journaux pour faire connaître cette maladie. Laurence Hennuy était très active en 2020 dans les journaux belges. Sabine Graneau, une survivante du SCT, a témoigné du côté français. Ces témoignages ancrent la maladie dans le quotidien. Cela évite le sentiment d'invincibilité que peuvent ressentir les humains : « cela arrive aux autres mais ça ne m'arrivera pas ».

Ces témoignages étaient recueillis dans différents journaux, certains venaient du Canada ou des États-Unis. Statistiquement, ce syndrome devrait avoir des occurrences partout à travers le monde. Néanmoins, recueillir des témoignages de différents pays a été difficile. La méconnaissance de cette pathologie, combinée au tabou des règles plus ou moins fort selon les régions du monde, explique certainement cette absence.

Le fond établi pour la page était utilisé pour ces publications. Seul le prénom de la personne ayant subi le SCT se tenait au centre de l'image. Le texte explicatif se trouvait dans la légende. La source des informations était bien évidemment citée à la fin du texte. Les « hashtags », presque obligatoires sur les réseaux, se trouvaient également à la fin du texte.

4.3. Les vidéos

Des vidéos, d'une durée d'environ 1 minute, ont été créées pour cette campagne de sensibilisation. Ce format court permet de toucher plus de monde sur les plateformes. Cette tendance de vidéo courte est visible sur la plateforme sociale Instagram avec ses vidéos « Reels », qui dure entre 30 secondes et 1 minute. Au-delà de ce temps, les utilisateurs décrochent. Cette tendance sera analysée pour les vidéos de Choqué.e.s et expliquée plus en profondeur dans le troisième chapitre de ce travail, consacré aux résultats de la campagne. Le format de ces vidéos était vertical pour se lire correctement sur un smartphone. Publier des vidéos en plus d'images permet de se trouver à plusieurs endroits de la plateforme sociale. Cela peut permettre de toucher un plus large public.

Le processus de création de vidéo est plus long que celui des publications. J'ai fait appel à un ami pouvant faire du montage vidéo. La première étape était de déterminer le thème des vidéos. Il est important de ne garder qu'un seul thème tout au long de la vidéo et de ne pas s'éparpiller au risque de perdre le spectateur en cours de route. La décision était de faire trois vidéos : l'une sur l'explication du SCT, une autre sur le tampon et la troisième sur les conseils hygiéniques. Ces trois thèmes ont bien évidemment été abordés dans d'autres publications d'images. Le fait de les aborder une nouvelle fois en vidéo permettait d'insérer d'autres informations plus compliquées à afficher dans une simple publication, comme les propos du Dr Gérard Lina, issus du documentaire « Tampon : notre ennemi intime ». Un extrait de cette entrevue a pu être ajoutée à la vidéo ce qui donne un cachet authentique et scientifique aux explications fournies. Ce procédé a également été utilisée dans la vidéo sur le tampon. Cette vidéo s'étend d'ailleurs plus en détails sur les dangers du tampon que la publication.

Une fois les thèmes choisis, des scripts vidéo devaient être écrits. Les informations fournies dans ces vidéos devaient tout de même se différencier de celles déjà publiées dans les images. Dans le script, il est important d'y noter également les passages ou extraits de vidéos à y insérer. Le monteur avec qui j'ai collaboré m'a aiguillée sur l'écriture de mes scripts et sur le ton à employer. Dans ce genre de vidéos, il ne faut pas se mettre en avant ni terroriser les spectateurs. Le sujet du SCT est un sujet assez sensible et peut effrayer vu le risque mortel qu'il engendre.

Ces scripts écrits, le travail de recherche d'images ainsi que de montage pouvaient commencer. L'identité créée au début de la mise en ligne de la page doit transparaître dans ces vidéos. La collaboration entre monteur et scripteur est alors nécessaire pour faire passer les bons messages. Le monteur avec qui la collaboration s'est réalisée est Corentin Rabier. Il n'est

pas professionnel en montage vidéo mais a quelques années d'expérience dans ce domaine. Il possède une chaîne YouTube, dont les vidéos réalisées et montées par ses soins, abordent des thématiques culturelles. Cette expertise a permis de varier le contenu de la campagne Choqué.e.s. Les scripts ont été revus à ses côtés pour obtenir le bon ton et les bonnes informations. Les vidéos, bien qu'abordant des thèmes différents, se devaient de toujours avoir un lien avec le SCT, sujet principal de la campagne de sensibilisation. Ce même principe est valable pour les publications plus classiques.

Les images de ces vidéos étaient téléchargées depuis le site Pexels.com. Elles ne servaient que d'illustration en support du texte en surimpression. Les vidéos étaient montées dans un format bien spécifique aux réseaux sociaux, dont le média Brut.com s'est fait spécialiste. Ce média réalise des vidéos courtes avec une surimpression de texte, un fond sonore ainsi que des extraits d'interviews. Les vidéos réalisées pour la campagne sont basées sur ce format. Les images choisies sur Pexels utilisaient un fond qui correspondait à la charte de couleurs définies lors de la création de l'identité de Choqué.e.s.

Les vidéos ont été montées avec le logiciel Pinnacle. Les vidéos étaient réalisées en format vertical (1080x1920) pour correspondre au format des plateformes sociales Instagram et Facebook. Le format vertical rend également la lecture plus aisée sur les smartphones.

Le montage de la première vidéo était le plus long à réaliser, le processus étant nouveau et les paramètres des textes à afficher devant encore être déterminés. Les images ont été choisies sur le site Pexels.com, qui propose des vidéos en différents formats, ce qui facilite le processus de montage. En effet, les vidéos provenant de Pexels.com se trouvaient déjà dans un format vertical. Ces images se doivent d'être épurées afin que le texte en surimpression soit lisible. La couleur blanche des textes permettait cette lecture aisée. Certains mots de ces textes étaient marqués dans une autre couleur afin de les mettre en évidence. Selon la gravité des mots, la couleur variait. Les termes comme « produits chimiques » ou « dangereux » étaient écrits en rouge. Les termes comme Cup ou culotte menstruelle étaient écrits en jaune. Ces couleurs plus vives faisaient ressortir ces termes spécifiques de la globalité du texte. Les mots à mettre en évidence étaient choisis de manière précise. Mettre en évidence un terme plutôt qu'un autre pouvait changer le message de la phrase.

La lisibilité du texte en surimpression sur la vidéo est essentielle, par conséquent son temps d'affichage doit être adapté. Une fois ce temps déterminé pour le premier texte, le temps pour les autres images est proportionnel à cette première image. Par exemple, la première image contenait 7 mots qui étaient lus en 3,7 secondes. Une simple règle de trois rendait le calcul possible pour les textes suivants.

Pour la deuxième vidéo sur le sujet du tampon, une signature a été ajoutée à la fin de la vidéo. Cette signature reprenait le nom de la page Choqué.e.s. Apposer le nom sur les vidéos permet d'identifier leurs origines. Il est possible qu'une vidéo soit republiée sur les réseaux sociaux par une tierce personne, avec comme intention le partage. Grâce à la signature, les spectateurs pourront relier la vidéo à un compte spécifique. Nous avons évoqué précédemment l'idée de modifier légèrement l'identité d'une page ou d'un compte par des améliorations réalisées au fur et à mesure. C'est le cas pour ces vidéos. Ici, la signature ne se trouve que sur la deuxième et troisième vidéo. Elle aurait pu être ajoutée sur la première et être republiée mais les vues engrangées lors de la première publication de cette vidéo auraient été perdues, ce qui aurait été contreproductif. La vidéo d'explication sur le SCT a donc été laissée telle quelle sur les réseaux.

Pour rendre les vidéos plus dynamiques et de ce fait moins ennuyeuses à regarder, une bande-son a été ajoutée. Les musiques, différentes dans chaque vidéo, ont été téléchargées depuis la bibliothèque libre de droit de YouTube.

5. Promotion de la page

Le plus gros défi pour la page était de gagner de la notoriété. Le grand problème était d'arriver à déterminer comment promouvoir cette page sans dépenser de l'argent, n'ayant aucun budget.

La solution la plus facile est le partage. Que ce soit sur Facebook ou sur Instagram, je partageais les publications Choqué.e.s sur mes comptes personnels pour toucher mes amis⁴³ ou abonnés⁴⁴. Vue par mes amis, la publication pouvait ensuite être de nouveau partagée par eux. Les partages réalisés par mes soins étaient également réalisés en « story », celle de Choqué.e.s et ma « story » personnelle. Ces « stories » aident également à prévenir les abonnés de la présence d'une nouvelle publication car l'algorithme peut, en effet, décider de ne pas afficher les nouvelles publications de Choqué.e.s dans le fil d'actualité des abonnés (cf. point 2.1 de ce chapitre)

Une autre solution possible est de faire appel à d'autres comptes ou influenceurs qui peuvent aider la campagne à obtenir la notoriété recherchée. Certaines pages ont partagé du contenu sur leur propre « story » en ayant simplement consulté des publications passées. D'autres ont été contactés par message privé. Cette méthode fonctionne avec le principe du donnant-donnant. Je partageais leur contenu et eux le mien. Les influenceurs ou comptes contactés ont un rapport direct ou indirect avec le sujet du syndrome du choc toxique. Des marques de protections hygiéniques ou des personnalités parlant de féminisme ou encore de santé féminine font partie de mes contacts. Le résultat de ces partages seront détaillés dans le chapitre 3 consacré aux résultats.

Facebook m'a offert 10 euros de crédits publicitaires grâce à la récence de ma page. Ainsi les publications de Choqué.e.s ont pu bénéficier d'un « boost » sur les réseaux sociaux (Instagram et Facebook) afin de promouvoir la page Choqué.e.s. Ces publicités demandent un réglage de paramètres, comme le public visé et la zone géographique. Les femmes de 15 à 50 ans, afin de toucher les jeunes filles et leurs mères, et la francophonie de l'Union Européenne, à savoir la Belgique et la France, ont été les paramètres utilisés. La première publication à bénéficier de cette publicité, de courte durée, était la vidéo explicative du SCT. Cependant, après une journée de « boost », la publicité a été rejetée par Facebook car la vignette utilisée dans cette publication, ne correspondait pas aux normes de Facebook. La vignette représentait un liquide rouge pouvant ressembler à du sang, ce qui nous rappelle le problème de perpétuation

⁴³ Nom utilisé sur Facebook

⁴⁴ Nom utilisé sur Instagram

du tabou des règles abordé dans la première partie de ce travail. Une autre publication, celle de l'explication du SCT en texte, a été choisie pour pouvoir bénéficier de cette publicité. Cette publicité a été acceptée et a duré une semaine. Les résultats du « boost » sur cette publication seront détaillés dans le troisième chapitre dédié aux résultats de la campagne sur les réseaux sociaux.

Chapitre 3 :

Liste des publications

Cette partie énumérera les différentes publications postées sur le compte Choqué.e.s, que ce soit sur Facebook ou Instagram. Les publications postées sur ces deux pages étaient identiques. L'image utilisée ainsi que la légende et la date de publication seront affichées ici. Une brève explication de la publication sera également présente.

