UCLouvain

**Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication**

# Les adolescentes et les diktats de la beauté sur Instagram.

## Quelle influence sur leur image corporelle et leur utilisation du réseau social ?

Auteur : Ilaria Di Venti
Promoteur : Sébastien Nahon
Co-promotrice : Chloé Colpé
Année académique 2018-2019
Master 120 en communication
Gestion de la communication d'organisation et des relations publiques

# Remerciements

À mon promoteur, Monsieur Nahon, et à ma co-promotrice, Madame Colpé, pour leurs précieux conseils, leurs disponibilités et leur motivation. Grâce à eux, j'ai pu porter à bien ce projet.

À toutes ces adolescentes qui ont accepté de réaliser ces entretiens. Leur dévouement et leur intérêt pour cette thématique m'ont permis d'obtenir un corpus de qualité.

À mes amis qui ont consacré du temps à la lecture de ce mémoire.

À ma famille et mes amis qui m'ont sans cesse soutenu et qui ont cru en moi depuis le début.

# Sommaire

**Introduction** ..... **1**

**1. Problématisation** ..... **3**

1.1 Internet : un engouement chez les jeunes ..... 3

1.2 L'expression de soi sur Instagram ..... 5

1.3 Instagram VS Reality : un danger ..... 6

1.4 Body Positive : instrument de résistance et d'opposition ? ..... 10

1.5 La question de recherche ..... 15

**2. Revue de la littérature** ..... **18**

2.1 Image corporelle / Corps idéal / Corps perçu ..... 18

2.2 Facteur influençant l'évaluation de l'image corporelle ..... 19

2.2.1 L'adolescence ..... 20

2.2.2 Son rapport au corps ..... 20

2.2.3 Influence des pairs ..... 21

2.2.4 Contexte socioculturel oppressant ..... 22

2.2.4.1 Le culte de la minceur ..... 22

2.2.4.2 L'objectivation sexuelle ..... 25

2.2.5 Comparaison sociale de Festinger ..... 26

2.2.6 La confiance en soi/ l'estime de soi ..... 27

2.3 Instagram ..... 28

2.3.1 Particularité ..... 28

2.3.2 Filtre ..... 28

2.3.3 Feed ..... 29

2.3.4 Hashtag ..... 30

2.4 L'exposition de soi Selon Goffman ..... 32

2.4.1 Contexte ..... 32

2.4.2 La conviction de l'acteur ..... 32

2.4.3 La façade ..... 33

2.4.4 L'idéalisation ..... 33

2.4.5 Les coulisses ..... 34

2.4.6 La ritualisation de la féminité » (1977) .....35

**3. Méthodologie .....36**

3.1 La méthodologie qualitative : l'entretien compréhensif…….. 36
3.2 Définition de la population et échantillon .....37
3.3 Les paramètres de la situation d'entretien .....38
3.4 Le guide d'entretien.....39
3.5 Grille analyse : La grammaire et le codes des diktats de la beauté ..42
3.6 L'analyse de contenu catégorielle thématique.....43
3.7 Elaboration des hypothèses .....44

**4. Résultats et Interprétations .....48**

4.1 Instagram : Un réseau social controversé .....48
4.2 Le réseau social de l'idéal .....49
4.3 L'internalisation d'un corps mince avec des formes .....50
4.3.1 Un idéal corporel faussé .....51
4.3.2 Impacts : comparaison/ autosurveillance /motivation .....53
4.4 Une production de contenu rare mais travaillée .....57
4.4.1 La peur du regard des autres.....58
4.5 Le réel sur Instagram .....61
4.5.1 Un corps avec ces imperfections .....61
4.5.2 Body Positive.....62
4.6 Piste de résolutions .....65
4.7 Vérifications des hypothèses .....67

**5. Modèle d'analyse .....74**

**Conclusion générale.....76**

**Limitations et futures recherches.....80**

**Références Bibliographiques .....82**

Ouvrage .....82
Articles .....82
Acte de congrès .....87
Mémoires.....87
Sites internet .....88

**Annexes** ..... **92**

# Table des figures

Figure 1: Les réseaux sociaux et les adolescents ..... 5
*Figure 2* : *Photo Instagram / Réalité* ..... 8
Figure 3 : L'exposition à des célébrités et l'insatisfaction corporelle ..... 10
Figure 4 : Corps représentant le body positive ..... 11
Figure 5: Photos reprenant les hashtags les plus récents de body positive .. 12
Figure 6: Effet du « body positive » sur l'état d'esprit et l'appréciation du corps ..... 13
Figure 7: Lien entre l'estime de soi et l'image corporelle ..... 27
Figure 8: Filtres disponibles sur Instagram ..... 29
Figure 9: Cohérence du feed ..... 30
Figure 10: Non cohérence du feed ..... 30
Figure 11: Annexe 1 du guide d'entretien ..... 40
Figure 12: Annexe 2 du guide d'entretien ..... 41
Figure 13: Les différents processus après l'exposition ..... 51
Figure 14: Influenceuse Caroline Receveur ..... 52
Figure 15: Youtubeuse Enjoy Phoenix ..... 52
Figure 16: Influence des normes de beauté sur l'image corporelle ..... 56
Figure 17: l'influence des diktats de la beauté sur les pratiques d'Instagram ..... 59
Figure 18: Figure 18: Youtubeuse Enjoy Phoenix ..... 61
Figure 19: L'influence du body positive sur l'image corporelle et les pratiques d'Instagram ..... 64
*Figure 20: Modèle d'analyse : l'influence des diktats de la beauté - Solution : body positive* ..... 74

# Table des tableaux

Tableau 1 : Informations sur les entretiens.....38
Tableau 2 : Informations sur les figures médiatiques.....42
Tableau 3 : Récapitulatif des données nécessaires pour la vérification .....67
Tableau 4: Extraits des entretiens réalisés.....70
Tableau 5 : Résumé de la grille d'analyse .....71

# Introduction

"*C'est normal d'avoir de la cellulite et de la graisse. C'est beau et naturel*" (7sur7,2019). Voici les propos qu'a récemment postés, sur son compte Instagram, la chanteuse Camilla Cabello après avoir été victime de body-shaming[1]. En effet, plusieurs « haters » ont critiqué sa prise de poids et sa cellulite sur les réseaux sociaux. Elle exprime sa colère et dénonce une culture de la beauté faussée et inatteignable : « *J'écris ceci pour les filles comme ma petite sœur qui grandissent avec les réseaux sociaux. Elles voient constamment des clichés photoshoppés et pensent que c'est la réalité. Tout le monde est habitué à voir des peaux lisses, et d'un coup, on pense que c'est la norme ? Ce n'est pas le cas* ». (*Ibid.)* Elle soulève une problématique actuelle que sont les standards corporels irréalistes véhiculés en masse dans notre société occidentale via les médias et les réseaux sociaux, notamment Instagram, réseau social de l'esthétisme et de la perfection. Sur cette plateforme, nous retrouvons des photos retouchées et modifiées par des filtres ou des logiciels spécialisés. Des jeunes femmes sont ainsi exposées quotidiennement à ce type de clichés. Elles vont donc considérer ces corps comme la norme à acquérir et les utilisent pour évaluer leur image corporelle. Cette évaluation constante est souvent la cause d'une insatisfaction corporelle ou de troubles alimentaires. Afin de contrer ce phénomène, un mouvement nommé « body positive » a fait son apparition. Son objectif est d'apporter une diversification corporelle sur ce réseau social, mais peut-il réellement contrebalancer la tendance actuelle ? Plusieurs études se sont déjà penchées sur l'influence de ces diktats de la beauté à travers les médias. En revanche, peu de recherches se sont concentrées à la fois sur les réseaux sociaux comme Instagram et sur cette nouvelle tendance de « body positive ». Notre recherche ciblera donc l'impact de ces standards de beauté sur l'image corporelle des adolescentes ainsi que leur pratique d'Instagram. Elle essayera

[1] Définition : « Body shaming désigne le blâme que subit une personne par une autre personne ou un groupe d'individus (souvent sous forme de mots cruels), à cause de l'apparence de son corps, lequel peut être jugé trop gros, trop maigre, trop musclé, etc. » (L'internaute, 2019)

aussi d'analyser l'impact de ce nouveau mouvement sur ces mêmes dimensions (image corporelle et usage).

Pour cela, nous exposerons le contexte général ; les adolescents à l'ère numérique ; l'exposition de soi sur Instagram ; les normes de minceur ; la réalité faussée de cette plateforme et enfin l'analyse du « body positive ». Ces éléments aboutiront à notre problématique qui sera la suivante : *comment les diktats de la beauté sur Instagram influencent l'image corporelle des adolescentes et leur usage quotidien d'Instagram ? Comment peut-on contrer cette influence sur Instagram ? Cas d'analyse : Body Positive.* Pour cela, nous analyserons le point de vue de ces jeunes filles, leurs perceptions et leurs pratiques tout au long de ce mémoire.

Afin de bien comprendre cette étude, nous établirons une revue de la littérature qui se scindera en quatre parties : une définition claire du concept d'image corporelle, une analyse des facteurs expliquant cette évaluation constante du corps à laquelle se soumettent les adolescentes, une vision plus détaillée du réseau social Instagram et enfin la théorie de Goffman qui nous permettra de mieux comprendre ce phénomène.

Ensuite, nous expliquerons notre méthodologie qualitative, notre guide d'entretien, notre échantillonnage et notre analyse de contenu. La suite portera sur l'analyse approfondie de notre corpus que l'on confrontera en permanence avec la littérature.

Cette étude nous permettra de poser nos premières hypothèses qui s'affineront au cours des allers et retours entre cette théorie et nos données. Les résultats provenant de nos interprétations nous aideront dans la vérification de ces hypothèses. Enfin, à l'aide de tous ces éléments réunis, nous serons en mesure de répondre à notre problématique ainsi que de poser notre propre cadre conceptuel spécifique à cette étude.

Le dernier point du mémoire sera consacré aux limitations de ce projet ainsi qu'à la formulation de nouvelles pistes de réflexion pour des futures recherches.

# 1. Problématisation

## 1.1 Internet : un engouement chez les jeunes

Depuis plusieurs années, les jeunes ont envahi les nouvelles plateformes du net. Ils sont nommés les « Millenials » (« les enfants du millénaire »), « Digital Natives » (« nés à l'ère numérique »), « Net generation » (« génération des technologiques de l'information et de la communication »), « Génération Y », ou « Génération C » (Marchand, 2016 : 6). Cette génération, contrairement à leurs parents, est née avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) qui ont pris une place considérable dans leur vie quotidienne (Rodriguez *& al.*, 2017 : 356). Selon Marchand, c'est cette génération qui a permis la définition et la démocratisation de ces outils (2016 : 6). « La génération C » doit pouvoir se connecter à n'importe quel moment, où elle le souhaite. Le « C » sous-entend plusieurs termes : *connexion, création, communauté et curation*. Le premier relate le fait que ces personnes sont systématiquement connectées. La création signifie qu'ils produisent eux-mêmes leur contenu : « *ils filment ce qu'ils vivent, écrivent ce qu'ils ressentent, montrent ce qu'ils voient.* » (Marchand, 2016 : 7). Ensuite, ces plateformes forment des communautés. Enfin, cette génération poste des photos ou vidéos qui lui plaisent, ce qui renvoie au concept de curation (*ibid*. : 8). Parmi eux, nous trouvons les adolescents. 89 % ans détiennent un smartphone et passent en moyenne 2h par jour dessus (Maurice, 2018). Cette nouvelle génération « *a été massivement et durablement façonnée par Internet. L'appétence pour les nouvelles technologies et la dextérité à les manier est spécifique à leur génération* » (Boëton, 2012 : 32 ; Rodriguez *& al.*, 2017 : 356). L'avenue de ces pratiques a engendré une nouvelle forme de culture adolescente que l'on nomme la « culture numérique adolescente ». Elle se définit comme étant : « *un ensemble de valeurs, de pratiques et de connaissances qui s'inscrivent dans l'immédiateté, où la communication (partout et tout le temps) et les nouveaux médias jouent un rôle prépondérant pour créer et maintenir une sorte de*

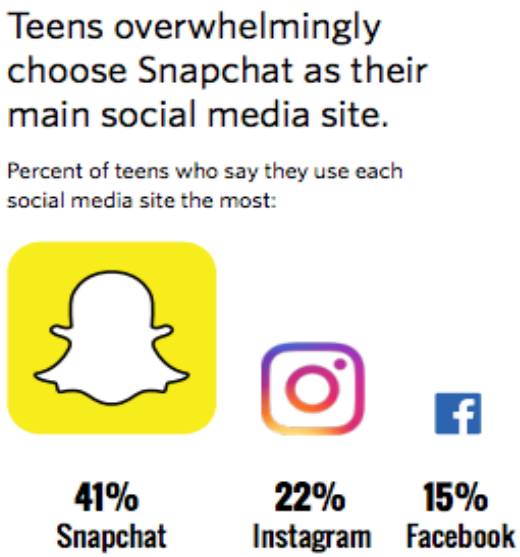
*sociabilité communautaire et permettre une construction identitaire* » (Dauphin, 2012 : 4).

En effet, selon Tisseron, le virtuel est un élément indispensable au psychisme de l'adolescent. C'est pourquoi il est très apprécié par les jeunes et génère tant de fascination (Preist-Lagache *& al*. ; 2014 : 469). La croissance de cette culture numérique chez les jeunes est liée au bénéfice identitaire qu'ils y trouvent lors de l'utilisation (Jeffrey, Le Breton & Lachance, 2016 : 37). En effet, « *ces moyens technologiques se mettent ainsi au service du traitement de l'adolescence comme expérience sensible de construction de soi et d'exploration de ses limites* » (Pannetier *& al.,* 2017 : 105). Le numérique va leur servir d'outil et de marqueur dans ce processus de construction de soi. Un outil puisqu'Internet fournit majoritairement l'accès aux produits culturels. Nous le voyons bien notamment par la diminution constante de l'audience à la télévision, du lectorat ou de la fréquentation des salles de cinéma (Fluckiger, 2010 : 5 ; Perloff, 2014 : 2). Il s'agit aussi principalement d'un marqueur. En effet, prenons l'exemple des réseaux sociaux qui sont « *une manière de s'inscrire, quasi physiquement, dans le clan, c'est une manière d'objectiver son capital social par la liste des contacts. Ces outils sont un moyen de montrer « qui l'on est », ou plus exactement de construire une identité de façade, d'afficher une construction de soi, en exhibant ses gouts musicaux pour tel ou tel genre musical ou telle ou telle marque de vêtements* » (Fluckiger, 2010 : 5). Par ailleurs, ils permettent de faire des choses qui leur sont indispensables comme rester en contact avec leurs amis, partager des photos, s'entraider pour les cours, s'inspirer, etc. (Okeeffe & Clarke-Pearson, 2011 : 800). Ces espaces leur offrent la possibilité de rêver, d'inventer et de sociabiliser. (Preist-Lagache *& al*., 2014 : 468). Il s'agit d'un lieu où ils peuvent s'exprimer ainsi que se projeter (Gozlan, 2013 : 185). De manière plus générale, ils permettent « *l'interactivité, le réseautage, le partage et la collaboration en ligne* » (Jolianne, 2018 : 16).

## 1.2 L'expression de soi sur Instagram

Parmi les technologies les plus populaires, nous retrouvons les réseaux sociaux. En effet, 80 % d'entre-eux les utilisent quotidiennement. Parmi ceux qui ont la côte, nous retrouvons dans l'ordre (**Figure 1**) : Snapchat, Instagram et Facebook (Maurice, 2018).

***Figure 1: Les réseaux sociaux et les adolescents***




**Source** : Maurice, 2018

Le succès de ces plateformes chez les jeunes s'explique par la mise en avant d'un phénomène de subjectivation ou autrement dit d'expression de soi. Sur Internet, l'expression de soi est la première dimension relationnelle. Cette pratique en ligne va permettre aux adolescents de communiquer avec leurs pairs. Pour nourrir leurs échanges et attirer le regard d'autrui, ils se sont accaparés ces réseaux. Lipansky définit l'expression de soi comme « *un récit, un discours sur la façon dont le sujet se voit et sur ce qu'il ressent, pense ou fait* » (Cité dans Rodriguez *& al.* ; 2017 : 357). Ces auteurs vont plus loin puisque selon eux, le récit de soi est *« une version subjective de la réalité de l'individu qui l'éprouve* » (2017 : 357). L'expression de soi en ligne s'articule autour de trois principes. Le premier est la théâtralisation des sentiments et des émotions. Par l'initiative d'une photo, d'une publication ou encore d'une

vidéo, il y a cette volonté de montrer sa vie, son ressenti (Muller, 2015 :180). Ensuite, celui de la visibilité ou d'invisibilité. L'adolescent décide de révéler ce qu'il veut à des degrés différents. L'utilisateur va préparer, modifier ou seulement prendre une certaine distance par rapport au contenu (Muller, 2015 :180 ; Rodriguez *& al*. ; 2017 : 356). En jouant avec celui-ci (photo, vidéo et texte), c'est une mise en scène qui prend forme. Nous aborderons ce point plus loin avec la théorie de Goffman. Finalement, le troisième principe met en avant la dimension de pairs. Le contenu qu'il a travaillé va être rendu public et va demander l'accord des autres. « *Dans un cadre dyadique, groupal ou même public, les adolescents manifestent leurs désirs de soutien social (par commentaires et likes) et d'affirmation de soi* » (*ibid*.). Selon Rodriguez *& al*., « *on se livre dans un récit quotidien, on exprime ses émotions et ses états d'âme et on affirme ses liens amicaux auprès d'un réseau important de pairs* » (*Ibid.).* Nous verrons plus tard le rôle important que jouent ces pairs lors de l'adolescence.

## 1.3 Instagram VS Reality : un danger

Instagram est l'une des plateformes favorisant l'expression de soi. En effet, il s'agit de l'application la plus populaire en termes d'images et de photographies. Elle se base majoritairement sur l'apparence, l'esthétisme et la retouche (Kleemans *& al.,* 2018 : 1). Elle s'est récemment installée comme l'outil de référence en matière de perfection et de beauté, notamment en mettant en avant les stéréotypes de minceur comme les médias traditionnels et la publicité le font depuis bien longtemps. Ces normes corporelles féminines sont très souvent véhiculées par des influenceuses, blogueuses qui sont, selon Marchand, « *toutes jeunes, belles, minces, grandes, élancées, parfaitement maquillées et coiffées, au style impeccable et au physique irréprochable* » (2016 : 37). Il est évident qu'on ne peut affirmer la règle absolue. Cependant, cela reste le schéma principal rencontré. Sur Instagram, tout le monde est considéré comme "beau" : « *la norme est à la taille fuselée de Kayla Itsines (2.7 millions de followers), aux muscles secs de Karlie Kloss (2.3 millions), aux bras ultra-fins de Chiara Ferragni (3.7 millions) et à la*

*plastique de Gisele Bündchen (5.1 millions)* » (Tendance de mode, 2015). Cet idéal prend forme d'ailleurs via le mouvement *thininsipration*. La combinaison du mot *thin* (mince) et *inspiration* met en avant la volonté de perte de poids afin d'atteindre les standards de minceur promus par la société (Cohen *& al*., 2019 : 47). De surcroît, certains scientifiques ont cherché à savoir s'il y avait un idéal propre aux réseaux sociaux, notamment Instagram. Ils ont découvert un nouveau mouvement : *le fitinpiration,* combinaison du mot *fit* et *inspiration*. Son objectif premier est de motiver les personnes à effectuer une activité sportive et à manger sainement dans le but d'obtenir un corps ferme et musclé (Ferdouly *& al.,* 2017 : 1382). Il pousse à la perte de poids et à la transformation du corps provoquant un lien entre être mince et être en bonne santé. Il amène à bousculer les normes en termes de santé corporelle. En effet, il revendique que le corps mince est source d'une bonne santé. Or, d'autres modèles corporels le sont aussi (Jolianne, 2016 : 22). Les jeunes femmes sont les consommatrices les plus importantes d'images « fit ». Même si ce mouvement favorise une vie saine, il n'empêche pas qu'il expose des corps minces et toniques, proche des normes corporelles idéalisées et difficilement accessibles. La création, le partage et la vue incessante de ces images vont accentuer cette pression constante à se conformer.