1. Présentation de la campagne et de ses objectifs

1 juin 2021

Cette publication avait pour but d'informer le public visé des objectifs de la campagne de sensibilisation autour du choc toxique. Comme expliqué dans le chapitre 2, l'imagie choisie pour cette publication, provenant du site Pexels.com, représente une cup menstruelle et des tampons, qui sont les deux principaux catalyseurs du syndrome du choc toxique.



fig. 12: photo présentation Choqué.e.s
(source :Pexels.com)

Légende : « Bienvenue sur cette page dédiée au Syndrome du choc toxique. Cette page vous renseignera sur cette maladie, d'où elle vient et comment la combattre. Il est important d'en connaître les symptômes et de connaître les bons gestes d'hygiène pour éviter cette maladie potentiellement mortelle.

Parler des règles et de leurs implications potentielles sur notre corps est important. Pas assez de personnes menstruées connaissent l'existence du choc toxique. Le

tabou autour des règles est tellement fort que notre santé est mise en danger par l'ignorance de maladies ou des composants dans un tampon.

J'espère pouvoir informer au mieux les jeunes personnes menstruées via cette page pour 1. alerter sur la dangerosité de cette maladie et 2. libérer la parole autour des règles.

La société nous ferme les portes de la connaissance, à nous de les ouvrir à grands coups de pied et reprendre droit sur notre corps et sur la façon de gérer nos règles 🍷

#regles #menstruations #choctoxique #campagnesensibilisation #sang #tampon

Photo de Anna Shvets provenant de Pexels »

2. Explication du choc toxique

4 juin 2021

Il est évident que la publication la plus importante de la page était l'explication du syndrome du choc toxique. Les images ont été créées par mon ami graphiste et moi-même pour l'ajout des textes. L'explication étant importante, la placer en légende n'aurait pas eu le même impact que la placer directement dans la publication.



fig. 13: publication explication SCT

Légende : Le syndrome du choc toxique est une maladie qui reste rare, heureusement !

Seulement, elle peut causer de gros dégâts : séquelles, amputations, décès...

En connaître les symptômes et prévenir son médecin si l'on a ses règles peut aider les médecins à arriver à un bon diagnostic plus rapidement.

Toutes les informations de ce post viennent des recherches sur le choc toxique du CHU de Lyon menées par le Dr. Gérard Lina.

#regles #choctoixique #campagnesensibilisation #menstruations #sang

3. Présentation Tampon et sa dangerosité

8 juin 2021

Cette publication reprend les explications concernant la dangerosité du tampon.



fig. 14: photo explication tampon (source : Pexels.com)

Légende : Le tampon peut être considéré comme un objet miracle. On l'insère et hop, les règles disparaissent. Au quotidien, ce petit objet peut être assez pratique. Pendant le sport, la piscine ou autre. La sensation désagréable de couche donnée par la serviette est aussi évitée.

Cependant, le tampon est une des causes du choc toxique. L'air contenu dans le tampon ainsi que la stagnation de sang causé par le blocage du tampon crée un environnement idéal pour le staphylocoque doré et sa toxine.

Le choix des protections hygiénique doit se faire en toute connaissance de cause. Il faut savoir que le tampon n'est un objet si miraculeux que cela. Causant déjà le choc toxique, le tampon est également responsable de plusieurs autres maladies comme l'endométriose.

Les produits chimiques contenu dans ces tubes de coton ou viscosé ne sont pas les plus 'safe' pour notre corps. Pour plus d'informations sur la composition du tampon et ses implications sur notre santé, le documentaire « Tampon, notre ennemi intime » recense bien tous les problèmes liés à cette protection.

#SCT #tampon #règles #campagne #sensibilisation #choctoxique

Photo de Laker provenant de Pexels

4. Conseil tampon

11 juin 2021

Une fois le tampon présenté, les conseils vis-à-vis de son utilisation devaient être la prochaine publication. Cette publication était également une des publications importantes de la page. Les conseils ont été, par conséquent, intégrés directement à la publication, avec une photo de Pexels comme première photo pour rendre le « feed » joli.



fig. 15: publications conseils tampon

Légende : Si vous faites le choix, en toute connaissance de cause, de porter un tampon, voici les conseils donnés dans les articles des recherches sur le SCT par le CHU de Lyon.

Le tampon devrait rester une protection occasionnelle. Les serviettes hygiéniques (lavables pour éviter les produits chimiques et les déchets) et les culottes menstruelles sont les meilleures solutions pour éviter le choc toxique. Pas besoin de compter son temps.

#règles #SCT #choctoxique #tampon #menstruations #campagne #sensibilisation

Photo de Karolina Grabowska provenant de Pexels

5. Explication Cup menstruelle

15 juin 2021

Comme pour le tampon, une présentation de la cup menstruelle et de ses risques face au choc toxique a été publiée.



fig. 16: photo post cup menstruelle (source : Pexels.com)

Légende : La Cup menstruelle ! Elle est venue sur le marché pour nous sauver des produits chimiques des tampons et pour éviter les déchets.

En effet, une personne menstruée va utiliser jusqu'à 11 000 tampons pendant sa vie menstruée. 11 000 tampons jetés et un budget de 4 125€. La Cup vient alors soulager le porte-monnaie. Une trentaine d'euros selon les marques et doit être remplacée après 3-5 ans. En silicone médicale, la Cup ne contient pas de produits chimiques

nocifs pour la santé.

En plus, le sang ne rentre pas en contact avec l'air extérieur. Les odeurs sont ainsi absentes. Et les sensations de couche culotte qui peuvent être ressenties avec une serviette hygiénique classique disparaissent aussi avec la cup.

La cup n'est cependant pas prouvée comme moins risquée que le tampon au niveau du SCT. Restant une protection interne, le staphylocoque doré peut s'accrocher au sang menstruel stagnant et y développer la toxine dangereuse.

Il est donc aussi important de connaître les bons gestes à adopter lors du choix du port d'une cup.

#règles #cup #choctoxic #menstruations

Photo de Polina Kovaleva provenant de Pexels.

6. Conseils Cup

18 juin 2021

Même principe que pour les publications en rapport avec le tampon.



fig. 17: publication conseils cup menstruelle

Légende : La Cup peut être une alternative au tampon pour la vie sportive. Cependant, les gestes hygiéniques sont importants pour écarter le choc toxique de notre corps.

Comme pour la publication sur le tampon, voici les conseils donnés par le CHU de Lyon pour utiliser correctement la cup menstruelle.

Comme le tampon, la cup devrait rester une protection hygiénique occasionnelle. Elle peut être utile pour des activités comme le sport ou la natation. Il faut choisir cette protection en toute connaissance de cause et adopter les bons gestes pour l'utiliser en toute sécurité.

#règles #cup #menstruations #choctoxic #campagne #sensibilisation

Photo de Nataliya Vaitkevich provenant de Pexels

7. Vidéo explicative du SCT

22 juin 2021



Une vidéo a été réalisée grâce aux informations tirées de l'entretien avec le Dr Gérard Lina ainsi que du documentaire « Tampon : notre ennemi intime ». Expliquer à nouveau le principe du SCT à travers un format vidéo visait à toucher un plus large public.

<https://www.facebook.com/choquees/videos/961963091266577>

<https://www.instagram.com/p/CQbXIofgDPz/>

8. Témoignage Maddy

25 juin 2021

La publication sur Maddy est le premier témoignage de la campagne. Toutes les explications sur le SCT ayant été données, cela permettait l'arrivée d'un nouveau format.



fig. 18: image témoignage Maddy

Légende : Maddy était une étudiante de mode à l'université de Lynn en Floride. Victime du choc toxique, elle est décédée le 30 mars 2017, 3 jours après avoir soufflé ses 19 bougies. Sa mère, Dawn Massabni, a témoigné au micro du journal GoodMorningAmerica. Elle raconte le tragique destin de sa fille.

En mars 2017, mère et fille vont dîner pour fêter l'anniversaire de Maddy. En rentrant de ce dîner, Maddy déclare de ne pas se sentir bien. Elle décide alors d'aller se coucher. Le lendemain, les symptômes ont empiré.

« Le lendemain matin, elle pouvait à peine me répondre et elle ne pouvait pas parler. Je ne sais même pas si elle savait qui j'étais et j'ai appelé le 911 tout de suite. Je la tenais et elle m'a regardé et a fermé les yeux ... Je criais : 'Je t'aime tellement. S'il te plaît, ne me quitte pas'. Elle a eu une crise cardiaque dans mes bras et a arrêté de respirer. »

Les médecins l'ont ramené à la vie et elle est tombée dans le coma pendant 2 jours. Le 30 mars 2017, Maddy décède.

« Ça me manque d'entendre, 'je t'aime maman'. Cela a été la torture et l'enfer depuis le jour où elle m'a quitté. Elle me manque tellement ! »

#temoignage #choctoxique #regles #sensibilisation #tampon

Source : ohmymag.com

9. Témoignage Kristina

29 juin 2021

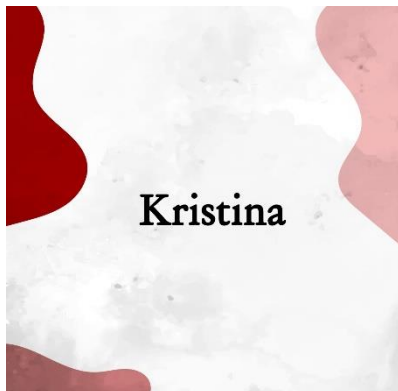


fig. 19: Image témoignage Kristina

Légende : Kristina Makris, une Make-Up artist de 33 ans, a été victime du choc toxique en 2018. Elle a témoigné dans le journal anglais The Sun.

En janvier, elle se réveille en ayant l'impression d'avoir été frappée par un camion. Elle se rend alors dans une clinique qui la diagnostique avec la grippe. Le lendemain, sa mère constatant que les vomissements répétitifs, la conduit en urgence à l'hôpital. Là-bas, tout se passe très vite. Elle dit avoir senti son corps s'arrêter.

Après avoir reçu une grande quantité d'antibiotique, elle est transférée en soins intensifs. Les médecins lui disent qu'elle a 45 minutes pour décider si on l'opère ou non, au risque de perdre sa jambe gauche.

Après l'opération, les médecins lui expliquent qu'elle a contracté le choc toxique. Après plusieurs questions, ils déterminent la cause comme étant les tampons bio utilisés une semaine avant. En retirant un de ces tampons, celui-ci étant sec, a griffé la paroi du vagin laissant une plaie ouverte aux infections. Aujourd'hui, Kristina est en bonne santé. On lui a déconseillé de reporter des tampons. Elle dit ne jamais avoir imaginé quelque chose ainsi. Elle savait qu'il ne fallait pas laisser un tampon trop longtemps et pourtant, elle n'a pas échappé au choc.

#temoignage #regles #choctoxique #menstruations #maladie

Source : The Sun

10. Explication Culotte menstruelle

2 juillet 2021

Cette publication présente la solution idéale en termes de protections hygiéniques afin d'éviter le SCT : la culotte menstruelle.



fig. 20: Image culotte menstruelle
(source : WhatWhat.fr)

Légende : Il existe de plus en plus de nouvelles protections hygiéniques pour nous rendre la vie plus facile. La culotte menstruelle fait un tabac en ce moment.

Elle est en vogue aujourd'hui pour son confort et son écologie. En effet, la culotte est réutilisable. Elle offre donc les mêmes avantages que la cup : elle évite les déchets et diminue le budget protections hygiéniques sur une vie. De plus, c'est une protection externe et évite donc la stagnation du sang

menstruel à l'intérieur du vagin. Elle est donc beaucoup plus safe par rapport au choc toxique. Plus besoin de compter son temps avant de devoir la changer. On la met et hop, on est parti pour la journée.

Il existe également des serviettes hygiéniques lavables, pour celle.eux qui recherchent cette alternative écologique.

Les serviettes hygiéniques classiques sont également dans le choix mais il faut bien tenir compte du fait qu'elles sont également remplies de produits chimiques.

#règles #feminist #culottes #choctoxique #menstruation #Tampon

Image venant du site WhatWhat.fr

11. Témoignage Maelle

9 juillet 2021

Ce témoignage est particulier car ce cas de SCT est celui qui m'a lancée dans ce projet de campagne de sensibilisation. Maelle venait de mon ancienne école secondaire, le collège Saint-Augustin de Gerpinnes. Cette proximité entre elle et moi m'a touché. Ce témoignage a également été relu par la maman de Maelle, Laurence Hennuy.



fig. 21: Image témoignage Maelle

Légende : Maelle, une étudiante de 17 ans, sportive et pleine de rêves a succombé au choc toxique le jeudi 9 janvier 2020. Sa maman, Laurence, a témoigné dans de nombreux journaux afin de sensibiliser les jeunes filles à cette terrible maladie.

Lundi, Maelle rentre le soir de la salle de sport. Vers 23h, les symptômes commencent à apparaître : température, nausées, vomissements. Le médecin de garde diagnostique une grippe gastro-intestinale.

« Pendant toute la journée du mardi, les symptômes perdurent. Le diagnostic médical ne nous pousse pas à nous alarmer outre mesure.

Mais le soir, [Maelle] commence à avoir des troubles de la vue. Je prends sa tension : 5.3. J'appelle l'ambulance, mais les ambulanciers restent sur le même diagnostic, une grippe. »

Maelle est restée 5h dans un premier hôpital avec comme seul diagnostic une déshydratation sévère. Les médecins ont même demandé à sa mère, Laurence, si elle avait un tampon sur elle pour la changer. Ils étaient donc au courant de son historique menstruel mais ne l'ont pas pris en compte. Après 5h, Maelle est emmenée dans les soins intensifs d'un autre hôpital. C'est là-bas que le diagnostic du choc toxique tombe. Malheureusement, celui-ci arrive trop tard. Maelle décède le 9 janvier 2020.

Sa maman a témoigné auprès des écoles, des plannings familiaux pour "pour que le décès de [Maelle], puisse en éviter d'autres".

« [...] [J]e suis persuadée qu'il faut informer le plus possible de femmes au sujet de ce syndrome. En espérant que la prévention puisse sauver des vies. »

2 cas ont été recensés dans la région par la suite, dont leur vie a pu être sauvée grâce au cas de Maëlle.

#choctoxique #temoignagne #règles #menstruation #Tampon

Source : Rtbf.be et Laurence Hennuy

12. Publication sur le tabou des règles

13 juillet 2021

Le lien entre la méconnaissance du sujet du choc toxique et le tabou est tellement fort qu'il m'était impossible de ne pas créer une publication sur ce sujet. Cette publication me permettait également de toucher d'autres comptes dont le sujet principal est le tabou des règles.



fig. 22: Image tabou des règles

Légende : Il y a une attente à ce que les personnes menstruées cachent leur sang menstruel car il est considéré comme sale, impur. Le tampon est magique car il cache ce sang, même à la vue des personnes menstruées. Le tampon permet d'être aux normes qui sont attendues.

Le sang est même caché dans les pubs. Ce n'est pas du sang, c'est du liquide bleu. On ne voit le tampon que blanc et propre alors que nous savons tout.e.s qu'il ne ressort pas comme ça. Nous voyons également dans les pubs, des femmes pures, portant du blanc et heureuses. Nous ne pouvons en aucun cas révéler ce qui se passe

dans notre corps. Nous devons faire comme si de rien n'était.

La loi du silence autour des règles a de graves conséquences. On ne peut en parler donc l'éducation autour des menstruations n'est pas abordée. Le choc toxique est connu depuis les années 80 et pourtant le sujet n'est pas abordé dans les écoles. Cette éducation est nécessaire. Il faut plus qu'apprendre comment le cycle fonctionne en biologie.

#règles #Tabou #menstruation #choctoxique

13. Explication du staphylocoque doré et de son implication dans le SCT

16 juillet 2021

Cette publication explique le SCT de manière un peu plus scientifique que la première publication.



fig. 23: Publication Staph Doré et SCT

Légende : Le staphylocoque doré est une bactérie naturellement présente sur notre corps, par exemple sur notre peau. Elle vit avec nous. On estime que 30% des hommes-femmes sont porteurs de la bactérie de façon asymptomatique.

Pour que cette bactérie rentre dans notre corps, il suffit que la barrière muqueuse se brise. Une lésion fera entrer le staphylocoque dans le sang. Il agit plus fortement sur les personnes immunodépressives. Il est tout de même important d'appliquer les bons gestes d'hygiène afin d'éviter cette maladie. Les personnes les plus à risque de contracter cette maladie sont dans la médiane de 18 ans. Ces personnes n'ont pas encore pu développer les anticorps nécessaires pour combattre la bactérie.

#règles #Tampon #StaphylococcusAureus #choctoxique

Source: Dr Gérard Lina

14. Vidéo 2 sur le tampon

20 juillet 2021



Cette publication explique, en format vidéo, la dangerosité des tampons. En plus du SCT, le tampon est suspecté d'être à l'origine d'autres pathologies.

<https://www.facebook.com/choquees/videos/209651897618970>

https://www.instagram.com/p/CRijMaDI_64/

15. Témoignage Leona

23 juillet 2021



fig. 24: Image témoignage Leona

Légende : Leona Reading, coach et auteure du blog 'Fit your Dreams' a expliqué dans son article sur Huffington ainsi que sur son blog personnel son expérience traumatisante du choc toxique.

A peine arrivée en Australie, elle subit des maux de tête et de ventre à lui en faire perdre connaissance. Elle ressent également beaucoup de fatigue.

Après ces maux de têtes incessants maux de ventre, elle se rend chez un gynécologue d'urgence. Le verdict tombe après une batterie de tests : le syndrome du choc toxique. La peur s'installe chez Leona,

la peur de mourir. Le gynécologue lui prescrit des antibiotiques et lui interdit le port de tampons et de cups. « A partir du moment où le sang n'est pas évacué, il y a un risque ».

« Même les tampons bio et la coupe menstruelle sont d'après le gynécologue susceptibles de produire également un SCT, non en raison de leur composition, mais parce que comme les produits conventionnels, ils ont pour effet de "bloquer le flux" ce qui peut favoriser la prolifération du staphylocoque doré et son entrée dans l'organisme. C'est plutôt logique quand on y pense. »

Pour rappel, le staphylocoque doré n'est pas une bactérie dangereuse en soi. Si elle se retrouve bloquée dans le vagin, elle va alors se multiplier et produire une toxine dangereuse, qui va elle-même provoquer le choc toxique.

Aujourd'hui, Leona s'est remise du syndrome mais cette peur restera à jamais ancrée en elle.

#tampon #choctoxique #règles #menstruations #dangereux #Tabou #maladie #feminist
#StaphylococcusAureus

Source : Huffingtonpost.fr

16. Vidéo 3 Conseils d'hygiène

27 juillet 2021



Les conseils d'hygiène afin d'éviter le SCT ont été repris dans un format vidéo.

<https://www.facebook.com/choquees/videos/296034095641017>

<https://www.instagram.com/p/CR0kvB9owrz/>

Chapitre 4 :

Les résultats de la campagne

Ce chapitre abordera les résultats de la campagne de sensibilisation créée sur les plateformes d'Instagram et de Facebook. La campagne aura eu une durée de deux mois, du 1 juin 2021 au 30 juillet 2021. Les graphiques et autres données sont téléchargés des plateformes Suite Facebook Business et Creator Studio. Ces deux plateformes recensent les statistiques générales des pages Instagram et Facebook ainsi que les données spécifiques liées aux publications. Les données de Facebook et Instagram seront comparées entre elles. Les résultats diffèrent en effet entre ces deux plateformes sociales.

Les résultats sont datés d'une semaine avant la fin complète de la campagne, les données ne changeant pas de manière drastique en une semaine. Les résultats aux termes de la campagne sont présents en fin de partie du document et pourront être comparés à l'analyse préalable de la campagne.

1. La couverture des pages

La couverture d'une page est le « nombre de personnes ayant consulté un contenu sur votre Page ou portant sur votre Page, notamment des publications, des stories, des publicités, des informations sociales sur les visiteurs qui interagissent avec votre Page, etc »⁴⁵. Cette définition vaut pour les deux plateformes sociales utilisées pour la campagne.

Comme annoncé dans la partie précédente, deux fois par semaine, une publication était postée sur les réseaux. Le nombre de visites augmentent pendant les jours de publications et baissent ensuite tendant vers une stabilité jusqu'au jour de publication suivant. Cette tendance est clairement visible sur le graphique fig.25.

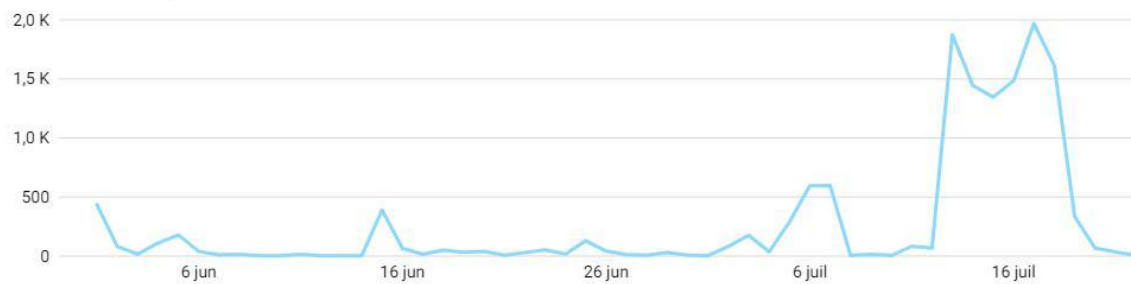
Sur le graphique d'Instagram (courbe violette), le nombre de visites augmente drastiquement le vendredi 25 juin alors que la première vidéo a été publiée le mardi 22 juin. Le vendredi 25 juin, une autre page Instagram, @feministe_ comptant 25 100 abonnés, a partagé en « story » la vidéo. Le nombre de vues sur la page a, par conséquent, largement augmenté. Une quinzaine de comptes se sont également abonnés à la page Instagram de Choqué.e.s. La page @feminist_ a également partagé la publication explicative sur le SCT, qui, grâce à ce partage, a comptabilisé plus de « likes » que les autres publications (cf. point 2).