Une autre dimension importante, qui suscite de nombreux débats, est la mise à disposition de filtres permettant la manipulation et la modification d'images (Fardouly *& al.,* 2018 : 1382). En effet, depuis l'arrivée des logiciels de traitement d'image, tout le monde a la possibilité de « jouer » avec ses photos. À première vue, elles paraissent authentiques et naturelles, mais en réalité, elles sont manipulées et pas qu'avec de filtres. Comme l'énonce Antonio Casilli, « *Tout est extrêmement construit : face à un miroir ou un téléphone, les postures vont être minutieusement soignées, les gestes codifiés à l'extrême, le cadrage fonctionnel à certaines parties du corps (bras, hanches, et côtes*). (2012 : 19). Ces adolescentes vont alors être confrontées à une image corporelle idéalisée et faussée (Kleemans *& al.,* 2016 : 94). À l'image de cette photo (**Figure 2**) qui montre à quel point la position peut changer l'aspect d'une photo. Imre Çeçen, influenceuse Lifestyle, a décidé de dévoiler les coulisses de l'une de ces photos. Elle explique : « *J'ai dû cambrer mon*

*dos comme une folle et tenir mes jambes en l'air pour prendre ce cliché. Je suis presque sûre d'avoir une hernie maintenant, ça a fait travailler mes abdos* » (Henry, 2017).

***Figure 2* : *Photo Instagram / Réalité***

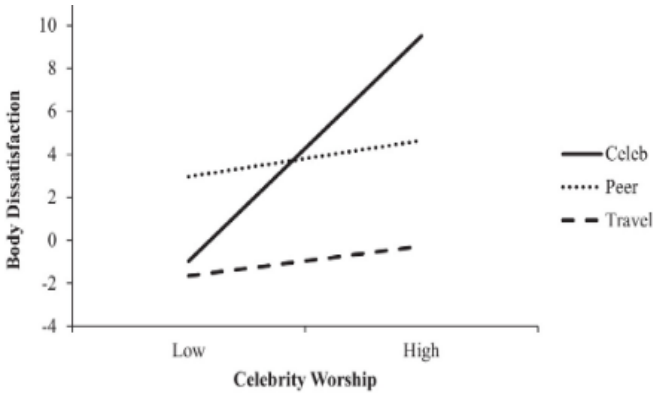
**Source** : Henry, 2017

Caroline Caron explique ce qui se passe lorsque ces jeunes femmes sont face à ces images travaillées et modifiées. Il est, selon elle, « *difficile d'échapper à l'effet de réel que provoquent les images. Plusieurs femmes savent que les images des médias sont retouchées à l'aide de logiciels informatiques ou carrément montées par pièces détachées. Toutefois, dans l'œil qui les perçoit, les femmes représentées dans ces images semblent être de vraies femmes, ce qui donne l'impression que, d'une certaine manière, le modèle de beauté proposé peut être atteint. La grande force de ces images photographiques réside dans leur positivité : le langage écrit et verbal peut nier, tandis que l'image, elle, ne peut que montrer* » (2005 : 113). L'apparition de l'électronique et Internet ont brouillé les frontières entre un idéal fictionnel et la réalité (Perlooff, 2014 : 364). Les adolescentes, ne sachant pas toujours prêcher le vrai du faux, auront donc souvent une image impossible à atteindre.

Ces jeunes femmes, confrontées quotidiennement aux clichés de leurs pairs et de leurs influenceuses, peuvent prendre exemple sur eux afin d'évaluer leur image corporelle. En effet, nous verrons dans la littérature la place importante que prennent les pairs dans leur construction identitaire. Cette comparaison

constante à ces corps idéalisés et stéréotypés amène ces adolescentes à l'internalisation et à l'auto-subjectivation de ces normes. Nous verrons ces concepts plus loin dans la littérature. En conséquence, ces jeunes filles sont susceptibles de développer l'autosurveillance corporelle. Il s'agit *du « contrôle, de l'inspection, de l'observation ou encore de la vérification constante du corps et les préoccupations et inquiétudes quant à l'image de son corps vis-à-vis du regard des autres* » (Jolianne, 2016 : 24). Cette autosurveillance aboutit souvent à une insatisfaction corporelle puisque ces corps sont bien souvent difficiles à atteindre, voire irréels. Dans le contexte d'Instagram, cette insatisfaction corporelle prend forme lorsque « l'identité sociale réelle » (ce qu'elles sont) diffère de « l'identité virtuelle » (ce qu'elle devrait être) (*ibid*. : 40). Caroline Caron explique : « *C'est pourquoi tant de filles et de femmes éprouvent un malaise, voire une frustration, par rapport à l'exposition continue, et non sollicitée, aux images stéréotypées des femmes, qui présentent un modèle corporel unique et inaccessible au plus grand nombre ».* Elles sont susceptibles de développer un sentiment d'anxiété ou de honte. Ces expériences peuvent même entraîner des conséquences plus graves comme la dépression ou l'apparition de troubles alimentaires. Plusieurs études ont montré la relation entre l'exposition à des normes de beauté dans les médias et la venue de ces troubles (Pelzman, 2007 : 2 ; Funrham & al, 2002 : 582 ; Perloff, 2014 : 1 ; Grabe & Al, 2008 : 460). Ce phénomène peut s'avérer dangereux, surtout sur Instagram. Des chercheurs se sont récemment penchés sur la relation positive entre l'exposition à des figures connues (célébrités) et l'insatisfaction corporelle (**Figure 3**) (Brown & Tiggemann, 2016 : 41). Les participantes étaient âgées de 18 à 30 ans. Une autre étude s'est concentrée sur l'impact de la nouvelle norme « fit » d'Instagram sur l'influence corporelle chez les femmes de 17 à 30 ans. Les conclusions sont identiques (Tiggemann & Zaccardo, 2015 : 61).

***Figure 3 : L'exposition à des célébrités et l'insatisfaction corporelle***




**Source** : Brown & Tiggemann, 2016 : 41

## 1.4 Body Positive : instrument de résistance et d'opposition ?

Face à cette tyrannie constante de l'esthétisme et de la minceur, certaines femmes ont décidé de changer cette représentation unique et idéalisée du corps pour une version plus réelle et hétérogène. Pour cela, un mouvement, nommé « body positive » a été lancé récemment. Ce mouvement est né aux États-Unis à l'initiative de deux femmes, Connie Sobczak et Elisabeth Scott. Après la mort de la sœur de Connie due à des troubles alimentaires datant de l'adolescence, elles décident de dénoncer ce fléau et de changer les choses (Emy, 2019). Selon Cohen *& al.*: "*body positivity aims to challenge the prevailing thin-ideal messages in the media and foster acceptance and appreciation of bodies of all shapes, sizes, and appearances"* (2019: 2). Le « body positive » se résume par un profond sentiment d'amour et de respect envers son corps. Il inclut six caractéristiques : (1) apprécier son corps, (2) aimer son corps au-delà des images corporelles idéalisées, (3) conceptualiser l'idée de la beauté au sens large (basée sur une apparence plurielle et des caractéristiques internes), (4) prendre soin de son corps (exercice, hydratation, sommeil), (5) favoriser une positivité intérieure (se sentir belle à l'intérieure permet de briller de l'extérieur, tant sur son physique que sur son comportement), (6) se protéger de l'information (rejeter des informations

négatives liées au corps et ne prendre que les positives). (*ibid*.) En d'autres mots, le « body positive » vise l'acceptation et l'appréciation de tous les types de corps, et qu'importe la taille, la forme ou l'apparence. Le but n'est pas de supprimer ces standards de beauté, mais de mettre en avant d'autres corps que nous n'avons pas l'habitude de voir. Il faut pouvoir donner une visibilité à tous. Ce mouvement prône l'acceptation de soi, au-delà d'un physique corporel normé. Il faut pouvoir accepter son corps comme il est, avec ses particularités, défauts et imperfections, à l'image ce ces photos. (**Figure 4)**. Finalement, accepter son corps c'est garantir l'épanouissement personnel et l'estime de soi (Cwynar-Horta, 2016 : 38).

***Figure 4 : Corps représentant le body positive***

**Source** : Atalier Nubio, 2018

Ce mouvement a pris de plus en plus d'ampleur sur la toile, notamment sur les réseaux sociaux. Cohen *& al*. expliquent le pourquoi. Ils sont, selon, eux: "*the most dominant and influential mediums to cultivate awareness, foster online communities and advocate for social change at a global"* (2019: 48). Cette plateforme offre tous les ingrédients pour freiner ce discours idéalisé. C'est pourquoi ce mouvement a pris une place considérable sur Instagram, sous l'hashtag #bodypositive. On en dénombre aujourd'hui 10 millions. (**Figure 5**) (Instagram, juillet 2019).

***Figure 5: Photos reprenant les hashtags les plus récents de body positive***

**Source** : Capture d'écran des hashtags body positive sur Instagram **(**01 août 2019)

Une étude a analysé le contenu de ces hashtags afin de faire ressortir une tendance. 91 % des femmes avaient la peau blanche. La moitié était en sous-vêtement avec une pause féminine. De plus, la moitié des photos contenait des imperfections, par exemple la présence de cellulite, d'acné, de vergetures (Alentola 2017 : 48 ; Cohen *& al*, 2019 : 2). De plus, Cohen *& al*. ont comparé le « body positive » aux idéaux de beauté. Ils ont étudié l'influence que ceux-ci engendraient sur l'état d'esprit de jeunes femmes (18 à 30 ans). Ils ont conclu que « le body positive » améliorait positivement la façon dont elles percevaient leur corps contrairement aux diktats de la beauté, qui provoquaient l'effet contraire (**Figure 6**).

***Figure 6: Effet du « body positive » sur l'état d'esprit et l'appréciation du corps***

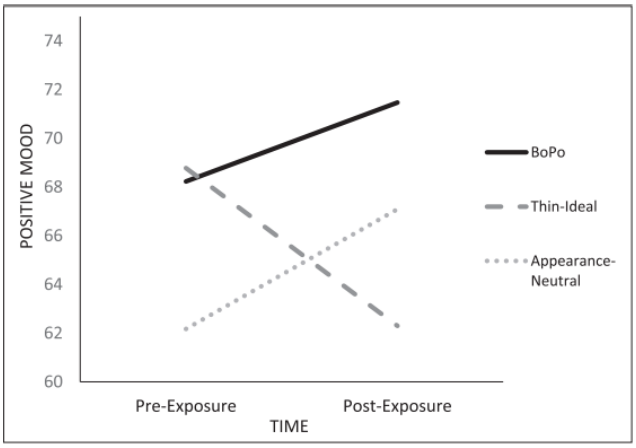



**Figure 1.** Changes in positive mood across time for each exposure condition.



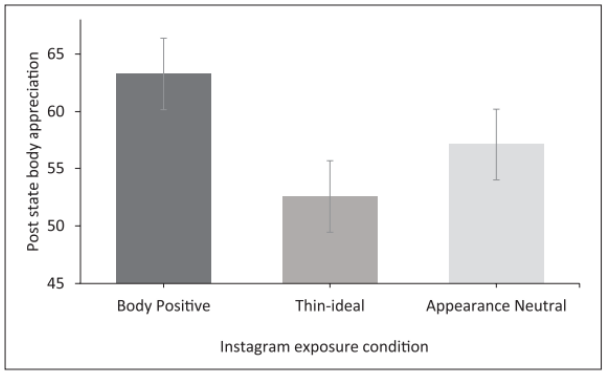



**Figure 4.** Post-exposure scores for state body appreciation for each exposure condition.

**Source** : Cohen *& al.,* 2019 : 10

Ce mouvement ne met pas tout le monde d'accord. D'une part, certaines femmes critiquent l'aspect marketing qu'entoure cette nouvelle tendance. À l'image d'une publicité pour la cellulite que l'on trouve auprès d'une publication. D'autres soulignent le fait que toutes les carnations de peau ne sont pas représentées. Finalement, certaines sont septiques à l'idée d'accepter leur corps à 100%. C'est pourquoi est né un autre mouvement, « *Body*

*Neutrality ».* Il énonce la difficulté, voire l'impossibilité d'accepter complètement son corps. Entre ne pas s'accepter à cause des standards de beauté et s'accepter complètement, comme le prône le body positive, il y a, selon eux, un énorme chemin. C'est comme en quelque sorte opposer les deux extrêmes. L'acceptation du corps passerait d'abord par un cheminement personnel. Par ailleurs, l'idée est de s'intéresser davantage à soi, en ses capacités, en ses points forts, au détriment du corps. Ceci permet d'accéder peu à peu à cette acceptation de soi. L'amour de soi passe par d'autres aspects que son apparence (Orieul, 2017). En conclusion, peu importe si l'on adhère ou non à ces mouvements, il y a clairement une tendance à s'émanciper peu à peu de ces normes sociales corporelles souvent oppressantes. Les femmes sont de plus en plus conscientisées et agissent à leur échelle.

Leger, thérapeute, montre à quel point ces mouvements sont bénéfiques et résume clairement pourquoi ces femmes peuvent complexer. Selon lui, « *10 femmes dans le monde sont considérées comme des super tops modèles. Et 3 milliards de femmes ne leur ressemblent pas. Quand on inculque aux adolescentes et aux femmes en général, que la réussite passe par la ressemblance avec ces modèles, que pour être heureuse il faut avoir un corps comme ceci ou comme cela, il y a forcément un décalage". D'autant plus que les corps "normés" auxquels les femmes sont tentées de s'identifier - dans les pages des magazines comme dans les publicités - sont bien souvent retouchés.*
*Or, être dans la comparaison accentue le fait de se regarder de manière négative… En effet, nous avons tendance à nous comparer avec des personnes qui ne nous ressemblent pas et ainsi accentuer notre mal-être avec nous-même". En apprenant à s'aimer, on est, forcément, moins tenté de se comparer à d'autres* » (cité dans Atelier Nubio, 2018).

## 1.5 La question de recherche

Tous ces éléments réunis nous amènent à poser notre problématique qui cherchera à savoir : comment les diktats de la beauté sur Instagram influencent l'image corporelle des adolescentes et leur usage quotidien d'Instagram. Comment définissent-elles leur idéal féminin ? Correspond-il à celui de la société ? Ces standards sont-ils présents sur leur fil d'actualité ? Si oui, comment se sentent -elles face à cela ? Sont-elles d'accord ? Comment utilisent-elles Instagram ? Comment produisent-elles leur contenu ? Suivent-elles les codes de la beauté en utilisant des filtres ou, au contraire, essayent-elles de tendre vers le « body positive » et le naturel ?

Nous proposerons, selon leurs propos, une piste de solution afin d'aider ces adolescentes à mieux appréhender ces normes.

Afin de répondre à ces différentes questions, nous articulerons notre mémoire autour de plusieurs objectifs :

1. Analyser l'influence de l'idéal corporel sur leur vision de l'idéal corporel. (Corps idéal) ;
2. Comprendre la corrélation entre les standards corporels féminins et la perception de leur image corporelle (corps perçu / réel) ;
3. Étudier comment cette pression sociale impacte leur utilisation quotidienne d'Instagram et leur production de contenu (filtre, photo, posture) ;
4. Offrir des solutions pour freiner et contrer ces normes.

De nombreuses études se sont penchées sur la question de l'influence des idéaux de beauté sur l'image corporelle des jeunes femmes à travers les médias traditionnels. D'autres recherches récentes, mais rares ont étudié cet impact sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram (Fardouly *& al.*, 2018 : 1381). Les chercheurs utilisent majoritairement des méthodes quantitatives. Parmi celles-ci, une seule étude a utilisé un échantillon d'adolescentes. Le qualitatif est rarement utilisé. Seuls Burnette *& al*. ont analysé sur Instagram un public de jeunes adolescentes en utilisant les focus

groupes (2017 : 115). Aucune recherche n'a mesuré l'impact que ces idéaux engendraient à la fois en termes d'image corporelle et d'utilisation quotidienne d'Instagram et ce, à l'aide d'entretiens individuels. C'est pourquoi nous avons sollicité la méthode qualitative. Avant cela, nous réaliserons une revue de la littérature et poserons nos hypothèses. Nous finirons par l'analyse, la vérification de celles-ci et la création d'un nouveau modèle d'analyse.

# 2. Revue de la littérature

## 2.1 Image corporelle / Corps idéal / Corps perçu

La notion qui nous intéresse dans le cadre de ce mémoire est celle d'image corporelle chez les femmes. Elle se définit comme « *l'ensemble des sentiments, attitudes, souvenirs et expériences qu'un individu a accumulés à propos de son propre corps et qui se sont plus ou moins intégrés dans une perception globale* » (Dany & Morin : 2010 : 321). Cette image regroupe l'ensemble des perceptions et représentations qu'une femme a de son corps, regroupant son physique (taille, morphologie, etc.), mais aussi son affect. Cette image évolue au cours du temps. Elle apparaît dès notre naissance et est au cœur même de notre construction identitaire (*ibid.)*. David Le Breton définit précisément la dimension physique de l'image corporelle. Selon lui, il s'agit « *d'une mise en scène par l'acteur, touchant la manière de se présenter et de se représenter. Elle englobe la tenue vestimentaire, la manière de se coiffer et d'apprêter son visage, de soigner son corps, etc., c'est-à-dire un mode quotidien de se mettre socialement en jeu, selon les circonstances, à travers une manière de se montrer et un style de présence »* (Le Breton, 2008 : 97). L'image corporelle sous-tend plusieurs concepts clés comme l'idéal corporel, corps perçu, satisfaction et insatisfaction corporelle. L'idéal corporel fait référence à l'image du corps auquel un individu souhaite tendre. Concernant, la notion de corps perçu, elle se définit comme la façon dont une personne va se classer et évaluer son corps. (trop mince, trop formée ou dans la « norme »). La divergence entre ce corps perçu et le corps idéal amène le degré d'insatisfaction corporelle (Morin & Dany, 2010 : 322).

Sarah Grogan définit l'insatisfaction corporelle comme « *étant les pensées et les sentiments négatifs d'une personne envers son corps. Il s'agit d'une évaluation négative envers la taille, la forme, le poids et le tonus musculaire du corps* » (cité dans Jolianne, 2016 : 11). Ajoutons que toutes ces dimensions sont purement subjectives, se rapprochant ou non de la réalité (Vinette, 2001 : 130).

Ce concept d'image corporelle est primordial si l'on veut étudier la perception qu'une femme a de son corps. Il se trouve totalement indépendant de l'IMC[2]. En d'autres mots, même si un corps entre dans la norme du point de vue médical et de l'IMC, la perception du corps (corps perçu) peut être tout autre (Morin & Dany, 2010 : 322). C'est d'ailleurs souvent le cas chez le sexe féminin. Beaucoup d'études soulignent le fait que les femmes ne sont pas satisfaites de leur apparence corporelle comparativement à la gente masculine, qui, elle, l'est davantage (Parno *& al.*, 2006 : 45, Funrham *& al.,* 2002 : 582). Elles perçoivent leur corps plus gros qu'il ne l'est en réalité et pensent souvent qu'elles sont en surpoids (*ibid*.). Cela se confirme chez les adolescentes puisque beaucoup d'entre elles affirment leur volonté d'être plus minces et de commencer un régime (Morin & Dany, 2010 : 322). Une autre étude rapporte que 53 % des adolescentes de 13 ans se montraient insatisfaites de leur corps alors que ce pourcentage grimpait à 78% chez les adolescentes de 17 ans (Vinette, 2001 : 130). Du côté des jeunes filles, un sondage, effectué auprès de 494 fillettes âgées de neuf et dix ans, indique que plus de 50 % se décrivaient obèses, bien que seulement 15 % d'entre-elles l'étaient réellement selon les critères médicaux (*ibid*.).

## 2.2 Facteur influençant l'évaluation de l'image corporelle

À travers cette partie, nous allons analyser les sources, facteurs et processus qui peuvent expliquer cette évaluation permanente du corps provoquant bien souvent une insatisfaction corporelle. Pourquoi ces jeunes filles ressentent constamment le besoin d'évaluer leur corps et qui, par conséquent, amènent à ressentir cette insatisfaction corporelle ? Tout d'abord, nous allons nous apercevoir que le corps est le reflet de leur identité, et donc un pilier dans leur construction identitaire. Ensuite, nous verrons que ce corps est régi par des normes sociales et culturelles de toujours plus exigeantes.