⁴⁵ <https://business.facebook.com/business/help/844160039406775>

Résultats

Couverture de la Page Facebook

10 701 ↑ 535,0 K



Couverture Instagram

12 734 ↑ 100

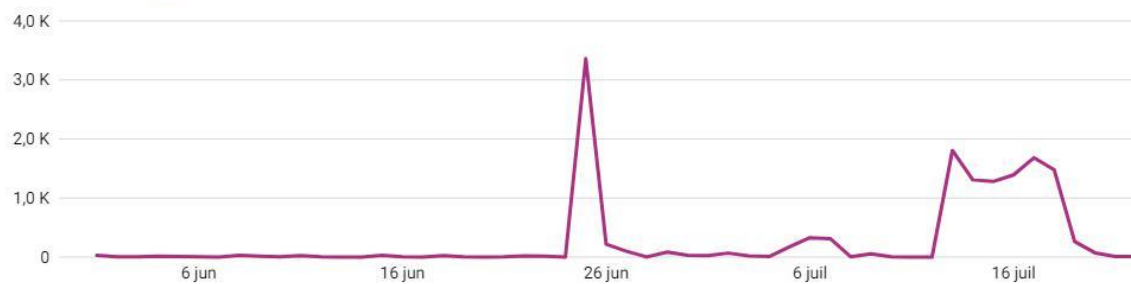


fig. 25: Graphique du nombre de visites sur Instagram et Facebook (source : Suite Facebook Business)

De manière globale, la page Instagram a eu plus de visites que la page Facebook. Le graphique montre cette tendance avec un total de 12 734 visites pour Instagram contre 10 701 visites pour Facebook. Cependant, la différence n'est pas significative. Pour ce laps de temps de deux mois, ce nombre de visites est considéré comme étant honorable.

Les deux pics de visites suivants (ceux du 6 et 16 juillet) sont en rapport avec la publicité. Le nombre de visites atteintes durant ces périodes est comparable pour les deux plateformes sociales. Le premier pic est celui de la vidéo dont la publicité a été rejetée. Le deuxième est celui de la publication sur le SCT, qui a duré une semaine.

2. Analyse des publications

Cette partie décrira les résultats obtenus pour chaque publication. Les résultats des publications sur Instagram et Facebook seront comparés afin de déterminer quelle plateforme sociale a le mieux promu la campagne de sensibilisation.

Bien que la couverture d'Instagram soit plus grande que celle de Facebook, les résultats des publications semblent démontrer que le contenu sur Facebook a mieux fonctionné que celui

sur Instagram (cf. fig.26 et 29). Le nombre de visites supérieures sur Instagram peut être expliqué par le pic du 25 juin dont Facebook n'a pas bénéficié. Un ajout de plus de 3000 visiteurs peut être observé sur le graphique des couvertures (fig.25).

2.1. Instagram : succès modéré

Dans le tableau ci-dessous (fig.26), les deux publications du 23 et 27 juillet sont manquantes mais seront traitées dans un prochain tableau. Ces données ont été téléchargées le 22 juillet. Les images et textes (légendes) des publications se trouvent en annexe.

| Légende | Date de publication | Couverture | "Likes" | Commentaires |
|----------------------------|---------------------|------------|---------|--------------|
| Vidéo 1 : SCT | 22/06/2021 | 3250 | 35 | 0 |
| Publication SCT | 04/06/2021 | 847 | 100 | 1 |
| Culotte menstruelle | 02/07/2021 | 96 | 8 | 1 |
| Témoignage: Maddy | 25/06/2021 | 94 | 10 | 1 |
| Présentation | 01/06/2021 | 91 | 11 | 0 |
| Témoignage: Kristina | 29/06/2021 | 86 | 10 | 0 |
| Vidéo 2: Tampon | 20/07/2021 | 78 | 8 | 0 |
| Publication Tampon | 08/06/2021 | 77 | 12 | 0 |
| Témoignage: Maelle | 09/07/2021 | 70 | 14 | 0 |
| Publication tabou | 13/07/2021 | 68 | 13 | 1 |
| Publication cup | 18/06/2021 | 65 | 12 | 0 |
| Publication cup conseil | 15/06/2021 | 65 | 10 | 0 |
| Publication tampon conseil | 11/06/2021 | 64 | 13 | 0 |
| Publication staphylocoque | 16/07/2021 | 51 | 10 | 0 |

fig. 26: tableau des résultats du contenu (source : Suite Facebook Business)

Grâce au partage de la page @feminist_, la publication ayant récoltée le plus de visites sur Instagram est la vidéo sur le syndrome du choc toxique. Le nombre de vues atteints n'est pas mentionné dans ce tableau mais est visible sur la publication de la vidéo elle-même et a atteint les 790 vues (fig.27).

En seconde position se trouve la publication SCT. Cette place lui est due grâce également au partage de @feminist_ et également grâce au boost dont la publication a bénéficié. C'est la publication ayant reçu le plus de « likes ». Elle en a reçu un plus grand nombre encore sur la publication sponsorisée (voir fig. 25).

N'ayant pas eu beaucoup de réponses positives au niveau des demandes de partage par d'autres comptes, les autres publications n'ont pas reçu une aussi grande notoriété. La publication ayant reçu la plus grande couverture par elle-même, c'est-à-dire sans partage d'autres comptes et sans publicité, est celle sur les culottes menstruelles, comptant 96 visites.

Le tableau reprenant les résultats aux termes de la campagne reprendra toutes les publications. Nous verrons si les résultats ont augmenté en une semaine.

Les utilisateurs d'Instagram ne « likent » pas automatiquement une image. Le nombre de « likes » sur une publication n'est, par conséquent, pas proportionnel au nombre de visites reçue sur cette même publication. Par exemple, la publication sur les culottes menstruelles comptabilise 8 « likes » pour 96 visites, tandis que la publication sur le témoignage de Maelle comptabilise 14 « likes » pour 70 visites. Ces conclusions sont tirées par rapport à mes résultats et ne sont pas d'ordre général. En effet, plus l'on reçoit des visites, plus il y a d'opportunités à comptabiliser des « likes ».

Grâce au partage de @feminist_, la première vidéo publiée a reçu un nombre élevé de vues. Cependant, dans la représentation des statistiques ci-dessous, rares sont les utilisateurs qui ont regardé la vidéo jusqu'au bout (fig. 27). Cette tendance est également visible sur la seconde vidéo, qui a reçu moins de vues (fig.28).





fig. 27: Résultats Vidéo SCT Instagram (Source : Creator studio)

Infos sur la publication IGTV



Publié le 20/07/2021 09:01

 choq.uees



choq.uees Cette vidéo démontre les problèmes liés à cette protection. Pour plus de détails, n'hésitez surtout pas de regarder le documentaire "Tampon: notre ennemi intime", sur France 5.

#règles #tampon #menstruation #choctoixique

20 juil 2021

Performance de la publication

Interaction

| | |
|-----------------|----|
| Vues | 63 |
| Mentions J'aime | 8 |
| Commentaires | 0 |

Rétention de l'audience

Pourcentage de visionnage moyen 12 %

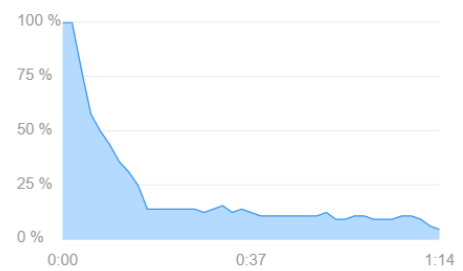


fig. 28: Résultats vidéo tampon Instagram (source Creator Studio)

Cette tendance sera probablement visible pour la troisième vidéo sur le thème des conseils d'hygiène.

2.2. Facebook : plateforme idéale ?

Une analyse des résultats des différentes publications sur la plateforme sociale Facebook va être conduite dans cette partie.

| Légende | Date de publication | Couverture | "Likes" | Commentaires | Partages |
|----------------------------|---------------------|------------|---------|--------------|----------|
| Publication SCT | 04/06/2021 | 8544 | 7 | 0 | 4 |
| Vidéo 1 :SCT | 22/06/2021 | 1489 | 7 | 0 | 3 |
| Présentation | 01/06/2021 | 699 | 16 | 1 | 5 |
| Publication Cup | 15/06/2021 | 497 | 12 | 2 | 4 |
| Publication tabou | 13/07/2021 | 328 | 7 | 0 | 4 |
| Culotte menstruelle | 02/07/2021 | 319 | 4 | 0 | 3 |
| Témoignage: Maelle | 09/07/2021 | 246 | 9 | 2 | 3 |
| Témoignage: Maddy | 25/06/2021 | 191 | 6 | 0 | 2 |
| Publication Staphylocoque | 16/07/2021 | 139 | 5 | 0 | 1 |
| Publication cup conseil | 18/06/2021 | 132 | 5 | 0 | 2 |
| Publication Tampon conseil | 11/06/2021 | 89 | 2 | 0 | 0 |
| Vidéo 2 : Tampon | 20/07/2021 | 87 | 8 | 0 | 1 |
| Publication tampon | 08/06/2021 | 83 | 2 | 0 | 0 |
| Témoignage: Kristina | 29/06/2021 | 53 | 2 | 0 | 1 |

fig. 29: tableau résultats du contenu Facebook (source : Suite Facebook business)

En comparaison avec les résultats d'Instagram, la publication ayant reçu le plus de visites est la publication sur le SCT et non la vidéo. Cela vient de la publicité et également du fait que la vidéo n'a pas été partagée par un compte avec autant d'abonnés que celui de @feminist_. La vidéo arrive tout de même en seconde position grâce à la publicité, malgré sa courte durée.

En moyenne, sans compter les publications ayant bénéficié d'une publicité, la couverture d'une publication est supérieure à celle d'Instagram. La moyenne de couverture de Facebook est de 186 contre 75 pour Instagram. Les partages peuvent expliquer cette tendance supérieure. Plus il y a de partages pour une publication, plus le nombre de visites est élevé, sans prendre en compte les publicités. La première publication publiée sur la page Choqué.e.s est l'exemple idéal pour démontrer cette tendance. Elle a reçu 699 visites grâce aux cinq partages dont elle a bénéficié. Cela prouve que le partage des publications est un atout majeur pour la visibilité des publications sur les réseaux sociaux.



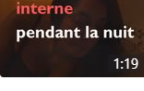
| Vidéo | Date d'ajout | Minutes vues ↓ | Vues de vidéo d'1 minute | Vues de vidéos de 3 sec... | Interactions | |
|---|--|---|--------------------------|----------------------------|--------------|-----------|
|  <p>ces symptômes pendant vos règles, le premier réflexe est de retirer v 1:36</p> | <p>Le syndrome du...</p> <p>Choqué.e.s</p> | <p>22/06/2021 18:23</p> <p>Choqué.e.s</p> | <p>162</p> | <p>31</p> | <p>501</p> | <p>10</p> |
|  <p>Présenté comme un objet magique effaçant tous li 1:13</p> | <p>Le tampon est-il...</p> <p>Choqué.e.s</p> | <p>20/07/2021 09:00</p> <p>Choqué.e.s</p> | <p>11</p> | <p>2</p> | <p>39</p> | <p>9</p> |
|  <p>interne pendant la nuit 1:19</p> | <p>Conseils d'hygiène...</p> <p>Choqué.e.s</p> | <p>21/07/2021 11:54</p> <p>Choqué.e.s</p> | <p>11</p> | <p>6</p> | <p>23</p> | <p>5</p> |

fig. 30: résultats vidéo Facebook (source : Creator Studio)

La tendance des vidéos Instagram, pour laquelle le pourcentage représentant les vues complètes de la vidéo est faible, se confirme également sur Facebook. Sur 501 vues totalisées pour la première vidéo sur le SCT, seules 31 iront jusqu'au bout de la vidéo. Cela représente un pourcentage de 6%. Le pourcentage le plus élevé est celui de la troisième vidéo sur les conseils hygiéniques avec 26%. Les résultats datant du 28 juillet pour la fig.30, ce pourcentage diminuera probablement avec le temps, en se basant sur la tendance des deux premières vidéos, aussi bien sur Instagram que sur Facebook.