[2] IMC : « est le sigle pour Indice de Masse Corporelle. L'IMC permet de calculer la corpulence d'un individu selon sa taille et son poids. L'IMC est utilisé pour détecter les problèmes d'obésité ou de sous-poids. L'IMC est le rapport entre la masse et la taille au carré. » (L'internaute, 2019)

### 2.2.1 L'adolescence

Le premier facteur est l'adolescence, période souvent particulière. Selon Jocelyn Lachance, l'adolescence se caractérise « *par une période plus ou moins longue entre l'enfance et la maturation sociale, une période de formation scolaire ou professionnelle. Cette période est d'abord la résolution pour lui de la question du sens et de la valeur de son existence*" (Le Breton, 2013 : 9). On estime le début de cette période vers douze/treize ans. Lors de l'adolescence, le sujet vit ce qu'on appelle une crise identitaire normative, ou autrement dit, " *une période de croissance physique et morale qui amène le jeune à se sentir à l'étroit dans ses aspirations d'enfant à la recherche de l'adulte qu'il souhaite être*" (*ibid*. : 139). En effet, à l'adolescence, le jeune subit des bouleversements majeurs entre le changement de son corps, une nouvelle perspective sur le monde, une autonomie qui ne cesse de s'accroître, la venue de nouvelles relations et la découverte de la sexualité (Le Breton, 2013 : 73). Cependant, il est difficile de déterminer la fin de cette période étant donné qu'elle n'est pas caractérisée par des « rites de passage » ou de « linéarité » (Jeffrey, Le Breton & Lachance, 21 : 2016). Nous pouvons tout de même identifier les signes qui permettent de réellement qualifier l'adolescente de femme. En effet, elle a confiance en elle, aux autres et au monde, même s'il lui arrive aussi de douter (*Ibid*. : 174).

### 2.2.2 Son rapport au corps

Une autre raison qui explique cette évaluation constante de l'apparence est la relation particulière que l'adolescente entretient avec son corps et sa vulnérabilité envers celui-ci. L'adolescence est une période remplie de questionnements existentiels où elle va tout remettre en question, elle, les autres et le monde (Le Breton, 2012 : 25). Elle est aussi spectatrice du changement de son corps (apparition des poils, de l'acné, augmentation de la poitrine, etc.) (Dany & Morin, 2010 323 ; Clay *& al.,* 2005 : 452). Elle se sent dérangée par celui-ci et cherche à créer de nouveaux signes identitaires.

L'adolescente essaye aussi d'identifier les limites symboliques de son espace intérieur et de son espace extérieur. Cette frontière entre les deux se distingue grâce à sa peau et le sentiment de confiance au monde qu'elle aura développé. La peau joue un rôle majeur dans le mécanisme séparation- individuation qui définit le passage adolescent (Jeffrey, Le Breton & Lachance, 2016 : 141). Selon Le Breton, le corps est devenu le centre de l'identité, à l'image d'un marqueur identitaire. Ceci explique la place considérable que prend la dimension du corps dans nos sociétés. Ce rapport au corps est donc essentiel pour grandir et essentiel pour sa construction (*ibid.).* Outil d'expérimentation de soi, il est aussi un espace dédié aux autres et à leurs jugements. Elle sent le regard des autres de plus en plus présent. Le corps n'est alors plus vu comme un objet à s'approprier pour soi, mais avant tout pour les autres. Il doit, selon David Le Breton, :*« le rendre digne du regard des autres et du sien propre. Dans les représentations adolescentes, la reconnaissance à son égard vaut pour la reconnaissance de soi. En lui se joue une légitimité à être soi au sein du lien social* » (2016 : 10-13).

### 2.2.3 Influence des pairs

Le concept de « peers » ou « pairs » en français se trouve partout dans la littérature adolescente. Comme nous l'avons vu au point précédent, les pairs jouent un rôle fondamental dans la relation au corps puisque l'adolescente va s'évaluer à travers l'autre. Son image se reflète dans les yeux de leurs pairs (Vinette, 2001 : 130 ; Maïdi, 2011 : 779). De plus, les pairs s'avèrent être un élément majeur dans le processus identitaire. C'est à travers eux qu'elle se construit. L'adolescente va chercher à s'identifier à l'autre et identifier l'autre à elle (Gozlan, 2013 : 187). Ils sont une sorte de pont entre elle et la société ainsi qu'un moyen de s'approprier le monde extérieur (Le Breton, 2016 : 84). Ils affirment et renforcent le développement d'impressions, de jugements et de représentations qu'elle va avoir sur elle et le monde. Ils jouent un rôle de médiateur dans la façon de percevoir la réalité. Cette relation avec les pairs prend forme grâce au processus de socialisation. Sur Internet, réel espace de vie, « *Le jeune s'ouvre au monde, s'intègre dans une pluralité de groupes de*

*pairs et trouve de nouveaux repères, de nouvelles figures d'identifications et d'attachement. Il intériorise leurs normes, règles, valeurs, pratiques et exigences sociales et culturelles, tout en s'appropriant celles auxquelles il adhère le plus en les personnalisant et en leur donnant du sens. »* (Rodriguez *& al*., 2017 : 357).

### 2.2.4 Contexte socioculturel oppressant

#### 2.2.4.1 Le culte de la minceur

L'importance accordée au corps et à ses pairs est accentuée par un idéal corporel toujours plus présent (Rodgers & Chabrol, 2009 : 263). Cet idéal prend racine dans un contexte socioculturel formé d'idéaux. Dans notre société occidentale, la norme corporelle d'une femme est caractérisée par une taille assez fine, des courbes féminines et un corps physiquement attrayant (Perloff, 2014 : 3). Jolianne et Bélanger ajoutent qu'il s'agit aussi d'un corps ferme sans imperfection et totalement contrôlé. De plus, une poitrine et des fesses rebondies font aussi partie des critères de la perfection corporelle (2018 : 9, 2007 : 17). La minceur est la condition pour qu'une femme soit « désirable » et « appréciée » (*ibid.)*. Enfin, le bien-être et l'estime de soi passent aussi par l'apparence physique (Clay & al, 2005 : 452).

Ce modèle unique de beauté est considéré comme étant dominant, et ce depuis les années 60 (Danny & Morin, 2010 : 321). En effet, l'image de la femme évolue avec le temps. Selon Victor Vigarello, les silhouettes et formes se construisent à partir des croyances et des valeurs de la civilisation. Il ajoute : « *Selon cette idée, la beauté est la résultante d'une véritable dynamique culturelle faisant ainsi du corps idéalisé le miroir d'une société conduisant l'auteur a affirmé que « l'histoire s'inscrit dans le corps » (*Haissat, 2012). Dans le courant du 20ème siècle, plusieurs modèles féminins, parfois complètement opposés, font leur apparition : la femme garçonne dans les années 20, la femme aux formes généreuses à l'image de l'icône féminine qu'était Marilyn Monroe et finalement le corps féminin grand mince qui revient à partir des années 60 et ne cesse de s'accroître aujourd'hui (*ibid*.).

À l'époque, ces standards étaient communiqués à travers l'art, la musique ou encore la littérature. Selon Dohnt et Tiggemann, cet idéal de minceur est aujourd'hui principalement transmis par les médias de masse, puissants communicateurs en termes de standards socioculturels (2006 : 930, Rodgers, 2009 : 264). Nous distinguerons les médias traditionnels aux nouveaux médias tels que les réseaux sociaux. La première dimension qui diffère est le fait que nous ne sommes plus face exclusivement à des mannequins ou célébrités, mais aussi face à de nouvelles figures, plus proches de nous. (Amis, famille, et même nous-même) (Fardouly *& al*. 2015 : 8 ; Perloff, 2014 : 4). Finalement, les attributs que l'on compare se multiplient. En effet, alors que la télévision et les magazines se concentrent sur l'entièreté du corps, les réseaux sociaux, eux, ont vu apparaître les selfies. Le fait de mettre en avant le visage pousse les utilisatrices à accorder plus d'importance à leurs cheveux, à leur peau, etc.

En termes de transmetteurs, il y aussi les parents et l'école (2006 : 929 ; Perloff, 2014 : 3). De manière générale : « *Ces normes corporelles s'expriment très largement dans la société, à partir de différentes sources et objets : promotion médiatique de figures corporelles idéales, promotion de certaines pratiques alimentaires (régimes) et corporelles (sport), voire influence de la famille et des pairs* (Danny & Morin, 2010 : 322).

Face à ces idéaux communiqués, ces jeunes filles vont peu à peu entrer dans un processus de socialisation. Guy Rocher renvoie la socialisation « *au processus par lequel la femme apprend et intériorise tout au cours de sa vie, les éléments socioculturels de son milieu, les intègre à la structure de sa personnalité sous l'influence d'expériences et d'agents sociaux significatifs et par là s'adapte à l'environnement social où elle doit vivre. Il induit un façonnement particulier de la personnalité de l'individu, afin que les éléments socioculturels de son milieu fassent partie intégrante de la structure de sa personnalité individuelle et sociale* » (Cité dans Vallet, 2009 :53). En effet, dans notre société occidentale, ces jeunes femmes sont sans cesse exposées aux idéaux de minceur que nous avons vus plus haut. Dès l'âge de 3 ans, les filles ont été confrontées à l'image de « Barbie », icône de la beauté féminine, mais aussi aux publicités télévisées et programmes qui mettent en avant des

modèles ultras minces (Perloff, 2014 : 5). Arrivées à l'adolescence, elles sont imprégnées par le marketing des années 90 et font face à des standards de minceur, de beauté, de séduction ou de mode (Le Breton, 2008 : 66). Cette génération baigne dans une culture centrée sur la consommation et la publicité et va prendre exemple sur des figures médiatiques issues de ce milieu. D'après Le Breton, « *les jeunes acquièrent désormais pour une large part leur connaissance auprès de leurs pairs, en puissant dans l'immense réservoir marketing et des biens culturels de consommation* » (Le Breton, 2013 : 86). Tout cela est accentué avec les réseaux sociaux. Elles vont donc apprendre tout au long de leur vie qu'elles seront jugées en grande partie par leur apparence plutôt que par leurs qualités intérieures (Perloff, 2014 : 3). La socialisation passe alors par l'apparence cosmétique, leurs tenues vestimentaires, leur position ou encore leur façon de marcher. Elles se montrent sur leur meilleur jour afin d'attirer les regards et susciter le désir (Jolianne, 2016 : 20). Ce processus amène les femmes à accorder davantage d'importance à leur corps, leurs tenues vestimentaires, leur allure, éléments indispensables de leur beauté (Le Breton, 2013 : 88). En conclusion, l'intériorisation de cet idéal corporel va inciter les femmes à agir d'une certaine manière. Selon Vinette, « *Les critères de perfection corporels socialement imposés fournissent ainsi les cadres sur lesquels viennent se modeler les cognitions que nous entretenons, et les émotions que nous éprouvons, face à notre corps* » (2001, 131).

Goffman poursuit en expliquant les raisons pour lesquelles les individus décident de se conformer à ces normes au non. Ces personnes sont poussées et motivées par des sanctions positives ou négatives. Celles-ci sont une sorte de « *guide pour l'action ; les sanctions négatives pénalisent l'infraction, les sanctions positives récompensent la conformité exemplaire* » (Cité par Jolianne, 2016 : 56). Les individus vont choisir ou non de se comporter d'une certaine façon selon ce qui socialement acceptable. Selon leur façon d'agir, ils subiront des conséquences sociales positives ou négatives. L'auteur poursuit : *« L'anticipation de ces conséquences amène généralement les individus à se conformer aux normes sociales. On peut distinguer les normes soit en termes d'obligation dont la sanction se rattache au règlement*

*(sanction formelle), ou en termes d'attente dont la sanction résulte d'une pression sociale (sanction informelle) (ibid.)*

#### 2.2.4.2 L'objectivation sexuelle

L'objectivation sexuelle est un autre processus et concept indispensable qui peut expliquer la venue de cette insatisfaction corporelle (Jolianne, 2016 : 14). Cette théorie utilise la notion du genre. Il est important de ne pas le confondre avec la notion de sexe qui renvoie aux caractéristiques biologiques et physiologiques de l'homme. Le mot "genre", lui, se définit « *aux rôles qui sont déterminés socialement, les comportements, les activités et les attributs qu'une société considère comme appropriés pour les hommes et les femmes* » (Organisation Mondiale de la Santé, 2018). Comme le disait Simone de Beauvoir, figure emblématique du féminisme, « *On ne naît pas femme, on le devient. On devient femme par la répétition, l'itération de comportements sociaux déterminés qui vont nous ancrer dans un genre et une identité sexuelle* » (Marchand, 2016 : 74). Selon ce courant, la féminité est un construit social qui s'exerce principalement à travers le corps de la femme. Cette théorie étudie la notion du corps féminin au-delà de son aspect biologique. Elle postule que nos sociétés considèrent le corps de la femme comme un objet étant soumis aux regards des pairs et évalué par eux. Fredrickson et Robert reprennent la définition, plus scientifique, de Sandra Bertsky. Selon elle, l'objectivation sexuelle survient « *lorsque les parties du corps d'une femme ou ses fonctions sexuelles sont séparées du reste de sa personnalité et réduites au statut de simples instruments ou considérées comme si elles étaient capables de représenter la personne dans son entièreté. En d'autres termes, quand les femmes sont objectivées, elles sont traitées comme des corps – et en particulier, comme des corps qui existent pour l'utilisation et le plaisir des autres* » (Jolianne, 2016 : 13). Le corps de la femme est alors réduit à un produit à regarder et à consommer. (Chang & al, 2019 : 91). Les médias de masse (incluant Internet) et la publicité réduisent très souvent la femme à son corps et véhiculent des images corporelles sexualisées, idéalisées et stéréotypées (Dworkin, 2013). Par conséquent, les

femmes vont intérioriser ce schéma : corps-objet. C'est ce que l'on appelle l'auto-subjectivation, défini comme étant « *l'intériorisation par les femmes de ce qu'elle perçoit en tant qu'observatrice et le fait qu'elles se traitent elles-mêmes comme un objet à regarder et à évaluer* » (Moradi & Yu Ping Huang, 2008 :377). Cette théorie nous permet de comprendre, d'un point de vue plus féministe, la relation particulière que les femmes entretiennent avec leur corps. L'objectif de cette de celle-ci est d'analyser les conséquences que provoquent cette objectivation sur le bien-être féminin. En conséquence, ces jeunes filles sont susceptibles de développer l'autosurveillance corporelle. Il s'agit *du contrôle, de l'inspection, de l'observation ou encore de la vérification constante du corps et les préoccupations et inquiétudes quant à l'image de son corps vis-à-vis du regard des autres* » (Jolianne, 2016 : 24). Cela engendre des conséquences négatives, notamment psychologiques comme l'anxiété provoquée par l'image de leur apparence physique, le développement d'un sentiment de honte ou la baisse de confiance en soi. Cela peut même aboutir à la dépression ou au développement de troubles alimentaires. Plusieurs études ont montré la relation entre l'exposition à des normes de beauté et l'arrivée de ces troubles. (Pelzman, 2007 : 2 ; Funrham *& al*, 2002 : 582, ; Perloff, 2014 : 1 ; Grabe *& al*, 2008 : 460)

### 2.2.5 Comparaison sociale de Festinger

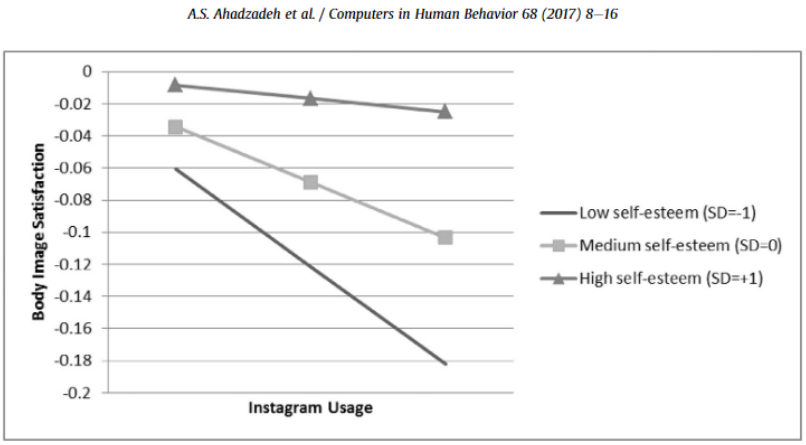
L'impact positif ou négatif que provoquent ces images s'explique aussi par la notion de champ de comparaison créé par Festinger en 1994. Ce terme renvoie à l'idée qu'un individu a tendance à se comparer aux autres. On retrouve trois types de comparaison. La première, la latérale, est l'idée que l'on se compare à une personne identique ou proche de nous dans les caractéristiques de comparaison (égalité). La seconde, l'ascendante, renvoie au fait que l'on se compare à une personne supérieure à nous. On remarquera alors une volonté de s'améliorer, de progresser ou d'être tout simplement la meilleure (vers le haut). La troisième, descendante, se déroule lorsqu'une personne se mesure à une personne plus faible ou inférieure (vers le bas) (Friedmann, 2011 : 13). De nombreuses études, à travers les médias de

masse, utilisent cette théorie comme référence afin d'expliquer le rapport entre les idéaux de beauté et l'insatisfaction corporelle provoquée chez ces jeunes femmes (Kleemans *&al*., 2018 : 102 ; Krayers *& al*, 2007 : 893 ; Pinkasavage *& al*, 2015 : 73).

### 2.2.6 La confiance en soi/ l'estime de soi

Enfin, l'estime peut jouer un rôle prépondérant dans l'évaluation de leur corps. Elle désigne « *l'attitude, plus ou moins favorable, qu'à chaque individu envers lui-même, le respect qu'il se porte, le sentiment qu'il a de sa propre valeur en tant que personne* » (Dany & Marin, 2010 : 323). Nous parlons plus généralement de confiance en soi. De plus, l'estime de soi chez les femmes est souvent plus bas que les hommes. Cette différence s'avère encore plus grande chez les adolescentes (*ibid*.). Ahadzadeh & Al ont d'ailleurs étudié la relation entre l'estime de soi et l'insatisfaction corporelle sur Instagram chez les jeunes femmes (entre 18 et 30 ans). Ils ont conclu que les jeunes femmes ayant moins confiance en elle étaient davantage influencées par les idéaux comparés aux autres qui avaient une estime. Ils en ont conclu que les jeunes femmes ayant moins confiance en elle étaient davantage influencées par les idéaux, comparativement à celles qui avaient une plus grande estime d'elles-mêmes (**Figure 7**) (2017 : 8).

***Figure 7: Lien entre l'estime de soi et l'image corporelle***




**Source** : Ahadzade, 2016 : 14

## 2.3 Instagram

### 2.3.1 Particularité

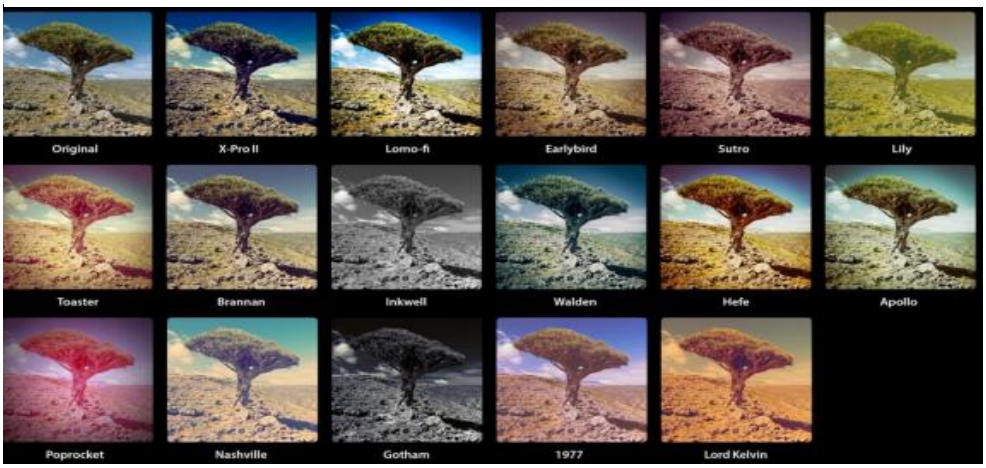
Instagram est l'un des réseaux sociaux les plus appréciés des adolescentes. Réunissant plus de 800 millions d'utilisateurs, cette application permet le partage de photos et vidéos destinées à des abonné(es) ou followers. (Marchand, 2016 : 6). Sa facilité d'emploi et son positionnement unique expliquent son succès fulgurant. Miles considère Instagram comme un *social media lite*. Cela renvoie à l'idée qu'il est beaucoup moins axé sur les conversations, comparé aux autres réseaux sociaux (Geurin-Eagleman & Burch, 2016 : 134). Son point fort réside dans la pratique de phonéographie ou photographie. Télécharger une photo, la modifier et la poster et cela seulement en quelques minutes. Plus de 95 millions de photos et vidéos sont postées chaque jour (Perrichot, 2018). Une fois postées, les utilisateurs peuvent instantanément réagir via la fonction *commentaire* ou *like.* Il s'agit d'une autre particularité d'Instagram. Il est, le réseau de l'engagement. En d'autres mots, les personnes vont réagir au contenu plus rapidement que sur les autres réseaux sociaux (Marchand, 2016 : 8).

### 2.3.2 Filtre

Sa réussite s'explique aussi par les nombreux filtres mis à disposition. Selon, Jolianne, un filtre a pour but « *de modifier l'aspect visuel de la photographie. C'est un ensemble de réglages préparamétrés que vous pouvez appliquer sur votre photo pour en changer la tonalité : cela permet de modifier la luminosité, le contraste, les couleurs, les ombres, etc.* » (2016 : 15). Instagram en dénombre aujourd'hui 26. Plus besoin de Photoshop, ni d'un photographe spécialisé pour avoir une magnifique photo. Un réel atout pour ce site. Parmi les plus populaires, nous retrouvons Clarendon, Juno, Sierre et Valencia (Perrichot, 2018). Ces filtres ont un réel impact sur les utilisatrices. En effet, une étude réalisée par Yahoo Labs et Georgia Technique a analysé plus de 7,5 millions de photos. Deux faits apparaissent. D'une part, les photos ayant

des filtres ont une plus grande popularité que celles sans. Selon eux, *« En moyenne, l'utilisation d'un filtre augmenterait de 21% les chances d'être vus pour un cliché et de 45 % les chances de susciter un commentaire* » (Marchand,2016 : 15). D'autres part, les couleurs chaudes rencontrent plus de succès. Elles provoquent chez les utilisateurs un mélange entre l'excitation et la joie. Vous trouverez ci-joint les différents filtres disponibles (**Figure 8**) :

***Figure 8: Filtres disponibles sur Instagram***




**Source** : Marchand, 2016 : 16

### 2.3.3 Feed

Marchand définit le *feed* comme étant une galerie d'images comprenant « *l'ensemble des photographies qu'un utilisateur a postées et qui apparaissent en miniatures sous forme de galerie sur une seule et même page* ». (2016 : 17). Le positionnement de cette page repose sur l'idée *d'infinite scroll,* autrement dit, une page sur laquelle vous défilez jusqu'à atteindre la première photo postée. Il rejoint le principe du mur Facebook, mais uniquement avec des photos et quelques informations supplémentaires. Sur ce *feed*, nous retrouvons « *votre nombre d'abonnés (personnes qui suivent votre compte), votre nombre d'abonnements (le nombre d'Instagrameurs que vous suivez), votre nombre total de publications (le nombre de photos postées depuis l'ouverture de votre compte), la courte*

*description que vous autorise à mettre Instagram, l'adresse de votre site web si vous en avez mis un et votre photo de profil* » (Marchand, 2016 : 18). Les utilisateurs sont libres de laisser leur profil public ou privé et d'accepter ou non les personnes ayant accès à leur compte. Il y a deux types de *feed* sur Instagram. Tout d'abord, nous avons les personnes qui postent leurs photos selon leur humeur, envie et expérience. Ils ne prêtent aucune attention au rendu final. A contrario, d'autres vont chercher à créer une certaine harmonie. En effet, ils vont appliquer le même filtre sur chacune des photos afin de créer une même tonalité pour l'ensemble du mur. Le *feed* aura une certaine cohérence et homogénéité. Cela permet de créer son propre univers. Ci-dessous la différence entre ces deux *feed* (**Figure 9 et 10**).

***Figure 10: Non cohérence du feed***

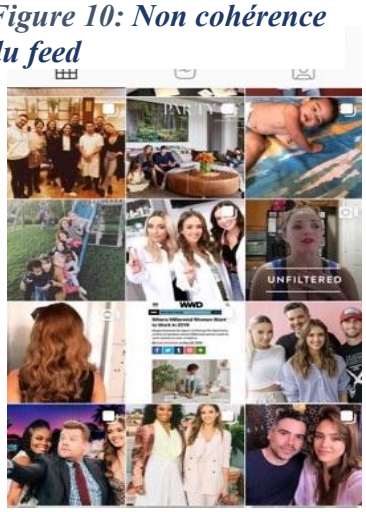



***Figure 9: Cohérence du feed***

**Source** : Captures d'écran des comptes de Jessical Alba et Jessica Thivenin (11 août 2019)

### 2.3.4 Hashtag

Un autre usage, apparu sur Twitter, repris ensuite par Facebook et massivement utilisé sur Instagram, est celui des hashtags. Les hashtags reposent sur le concept de *folksomonie* [3] (Plétinckx, 2017 : 27). Ce terme a vu le jour dans le contexte du Web 2.0 et peut être comparé au bouche à oreille

[3] **Définition** :« les actions de classification, annotation et indexation de tous types de documents Internet réalisées de façon naturelle et massive par les utilisateurs du réseau. » (Les annuaires, 2019)

version net. L'hashtag se définit comme *« un marqueur de métadonnées couramment utilisé sur Internet où il permet de marquer un contenu avec un mot-clé plus ou moins partagé. Composé du signe typographique croisillon «#» (appelé hash en anglais), suivi d'un ou plusieurs mots accolés (le tag, ou étiquette)*» (Marchand, 2016 : 17). La première fonction est celle d'organisateur de contenu sur les réseaux sociaux, et donc permet plus aisément la récupération d'informations. La seconde fonction, donnée, par les utilisateurs, est celle de métacognition. Selon Daer & *al*., cette métacognition repose sur 5 buts (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016 : 5) :

1. *Souligner* : mettre l'accent ou porter l'attention sur quelque chose provenant du post. Ne porte aucun jugement ;
2. *Critiquer* : porter un jugement sur quelque chose ;
3. *Identifier* : faire référence à l'auteur du post ou à un état d'esprit (mood) ;
4. *Itérer* : faire référence à l'humour ;
5. *Rallier* : faire référence à une conscientisation et au support d'une cause.

Les hashtags ne sont pas toujours en lien avec le contenu visuel. En effet, certaines études montrent qu'ils font référence aux émotions de l'utilisateur. Ils sont indispensables puisqu'ils ne décrivent pas seulement la photo ou la vidéo, mais s'articulent autour de la métacognition et de l'émotion. Ils sont une réelle source d'information quant au contenu visuel posté (*ibid*).

Sur Instagram, ils sont devenus systématiques. Il est rare de trouver une photo sans hashtag. Ils permettent aussi de trouver des photos sur un même thème, de découvrir de nouvelles personnes, d'accroître le nombre d'abonnés et de donner la visibilité.

Un autre point commun avec Twitter sont les *trending topics*. Autrement dit, les sujets ayant le plus de succès et regroupant le plus de réactions sur la Toile. En 2019, parmi les dix plus populaires (Roach, 2019), nous retrouvons : «

1. #Love
2. #Instagood
3. #Photooftheday

4. #Fashion
5. #Beautiful
6. #Happy
7. #Like4like
8. #Picoftheday
9. #Art
10. #Photograph »

## 2.4 L'exposition de soi Selon Goffman

### 2.4.1 Contexte

L'une des dimensions de notre problématique repose sur l'usage que font les adolescentes d'Instagram ou, autrement dit, comment elles s'exposent sur cette plateforme. Notre but étant de voir si leur comportement se rapproche de leurs figures médiatiques, principaux transmetteurs d'idéaux de beauté. Dans la littérature, l'exposition de soi sur les réseaux sociaux est souvent illustrée via à la théorie de Goffman dans son ouvrage « La mise en scène de la vie quotidienne » (Rassi, 2016 : 22 ; Jolianne, 2016 :23). Elle nous permet de mieux comprendre ce qu'il se passe à travers cette plateforme du point de vue de l'utilisatrice, mais aussi des transmetteurs d'idéaux. En effet, il utilise les acteurs d'une pièce de théâtre afin d'analyser les comportements. Il commence en disant que ces acteurs vont mettre tout en œuvre pour que le public soit convaincu par la véracité de leur personnage. Il ajoute que l'image de la performance est une représentation de la réalité. Cependant, les acteurs vont préparer et adapter leur performance selon le public et le contexte dans lequel ils prennent place. Ils sont tellement ancrés dans leur pièce, qu'ils finissent souvent par ne plus distinguer le jeu à la réalité. Il arrive aussi que ces acteurs trompent le public afin d'en tirer certains bénéfices (*ibid.*).

### 2.4.2 La conviction de l'acteur

Ce concept illustre le comportement des jeunes femmes ou même des figures médiatiques lorsqu'elles publient des images sur les réseaux sociaux. Dans ce

monde virtuel, les photos faites de leur visage ou de leur corps devraient en théorie coller parfaitement à leur apparence physique dans la réalité. C'est important puisque les utilisatrices, elles, vont se baser sur celles-ci pour se faire une représentation d'elles. Goffman poursuit ensuite avec un élément important, celui de la mise en scène. Selon lui, « *l'usagère peut croire que son image projetée est le produit de son apparence naturelle, mais elle est pourtant le résultat d'une mise en scène et d'une performance transformée* » (Cité dans Jolinanne, 2016). Autrement dit, la personne publie une photo en quelque sorte faussée puisqu'elle veut qu'on la perçoive différemment, afin de gagner l'approbation positive de ces pairs. Ceci pourrait s'expliquer par le fait qu'elle n'accepte pas certaines parties de son physique (corps, jambe, peau, etc.). La photo ainsi publiée a pour but de satisfaire ses pairs.

### 2.4.3 La façade

La façade se définit par « *l'apparence symbolique de la représentation de l'acteur/actrice ».* Elle fait référence au décor ainsi que les propriétés de la personne (sexe, âge, gestuel, etc.) Appliquée aux réseaux sociaux, la façade représente les éléments constitutifs de la photo comme le lieu, le maquillage, les expressions du visage, la tenue vestimentaire, la posture, etc. Elle inclut aussi les données personnelles disponibles sur son profil comme son âge, son métier, ses passions (Jolianne, 2016 : 40).

### 2.4.4 L'idéalisation

Lorsque l'acteur joue sur scène, il montre une scène en quelque sorte idéalisée, proche des standards et des normes requis. Pour cela, ils ont dû modifier certains aspects de la scène.

Goffman explique que : […] *lorsque dans une interaction l'acteur présente un produit à d'autres personnes, il a tendance à ne le leur montrer que dans sa forme finale et à se faire juger en fonction d'une matière finie, polie et empaquetée. Dans certains cas, si l'objet a encore besoin d'un dernier coup*

*de pouce, on s'arrange pour cacher ce manque de finition. Dans d'autres cas, l'on cachera essentiellement le long et fastidieux travail solitaire qui a précédé* » (*ibid*., 24).

Cependant, un doute peut s'installer chez les spectateurs quant à la crédibilité et la véracité de la représentation.

Nous pouvons encore une fois créer un lien avec le réseau social qu'est Instagram. Préalablement à la publication d'une photo, plusieurs étapes surviennent. Prenons une influenceuse : elle va d'abord décider de réaliser une photo en fonction des normes et des standards de beauté qu'elle aura internalisés. Elle va aussi se positionner de sorte que son corps ou son visage soit exposé le plus joliment possible. Ensuite, une fois les clichés pris, elle va devoir choisir le meilleur parmi ceux-ci. Elle poursuit avec la modification de la photographie grâce aux fonctions disponibles sur Instagram. Elles vont donc pouvoir corriger certains aspects de leur apparence corporelle afin de tendre vers leur définition de la perfection. Elles vont donc poster une image idéalisée d'elles-mêmes.

### 2.4.5 Les coulisses

Il définit les coulisses comme « *l'endroit où se trouvent les éléments cachés du public. C'est l'endroit où l'on revoit les éléments constituant les performances et où l'on prépare les représentations telles que les impressions idéalisées.* »

Ce concept pertinent s'applique aussi. Les coulisses représentent la préparation de la publication. Cela passe par le moment où elle va choisir sa tenue, préparer son maquillage, aller sur le lieu, réaliser plusieurs clichés, etc. Il s'agit aussi du moment où elle va porter attention aux publications de ces pairs. Elle commence alors à se comparer pour ensuite réagir via des commentaires et des likes (*ibid.*, 25).

### 2.4.6 La ritualisation de la féminité » (1977)

Il s'agit d'un autre écrit intéressant à analyser dans le cadre de cette étude. En effet, il étudie les photographies venant de la presse écrite afin de comprendre et expliquer les stéréotypes dans les médias et le fait que ces photos représentent pour beaucoup d'entre nous une réalité. Goffman s'aperçoit que les femmes dans les publicités ont des comportements très féminins. Elles prennent part dans des scènes de vie dans lesquelles les téléspectatrices s'identifient facilement puisque ce sont des choses qu'elles vivent quotidiennement et auxquelles elles se voient confronter au quotidien. Goffman poursuit en disant que ces photos présentent des aspects positifs de la vie. En conclusion, ces images montrent des scènes réelles, joyeuses, qui pourtant n'est qu'une mise en scène souvent idéalisée. Si on veut faire un lien avec Instagram, il faut ajouter que ces utilisatrices regardent quotidiennement des photos de leurs pairs, influenceuses et célébrités qui mettent en avant leur vie quotidienne et les standards féminins. Puisque ce sont des scènes de vie quotidienne, les utilisatrices auront tendance à s'identifier plus facilement. Pourtant, ces photos ont été travaillées et modifiées, elles aussi (*ibid.*, 25).

Comme Angélique Gozlan et Antonio Cassili résument bien, « *le virtuel ouvre la voie au simulacre, au leurre, à l'art du mensonge, dont chaque réseau social (Facebook étant paradigmatique 1 de ceux-ci) se porte garant. Entre photos retouchées et montages, la mise en scène est souvent tellement extravagante qu'elle finit par rendre méconnaissable la prétendue vérité du corps qu'elle était censée certifier* » (2017 : 33, 2013 : 116).

# 3. Méthodologie

## 3.1 La méthodologie qualitative : l'entretien compréhensif

Ma méthode s'inscrit dans une démarche qualitative. Elle repose sur l'étude des phénomènes à partir de situations vécues par différents acteurs (Guillemette & Baribeau, 2006 : 33). Blais et Martineau développent plus en profondeur cette méthodologie qui met en avant « *un ensemble de procédures visant à « donner un sens » à un corpus de données brutes, mais complexes, dans le but de faire émerger des thèmes favorisant la production de nouvelles connaissances en recherche* » (2006 : 2). À partir de ce corpus, le chercheur va poser des hypothèses qui ne cesseront de s'affiner au cours de l'analyse de ses données. Nous conclurons par l'affirmation ou l'infirmation celles-ci. Selon, Guillemette et Baribeau, cette logique peut servir à « *vérifier des hypothèses ou à expliquer des phénomènes après qu'ils aient été définis* » (2006 : 39). C'est donc ce que nous tenterons de faire tout au long de cette partie.

L'un des outils les plus utilisés lors d'une démarche qualitative est l'entretien. Dans le cadre de ce mémoire, nous utiliserons l'entretien compréhensif au sens de Weber. Cette démarche repose sur « *la conviction que les hommes ne sont pas de simples agents porteurs de structures, mais des producteurs actifs du social, donc dépositaires d'un savoir important* » (Blanchet & Gotman, 2011 : 37). L'un des fondements de cette sociologie compréhensive est la confrontation constante entre la théorie et le terrain. Il s'agit de comparer régulièrement les modèles d'explication avec les faits. Comme Nobert Elias le souligne : « *le point crucial de l'évolution est justement la « confrontation critique » entre théories et observations* » (cité dans Kaufmann, 2011 : 25). Le choix de l'entretien s'explique par le caractère nouveau de la recherche. En effet, aucune étude n'a allié à la fois les diktats de la beauté et l'utilisation des réseaux sociaux. De plus, il convient parfaitement lorsque l'on veut étudier l'individu ou un petit groupe. Concernant les résultats, ils fournissent tous les processus et les réponses nécessaires lorsque la question du « Comment » est abordée, contrairement au questionnaire qui, lui, se

concentre davantage sur les raisons (le « Pourquoi ») (Gotman & Blanchet, 11 :37).

Dans cette étude, nous avons eu recours à des entretiens individuels semi-directifs. Il s'agissait d'analyser le ressenti des adolescentes sur leur image corporelle et d'examiner l'impact l'usage quotidien d'Instagram qu'elles en font. Ces entretiens semi-directs consistent en « *une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche* » (Le Pham, 2015 : 54). De cette façon, la récole de données s'avère plus détaillée, tout en proposant une certaine flexibilité au répondant. L'objectif est de faire comprendre le sens d'un phénomène tel qu'il est perçu, par la personne et l'étudiant, dans un but de co-construction de sens (Imbert, 2010 : 3).

## 3.2 Définition de la population et échantillon

Le choix de la population s'est porté sur les adolescentes âgées de 16 à 18 ans étant donné que cette tranche d'âge est considérée comme celle étant la plus active sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram (Rassi, 2016 : 17). Nous avons vu tout au long de la littérature à quel point les réseaux sociaux leur étaient indispensables. Nous nous sommes concentrés exclusivement sur les jeunes femmes et ce, pour diverses raisons. Elles sont beaucoup plus vulnérables en termes d'image corporelle et sont plus susceptibles d'être influencées par les médias de masse et leurs pairs que les garçons. Par ailleurs, durant toute cette période, elles vont se construire sur base de ces idéaux, présents en masse. Finalement, elles sont davantage engagées sur des plateformes centrées sur la photo que d'autres basées sur le texte. Cette dimension est essentielle puisque c'est sur ces sites que nous retrouvons en majorité les standards de minceur (Burnette & Al, 2017 : 115).