3. Une audience invisible

En date du 28 juillet 2021, le nombre d'abonnés à la page Facebook de Choqué.e.s était de 56, également pour Instagram. N'ayant pas atteint la centaine d'abonnés, les plateformes Suite Facebook Business et Creator Studio ne peuvent donner les statistiques en rapport avec l'âge ou le genre de l'audience de Choqué.e.s. Cependant, j'ai pu remarquer que les utilisateurs suivant mon compte sont majoritairement des femmes jeunes entre 15 et 20 ans.

4. Publicité : le « boost » nécessaire

La publicité, ou « boost », de la publication sur le SCT a été bénéfique pour la page Choqué.e.s. Sur la publication sponsorisée, plus de 1200 « likes » y sont comptabilisés. Les paramètres d'audience ayant été réglé, nous pouvons tout de même constater que le public le plus touché sont les jeunes filles de 13-17 ans (fig.31), les femmes plus âgées n'ont été touchées que dans une moindre mesure.

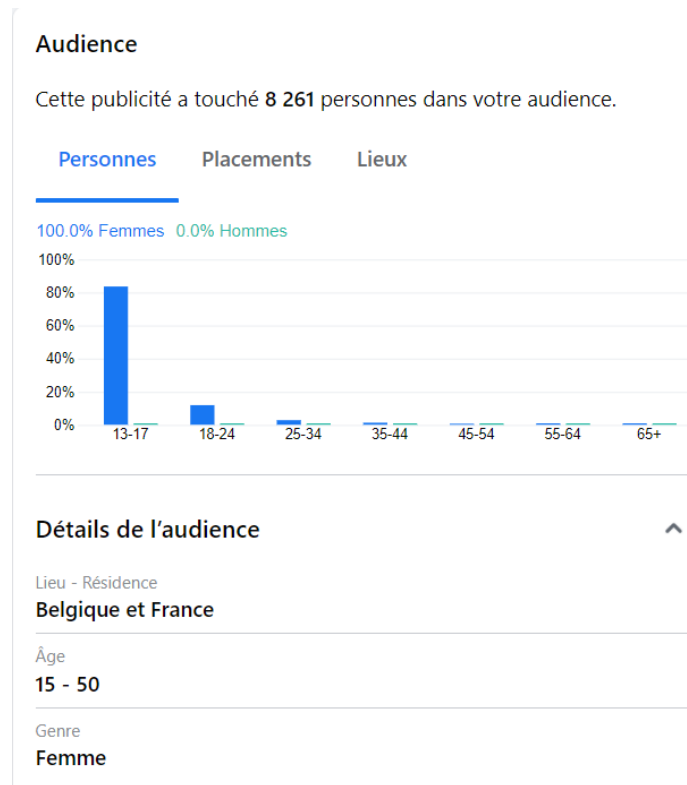


fig. 31: Résultats de l'audience sur la publicité (source : Suite Facebook Business)

Les interactions avec la publicité en question ont été nombreuses. Les interactions sont, à titre d'exemple, les actions que prennent les utilisateurs face à cette publicité, que ce soient des partages, des « likes », commentaires ou autres.



fig. 32: Résultats des interactions sur la publicité (Source :Suite Facebook Business)

5. Derniers résultats

Les résultats analysés dans cette partie datent du 11 août 2021. Les deux dernières publications datant du 23 et du 27 juillet 2021, seront analysées plus en détails. Les autres publications seront également présentes dans les tableaux d'analyses pour décrypter l'évolution de la page en une semaine.

1.1. Facebook toujours en hausse

Une augmentation du nombre de couverture est visible dans le tableau fig.33. Cette augmentation est en moyenne à 2,8%. Les dernières publications sont la troisième vidéo sur les conseils d'hygiène à adopter ainsi que le témoignage de Leona Reading (surlignés en vert). En deux semaines, la publication sur le témoignage de Leona a atteint 221 visites. Nous pouvons remarquer que les témoignages sont les publications ayant relativement bien fonctionné sur Facebook. Le nombre de partages ou de « likes » est resté stable, comparé aux résultats précédents.

| Légende | Date de publication | Couverture | "Likes" | Partages |
|----------------------------|---------------------|------------|---------|----------|
| Publication SCT | 04/06/2021 | 8544 | 7 | 4 |
| Vidéo 1 SCT | 22/06/2021 | 1495 | 7 | 3 |
| Présentation | 01/06/2021 | 703 | 16 | 5 |
| Publication Cup | 15/06/2021 | 500 | 12 | 4 |
| Publication Tabou | 13/07/2021 | 335 | 7 | 4 |
| Culotte menstruelle | 02/07/2021 | 326 | 4 | 3 |
| Témoignage Maelle | 09/07/2021 | 255 | 9 | 3 |
| Témoignage Leona | 23/07/2021 | 221 | 3 | 2 |
| Témoignage Maddy | 25/06/2021 | 195 | 6 | 2 |
| Publication Staphylocoque | 16/07/2021 | 146 | 5 | 1 |
| Publication Cup conseil | 18/06/2021 | 135 | 5 | 2 |
| Vidéo 2: Tampon | 20/07/2021 | 94 | 9 | 1 |
| Publication Tampon conseil | 11/06/2021 | 90 | 2 | 0 |
| Publication Tampon | 08/06/2021 | 84 | 2 | 0 |
| Vidéo 3 : conseil hygièn | 27/07/2021 | 77 | 4 | 2 |
| Témoignage Kristina | 29/06/2021 | 57 | 2 | 1 |

fig. 33: résultats Facebook 11 août (source : Suite Facebook Business)

1.2. Instagram peine à suivre

L'augmentation du nombre de visites (couverture) en une semaine est supérieure sur Instagram, avec 5,3%, que sur Facebook. Cependant, la moyenne de ces visites reste inférieure. Excepté pour les deux premières publications du tableau fig.34 ayant bénéficié d'une publicité, le nombre de visites ne dépasse pas les 200 en comparaison à Facebook.

Les publications du 23 et 27 juillet ont par conséquent eu plus de succès sur Facebook, avec 221 vues pour le témoignage sur Facebook contre 86 sur Instagram.

| Légende | Date de publication | Couverture | "Likes" |
|----------------------------|---------------------|------------|---------|
| Vidéo 1 SCT | 22/06/2021 | 3250 | 35 |
| Publication SCT | 04/06/2021 | 852 | 100 |
| Culottes menstruelles | 02/07/2021 | 100 | 8 |
| Témoignage Maddy | 25/06/2021 | 97 | 10 |
| Présentation | 01/06/2021 | 93 | 11 |
| Témoignage Kristina | 29/06/2021 | 91 | 10 |
| Témoignage Leona | 23/07/2021 | 86 | 10 |
| Vidéo 2 Tampon | 20/07/2021 | 85 | 8 |
| Publication Tampon | 08/06/2021 | 80 | 12 |
| Vidéo 3 : conseil Hygiène | 27/07/2021 | 77 | 6 |
| Témoignage Maelle | 09/07/2021 | 75 | 14 |
| Publication Tabou | 13/07/2021 | 73 | 13 |
| Publication Cup Conseil | 18/06/2021 | 69 | 12 |
| Publication Cup | 15/06/2021 | 69 | 10 |
| Publication Tampon conseil | 11/06/2021 | 66 | 13 |
| Publication Staphylocoque | 16/07/2021 | 59 | 10 |

fig. 34: Résultats Instagram 11 août (source Suite Facebook Business)

1.3. Conclusion

L'analyse de ces résultats démontrent que les vues sur les publications s'accroissent principalement dans les deux premières semaines, voire dans la première, de la publication du post. Après ce laps de temps, les publications continuent de gagner des vues mais à un rythme beaucoup plus lent. Les publications anciennes ne sont en effet plus mises en avant par l'algorithme et diminuent ainsi les vues comptabilisées sur le contenu.

Chapitre 5 : Discussion des résultats

Déterminer, en se basant sur les résultats si la campagne a fonctionné sur les réseaux est assez complexe. D'autres facteurs rentrent en jeu dans son succès. Ces facteurs seront expliqués dans cette partie.

1. Explication des résultats

Comme démontré dans le chapitre 2, point 1, Facebook est en tête des plateformes sociales les plus utilisées à travers le monde. Les résultats de la campagne semblent en accord avec ce point.

Les vidéos publiées sur Choqué.e.s n'ont pas reçu l'accueil auquel je m'attendais. La moyenne de temps de visionnage des vidéos par les utilisateurs était de 15 secondes. Il est possible d'en déduire que la durée d'une minute pour une vidéo est trop longue, notamment sur ces plateformes. Le sujet sérieux et sensible des vidéos est vraisemblablement une autre raison des courts visionnages. Dans le rapport digital de Kemp⁴⁶, les deux raisons principales d'utilisation des réseaux sociaux sont, rester au courant des actualités et se divertir.

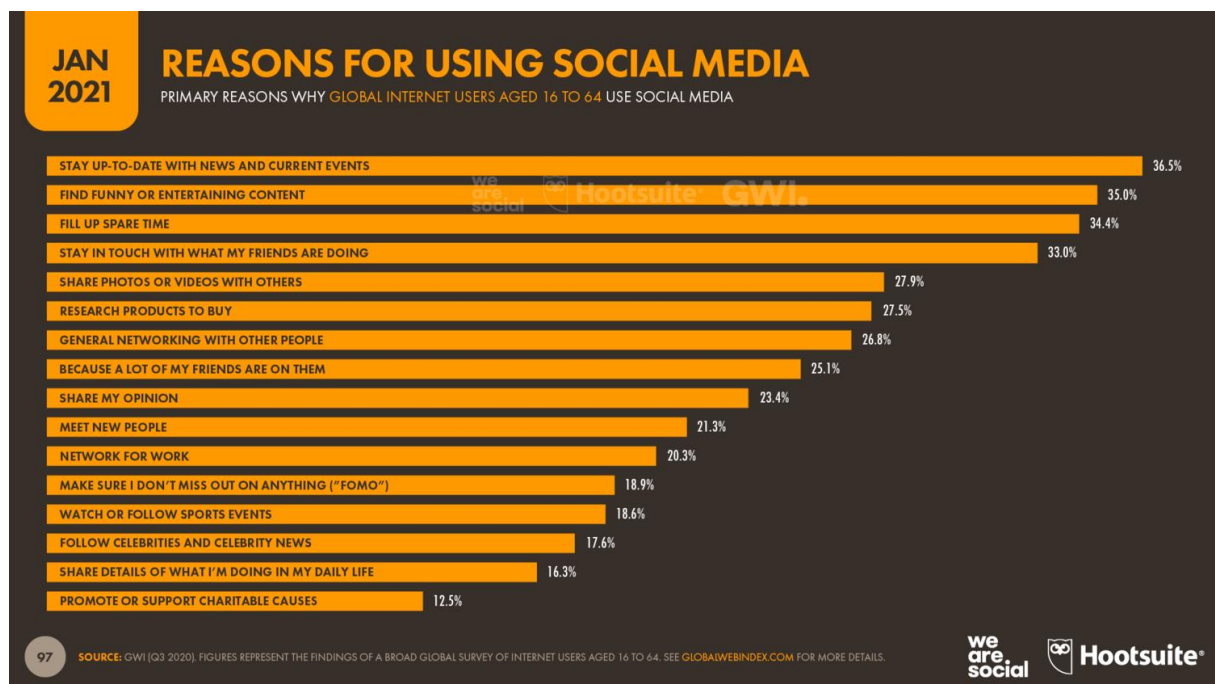


fig. 35: raisons d'utilisation des réseaux sociaux (source : Digital 2021 : Global Overview Report)

La raison de soutenir ou promouvoir une cause charitable, qui peut être la catégorie dans laquelle se trouve Choqué.e.s, se retrouve en dernière position. Les faibles vues des vidéos ainsi que la faible notoriété de la page peuvent venir de ce fait-là, les réseaux sociaux ne sont pas principalement utilisés pour des sujets sérieux. De plus, à travers mon expérience d'utilisatrice

⁴⁶ Kemp, Simon. (2021, janvier). *Digital 2021 : Global Overview Report*. Kepios

et en consultant un certain nombre de pages consacrées à des thématiques proches des miennes, j'ai pu constater qu'il était difficile d'accrocher à une vidéo lorsque le compte n'est pas incarné par une personne physique. Pour autant, j'ai choisi de ne pas apparaître dans mes publications afin de ne pas éclipser le sujet sérieux du choc toxique.

Une grande visibilité sur les réseaux sociaux est, comme l'a mentionné Chloé Bidault, complexe à atteindre. De plus, n'ayant pas accès aux informations sur l'audience de Choqué.e.s, il est compliqué de constater si le public visé, pour rappel les jeunes filles et leurs mères, a été touché par la campagne de sensibilisation. Pour atteindre cette visibilité, ou notoriété, le temps est notre meilleur allié. En effet, vers la fin de ma campagne, la page Choqué.e.s a reçu un message d'une journaliste, Claudine Colozzi. La survivante française du syndrome du choc toxique, Sandrine Graneau, a raconté son histoire à cette journaliste et un livre en est sorti : « Choc toxique : faut-il avoir peur des protections hygiéniques ? »⁴⁷. La journaliste m'a contactée pour me faire part de son appréciation de ma page et m'a également offert son livre. Avec du budget et plus de ressources, notamment humaines, le compte Choqué.e.s aurait touché un plus large public. Il y a une grande corrélation entre les partages et le nombre de vues sur les publications. Sans partage, il est difficile d'atteindre cette notoriété. Pour obtenir ces partages, la page et ses publications doivent être de qualité afin de pouvoir se faire remarquer de premier abord. Le sujet du choc toxique étant important, Choqué.e.s a attiré quelques autres pages abordant des sujets similaires telle que la précarité menstruelle. Cependant, elles comptabilisaient parfois un grand nombre d'abonnés, et n'ayant rien à leur donner en retour, le partage de la campagne était irréalisable.

Être seule pour créer cette campagne de sensibilisation était un grand défi à relever. Le sujet étant sensible et scientifique, il était nécessaire d'en devenir « experte » afin de pouvoir l'aborder sur les réseaux sociaux en toute confiance. Cette recherche demande du temps. Les ressources m'ont heureusement été faciles d'accès, les recherches sur le choc toxique, publiées en 2020 par le CHU de Lyon, étant publiques. Le docteur Gérard Lina, chef de ces recherches, m'a également accordée une interview, ce qui a permis un approfondissement des connaissances en matière de SCT. Ces connaissances, il fallait ensuite les mettre en page et les vulgariser pour qu'elles soient accessibles au plus grand nombre : c'est un travail de longue haleine. Créer l'identité de Choqué.e.s ainsi que les publications de toute pièce a mis plus de temps que je ne le pensais. Initialement, j'aurais aimé pouvoir lancer la campagne fin mars. Cependant, mon stage étant concomitant, je ne pouvais consacrer mon temps pleinement à cette

⁴⁷ Claudine Colozzi, & Sandrine Graneau. (2021). *Choc toxique : Faut-il avoir peur des protections hygiéniques ?*. (Santé et puériculture) (French Edition). FLAMMARION.

campagne. Ne voulant pas lancer la campagne sans plusieurs publications préparées à l'avance, la date de lancement a dû être repoussée au premier juin. La régularité de publication sur une page de réseau social est nécessaire afin de garantir un minimum de vues. Les publications devaient, par conséquent, être écrites et prêtes à l'avance pour éviter le manque de publication.

Conclusion

Après trois mois de recherches scientifiques et quatre mois de créations des publications et des pages sur les réseaux sociaux, Choqué.e.s a vu le jour. La campagne de sensibilisation a duré deux mois avec un total de seize publications. Les résultats pourraient être un peu décevants, cependant, en tenant compte que tout cela s'est réalisé sans aucun budget et sans équipe, ils sont plutôt corrects. Grâce au « boost », la publication expliquant le syndrome du choc toxique a touché un assez large public.

Cette campagne a été un bon exercice de communication. Les réseaux sociaux font partie intégrante de la communication d'entreprise ou d'organisations internationales. Les connaître et savoir les utiliser est un atout indispensable dans le monde du travail. La pandémie mondiale nous a obligé à nous tourner de plus en plus vers des campagnes ou promotions immatérielles et en ligne. La stratégie initiale de Choqué.e.s devait s'organiser en face à face avec le public et les résultats auraient été peut-être plus visibles. L'on aurait pu observer directement si les informations ont bien été transmises.

Les limites de la campagne portent justement sur cette incertitude de la bonne réception des informations chez le public. Mon but était d'apprendre à monter une campagne de communication et avec elle de toucher le plus de personnes possibles, ne serait-ce qu'une seule. Un commentaire reçu sous la publication explicative du SCT a prouvé que cet objectif a été atteint : « Et bien merci... je ne savais qu'il y avait un tel risque de porter une protection interne ». Ce commentaire donne une légitimité à la campagne. Malgré le manque de budget et de ressources humaines, la campagne de sensibilisation a permis la diffusion d'un message de santé publique. L'algorithme Instagram n'aide pas à mettre en avant les publications discutant de ce genre de sujet, considéré comme tabou par la société.

Grâce à l'augmentation du nombre de témoignages, le syndrome du choc toxique est abordé sur les réseaux sociaux, que ce soit par les petites marques de protections hygiéniques ou les influenceuses féministes. Du côté de la science, le docteur Gérard Lina m'a fait également part que des recherches plus avancées sur le SCT sont en train d'être menées. Il y a bon espoir qu'avec ces nouvelles avancées, le syndrome du choc toxique ne soit plus une maladie dans l'ombre et qu'avec elle, tombe le tabou des règles.

Bibliographie

- Billon, Amaury, Gustin, Marie-Paule., Tristan, Anne, Bénet, Thomas, Berthiller, Julien, Gustave, Claude Alexandre, Vanhems, Philippe, & Lina, Gérard. (2020). Association of characteristics of tampon use with menstrual toxic shock syndrome in France. *SSRN Electronic Journal*. Publié.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3514661>
- Cavelier, Jeanne. (2017, 27 avril). *Les tampons hygiéniques sont-ils dangereux pour la santé ?* Le Monde.fr.
https://www.lemonde.fr/sante/article/2017/04/26/les-tampons-hygeniques-sont-ils-dangereux-pour-la-sante_5118180_1651302.html
- Cherrid, Margot. (2017, 7 juillet). « *Coupe menstruelle ou tampon, aucune protection testée ne favorise la production de toxines* ». Le Monde.fr.
https://www.lemonde.fr/sante/article/2017/07/07/coupe-menstruelle-ou-tampon-aucune-protection-testee-ne-favorise-la-production-de-toxines_5157515_1651302.html
- Chiaruzzi, Myriam, Barbry, Alexia, Muggeo, Anaëlle, Tristan, Anne, Jacquemond, Isaline, Badiou, Cédric, Cluzeau, Laurence, Bourdeau, Sabine, Durand, Thibaut, Engelmann, Astrid, Bosquet, Dorian, Bes, Michèle, Prigent-Combaret, Claire, Thioulouse, Jean, Muller, Daniel, & Lina, Gérard. (2020). Vaginal Tampon Colonization by *Staphylococcus aureus* in Healthy Women. *Applied and Environmental Microbiology*, 86(18).
<https://doi.org/10.1128/aem.01249-20>
- Cooper, Paige. (2021, 25 juillet). *Algorithme Instagram : comment fonctionne-t-il en 2021 ? Comment en tirer le meilleur parti ?* blog.hootsuite.com.
https://blog.hootsuite.com/fr/algorithme-instagram-comment-fonctionne/#Fonctionnement_de_lalgorithme_dInstagram
- Degraux, Xavier. (2021, 16 février). *Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2021 (étude)*. xavierdegraux.be.
<https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2021>
- Janvier, E. (2020, 31 juillet). *Qu'est-ce qu'Instagram et comment ça fonctionne ?* WeBump.
<https://blog.webump.fr/comment-fonctionne-instagram/>
- Kemp, Simon. (2021, janvier). *Digital 2021 : Global Overview Report*. Kepios.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kemp, Simon. (2021, février). *Digital 2021 : Belgium*. Kepios.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-belgium>
- Lahaye, Laurine (Femmes Prévoyantes Socialistes). (2018). *Le tabou des règles : un moyen efficace de contrôler le corps des femmes*. Xénia Maszowez.
<http://www.femmesprevoyantes.be/wp-content/uploads/2018/11/Analyse2018-tabou-des-regles.pdf>
- Mathieu, Isabelle. (2010, 6 avril). *Facebook C'est Quoi?* Emarketinglicious.
<https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/facebook-c-est-quoi/>

Mitchell, Michael A., Bisch, Steve, Arntfield, Shannon, & Hosseini-Moghaddam, Seyed M. (2015). A Confirmed Case of Toxic Shock Syndrome Associated with the Use of a Menstrual Cup. *Canadian Journal of Infectious Diseases and Medical Microbiology*, 26(4), pp.218-220. <https://doi.org/10.1155/2015/560959>

Nonfoux, Louis, Chiaruzzi, Myriam, Badiou, Cédric, Baude, Jessica, Tristan, Anne, Thioulouse, Jean, Muller, Daniel, Prigent-Combaret, Claire, & Lina, Gérard. (2018). Impact of Currently Marketed Tampons and Menstrual Cups on Staphylococcus aureus Growth and Toxic Shock Syndrome Toxin 1 Production In Vitro. *Applied and Environmental Microbiology*, 84(12). <https://doi.org/10.1128/aem.00351-18>

Raffin, Sophie. (2020, 22 janvier). *Choc toxique menstruel : elle a été amputée des pieds à cause de sa cup*. E-Santé. <https://www.e-sante.fr/choc-toxique-menstruel-elle-a-ete-amputee-de-pieds-a-cause-de-sa-cup/actualite/615377>

Reech. (2021). *Les #influenceurs x les marques*. <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2021>

Schaeffer, Jacqueline. (2005). Le fil rouge du sang de la femme. *Champ Psychosomatique*, 4(40), pp.39-64. <https://www.cairn.info/revue-champ-psychosomatique-2005-4-page-39.htm>

Schaeffer, J. (2015). Le sexe féminin : entre tabou et interdit. *Cahiers de psychologie clinique*, 45(2), 41-75. <https://doi.org/10.3917/cpc.045.0041>

Vostral, Sharra L. (2011). Rely and Toxic Shock Syndrome : A technological Health Crisis. *Yale Journal of Biology and Medicine*, 84, pp.447-459. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3238331/>

Yannick. (2021, 31 juillet). *À quelle heure publier sur Instagram en 2021? Catalyzt SEO et contenus*. <https://catalyzt.ca/quand-publier-instagram-2021/>

Sources utilisées pour les publications (témoignages)

Balthazar, Thibaut., & Hermans, Justine. (2020, 13 janvier). La maman de Maëlle, victime d'un « choc toxique » à cause de son tampon : « Cela ne doit plus jamais arriver ». RTBF Info. https://www.rtbf.be/info/belgique/detail_la-maman-de-maëlle-victime-d-un-choc-toxique-cela-ne-doit-plus-jamais-arriver?id=10406394

Gerbe, Inès. (2021, 21 mars). *Choc toxique : elle livre un témoignage poignant suite au décès de sa fille*. Ohmymag. https://www.ohmymag.com/societe/choc-toxique-elle-livre-un-temoignage-poignant-suite-au-deces-de-sa-fille_art138565.html

Larbi, Miranda. (2018, 30 novembre). *Toxic shock syndrome from a tampon almost kills make-up artist after it was mistaken for flu. . .* The Sun. <https://www.thesun.co.uk/fabulous/7864924/toxic-shock-syndrome-tampon-waitress-dead-flu-mistake/>

Reading, Leona. (2017, 12 septembre). *J'ai failli mourir d'un choc toxique*. Le Huffington Post.
<https://www.huffingtonpost.fr/leona-reading/jaurais-pu-mourir-dun-choc-toxique-a-23204015/>

Annexes

Annexe 1 : Interview Gérard Lina

Interview menée le 18 novembre 2020 via Skype. Intervenants : Gérard Lina. Questions par Estelle Marquet.