Les adolescentes représentent notre unité d'analyse. Nos critères d'échantillonnage sont les suivants :

- Être une adolescente âgée entre 16 et 18 ans ;
- Être scolarisée
- Posséder un compte Instagram et l'utiliser régulièrement

En nous basant sur ces critères, nous avons choisi d'interroger dix adolescentes. La taille de l'échantillon dépend de plusieurs facteurs : le sujet de l'étude, le type d'enquête et les moyens mis à disposition. De plus, ce nombre permet d'atteindre le juste milieu entre le manque de données récoltées et une information trop redondante. En effet, vers la fin des entretiens, les informations me paraissaient répétitives. Cela m'a donc conforté quant à la taille choisie de l'échantillon. Ci-dessous, le tableau répertoriant les adolescentes interrogées ;

***Tableau 1 : Informations sur les entretiens***

| Nom | | Âge | Ville | Instagram | Date |
|---|---|---|---|---|---|
| **Perrine** | #1 | 18 | Houdeng-Goegnies | La_roussette | 28 juin 2019 |
| **Ilénia** | #2 | 18 | La Louvière | Cuffaro.ile | 29 juin 2019 |
| **Chloé** | #3 | 16 | La Louvière | C_hloe_vp | 27 juin 2019 |
| **Léa** | #4 | 16 | Trivières | Lea_di_lavore03 | 26 juin 2019 |
| **Méline** | #5 | 16 | Haine-Saint-Pierre | Meline131 | 25 juin 2019 |
| **Fiona** | #6 | 17 | La Louvière | Fio.3010 | 26 juin 2019 |
| **Vanille** | #7 | 17 | Houdeng-Goegnies | Vanille_2701 | 28 juin 2019 |
| **Léonie** | #8 | 17 | Houdeng-Goegnies | Human_called_leonie | 24 juin 2019 |
| **Justine** | #9 | 18 | Houdeng-Goegnies | Justineserra | 25 juin 2019 |
| **Ilona** | #10 | 16 | La Louvière | Ilona.19 | 24 juin 2019 |

## 3.3 Les paramètres de la situation d'entretien

À la suite d'une publication Facebook expliquant la nécessité d'interroger des adolescentes dans le cadre de mon mémoire, nous avons reçu de nombreuses réponses. Il s'agissait majoritairement de connaissances du public cible. Nous avons donc très vite pris contact avec ces jeunes filles via Facebook ou Instagram. Nous leur avons expliqué plus précisément mon étude afin

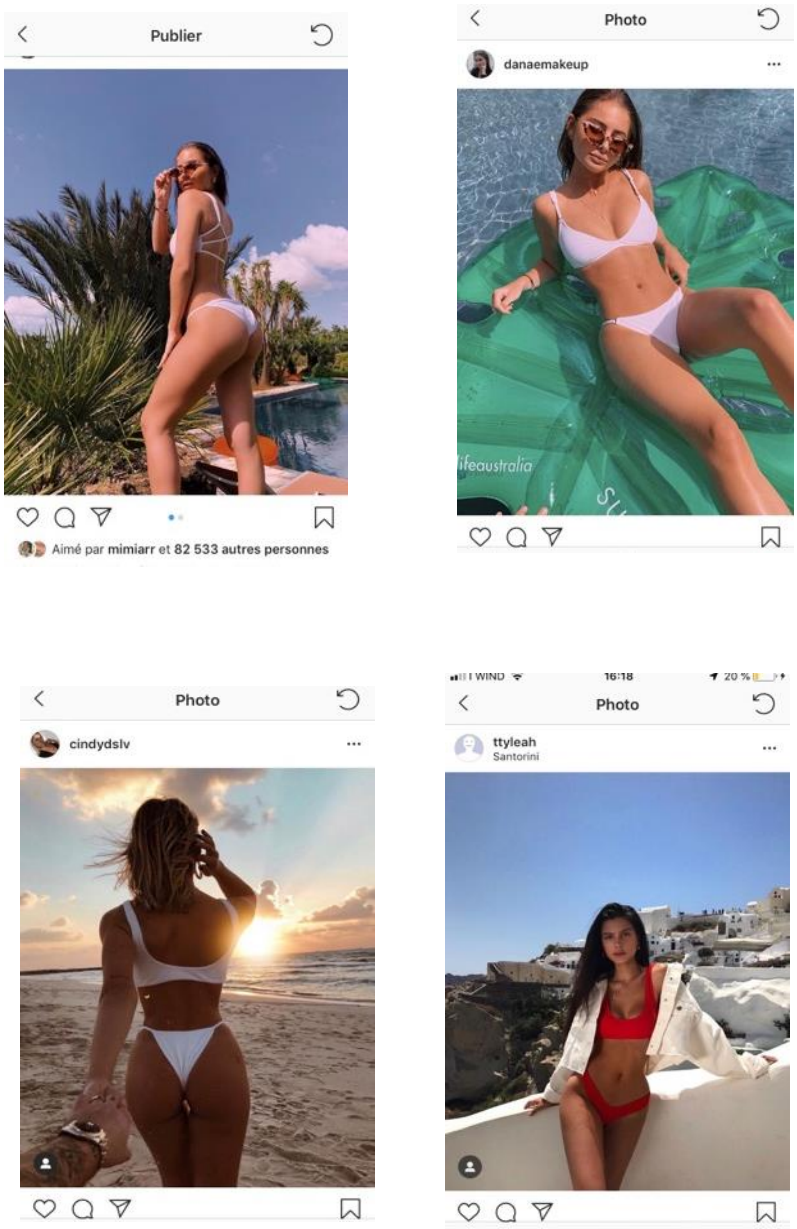
qu'elles aient une idée claire de ce sur quoi portait l'entretien. Il y a quatre filles âgées de 16 ans, trois de 17 ans et trois de 18 ans. La prise de rendez-vous s'est faite très rapidement grâce à la facilité des réseaux sociaux. Au total, nous avons réalisé dix entretiens, d'une moyenne de 40 min, entre le 24 et 29 juin. Ils ont tous été enregistrés avec l'autorisation des adolescentes. Les entrevues se sont déroulées principalement dans des cafés calmes dans le centre-ville de La Louvière. En effet, dans un souci de gain de temps et d'organisation, nous avons privilégié les filles proches de mon lieu de domicile. Les interviews se sont très bien déroulées. Nous avons réellement senti un intérêt pour ce sujet. Elles se sont confiées à moi avec sincérité. Les entretiens ont tous été retranscrits et résumés via une fiche d'identité pour en faciliter l'analyse. (Annexe 1 à 10)

## 3.4 Le guide d'entretien

Il s'agit d'un outil essentiel dans le cadre de l'entretien compréhensif. Ce guide consiste à faire parler le participant autour de différents thèmes et de sous-thèmes qui englobent la recherche (Kaufmann, 2011 : 43). Notre guide (Annexe 11) se divise cinq parties (l'introduction et quatre thèmes principaux). Il débute avec une présentation de l'enquêté, de l'enquêteur et du sujet. Le premier thème concerne l'utilisation que les adolescents réservent à Instagram. Celui-ci regroupe deux sous-thèmes : leur pratique quotidienne (temps passé sur ce réseau, les comptes suivis, leur avis sur le réseau social) et leur production de contenu (nombres de stories et photos postées, filtres utilisés). Celui-ci a pour but de comprendre comment elles emploient ce réseau social.

Le deuxième thème interroge leur perception de l'image de la femme sur ce réseau social. Une fois qu'elles ont décrit leur vision de leur idéal corporel, nous avons montré une série de photos (**Figure 11**) correspondant aux diktats de la beauté. L'idée était de savoir si elles avaient rencontré des photographies du même type sur leur fil d'actualité récemment. Les photos sont les suivantes :

***Figure 11:*** **Annexe 1 du guide d'entretien**



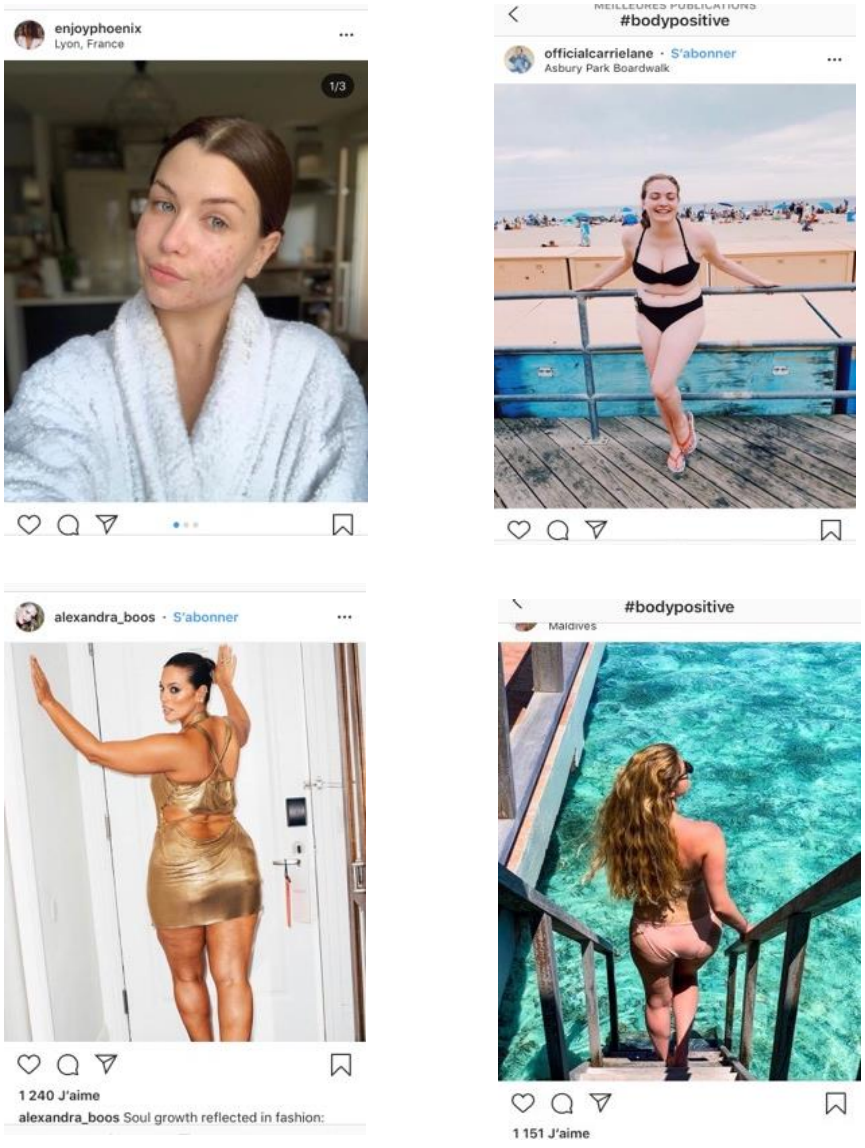

**Source** : Captures d'écran des comptes Instagram de Danaemakeup, Cindydlv et Ttylea (14 juin 2019)

En troisième partie, il s'agit d'une analyse de l'impact de cette utilisation et de ces idéaux de beauté sur différents aspects. C'est pour cela que nous l'avons divisé en trois sous-thèmes : impact sur leur image corporelle, sur l'image réelle de la femme et sur leur utilisation.

Nous finissons par le thème quatre abordant le nouveau mouvement « body positive ». L'idée est de voir si elles le connaissent, ce qu'elles en pensent et

observer comment il peut impacter ces utilisatrices. Nous avons encore fait appel à divers clichés (**Figure 12**) afin de leur montrer à quoi ressemblait ce mouvement et faire ressortir ce qui leur plaisait ou non sur ces photos.

***Figure 12: Annexe 2 du guide d'entretien***




**Source** : Captures d'écran des photos reprenant l'hashtag #bodypositive, compte Instagram d'Enjoyphoenix (14 juin 2019)

Finalement, le dernier thème ouvre le champ des possibilités quant aux solutions, anecdotes, histoires qu'elles veulent aborder sur ce sujet.

## 3.5 Grille analyse : La grammaire et les codes des diktats de la beauté

En plus des entretiens, nous avons réalisé une analyse de contenu sur base d'une grille d'analyse (annexe 22). Celle-ci aidera à répondre à l'objectif n°3. Celui-ci consiste à savoir comment les diktats de la beauté impactent leur contenu sur Instagram. Afin de répondre à cela, il est primordial d'identifier les codes de beauté que l'on retrouve à travers les figures médiatiques, émetteurs principaux de ces diktats. Quels sont les éléments que nous retrouvons le plus souvent sur leurs comptes et qui peuvent définir cet idéal de beauté sur Instagram. Pour cela, nous avons choisi six comptes différents. Ceux-ci sont des comptes généralement connus dans le milieu d'Instagram. Afin d'être le plus représentatif possible, nous avons choisi des personnes différentes. Deux influenceuses mode, deux Youtubeuses et deux candidates de télé-réalité. Celles-ci ont généralement été citées durant les entretiens :

***Tableau 2 : Informations sur les figures médiatiques***

| **Figures médiatiques** | **Identité** | **Compte Instagram** | **Nombres d'abonnés** |
|---|---|---|---|
| Influenceuses mode | Caroline Receveur<br>Camille Callen | Carolinereceveur<br>Noholita | 3,3 Mio<br>813 K |
| Youtubeuses | Danae Bessin<br>Marie Lopez | Danaemakeup<br>Enjoyphoenix | 829 K<br>4,7 Mio |
| Candidates de télé-réalité | Jessica Garcia<br>Maddy Burciaga | Jessica_Thivenin<br>Maddyburciaga | 4,3 Mio<br>1,7 Mio |

Cette grille reprend les différents comptes ainsi que les caractéristiques à analyser. Nous en avons choisi plusieurs : Nom du compte, Nombre d'abonnés, Nombre d'abonnements, Nombre de Publications, Statut, Type de contenu, Cohérence du feed, Décor, Contenu de la photo, Description, Hashtag, Filtre, Type de corps (morphologie), Coiffure, Position, Peau, Types d'imperfections et remarques. Ceux-ci sont les éléments fondamentaux dans le cadre d'une utilisation quotidienne d'Instagram. Nous avons pris les

dimensions essentielles à étudier dans le contexte de notre problématique corporelle. Nous avons choisi les douze premières photos à la date du 20 juillet. Au total, environ 70 photos ont été analysées en profondeur. Nous avons préféré diversifier les comptes afin d'être le plus représentatif, même si cela reste difficile sur une plateforme qui rassemble des millions d'utilisateurs. Une fois les critères identifiés, il était indispensable d'analyser les comptes de ces adolescentes afin de voir si nous retrouvions également ces codes. C'est pourquoi, nous avons analysé leurs 12 premières photos à la même date. Cette comparaison, entre les comptes des figures médiatiques et les comptes des adolescentes, nous aidera donc à répondre à l'objectif posé.

## 3.6 L'analyse de contenu catégorielle thématique

Après l'acquisition de l'ensemble du corpus, il est primordial d'analyser les différents discours et données. Pour cela, nous utiliserons l'analyse de contenu. Plusieurs types d'analyse de contenu s'offrent à nous, comme l'analyse de contenu catégorielle comprenant l'analyse thématique (partie sémantique) et l'analyse lexicale (partie lexicale) (Dany, 2016 : 9). Nous utiliserons plus précisément l'analyse de contenu thématique qui étudie le signifié. Il s'agit de « *regrouper des unités de texte au sein de catégories thématiques prédéterminées et d'en effectuer un dénombrement (éventuellement pondéré)* » (*ibid.*) Elle consiste à examiner plus en profondeur les données recueillies afin de faire émerger des catégories/thèmes centraux et des tendances. Selon Blanchet et Gotman, « *elle étudie et compare les sens des discours pour mettre à jour des systèmes de représentation véhiculés par ces discours. L'objectif est double : stabiliser le mode d'extraction du sens et produire des résultats répondant aux objectifs de la recherche* » (2011 : 89). L'analyse thématique se résume par un découpage transversal du corpus via un thème commun. Cette méthode entre parfaitement dans une construction de modèles explicatifs de pratiques et de représentations (*ibid.* : 96). L'analyse de contenu de nos dix entretiens a permis de constituer plusieurs thèmes :

- Instagram : réseau social controversé

- Une production rare, mais travaillée
- Instagram : réseau social de l'idéal
- Un idéal corporel faussé
- Impact : comparaison/autosurveillance/motivation
- Un corps avec ses imperfections
- La peur du regard de l'autre
- Body positive

## 3.7 Élaboration des hypothèses

Nous allons maintenant élaborer les hypothèses. Celles-ci sont construites sur base des entretiens qualitatifs et de la revue de la littérature préalablement étudiée. Les hypothèses ont été régulièrement modifiées puisque dans cette démarche, le chercheur fait sans cesse des allers et retours entre ces données, la théorie et les nouvelles hypothèses.

**Hypothèse 1 : idéaux de minceur**

H1a : Les idéaux corporels de minceur ont été internalisés par les adolescentes.
H1b : Instagram est un outil de communication transmettant des standards de beauté et de minceur chez les adolescentes via des figures médiatiques (Youtubeuses, influenceuses et célébrités).
H1c : Les adolescentes sont conscientes que les photos d'Instagram ne représentent pas toujours la réalité.

### 1.1 Lien avec les objectifs du mémoire

H1a répond directement à l'objectif n°1, qui est de savoir si les adolescentes ont une vision identique du corps idéal que celui promu par la société. Il est aussi intéressant de savoir si elles sont conscientes que ces images sont bien souvent idéalisées et faussées (H1c). De plus, avant de pouvoir analyser l'influence qu'a ce réseau en termes d'idéaux de beauté, il est primordial de s'assurer que ces adolescentes retrouvent ces standards sur leur fil d'actualité (H1b).

1.2 Justification

D'après la littérature, les médias de masse sont l'un des plus puissants communicateurs de normes corporelles féminines. Parmi ces médias, nous retrouvons les réseaux sociaux, notamment Instagram (Dohnt & Tiggemann, 2006 : 930, 2009 : 264). Ils utilisent pour cela des figures médiatiques qui vont servir d'exemple aux adolescentes (Fardouly & Al, 2015 : 8, Perloff, 2014 : 4). Face aux nombreuses images stéréotypées et idéalisées, les adolescentes vont internaliser ces schémas via plusieurs processus (Vallet, 2009 : 53). De plus, concernant leur idéal corporel, la plupart des adolescentes ont utilisé des adjectifs proches de ceux qu'on retrouve dans la littérature (mince, musclé, etc.). Elles ont cité plusieurs figures connues pour illustrer cet exemple. Enfin, elles ont révélé avoir vu des photos proches des diktats de la beauté sur leur fil d'actualité et ont précisé que ces photos n'étaient pas toujours réelles.

1.3 Vérification

Nous testerons cette hypothèse grâce au thème 2 (questions n°9, 10 et 11).

**Hypothèse 2 : Impact des diktats de la beauté sur l'image corporelle**

| |
|---|
| H2a : L'exposition à des images représentant les standards corporels sur Instagram engendre une insatisfaction corporelle chez les adolescentes n'ayant pas confiance en elles. |
| H2b : L'exposition à des images représentant les standards corporels n'engendre aucune insatisfaction corporelle chez les adolescentes ayant confiance en elles. |

2.1 Lien avec les objectifs du mémoire

Cette hypothèse est directement liée à l'objectif n°2 qui a pour but d'identifier les conséquences que peuvent provoquer ces standards sur leur propre image corporelle.

2.2 Justification

Plusieurs études ont démontré la corrélation entre l'utilisation accrue des réseaux sociaux et l'insatisfaction corporelle (Brown & Tiggermann, 2016 :

37). Concernant Instagram, Tiggermann & Zaccardo ont conclu que les images provenant du *fitinspiration* provoquent une humeur négative et une insatisfaction corporelle. Brown & Tiggermann se sont concentrés, eux, sur les images des célébrités dites « attractives » et les préoccupations en termes d'image corporelle (2016 : 37).

2.3 Vérification

Nous testerons cette hypothèse grâce au thème 3 (questions n°12 et 13).

**Hypothèse 3 : Impact des diktats de la beauté sur leur usage**

| |
|---|
| H3 : Les standards de beauté sur Instagram et le regard des autres influencent les adolescentes à produire un contenu dénoué de toute imperfection/proche de ces standards. |

3.2 Lien avec les objectifs du mémoire

L'hypothèse est liée à l'objectif n°3, qui cherche à savoir comment ces critères de beauté vont influencer leur production de contenu en termes de publications.

3.3 Justification

Beaucoup de jeunes filles ont avoué qu'elles utilisaient des filtres à chaque utilisation. Lorsqu'on leur demande si elles pourraient faire sans, elles précisent majoritairement que cela serait possible, mais sous quelques conditions comme celle de cacher leurs imperfections. Elles veulent tendre vers la perfection et l'esthétisme. Elles ajoutent aussi avoir peur du regard des autres, qui s'avère être un frein dans leur partage de contenu.

3.4 Vérification

Nous testerons cette hypothèse grâce aux thèmes 1 et 3 (questions n°6, 7, 8, 19 et 20). De plus, l'analyse de contenu nous apportera quelques éléments de réponse qui appuieront cette vérification.

**Hypothèse 4 : Impact du body positive**

| |
|---|
| H4a : L'exposition à des images « body positive » engendrerait une satisfaction corporelle chez les adolescentes.<br>H4b : Une exposition plus accrue à des images « body positive » contrebalancerait les effets négatifs des diktats de la beauté sur Instagram auprès des adolescentes. |

4.1 Lien avec les objectifs

Cette hypothèse rejoint le dernier objectif, qui a pour but de trouver des solutions pour essayer de minimiser l'impact des normes de beauté ou tout simplement de renverser cette tendance jugée trop oppressante par les adolescentes.

4.2 Justification

Comme vu précédemment, Cohen & *al.* ont prouvé que l'exposition à des photos provenant du mouvement « body positive » génère un meilleur état d'esprit, ainsi qu'une meilleure image corporelle. Dans les entretiens, beaucoup ont révélé l'effet positif de ce mouvement à partir la confrontation des photos retrouvées dans l'annexe 2 du guide d'entretien. Certaines précisent que cela changerait leur façon dont elles percevraient leur corps. Cependant, les propos ne consistent qu'en des suppositions ou des intentions. C'est pourquoi, nous poserons ces hypothèses au conditionnel. En effet, l'exposition à ces photos a été très courte, contrairement aux diktats de la beauté, qui, eux, sont présents en permanence.

4.3 Vérification

Nous testerons cette hypothèse grâce à au thème 4 (questions n°21, 22 et 23).