Est-ce que vous pouvez vous présenter ?

Gérard Lina, je suis médecin. Professeur des Universités et praticien hospitalier à l'Université Claude Bernard Lyon 1 et aux hospices civils de Lyon. Je fais toute ma recherche sur les infections à staphylocoque.

Pourquoi avoir choisi d'étudier le syndrome du choc toxique alors que comme dit dans vos recherches, ce sujet a été peu étudié depuis les années 80 ?

Mes sujets de recherches, c'est les maladies liées au staphylocoque et plutôt les toxines produites par le staphylocoque. Et dans ces maladies il y a le choc toxique staphylococcique d'origine menstruel. Ça faisait partie des maladies que j'examinais. En France, on a une augmentation du nombre de déclaration de ce type de maladie, récemment, dans les 4-5 dernières années. Donc on voulait savoir ce qu'il s'était passé. Est-ce une augmentation des déclarations ou une augmentation de la fréquence de la maladie, on ne peut pas savoir. Quoi qu'il en soit, ça voulait dire que cette maladie qu'on pensait quasiment disparue existait toujours.

Pourquoi, selon vous, peu de femmes sont renseignées sur cette maladie ?

C'est dû au fait qu'il y ait peu d'éducation autour des règles et au niveau de l'utilisation des protections périodiques. Ça rentre probablement dans le tabou qu'il y a autour des règles. Donc on n'en parle pas et comme on n'en parle pas, on ne peut pas savoir.

Est-ce que la matière du tampon ou la densité du tampon qui rentre en jeu par rapport au développement de la toxine ?

Ça dépend de quelle matière. C'est une maladie qui est récente, dans les années 80, il y a 40 ans. On s'est aperçu de cette maladie du fait d'un changement de la composition des protections périodiques, avec des fibres qui étaient synthétiques. Et ces fibres synthétiques, elles clairement favorisent la croissance du staphylocoque et la production de toxine. Ces fibres ont été retirées de la fabrication des tampons. Actuellement, il y a deux grands types de fibres : c'est soit des fibres issues du coton, soit des fibres issues des arbres, de la viscose, qu'on va appeler de façons diverses et variées. Ces deux types de fibres, en elle-même, ne favorisent pas la production de toxine. Par contre, ça va être plutôt le mésusage du tampon qui va favoriser [la production de toxine]. Alors après, il y a des petites différences d'un tampon à l'autre, qui font qu'il y en a qui peut-être sera plus favorable à la croissance du staphylocoque ou à la production de toxine. Mais pour l'instant c'est difficile à dire parce que ce sont des analyses qui sont faites dans des laboratoires, on a aucune donnée chez l'homme. Il y a toujours un doute qui est possible. Mais ce qu'on essaye de prouver de voir si en fait l'endroit où est produit le staphylocoque produit les toxines, c'est plutôt à l'intérieur du tampon ou à l'extérieur du tampon. Mais ça pour l'instant, il n'y a qu'une donnée qui semble dire que c'est plutôt lorsque c'est que à l'intérieur du

tampon. L'espace à l'intérieur du tampon qui pourrait [favoriser le développement du staphylocoque]. Plus il y aurait d'espace, plus le staphylocoque se multiplierait et produirait de la toxine. Mais il y a qu'une étude donc il vaut mieux le vérifier.

Par rapport à la cup, c'est bien la quantité d'air qui est introduit à l'intérieur, qui est un danger ou en tout cas un facteur au développement de la toxine.

Ça va être à la fois le volume de sang qui est contenu et le volume d'air. Quoi qu'il se passe, lorsqu'on va introduire une protection périodique intime, il y a un petit peu d'air qui va rentrer dans le vagin et qui favorise la croissance, pas la croissance mais la production de toxine.

Est-ce que les produits chimiques présents dans les tampons peuvent être aussi un facteur à la production de toxine, comme par exemple le chlore ?

Alors on essaye de regarder ça mais on n'a pas réussi à montrer qu'il y avait un impact. Dans les modèles qu'on a utilisés, toujours en laboratoire, on n'a pas vu d'impact. Par contre, toutes les fibres que l'on a testées, il n'y en avait pas de fibres brutes, elles sont toutes traitées d'une façon ou d'une autre. Lorsqu'on parle de fibres biologiques et des fibres non-biologiques, c'est toujours compliqué de comprendre ce qui est bio et ce qui n'est pas bio. Du coton, on imagine que c'est des champs qui n'ont pas été traités, mais par exemple quand c'est de la viscose et que c'est des arbres, on traite les arbres en mettant des pesticides dessus.

Dans l'une de vos recherches, vous parlez des trois caractéristiques nécessaires au développement de la toxine qui sont :

- **La toxine présente avec le staphylocoque doré (aureus) dans le vagin**
Le staphylocoque doré dans le vagin, qui est la source productrice de la toxine
- **Un environnement propice au développement dû à l'utilisation interne de protection**
- **L'absence d'anticorps qui se battent contre cette toxine.**

Il n'y a pas d'autres caractéristiques qui rentrent en jeu, ça peut arriver à une femme qui est en bonne santé ?

On suspecte qu'il pourrait y avoir des histoires génétiques mais pour l'instant ça n'a pas été prouvé.

Il n'y a pas d'histoire de surpoids par exemple, ça ne rentre pas en jeu.

Non, c'est une maladie qui arrive plutôt chez les jeunes filles, la médiane d'âge en France est de 18 ans. Et ça touche toutes les strates de la population au niveau socio-économique. Je n'ai pas de notion qui il y ait d'autres facteurs types âge ou poids ou autre. Il doit y avoir certainement d'autres facteurs qu'on ne connaît pas. C'est une maladie qui heureusement reste exceptionnelle. Mais vu la fréquence d'absence d'anticorps, la fréquence de portage du staphylocoque doré producteur de la toxine au niveau du vagin et la fréquence d'utilisation de protection périodique intime, mais heureusement c'est exceptionnel. Il y a certainement d'autres facteurs qu'on ne connaît pas.

Est-ce que vous pourriez décrire le choc toxique à quelqu'un qui est non scientifique ?

C'est une maladie infectieuse qui commence par un syndrome grippal ou comme une diarrhée et qui par la suite va se dégrader en quelques heures avec une baisse de la pression artérielle qui

va être de plus en plus importante, qui après entraîne des défaillances de différents organes, le cœur, le foie, les reins, les poumons. Si on ne fait rien, à ce moment-là, on risque de décéder.

Ce qui est arrivé récemment en Belgique. Ce qui est quelque chose de relativement rare. La mortalité quand on ne connaissait pas la maladie, était autour de 30% au tout début, vraiment au tout début. Actuellement, elle est inférieure à 1%.

Pourquoi avoir écrit la recherche en anglais et pas en français ?

Parce que pour avoir des impacts, des informations diffusées le plus possible. Toutes les publications se font en anglais, quelle que soit le type de recherche.

Est-ce qu'il y aurait cette recherche traduite en français pour avoir plus d'impact dans le médical francophone ?

Souvent il y a des revues qui les reprennent comme la presse médicale. Il y a des journaux médicaux qui reprennent ces informations. CNRS, hospice ville de Lyon, par le biais INSAM. Cette maladie ne touche pas que le monde francophone, il est important de toucher le plus de monde possible.

Ce qui est important dans l'histoire d'utilisation, c'est le temps d'utilisation. Eviter d'avoir une utilisation continue. L'idéal c'est d'alterner les protections intimes avec les protections externes, justement pour que le sang, s'il est contaminé, il soit éliminé.

Pour l'instant, il a quand même eu plus de cas avec les tampons, qu'avec les cups.

Oui mais il y a beaucoup plus d'utilisation de tampons que de cups. On ne peut pas dire que l'un est moins risqué que l'autre. En France, il y a plusieurs cas de choc avec des cups qui nous ont été décrites. Vous avez dû entendre parler de cette pauvre femme du côté de Brest qui a eu des séquelles, qui n'est pas décédée mais qui ne devait probablement pas être très loin du risque mortel et qui a eu des amputations. C'est ce qu'on observe souvent quand il y a des chocs qui sont très importants.

Donc l'objectif c'est d'en parler pour pouvoir faire de la prévention et de l'éducation.

Aussi parmi le monde médical car le cas qu'il y a eu en Belgique c'est parce que les médecins ont diagnostiqué la maladie trop tard. Tout à fait. Comme c'est une maladie rare, ils n'ont pas l'habitude. Ceux qui ont l'habitude sont plutôt les pédiatres que les urgentistes adultes. Ceux qui ont vraiment l'habitude de voir la maladie, ça pose vraiment aucun problème.

Ce qui faudrait arriver à faire, c'est au niveau des collègues, pouvoir faire une éducation des jeunes filles très tôt, autour des règles, ce qui est normal, ce qui est pas normal et puis avoir des réflexes tout ça. Quand on a des symptômes de la grippe, alors ça peut être la gastro, ça peut être la grippe mais ça peut être aussi le choc. Et si on a une protection intime, on la retire et tout de suite on met une protection externe.

Et du coup, ça peut arriver pendant les règles ou après aussi ?

C'est surtout, surtout pendant les règles.

Si on a les symptômes d'une grippe pendant les règles et qu'on a une protection intime, la question se pose. Et il faudrait avoir le réflexe de l'enlever. Et en fait, quand on l'enlève, ça se

guérit tout seul. Et si c'est tout de suite, alors c'est fini. Pas besoin d'aller à l'hôpital si tout va bien, normalement ça se guérit tout seul.

D'autres articles sont en cours, lorsqu'ils sont en cours, on ne peut pas communiquer.

Annexe 2 : Interview Chloé Bidault (@thegingerchloe)

Interview menée le 19 juillet 2021 via Skype. Intervenant : Chloé Bidault. Questions par Estelle Marquet

Peux-tu te présenter et présenter ton travail ?