# 4. Résultats et Interprétations

## 4.1 Instagram : Un réseau social controversé

Les adolescentes ont installé Instagram lorsqu'elles avaient en moyenne douze à quatorze ans. La plupart d'entre elles l'ont fait par mimétisme (#1#2#3#5#6#7#10). Voyant leurs amis ou leurs proches utiliser ce réseau social, elles ont décidé de faire la même chose. Le reste, comme Léonie, s'est lancée pour découvrir la photographie et Justine pour suivre ses youtubeuses favorites. Léa, elle, avait envie d'acquérir une certaine notoriété. Toutes apprécient énormément Instagram, voire le qualifient de réseau social favori. Léa et Méline le préfèrent d'ailleurs à Facebook de par son public jeune et sa plateforme entièrement dédiée à la photographie. Cependant, la moitié d'entre elles (#1#2#3#7#8) reconnaissent aussi le côté négatif et sont bien souvent mitigées quant au bienfait de ce réseau social. Perrine explique que la surexposition à des corps minces, des paysages somptueux et des vies parfaites peut engendrer une « dévalorisation » de l'utilisateur. Ilénia la rejoint sur ce point en citant :

« *C'est mon réseau social préféré. C'est un peu paradoxal parce que c'est mon réseau social préféré et celui que je déteste en même temps. Parce que quand on regarde, il y a des photos qui apparaissent tout le temps comme ça, c'est assez dur des fois psychologiquement de voir la vie des autres. Parce que tout le monde affiche le meilleur de sa vie et on a tendance à se comparer et à se dire ma vie est nulle par rapport à telle ou telle personne*. »

Malgré tout cela, il reste apprécié des jeunes filles et ce, pour diverses raisons. Leur motivation première est le fait qu'elles peuvent suivre leurs amis via les stories ou le fil d'actualité, ainsi que les comptes de célébrités, personnalités, youtubeurs, etc. Elles aiment les voir dans leur quotidien, hors de leur émission ou série télévisée. De plus, elles retrouvent des pages dédiées à leurs centres d'intérêt et leurs passions. Prenons l'exemple de Léonie, féministe dans l'âme, qui adore passer du temps sur des pages spécialisées sur le sujet ou Perrine, qui elle, passionnée de cuisine, suit de nombreuses pages dédiées

aux recettes. Finalement, pour Justine, Vanille et Léa, Instagram est une réelle source d'inspiration et de motivation. Prenons l'exemple de Vanille, fan incontournable de maquillage, qui suit des tutoriels make-up afin de se perfectionner au quotidien. Instagram s'avère être aussi un outil de création à l'image de Justine qui l'utilise dans un but créatif. Chaque photo ou story est réfléchie avant d'être postée afin de proposer un contenu artistique. Au niveau de l'utilisation, elles passent leur temps sur les comptes de leurs amis, de leurs célébrités favorites ou de leurs centres d'intérêt.

## 4.2 Le réseau social de l'idéal

Elles confirment à l'unanimité qu'elles ont vu majoritairement ces dernières semaines des corps musclés et minces, un ventre plat, une poitrine généreuse, de belles fesses, une peau sans imperfection, etc. Léa affirme que « *la plupart des photos que l'on voit sur Instagram, ce sont des personnes qui ont vraiment un beau corps parfait sans rondeur, sans rien. 85 % des photos, c'est vraiment un corps fitness*. » En résumé, elles ont décrit les normes idéales d'Instagram identifiées dans la littérature : *fitinspiration* et *thininspiration.* Justine et Fiona le montrent bien en précisant : « *on ne voit que ça sur Instagram* » ou Ilona qui cite « *C'est toujours la même chose* ». De plus, face aux photos de l'annexe 1 du guide d'entretien (standards de beauté) (Point 3.4), elles sont toutes d'accord quant au fait que leur fil d'actualité contenait en priorité ce type de photo. Elles reconnaissent la morphologie mince en 8, les positions propres à Instagram, le ventre plat, les décors, etc. Ces résultats nous confirment ce que Dohnt et Tiggemann affirmaient dans le point 2.2.3. En effet, les normes de beauté sont aujourd'hui communiquées par les médias de masse, notamment Instagram (2006 : 930 ; Rodgers, 2009 : 264).

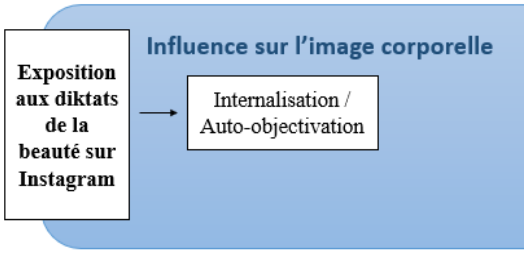
En revanche, il est intéressant de souligner qu'elles ont aussi vu d'autres types de corps, même si cela reste très rare. Elles ont vu des morphologies plus rondes à l'image d'*Ashley Graham* ou *Coucoulesgirls*, comptes qu'elles m'ont cités et qu'elles apprécient beaucoup (#5, #7 et #9). Vanille suit Ashley

en expliquant : « *Je trouve ça bien qu'il y ait des femmes un peu plus rondes qui ne soient pas dans les codes.* »

## 4.3 L'internalisation d'un corps mince avec des formes

Toutes les adolescentes résument l'idéal corporel féminin par un corps mince, un ventre plat, des formes généreuses, de longues jambes et des fesses arrondies. Méline et Léa ajoutent un corps musclé et sportif. Ilénia, Léa et Ilona vont plus loin en mentionnant des yeux bleus, des fossettes, des lèvres pulpeuses, une peau bronzée et de belles dents. Au niveau du visage, elles décrivent une peau lisse sans acné. Léonie englobe cet idéal par la suppression de toute connotation négative portant sur le corps. Ilénia décrit cela comme « *le cliché de la femme* » ou « *la définition de la beauté de la femme à l'heure actuelle* ». Elles ont toutes raison puisqu'elles ont décrit avec précision l'idéal féminin mis en avant dans notre société occidentale. Comme nous l'avons retrouvé dans la littérature, la norme corporelle d'une femme est caractérisée par une taille assez mince, une poitrine et des fesses rebondies. En résumé, un corps mince et tonique (Labeaut, 2016 : 8). Méline et Léa, elles, ont fait référence à l'idéal corporel propre à Instagram : *fitinspiration.* Rappelons ce nouveau mouvement qui revendique un corps musclé et une alimentation saine. Ces jeunes ont donc bien internalisé les idéaux grâce aux processus de socialisation/internalisation et d'auto-objectivation mentionnés dans le chapitre deux (**Figure 13**). En effet, la socialisation ou l'internalisation s'explique par le fait que : *« l'homme doit intérioriser les manières de faire et de penser, les idéaux et les pratiques, les croyances et les rituels conformes à ses milieux de vie et à ses groupes d'appartenance »* (Tap, 1991 : 49). De plus, l'auto-subjectivation qui se définit par « *l'intériorisation par les femmes de ce qu'elle perçoit en tant qu'observatrice et le fait qu'elles se traitent elles-mêmes comme un objet à regarder et à évaluer* » (Moradi & Yu Ping Huang, 2008 :377). Ces jeunes filles ont assimilé les marqueurs de l'identité féminine que nous avons identifiés dans la partie théorique, comme l'apparence physique, la minceur et la beauté.

*Figure 13: Les différents processus après l'exposition*




De plus, elles citent en exemple des célébrités, des youtubeuses ou influenceuses (Jennifer Lopez, Jessica Thivenin, Danaémakeup, etc.). Encore une fois, cela appuie ce que nous avons vu plus haut. Ces idéaux de beauté sont communiqués à travers des figures médiatiques nouvelles, propres aux réseaux sociaux.

Perrine, Léa et Vanille sortent du lot puisqu'elles commencent en disant qu'il n'y aurait pas d'idéal corporel. Tous les corps sont idéaux, qu'ils soient petits, grands, minces ou gros. Pour elles, la femme atteint son idéal corporel à partir du moment où elle accepte son corps et qu'elle se sent bien. Cependant, elles finissent tout de même par mentionner que la minceur est la norme corporelle aujourd'hui.

### 4.3.1 Un idéal corporel faussé

Un phénomène intéressant que nous avons remarqué lors des entretiens, c'est qu'après qu'elles m'aient expliqué l'idéal corporel féminin à travers leur propre vision ou celle des photos, elles ont quasiment toutes rétorqué que ce n'est pas la réalité. Perrine affirme : *« Il faut avoir des belles fesses bombées, un ventre plat, des gros seins alors qu'en vrai, personne n'a un corps comme ça, à moins d'être modifié ou de faire 10h de sport par semaine. On a toutes un petit ventre, on a toutes des seins qui tombent, des grosses cuisses* ». Ilénia poursuit en disant : « *C'est dommage parce qu'il ne s'agit que d'une minorité de la population. Il y a des filles de toutes les couleurs, de tous les poids, de toutes les tailles et on voit que des femmes minces, bronzées et c'est ce que*

*j'ai vu majoritairement. Je n'ai pas vu beaucoup de comptes à l'image de coucoulesgirls, des filles plus rondes* ». Chloé, elle, pense que ces photos sont trop parfaites et travaillées. Léa, quant à elle, parie sur Photoshop. Méline met en évidence la présence de filtres qui les aident à cacher leurs défauts. Ilona résume cette idée-là : « *Je pense qu'Instagram ne montre qu'une face, il ne montre pas le derrière. Par exemple, on ne sait pas combien de temps ils ont pris pour faire la photo. Nous, on croit qu'ils ont fait la photo en une fois alors que cela se peut qu'ils aient mis des heures à faire la photo. Ils ne nous montrent pas toute la réalité*. »

De plus, notre grille d'analyse (annexe 22) nous a permis de confirmer ce que les adolescentes ont mentionné. En effet, après avoir analysé six comptes différents, nous remarquons que, généralement, les photos ont été pensées et modifiées. Celles-ci sont prises dans la rue ou à l'intérieur. Ce sont souvent des poses particulières à l'image des **figures 14 et 15** : la jambe devant avec le regard détourné. De plus, elles jouent souvent avec les couleurs et les filtres. Concernant les imperfections, elles sont inexistantes sur pratiquement toutes les photos puisqu'elles sont soit cachées, soit supprimées. Ces femmes sont régulièrement maquillées et bien coiffées. Tout cela, ce sont des éléments constitutifs de la « façade », concept étudié précédemment par Goffman.

***Figure 15: Youtubeuse Enjoy Phoenix***

***Figure 14: Influenceuse Caroline Receveur***

**Source** : Captures d'écran des comptes Instagram d'Enjoyphoenix et de Caroline Receveur (9 août 2019)

Nous le rappelons, appliquée aux réseaux sociaux, la « façade » représente les éléments déterminants de la photo, comme le lieu, le maquillage, les expressions du visage, la tenue vestimentaire, la posture, etc. De plus, la notion de « coulisse »[4] de Goffman est aussi pertinente dans ce contexte. Ces images sont travaillées et modifiées afin d'atteindre un niveau de perfection promu par Instagram.

Comme Antonio Casilli et Keemans *& al.* le mentionnaient dans la littérature, sur Internet, tout est construit et réfléchi. Les adolescentes vont donc être face à une image corporelle corrigée et donc, faussée (2012 : 19 ; 2016 : 94). Cela coïncide avec le concept d'idéalisation de Goffman. Il fait référence à la mise en avant d'une scène idéalisée et souvent modifiée, proche des standards et des normes requis (Jolianne, 2016 : 24). Les spectatrices, les adolescentes ici, vont ainsi pouvoir juger de la véracité de ce qu'elles voient. Elles s'aperçoivent donc bien que la « scène » n'est pas vraie et prennent conscience de ce qu'il se passe en « coulisse ». Comme Fiona le dit : « *Les réseaux sociaux ne sont certainement pas la vraie vie, ils nous font croire que oui, mais en fait non.* »

### 4.3.2 Impacts : comparaison/ autosurveillance /motivation

Bien que ces photos soient perçues comme étant fausses, cela n'empêche pas 90% des adolescentes de se comparer régulièrement à elles (exception pour Léonie). Trois jeunes filles avouent vouloir leur ressembler (#10#5#6). Pour certaines, cela s'arrête là, tandis que d'autres entrent dans un processus d'autosurveillance. Pour rappel, il s'agit *du « contrôle, de l'inspection, de l'observation ou encore de la vérification constante du corps et les*

[4] Pour rappel, il s'agit de « *l'endroit où se trouvent les éléments cachés du public. C'est l'endroit où l'on revoit les éléments constituant les performances et où l'on prépare les représentations telles que les impressions idéalisées.* » (Jolianne, 2016 : 25)

*préoccupations et inquiétudes quant à l'image de son corps vis-à-vis du regard des autres* » (Jolianne, 2016 : 24).

Un facteur s'est révélé important dans cette partie, celui de la confiance en soi. La moitié des filles, satisfaites de leur corps, ne se sentent pas impactées par ces photos en termes d'évaluation corporelle négative. Fiona explique : « *Je me dis qu'elles ont de la chance d'être comme ça et qu'on aimerait bien ressembler à ces femmes-là sauf qu'après je suis quand même bien dans ma peau, je n'ai pas spécialement envie de me changer, donc voilà ».* Perrine, elle, nous confie : « *Quand je vois une photo, je me dis d'abord que je ne suis pas comme elles, je commence à me comparer puis je me dis que je me plais comme je suis. Après je passe à autre chose. Je n'y pense même plus.* »

Par ailleurs, Vanille et Méline se sentent dépassées par tout ce qu'il faut faire pour atteindre cet idéal et donc, abandonnent. La première cite : « *D'abord, je me dis que j'aimerais bien leur ressembler, après je pense à tout ce que je devrais faire pour les ressembler et puis je me dis que non, que je suis bien comme ça ».* La littérature avait mis en avant le fait que les médias véhiculent des images corporelles idéalisées, bien souvent difficiles à atteindre (Jolianne, 2016 : 23). D'autres, comme Léa, se rassurent par le fait que ces photos ne représentent en rien la réalité. Elle détaille : *« Parce que dans la vraie vie, on n'a jamais un corps comme ça. Même moi, quand je publie une photo comme, je me trouve plus jolie que ce que je suis dans la réalité parce qu'il y a les couleurs, etc.* »

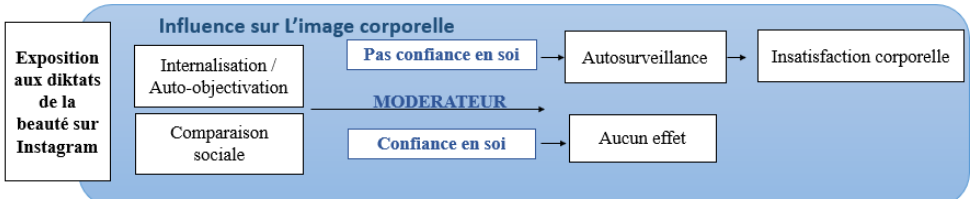
L'autre tendance montre des adolescentes n'ayant pas confiance en elles et qui sont complétement affectées par ces photos. Ilénia explique avec précision comment tout cela l'impacte. Elle se compare souvent aux célébrités et a été même jusqu'à essayer le régime d'Ariana Grande afin d'obtenir le même corps qu'elle. Même si elle est consciente de ces idéaux, elle se sent submergée par eux. Il y a une période où elle s'acceptait, mais elle reconnaît que depuis qu'elle utilise Instagram régulièrement, son manque de confiance en elle augmente à nouveau. De même pour Justine qui ressent la même chose et qui déclare être « mal » après avoir passé du temps sur Instagram. Elles ont un manque de confiance en elles qui s'est doucement

accentué en utilisant Instagram. Perrine, Vanille et Méline étaient aussi dans le même état d'esprit il y a quelques années, lorsqu'elles n'avaient pas confiance en elles. Vanille cite : « *Affectée, peut-être au début quand j'étais plus jeune, parce qu'avant j'avais moins confiance en moi et là ça commence à venir et du coup, cela ne me fait plus beaucoup d'effet* ».

L'estime de soi/la confiance en soi joue le rôle de modérateur dans l'évaluation corporelle de ces jeunes filles (**Figure 16**). Cela confirme, encore une fois, ce que nous avons identifié dans la littérature. En effet, Ahadzadeh & *al.* ont étudié la relation entre l'estime de soi et l'insatisfaction corporelle sur Instagram. Ils ont conclu que les jeunes femmes, ayant moins confiance en elles, étaient davantage influencées par ce type de photo, comparées aux autres qui, elles, avaient une plus grande estime d'elles-mêmes (2017 : 8).

Par ailleurs, ces témoignages font écho au point 2.3.4. Elles ont développé peu à peu un mécanisme d'autosurveillance qui a provoqué une insatisfaction corporelle et une baisse de confiance en elles (**Figure 16**). Cohen & *al.* expliquent que ce mécanisme d'autosurveillance provient du fait qu'elles soient exposées sans cesse à des comptes basés sur l'apparence physique, notamment de célébrités (2017 : 186). Cette exposition accrue à ces comptes engendre chez Ilénia et Justine un réel mal-être. C'était la même chose pour Perrine, Vanille et Méline auparavant. Ceci coïncide avec les propos de Tiggermans & Brown. En effet, ils expliquent la corrélation positive entre le temps passé sur un réseau social et l'apparition d'un sentiment négatif et l'insatisfaction corporelle (2016 : 38). Hogues & Mills, eux, montrent que les jeunes femmes sont affectées négativement par des images montrant des femmes belles et attractives. D'autres études mettent en exergue que l'exposition aux idéaux de minceur peut engendrer l'apparition de troubles alimentaires et la volonté de commencer des régimes comme Ilénia nous l'a confié (Pelzman, 2007 : 2 ; Funrham *& al.*, 2002 : 582 ; Perloff, 2014 : 1 ; Grabe, 2008 : 460).

*Figure 16: Influence des normes de beauté sur l'image corporelle*




Malgré les effets négatifs que peuvent provoquer ces photos, il semblerait qu'elles aient un côté positif. Cependant, cela reste une minorité puisque seulement deux adolescentes en ont parlé. En effet, les photos de corps musclés s'avèrent être une réelle source de motivation pour ces adolescentes. En effet, Léa atteste : « *Mais franchement moi ça me motive de voir ça parce que je me dis qu'elles font du sport, etc. Ça me motive à me dire que je vais changer, ça va me motive à refaire du sport et à avoir un plus beau corps. Pour moi, c'est positif, je me dis que ça peut aider les gens à dire qu'on peut y arriver. Parce que souvent il y a l'avant et l'après. C'est motivant*. » Vaterlaus *& al*. ont étudié ce point et démontrent que le contenu des réseaux sociaux peut aider et inspirer les utilisateurs à manger sainement ou à trouver des exercices de sport. Il peut être un réel bénéfice en termes de santé (2015 :151). Cela confirme aussi ce que Tiggerman & Zaccardo ont étudié. Selon eux, les images relatant la nouvelle norme corporelle *fistinspiration* peuvent engendrer un sentiment d'inspiration chez les femmes, qui les pousse à avoir une meilleure hygiène de vie (2015 : 66).

Comment peut-on expliquer que nous ayons des impacts aussi différents ? Il faut savoir que même si toutes sont conscientes des normes de beauté et de minceur, elles ne vont pas toutes les intérioriser au même niveau. Celles qui les intériorisent de manière plus profonde sont plus susceptibles de développer une insatisfaction corporelle, comparativement aux autres (Jolianne, 2016 : 21). Enfin, le bien-être de la personne joue aussi un rôle dans l'impact que vont avoir ces photos (Idem : 22).

## 4.4 Une production de contenu rare, mais travaillée

Concernant la production de contenu, il faut pouvoir distinguer les stories du feed. Comme vu auparavant, les stories ne durent que 24h, a contrario du feed qui, lui, est un mur permanent reprenant les photos publiées. Il ressort des entretiens que 80 % (#1#2#4#5#6#7#8#10) de ces adolescentes publient rarement sur leur feed, contrairement aux stories qui, elles, sont plus souvent enrichies. Cela dépend aussi de la période : en vacances, elles vont publier davantage. Dans les stories, le contenu varie entre un moment entre amis, un évènement particulier, la nourriture et les voyages. Sur le feed, on retrouve des photos d'elles, seules, ou avec leur entourage. Cette volonté de poster très peu sur ce réseau s'explique, pour certaines, par le fait qu'elles ne veulent pas exposer leur vie privée (#7 et #6). D'autres, comme pour Perrine, il ne leur vient pas à l'esprit de publier. Elle préfère, comme Léonie, regarder ce qui l'intéresse. Ilénia met aussi en avant l'apparition de commentaires négatifs lorsqu'on a tendance à beaucoup publier. Chloé et Justine sortent de la tendance puisqu'elles prennent un réel plaisir à publier régulièrement, surtout la seconde, qui utilise son feed comme un moyen d'expression et de créativité. Même si la majorité publie rarement, cela n'anéantit pas leur envie de produire du contenu qualitatif. Comme nous l'avons étudié précédemment, Instagram est le réseau social de l'esthétisme et de la beauté et ces jeunes l'ont bien compris. C'est pourquoi elles privilégient la qualité à la quantité. Pour cela, elles vont jouer avec les nombreux outils mis à disposition, comme les filtres, le contraste, etc. Une certaine routine s'installe avant de poster une publication. 80 % (#2#3#4#5#6#7#9#10) utilisent un filtre lorsqu'elles veulent poster une photo sur leur feed. A contrario, le filtre ne semble pas indispensable lors des stories. Quasi toutes (sauf #1#8) accentuent la luminosité et la couleur. Léa va même jusqu'à analyser le nombre de personnes connectées (#4). Nous pouvons comparer cette étape au concept de « coulisse » présenté dans la littérature. Elles prennent du temps pour modifier leur contenu et jouer avec les filtres. Lorsque nous nous interrogeons sur leurs motivations, toutes soulignent que c'est pour rendre la photo « plus belle », « plus jolie », « plus attrayante ». Léa parle même d'atteindre un

nombre plus important de likes. Justine, Léa et Chloé veulent un feed cohérent et homogène. C'est pourquoi elles vont s'attarder en « coulisse ». Cependant, les modifications sont souvent légères. Elles veulent garder cet esprit naturel et éviter le « fake ». Ilona explique que cela ne sert à rien de trop retoucher parce que « *les gens savent très bien comment je suis et quand c'est trop retouché, ils le voient aussi* ». Deux adolescentes (#1#7) se distinguent puisqu'elles n'utilisent jamais ces filtres. La première est fainéante, l'autre trouve cela trop compliqué.

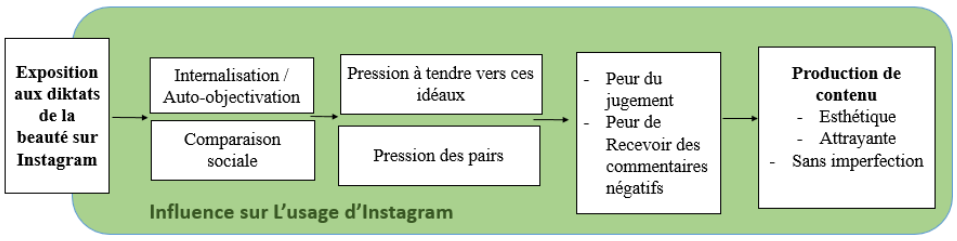
### 4.4.1 La peur du regard des autres

Lorsqu'on leur demande si elles seraient capables de stopper cette routine « filtres et modifications » pour se montrer complètement naturelles, elles attestent toutes en être incapables. Cela leur arrive souvent de publier des photos sans filtre ni retouche, mais sous certaines conditions. Pour Ilénia, Léa et Fiona, qui étaient habituées par le passé à publier du contenu sans modification, cela a changé. Elles se sentent incapables de publier une photo sans utiliser un filtre ou une retouche. Ilénia explique : « *Je m'en rendais bien compte parce que j'ai toujours été consciente que ce n'était pas la vraie vie, ce n'était pas possible d'être aussi parfaite au millimètre près. Je me suis donc mise à modifier ces photos et à rentrer dans ce mood et à toujours paraître mieux et ça m'arrive très souvent de les modifier*. » Ce qui leur pose réellement problème, c'est la publication de leurs « imperfections » comme l'acné, les vergetures, la cellulite, etc. Ce sont les limites à ne pas dépasser. Prenons l'exemple d'Ilénia et Vanille qui reconnaissent cacher leurs boutons dès qu'elles en ont. Elles n'osent pas publier ce type d'image pour diverses raisons. Leurs freins proviennent principalement du regard extérieur, et de la pression qu'elles ressentent par rapport aux normes de beauté (**Figure 17**). En effet, elles ont toutes peur de ce que vont penser les autres ou de recevoir des commentaires négatifs. Vanille explique une histoire qui illustre bien ce problème. Un jour, un garçon a fait un commentaire sur l'une de ses photos, à propos de ses dents. Depuis lors, elle ne sourit plus. Elle dit que lorsque quelqu'un va faire une remarque sur un aspect qu'elle n'aime pas, elle va être

davantage touchée. Ilénia, Léa, Méline et Vanille mettent en évidence le cercle vicieux de ces commentaires. Ilénia résume parfaitement : « *Quand il y a certaines photos qui sont extrêmement retouchées, on voit que ce genre de commentaire : "accepte-toi comme tu es" ou "arrête de faire ça". Mais en soi, si tu publies une photo naturelle, on va dire : « oh tu es comme ça et je ne pensais pas."* » Léa poursuit : *« Quand les personnes cachent leur cellulite, on dit qu'elles n'assument pas leurs complexes et les personnes qui osent montrer leurs imperfections sont critiquées aussi : elles sont moches, etc.* » Peu importe ce qu'elles feront, elles seront constamment jugées. C'est pour cela qu'elles publient des photos qui semblent, au premier abord, naturelles, mais qui cachent, en réalité, les « défauts ». Parfois, la peur provient plus précisément du regard masculin. Selon elles, les garçons ont une image faussée du corps féminin. Ils le voient parfait avec des formes, sans cellulite, alors que ce n'est pas représentatif de la réalité. Léa raconte une anecdote les concernant. En effet, elle a déjà reçu plusieurs remarques lui disant qu'elle n'avait pas de forme. Vanille poursuit : « *Ils ne comprennent pas toujours tout. Pour eux, la cellulite, c'est dégueulasse, les vergetures aussi. Ils ne comprennent pas ce que c'est.* » Le fait qu'ils aient une image faussée de la réalité les freine à publier des clichés naturels.

Dans le chapitre deux, nous avons souligné le rôle fondateur que jouent les « peers » ou pairs durant l'adolescence. C'est grâce à eux que les adolescentes vont se construire et s'évaluer en tant qu'individu (Vinette, 2001 : 130 ; Maïdi, 2011 : 779). Leur jugement étant crucial, elles vont accorder une grande importance à ce qu'elles vont leur « présenter » sur Instagram (**Figure 17**).

***Figure 17: l'influence des diktats de la beauté sur les pratiques d'Instagram***



Ensuite, Perrine, Fiona et Léonie mettent en lumière l'environnement scolaire où le regard des autres semble plus poignant et important. Perrine explique qu'elle a clairement vu une différence entre la secondaire et la haute école. À l'école, les gens regardent la façon dont les filles sont habillées et coiffées alors qu'en supérieur, personne ne s'en préoccupe. Léonie explique ce qu'elle a vécu durant son année rétho : « *Quand on est à l'école, on a beaucoup ces regards. Mais quand on est adulte, on fait plus un travail sur soi-même : je veux dire par là qu'on a sa famille, son boulot, et qu'on fait donc moins attention au regard des autres.* » Les adolescentes, encore étudiantes en secondaire, considèrent le regard des autres encore plus important étant donné qu'il est fort présent dans leur sorte de « société scolaire ». Nous l'avons aussi mentionné dans la littérature puisque l'école est aussi un lieu de transmission de normes (Perloff, 2014 : 3).

De plus, Chloé ajoute une dimension intéressante qu'est la pérennité de la photographie. Ce qui lui dérange est le fait qu'une personne puisse zoomer et passer du temps à analyser la photo. Finalement, Justine, elle, décide d'utiliser ces outils uniquement dans un but créatif. Elle n'a pas peur du regard des autres. Elle veut juste s'assurer que son feed soit beau.

Malgré toutes ces peurs, elles nous livrent tout de même leur envie de publier des photos naturelles, sans retouche. Malheureusement, elles se sentent beaucoup trop submergées par ces idéaux et effrayées par le regard d'autrui.

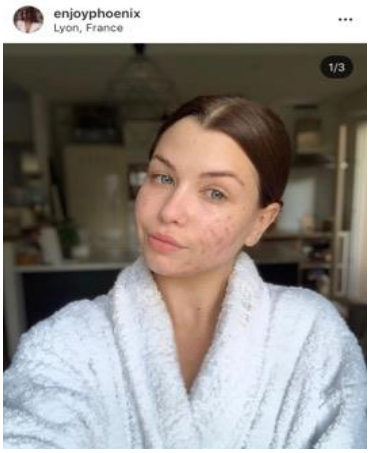
Léonie et Perrine ne font pas totalement exception à la tendance. Même si elles se disent prêtes à afficher leurs imperfections, Léonie a quand même peur des commentaires négatifs et Perrine ne publierait que si elle est dans un bon « mood ».

## 4.5 Le réel sur Instagram

### 4.5.1 Un corps avec ces imperfections

Les adolescentes perçoivent le corps réel de la femme en totale opposition aux idéaux de beauté promus par la société, que sont la minceur, la perfection et la peau lisse. En effet, elles mettent en avant les vergetures, la cellulite, les rondeurs et le ventre pas forcément plat. La femme peut avoir aussi des boutons ou des poils. Léa précise que cela peut être également une femme mince. Toutes les morphologies sont donc à considérer. Le mot « imperfection » revient régulièrement. Comme Ilénia qui voit le corps réel comme « *un mélange d'imperfections qui fait le charme d'une femme.* » Lorsqu'elles sont face à ce type de corps (Annexe 2 du guide d'entretien), elles confient immédiatement que ces photos représentent le naturel et la réalité. Comme Léa le mentionne : « *Elles sont naturelles et elles ont bien raison parce que c'est la vraie vie quoi. On ne peut pas être déçu quand on les voit dans la réalité.* » Vanille rejoint l'idée que ces corps sont ceux que l'on voit tous les jours en expliquant que c'est ce genre de corps qu'elle voit à la plage en été. Ensuite, Méline, Vanille et Léonie émettent le fait que ces femmes s'acceptent comme elles sont. Elles perçoivent une confiance en elles assez forte, étant donné qu'elles osent montrer leurs imperfections. L'une des photos qui a d'ailleurs été reconnue par une majorité d'entre elles est celle d'Enjoy Phoenix (**Figure 18**), ci-dessous :

***Figure 18: Figure 18: Youtubeuse Enjoy Phoenix***



Elles apprécient toutes le fait qu'elle assume enfin son acné et la trouvent particulièrement jolie. Chloé résume bien leur ressenti général : *« J'ai trouvé ça bien qu'elle s'assume parce que ça montrait aux filles qui la suit qu'elle a aussi de l'acné et qu'elle avait décidé de s'assumer. Je pense d'ailleurs que c'est l'une des photos qui a été le plus likée.* » Léonie insiste sur le caractère spontané de ces photos et la compare à l'annexe 1 du guide d'entretien (idéaux de beauté), qui ne l'est pas. Elle cite : « *Ce sont des femmes qui ont décidé de faire une photo et elles ont posé devant l'appareil photo. En 30 secondes, la photo est faite et elle contente et c'est tout. Tandis que les autres photos, ce sont des femmes qui ont cherché une position, qui ont mis le maillot correctement pour ne pas qu'on voie des bourrelets, qui ont mis des effets. Tandis que là, la photo est prise et c'est tout* ».

Bien qu'elles aient une image positive de ces photos, Perrine avoue qu'elles sont moins agréables à regarder, comparées à celles de l'annexe 1 du guide d'entretien (diktats de la beauté). De même pour Ilona et Justine qui les trouvent moins jolies et moins esthétiques que les photos présentées dans l'annexe 1 (idéaux de beauté). Au contraire, Ilénia, Méline et Léonie les trouvent aussi jolies que la précédente annexe. Il s'agit d'une autre forme de beauté. Ce qu'elles trouvent beau, c'est la femme qui s'assume et qui n'est pas effrayée de montrer ses « défauts ». Par ailleurs, elles poursuivent sur le fait que ces photos soient malheureusement peu présentes sur le fil d'actualité, sauf Léonie, puisqu'elle est abonnée à beaucoup de comptes féministes et « body positive ».

### 4.5.2 Body Positive

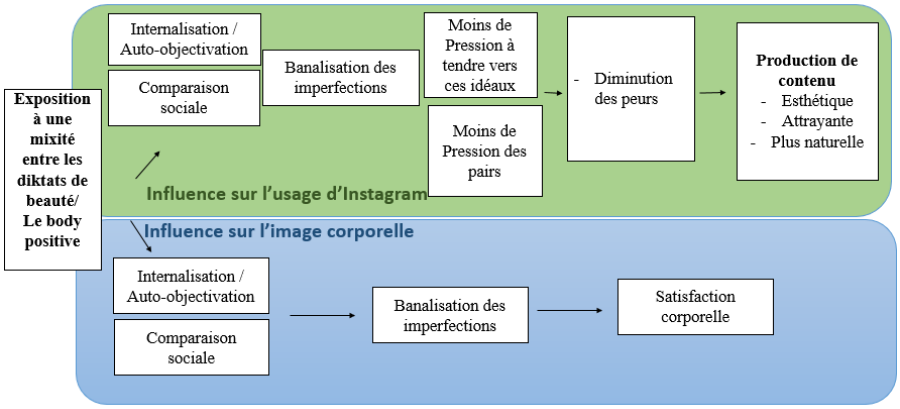
La moitié des filles (#1#5#7#8#9) ont déjà entendu parler de ce mouvement, a contrario des autres qui ont demandé une explication. Pour celles qui le connaissent, elles le décrivent comme un mouvement prônant l'acceptation de soi et le bien-être. Il s'agit de la volonté de représenter tous les types de corps avec leurs particularités, défauts et imperfections. Elles ont

parfaitement défini celui-ci, étant donné que cela correspond à ce que l'on a vu dans la littérature (point 1.4). Elles sont toutes favorables à la pérennisation de ce mouvement et ce, pour diverses raisons. D'une part, cela procure un nouveau souffle sur Instagram en termes d'idéaux de beauté. Ce mouvement change les choses en apportant une hétérogénéité des corps sur cette plateforme. Perrine montre bien son exaspération : « *Il est temps que cela change. Il est temps que les femmes se disent que c'est leur corps et qu'il faut le montrer tel quel. Parce que les photos parfaites, on en a marre, c'est tout le temps la même chose.* » Chloé déclare que le « body positive » ne met pas la femme dans une case et arrête de l'idéaliser. De plus, Léa affirme que cela permettrait d'arrêter les critiques puisque si tout le monde se montrait tel qu'il est, les gens trouveraient normal de voir des imperfections. Ce qui créerait une banalisation de certaines dimensions, comme la cellulite, etc.

Au niveau personnel, 80% (#2#3#4##7#8#9#10) d'entre elles se voient déjà ou se verraient impacter positivement par ce genre de photo, à divers niveaux. À l'unanimité, cela changerait leur façon de penser et de voir les choses. Plus de la moitié (#2#3#5#6#7#8) se verraient publier davantage de contenu plus naturel (***Figure 19***). Méline explique que lorsqu'elle a vu ces comptes il y a quelques mois, elle s'est rendu compte que les photos de l'annexe 1 du guide d'entretien (diktats de la beauté) ne représentaient pas toujours la réalité. Elle a vu des femmes de ce mouvement « body positive ». Cette adolescente s'est sentie soulagée et rassurée. De plus, Perrine ajoute que si elle avait vu ces photos il y a quelques années, ça l'aurait aidé à se rendre compte que son corps était « normal ». Léa va plus loin, en disant que cela l'aiderait à avoir une meilleure image corporelle. Ilénia adore ce mouvement puisqu'il joue un rôle fondateur dans son travail d'acceptation de soi. « *C'est une aide. Je suis dans une tentative de réconciliation avec mon corps et c'est vraiment une aide qui est hyper importante pour moi et ça aide à s'accepter, à avoir confiance en soi de se dire qu'on a des imperfections, mais ce n'est pas grave. C'est hyper rassurant.* » Elle fait même référence à ses copines qui, depuis que ces mouvements sont apparus, arrivent à parler positivement de leur corps. Avant, lorsqu'elles tombaient sur des filles minces, elles se plaignaient de leur corps. Quant à Vanille, ce mouvement lui permettrait de surmonter

ses complexes. Seules Perrine et Fiona ne semblent pas touchées. En conclusion, la majorité des filles mettent en évidence les effets bénéfiques qu'engendre ce mouvement sur leur image corporelle (**Figure 15**). Ces affirmations renvoient à l'étude de Cohen *& al*, expliquée dans le chapitre 1. En effet, ils ont comparé le « body positive » aux idéaux de beauté. Ils ont étudié l'influence que ceux-ci provoquent sur l'état d'esprit des jeunes femmes (18 à 30 ans). Ils en ont conclu que le « body positive » améliore positivement la façon dont elles perçoivent leur corps, contrairement aux normes de beauté qui, elles, provoquent l'effet contraire.

***Figure 19: L'influence du body positive sur l'image corporelle et les pratiques d'Instagram***




Beaucoup d'adolescentes (#7#1#2#8#4) ont évoqué cette tendance. Elles la qualifient de problématique et dangereuse, surtout auprès d'un public très jeune. En effet, elles ont remarqué que, depuis quelque temps, le public féminin sur ce réseau était âgé de dix à douze ans. Perrine insiste sur le caractère nocif puisque ces jeunes filles n'ont pas conscience de la réalité. Beaucoup trop de photos sont, selon elle, retouchées. Elle explique : « *À onze ans, douze ans, on n'est pas assez mature pour dissocier le réel du vrai. Tu vois une photo et tu te dis c'est comme cela que je dois être*. » Léonie évoque la période dans laquelle entre ces filles. Elles commencent à grandir, à voir leur corps changer et à construire leur personnalité. Ilénia pense qu'elles vont créer des complexes face à tant d'idéaux. C'est pourquoi ces mouvements

sont, selon elles, indispensables. Ils peuvent donc impacter positivement les plus jeunes, mais aussi les adolescentes comme elles.

Justine émet tout de même une critique sur ce mouvement. Selon elle, « *C'est hypocrite de dire : il faut le faire alors que je ne le fais pas moi. Moi, ce n'est pas encore ancré dans mon esprit d'accepter mon corps ou d'être body positive* ». Cela lui arrive, mais rarement. S'accepter à 100% est quelque chose de difficile lorsqu'on n'a pas le corps que l'on souhaite. Le prôner et le mettre en avant, c'est bien. Le faire, c'est une autre histoire, toujours d'après ses propos. Il s'agit d'un travail de longue haleine. Nous retrouvons ici le point de vue du mouvement *Body Neutrality* qui dénonçait la difficulté de s'accepter entièrement. De plus, Justine trouve cela bien, mais regrette le manque d'ampleur et le fait que cela ne touche pas les garçons.

## 4.6 Piste de résolutions

Plusieurs solutions ont été proposées. Selon ces jeunes filles, elles doivent provenir de l'utilisateur, des influenceurs/youtubeurs et, plus généralement, de notre société. Nous allons donc confronter les différents points de vue afin de ressortir les éléments-clés pouvant contrer cette situation.

Plusieurs pensent que la solution doit venir des jeunes filles. Léonie, Léa et Perrine sont convaincues que l'acceptation de son corps et une plus grande confiance en soi diminueraient, voire supprimeraient l'impact nocif de ces images sur ces adolescentes. Perrine déclare *« Parce que si tu n'es pas bien dans ton corps, et que tu te dis que tu as des défauts, tout ça, ça va empirer. « Oh je ne suis pas comme elle ». Il faut d'abord être bien soi-même et s'en foutre des défauts des autres. Et comme ça, tu peux regarder les photos sans problème* ». Pour Léonie, il faut pouvoir effectuer un réel travail personnel et se rendre compte de la beauté de son corps même s'il ne correspond pas aux idéaux de beauté. Elle a évidemment conscience que ce n'est pas chose facile et que cela demande un énorme travail personnel. Ce cheminement prend fin lorsque l'on grandit et que l'on atteint une certaine maturité. Léonie explique que les femmes ont tendance à avoir plus confiance en elles et que du coup,

elles sont moins touchées. L'acquisition d'une confiance solide et d'une maturité seraient les clés pour contrer les aspects négatifs de ces idéaux corporels féminins. Selon Le Breton, on reconnaît la maturité d'une femme à sa confiance en elle et au monde qui l'entoure (Jeffrey, Le Breton & Lachance, 40 : 2016).

De plus, Léonie et Méline pensent que l'utilisatrice devrait elle-même diversifier ses abonnements et créer un fil d'actualité plus sain. Elles expliquent que depuis qu'elles ont vu ces nouveaux mouvements apparaître, elles se sont mises à suivre des femmes plus naturelles.