Je m'appelle Chloé et je suis créatrice de contenu sur les réseaux sociaux ou comme on dit aujourd'hui, influenceuse. Du coup, aujourd'hui c'est mon métier à plein temps. Avant cela, j'ai fait des études à Sciences Po Toulouse. J'ai travaillé un an en entreprise. Et après comme ça devenait vraiment difficile pour moi de gérer les deux en termes de travail. J'ai fait le choix de démissionner de mon CDI où j'étais community manager et responsable marketing d'influence pour une entreprise de cosmétique pour me consacrer à plein temps à mes réseaux sociaux et ce depuis un an et demi. J'ai démissionné juste avant le premier confinement.

Quel est ton public cible sur Instagram et comment l'as-tu défini ?

Par rapport à ma communauté, j'ai une communauté qui est essentiellement féminine, à 85% environ, 15 % d'hommes. Et c'est une communauté qui est plutôt jeune, sur la tranche d'âge 18-30 ; Donc ce sont plutôt ; vu que moi j'ai 25 ans, des personnes qui sont jeunes, dans la vie active ou étudiantes. Du coup, je n'ai pas vraiment choisi ma cible mais plutôt ma communauté qui m'a choisie en fonction de leurs centres d'intérêts.

Est-ce facile d'obtenir une grande visibilité sur les réseaux ? comment tu t'y es prise pour avoir la notoriété que tu as aujourd'hui ?

C'est vraiment hyper difficile d'avoir une visibilité sur les réseaux sociaux. Je pense qu'aujourd'hui, ça reste quand même marginal. Je crois que le pourcentage de personnes qui arrivent à en vivre est vraiment infime. Je crois que c'est genre 3% des influenceurs. Donc je m'estime chanceuse et hyper reconnaissante d'avoir pu en faire mon métier. Personnellement, je n'ai pas mis en place de stratégie spécifique. Ça fait 4 ans que je suis sur les réseaux, et on va dire que pendant 3-4 ans, je devais avoir 50 000 abonnés et j'ai vraiment un gros boum l'année dernière avec le premier confinement, parce que je me suis mise à Tik Tok, je me suis mise à faire de la vidéo. Alors qu'avant j'étais plus sur des photos assez figées. Quand j'ai un petit peu à changer mon contenu et ma façon de partager les choses, j'ai commencé à vraiment décoller. C'était aussi au moment où j'ai démissionné de mon travail donc je pouvais me consacrer davantage à mes réseaux sociaux. Alors qu'avant ; j'étais étudiante, j'avais un travail, j'y allais vrillent de temps en temps, j'étais hyper régulière. A partir du moment où j'y ai mis toute mon énergie, j'ai vraiment vu la différence ; Et moi c'est vraiment les messages que je fais passer, les vidéos qui ont été mises en avant par Instagram, des personnes qui m'ont beaucoup partagé, qui m'ont permis d'avoir cette visibilité là aujourd'hui.

Y a-t-il un fil rouge dans ta page et tes publications ?

Oui, il y a toujours un fil rouge dans ma page et mes publications parce que je parle de sujets qui me tiennent à cœur, qui me ressemblent. Je vais donc parler beaucoup d'acceptation de soi, de confiance en soi, de développement personnel. Ça c'est vraiment mes sujets de prédilection. Ensuite je parle assez souvent de droits des femmes, de féminisme parce que c'est quelque

chose qui me touche en tant que femme. Et j'ai envie de pouvoir véhiculer certains messages, aider les personnes à s'émanciper, que ce soit au niveau des diktats de beauté mais aussi au niveau du sexisme. J'essaie toujours de le faire avec légèreté, avec des petites vidéos, etc pour aussi dénoncer certaines choses. Et puis, en troisième plan, je parle de sujets un peu plus légers comme la mode, comme prendre soin de soi, prendre soin de son corps. Donc ça peut passer aussi par les routines beauté, mes routines cosmétiques. Je peux partager mon quotidien, ma vision des choses, des moments familiaux, mais ça ça vient vraiment en troisième position.

Programme-tu tes publications à l'avance ? Si oui, quelle plateforme utilise-tu pour cela ?

Je programme généralement mes publications à l'avance. Tout simplement parce que je ne peux pas prendre des photos tous les jours. Donc j'en profite quand je suis avec ma mère, par exemple, pour faire plein de shooting photos, comme ça je sais que les jours où j'ai personne à ma disposition pour faire des photos, je sais que j'ai du stock. En général, je programme mes posts une semaine à l'avance, parfois deux, ça dépend vraiment. Je n'utilise pas de plateforme pour programmer. Je fais des brouillons sur Instagram, on a la possibilité de le faire et je trouve ça super pratique.

Quel est le meilleur moment pour publier sur Insta ? Comment détermine-tu les moments où il faut publier ?

Il y a pas vraiment de meilleurs moments pour publier sur Instagram. Je pense qu'il faut avant tout tester. Après on a des statistiques en tant que compte professionnel pour savoir quand les gens sont le plus connectés. Moi, c'est en général entre 18 et 20h. Donc je poste à ces moments-là parce que j'imagine que les personnes se connectent après le travail ou après l'université ou leurs études. J'ai déjà essayé de poster le matin et je voyais qu'il n'y avait personne. Je crois que le meilleur moyen de savoir c'est d'essayer et d'adapter son rythme de publication à ça.

A quelle fréquence publie-tu ?

Alors moi, je publie tous les jours. Donc j'ai une très très grosse fréquence parce que c'est pas le cas de la majorité des créateurs de contenu. Mais moi j'ai tellement de choses à dire, j'ai beaucoup aussi d'idées donc c'est vrai que j'aime bien poster une fois par jour. Après ça peut m'arriver de sauter un jour dans la semaine mais c'est assez rare. Ça me fait plaisir de partager avec les gens au quotidien. Et je me dis que comme j'ai plein d'idées, autant les exploiter.

Est-ce que tu fais attention à la mise en page de ton feed ?

Je fais pas trop attention à la mise en page de mon feed. Puisque je ne suis pas trop tout ce qui est filtre, retouche, avoir un fil harmonieux au niveau des couleurs. Je ne me prends pas trop la tête. Je poste vraiment ce que j'ai sous la main. Je ne calcule pas trop en fait.

Utilise-tu d'autres plateformes sociales que Instagram ?

Alors mis à part Instagram, je suis sur Tik Tok. J'ai une communauté bien plus importante sur Tik Tok, d'ailleurs, alors que je m'y suis mise bien après. On va dire que c'est les deux plateformes où j'ai le plus d'audience. J'ai Instagram et Tik Tok. J'ai YouTube aussi mais je

ne le mets pas à jour parce que je n'ai pas le temps. Ça me prend déjà un temps fou d'animer mon compte Instagram et mon compte TikTok.

Table des illustrations

| | |
|---|----|
| fig. 1: chevauchements de l'utilisation des réseaux sociaux (source : Digital 2021 : Overview Report) | 16 |
| fig. 2: Les plateformes sociales les plus utilisées dans le monde (source : Digital 2021 : Overview Report) | 16 |
| fig. 3: les plateformes sociales les plus utilisées en Belgique (source : Digital 2021 : Belgium) | 17 |
| fig. 4: image de profil Choqué.e.s | 22 |
| fig. 5: Fond témoignage | 23 |
| fig. 6: Fond témoignage | 23 |
| fig. 7: Fond explications | 23 |
| fig. 8: Fond | 23 |
| fig. 9: Meilleures moment pour poster sur Instagram (source : catalyzt.ca) | 25 |
| fig. 10: image Présentation de la page (source : Pexels.com) | 26 |
| fig. 11: Publication explicative sur le SCT | 27 |
| fig. 12: photo présentation Choqué.e.s (source :Pexels.com) | 35 |
| fig. 13: publication explication SCT | 36 |
| fig. 14: photo explication tampon (source : Pexels.com) | 37 |
| fig. 15: publications conseils tampon | 38 |
| fig. 16: photo post cup menstruelle (source : Pexels.com) | 39 |
| fig. 17: publication conseils cup menstruelle | 40 |
| fig. 18: image témoignage Maddy | 41 |
| fig. 19: Image témoignage Kristina | 43 |
| fig. 20: Image culotte menstruelle (source : WhatWhat.fr) | 43 |
| fig. 21: Image témoignage Maelle | 44 |
| fig. 22: Image tabou des règles | 45 |
| fig. 23: Publication Staph Doré et SCT | 46 |
| fig. 24: Image témoignage Leona | 47 |
| fig. 25: Graphique du nombre de visites sur Instagram et Facebook (source : Suite Facebook Business) | 51 |
| fig. 26: tableau des résultats du contenu (source : Suite Facebook Business) | 52 |
| fig. 27: Résultats Vidéo SCT Instagram (Source : Creator studio) | 53 |
| fig. 28: Résultats vidéo tampon Instagram (source Creator Stuido) | 54 |
| fig. 29: tableau résultats du contenu Facebook (source : Suite Facebook business) | 55 |
| fig. 30: résultats vidéo Facebook (source : Creator Studio) | 56 |
| fig. 31: Résultats de l'audience sur la publicité (source : Suite Facebook Business) | 57 |
| fig. 32: Résultats des interactions sur la publicité (Source :Suite Facebook Business) | 58 |
| fig. 33: résultats Facebook 11 août (source : Suite Facebook Business) | 59 |
| fig. 34: Résultats Instagram 11 août (source Suite Facebook Business) | 60 |
| fig. 35: raisons d'utilisation des réseaux sociaux (source : Digital 2021 : Global Overview Report) | 62 |

Table des matières

| | |
|---|----|
| Remerciements | 2 |
| Introduction..... | 1 |
| Chapitre 1 : Le syndrome du choc toxique et le tabou des règles | 4 |
| 1. Explication du syndrome du choc toxique | 5 |
| 1.1. Découverte de la maladie..... | 5 |
| 1.2. Le choc toxique aujourd’hui | 7 |
| 1.3. Conseils hygiéniques à appliquer | 9 |
| 2. Le tabou des règles et ses conséquences néfastes | 11 |
| Chapitre 2 : Création de la page Instagram et Facebook « Choqué.e.s » | 14 |
| 1. Choix Instagram et Facebook | 15 |
| 2. Technicité d’Instagram | 18 |
| 2.1. Algorithme Instagram..... | 20 |
| 3. Création de l’identité de Choqué.e.s..... | 22 |
| 4. Les publications et vidéos..... | 25 |
| 4.1. Les publications explicatives | 26 |
| 4.2. Les témoignages | 28 |
| 4.3. Les vidéos | 29 |
| 5. Promotion de la page | 32 |
| Chapitre 3 : Liste des publications..... | 34 |
| Chapitre 4 : Les résultats de la campagne..... | 49 |
| 1. La couverture des pages..... | 50 |
| 2. Analyse des publications | 51 |
| 2.1. Instagram : succès modéré..... | 52 |
| 2.2. Facebook : plateforme idéale ? | 55 |
| 3. Une audience invisible..... | 56 |
| 4. Publicité : le « boost » nécessaire | 57 |
| 5. Derniers résultats | 59 |
| 1.1. Facebook toujours en hausse..... | 59 |
| 1.2. Instagram peine à suivre | 60 |
| 1.3. Conclusion | 60 |
| Chapitre 5 : Discussion des résultats..... | 61 |
| 1. Explication des résultats..... | 62 |
| Conclusion | 65 |
| Bibliographie..... | 66 |

| | |
|---|----|
| Sources utilisées pour les publications (témoignages) | 67 |
| Annexes | 69 |
| Annexe 1 : Interview Gérard Lina | 69 |
| Annexe 2 : Interview Chloé Bidault (@thegingerchloe) | 73 |
| Table des illustrations..... | 76 |