La grande majorité (Perrine, Léa, Méline, Vanille, Chloé, Léonie et Ilona) souhaite une présence plus importante de photos naturelles et réalistes, à l'image du « body positive ». Elles veulent voir davantage de femmes qui s'assument puisque selon Ilénia, « *Si elles s'assument, je peux le faire aussi* ». Pour cela, les influenceurs/youtubeurs devraient, eux-mêmes, diversifier leur contenu pour une version plus naturelle et réaliste d'eux-mêmes. Selon Léonie, leur influence est tellement grande qu'ils ont le pouvoir de contrebalancer cette tendance. Elle avoue aussi qu'il serait peut-être plus facile pour ces femmes de publier des photos de comptes « body positive » que publier des photos d'elles-mêmes complètement naturelles. Léa voudrait des comptes à l'image de la youtubeuse Lufy et Enjoy Phoenix, qui ont publié récemment des clichés avec leurs vergetures et leur acné. En somme, une mixité entre de belles images et d'autres plus naturelles. Finalement, Ilénia propose une solution qui pourrait sembler un peu utopique. En effet, elle aimerait que les mentalités changent surtout du point de vue des commentaires négatifs. Plusieurs veulent stopper la méchanceté que l'on peut voir sur les réseaux sociaux et amener les gens à réfléchir avant de poster quelque chose. Ilénia propose pour cela de sensibiliser le public sur cette problématique via diverses campagnes.

En conclusion, les solutions les plus citées sont l'acquisition d'une confiance en soi, la diversification des abonnements par l'utilisatrice et le partage d'un contenu plus naturel par les influenceurs/youtubeurs. Il s'agit donc d'une responsabilité individuelle, collective et, plus largement, sociétale.

## 4.7 Vérifications des hypothèses

***Tableau 3: Récapitulatif des données nécessaires pour la vérification***

| HYPOTHÈSES | THÈMES/QUESTIONS |
|---|---|
| **HYPOTHÈSE 1A/1AB/1AC** | Thème 2 : Image de la femme<br>Question 9/10/11 |
| **HYPOTHÈSE 2A/2B** | Thème 3 : Impact sur image corporelle<br>Question 12/13 |
| **HYPOTHÈSE 3** | Thème 1 + Thème 3 : Impact sur l'usage<br>Question 6/7/8/19/20<br>Analyse de contenu |
| **HYPOTHÈSE 4A/4B** | Thème 4 : Body positive<br>Question 21/22/23 |

**Hypothèse 1 : idéaux de minceur**

H1a : Les idéaux corporels de minceur ont été internalisés par les adolescentes.
H1b : Instagram est un outil de communication transmettant des standards de beauté et de minceur chez les adolescentes via des figures médiatiques (Youtubeuses, influenceuses et célébrités).
H1c : Les adolescentes sont conscientes que les photos d'Instagram ne représentent pas toujours la réalité.

### 1.1 Vérification

Afin de valider cette hypothèse, nous allons tout d'abord nous rappeler la description du corps idéal actuel. Dans notre société occidentale, la norme corporelle d'une femme est caractérisée par **un corps mince, musclé, beau et avec des formes** (Perloff, 2014 : 3).

Toutes les adolescentes résument l'idéal corporel féminin par un **corps mince, un ventre plat, des formes généreuses, de longues jambes et des fesses arrondies**. Méline et Léa ajoutent que le corps doit être **musclé et**

**sportif**. Au niveau du visage, elles mettent en avant une peau lisse sans acné. Léonie résume cet idéal par la suppression de toute connotation négative portant sur le corps. Ilénia décrit cela comme « *le cliché de la femme* » ou *« la définition de la beauté de la femme à l'heure actuelle* ». Cela correspond à l'idéal cité dans la théorie.

➔ **Nous pouvons donc valider H1a**

100 % affirment avoir vu en majorité des **corps musclés et minces, un ventre plat**, **une poitrine généreuse, de belles fesses, une peau sans imperfection, etc.** Justine et Fiona le montrent bien en précisant : « *on ne voit que ça sur Instagram »* ou Ilona qui cite : *« C'est toujours la même chose* ». Le style de cliché présenté en annexe 1 du guide d'entretien a été vu récemment sur le fil actualité de ces jeunes filles. Elles reconnaissent la morphologie mince en 8, les positions propres à Instagram et les décors.

Concernant les exemples de corps « idéaux », elles citent plusieurs youtubeuses comme Romy, Danaémakeup, mais aussi des candidates de télé-réalité comme Jessica Thivenin, Coralie Portovéchio ou Maeva Martinez. Par ailleurs, après l'analyse de contenu réalisée sur différents comptes de célébrités, nous reconnaissons aussi les codes émis par les diktats de la beauté. La morphologie mince, la position mettant en avant leur forme et l'absence quasi-totale d'imperfection.

➔ **Nous pouvons donc valider H1b.**

Finalement, la catégorie « un idéal faussé » souligne le fait que 100% de ces adolescentes savent qu'elles sont face à des images stéréotypées, idéalisées et modifiées. Elles l'ont toutes mentionné, sans même avoir abordé le sujet.

➔ **Nous pouvons donc valider H1c**

**Hypothèse 2 : Impact des diktats de la beauté sur image corporelle**

| |
|---|
| H2a : L'exposition à des images représentant les standards corporels sur Instagram engendre une insatisfaction corporelle chez les adolescentes n'ayant pas confiance en elles.<br>H2b : L'exposition à des images représentant les standards corporels n'engendre aucune insatisfaction corporelle chez les adolescentes ayant confiance en elles. |

Vérification

Nous confirmons que 90% (sauf #8) d'entre elles entrent dans un processus de comparaison lorsqu'elles sont face à ce genre de photo. Comme nous l'avons cité dans la partie analyse, un facteur important qui apparaît lorsqu'elles abordent cette thématique, c'est celui de la confiance en soi/ l'acceptation de son corps. En effet, après le processus de comparaison, deux tendances se dessinent.

Prenons H2a, où les filles ne sont pas satisfaites de leur corps et n'ont pas confiance en elles. Nous retrouvons Justine, Ilona, Chloé, Léa et Ilénia. Perrine, Méline et Vanille étaient dans ce cet état d'esprit auparavant. Parmi ces jeunes filles, 75 % se disent affectées et avouent que ces photos jouent un rôle sur la manière dont elles perçoivent leur corps. Ilénia et Justine se sentent submergées et expliquent que depuis qu'elles sont sur Instagram, elles se sentent mal vis-à-vis de leur corps. Perrine, Vanille et Méline, elles, ont toutes affirmé qu'elles étaient beaucoup plus affectées par le passé, dû au manque de confiance qu'elles avaient en elles. Vanille cite : « *Affectée, peut-être au début quand j'étais plus jeune, parce qu'avant j'avais moins confiance en moi et là, cela commence à venir et du coup cela ne me fait plus beaucoup d'effet* ». Chloé et Léa font exception. Malgré le fait qu'elles n'aient pas confiance, elles arrivent à faire la part des choses du fait de la fausseté des photos. Nous constatons que plus de la moitié ont remarqué une insatisfaction corporelle face à ces idéaux de beauté sur Instagram

➔ **Nous pouvons donc valider H2a**

Considérons H2b, où les jeunes filles semblent satisfaites de leur corps et ont atteint un certain niveau de confiance en elles. Nous pouvons citer Fiona, Perrine, Vanille, Méline, Léonie. L'ensemble des filles garantissent ne pas se sentir impacter de près ou de loin par ces normes corporelles présentes sur Instagram.

***Tableau 4: Extraits des entretiens réalisés***

| | |
|---|---|
| **Fiona** | *« Je me dis qu'elles ont de la chance d'être comme ça et qu'on aimerait bien ressembler à ces femmes-là, sauf qu'après je suis quand même bien dans ma peau, je n'ai pas spécialement envie de me changer, donc voilà »* |
| **Perrine** | *« Quand je vois une photo, je me dis d'abord que je ne suis pas comme elle, je commence à me comparer, puis je me dis que je me plais comme je suis. Après, je passe à autre chose. Je n'y pense même plus*. » |
| **Léonie** | *« Je fais un travail au niveau de mon acceptation, je n'ai pas énormément de complexes. Je me sens plutôt bien dans mon corps. Je ne me suis jamais dit que j'aimerais bien avoir ce type de corps »* |
| **Vanille** | *« Oui, des fois, je vois des filles avec un corps super mince et je me dis c'est super beau, mais j'ai la flemme de faire tout ça, donc je ne le ferais pas, parce que je n'ai pas spécialement envie de changer de corps, je n'ai pas envie »* |
| **Méline** | *« D'abord, je me dis que j'aimerais bien leur ressembler, après je pense à tout ce que je devrais faire pour les ressembler, et puis je me dis non que ça va, que je suis bien comme je suis. »* |

➔ **Nous pouvons donc valider H2b**

**Hypothèse 3 : Impact des diktats de la beauté sur leur usage**

| |
|---|
| H3 : Les standards de beauté sur Instagram et le regard des autres influencent les adolescentes à produire un contenu dénoué de toute imperfection/proche de ces standards. |

Vérification

80% des jeunes adolescentes utilisent des filtres avant de publier du contenu. Grâce à la grille d'analyse créée, nous avons pu étudier plus en profondeur la production de contenu des figures de la beauté avec celui des adolescentes afin de voir les similitudes/divergences. Nous avons repris les éléments les plus importants.

***Tableau 5 : Résumé de la grille d'analyse***

| **Éléments d'analyse** | **Figures médiatiques** | **Adolescentes** |
|---|---|---|
| **Cohérence du feed** | Oui | Non |
| **Contenu** | Voyage, mode, shooting | Amis, selfie, voyage |
| **Hashtags** | Divers | Divers |
| **Filtres** | Oui, toutes les photos | Oui, quasi toutes les photos |
| **Position** | Debout ou assise, regard face caméra ou détourné. Peu de sourires | Selfie, debout regard face caméra ou regard détourné. Peu de sourires |
| **Peau** | Lisse sans imperfection Parfois naturelle | Lisse sans imperfection Parfois naturelle |
| **Cheveux** | Toutes sont coiffées | Quasi toutes sont coiffées |
| **Imperfections du corps : acné, cellulite, vergetures** | Très rare | Très rare |

Nous voyons bien que les pratiques des figures médiatiques et celles des adolescentes se ressemblent particulièrement en termes de filtres, modifications et absence d'imperfection. Nous pouvons donc affirmer que ces comptes respectant les normes de beauté donnent un certain exemple à suivre et amènent ces jeunes filles à suivre cette tendance.

De plus, lorsqu'on leur demande si elles pourraient aller à l'encontre de cette tendance et suivre l'exemple des photos de l'annexe 2 du guide d'entretien (body positive), 100% affirment ne pas se sentir prêtes à publier ce genre de photo sans retouche, ni modification, sauf si celles-ci sont vraiment « parfaites » ou « très jolies ». À leurs débuts, certaines ne modifiaient rien, contrairement à l'heure actuelle. Vanille et Ilénia ont instinctivement mentionné le fait qu'elles cachaient leurs boutons. Elles confient majoritairement être effrayées du regard des autres. Les diktats jugés trop présents sur les réseaux comme dans leur vie, donnent une image trop parfaite et idéalisée de la femme. C'est pourquoi elles ne se sentent pas capables de montrer leurs imperfections aux autres. Léa illustre bien en disant ceci : « *Même si je vois que beaucoup de personnes publient sans maquillage, je vois les autres parfaites et je me dis que je veux garder un semblant de beauté parce que sinon je vais me trouver trop moche par rapport aux autres*. »
Le public, n'étant pas habitué à voir des photos « naturelles », est donc plus enclin à émettre un jugement. Sur Instagram, celui-ci passe par les commentaires. La majorité a mentionné la peur de recevoir des commentaires négatifs et blessants.

Elles sont prises dans cet engrenage d'atteindre la perfection sans paraître « fake ». C'est pour cela qu'elles publient des photos qui semblent, au premier abord, naturelles, mais qui sont tout de même dénouées de leurs « défauts ». La moitié (#1#4#6#7#9) a mentionné la peur du regard masculin en particulier. La gent masculine a, selon elles, une image faussée de la femme. Ce qui les freine à publier du contenu naturel. Même si elles souhaitent publier des photos avec leurs imperfections, elles se sentent beaucoup trop submergées par ces idéaux et effrayées par le regard d'autrui.

➔ **Nous pouvons donc valider H3**

**Hypothèse 4 : Impact du body positive**

| |
|---|
| H4a : L'exposition à des images « body positive » engendrerait une satisfaction corporelle chez les adolescentes et la production d'un contenu plus naturel.<br>H4b : Une exposition plus accrue à des images « body positive » contrebalancerait les effets négatifs des diktats de la beauté sur Instagram auprès des adolescentes. |

Vérification

D'après les entretiens, 70 % (#7#1#2#3#4#8#10) confirment l'impact positif que leur procurent ces photos. À l'unanimité, cela changerait l'image parfaite qu'elles ont de la femme. À l'image de Méline, qui depuis qu'elle a vu ces photos, a pris conscience de la réalité des choses, ce qui l'aide aujourd'hui à s'accepter comme elle est. Perrine poursuit en expliquant que ce type de photo l'aurait aidé à comprendre qu'elle avait un corps « normal » lorsqu'elle n'avait pas confiance en elle. Léa et Vanille confirment ces propos en disant que cela les aiderait à avoir une meilleure image corporelle et à surmonter leurs complexes. Ilénia est fan de ce mouvement puisqu'il l'aide à s'accepter : « *C'est une aide. Je suis dans une tentative de réconciliation avec mon corps et c'est vraiment une aide qui est hyper importante pour moi et ça aide à s'accepter, à avoir confiance en soi, de se dire qu'on a des imperfections, mais que ce n'est pas grave. C'est hyper rassurant.* » Ilona et Léa ont précisé que cela les poussait à publier davantage de photos naturelles. Seules Perrine et Fiona ne semblent pas touchées étant donné qu'elles ont déjà confiance en elles.

Par ailleurs beaucoup d'adolescentes (#7#1#2#8#4) ont évoqué les bienfaits que cela procurait aux jeunes adolescentes qui sont fort présentes sur cette plateforme. Finalement, elles ont toutes été favorables à l'idée de trouver une mixité entre ces normes de beauté et le « body positive » sur leur fil d'actualité afin de contrer la situation.

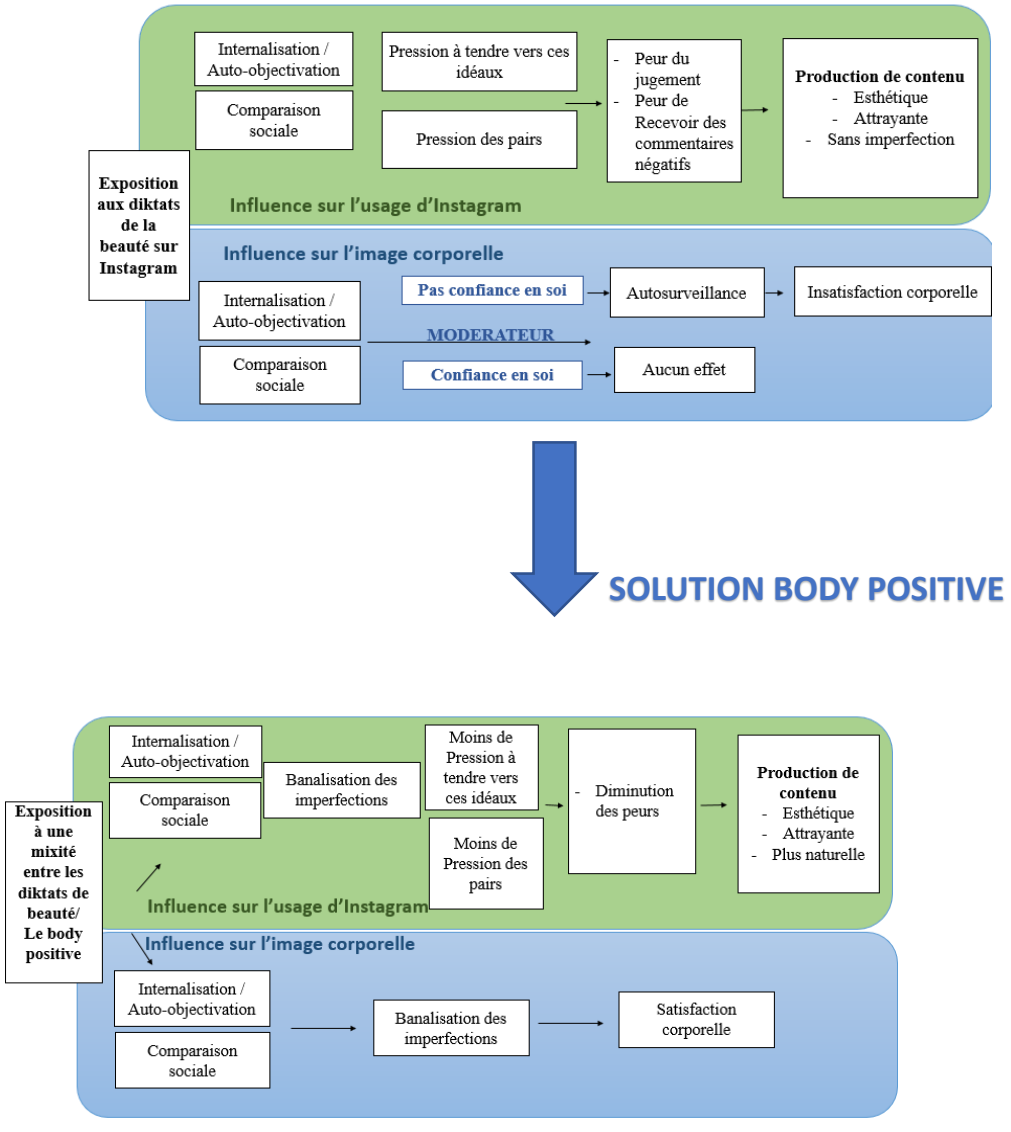
Nous voyons clairement l'effet positif que procure ce mouvement, a contrario des diktats de la beauté qui engendrent un sentiment négatif ou neutre envers ces adolescentes.

➔ **Nous pouvons donc valider H4a et H4b.**

# 5. Modèle d'analyse

Après avoir analysé en détail la littérature, les différents entretiens et affirmé nos hypothèses, nous sommes en mesure de poser notre propre cadre conceptuel, qui servira de base dans l'étude de l'influence des normes corporelles sur Instagram. Celui-ci est résumé dans la **Figure 20** :

***Figure 20: Modèle d'analyse : l'influence des diktats de la beauté - Solution : body positive***




Rappelons notre question de recherche, qui consistait à savoir *comment les diktats de beauté sur Instagram influencent l'image corporelle des*

*adolescentes et leur usage quotidien d'Instagram ? Comment peut-on contrer cette influence ? Cas d'analyse : Body Positive.*

Premièrement, intéressons-nous à l'influence de cet idéal sur l'image corporelle. Face à ces normes, les adolescentes entrent dans un processus d'internalisation/d'auto-objectivation/de comparaison. Ensuite, la confiance en soi prend place comme modérateur. Elle va annihiler les effets négatifs que peuvent provoquer ces images de minceur. Les adolescentes ayant confiance en elles ne sont pas impactées. A contrario, les jeunes filles ayant peu confiance en elles entrent dans un processus d'autosurveillance qui engendre une insatisfaction corporelle.

Par ailleurs, ces normes influencent aussi leur usage d'Instagram. Après l'internalisation de celles-ci, une certaine pression se développe de par les utilisatrices, mais aussi de par leurs pairs. Tous habitués aux schémas conventionnels, il leur est difficile de s'en détacher. Cette pression quotidienne engendre une peur : peur de l'autre, peur de s'éloigner du modèle corporel classique. C'est pourquoi les adolescentes travaillent attentivement leur contenu avant de le publier. Elles produisent donc un contenu esthétique, attrayant et dénoué de toute imperfection. Des photos proches de leurs pairs et des figures médiatiques. La pression de ces normes et des autres est tellement forte qu'il est, pour elles, impossible de partager une image contenant une imperfection (cellulite, les vergetures ou l'acné).

C'est là qu'intervient le « body positive ». Il s'avère être une arme pouvant contrebalancer ces effets négatifs. Les jeunes préconisent un mixte entre des photos naturelles et esthétiques. Cette hétérogénéité engendrerait, d'une part, une production de contenu plus naturel et, d'autre part, une satisfaction corporelle. En effet, du fait que les jeunes filles seraient confrontées dès le départ à une réalité corporelle tangible, elles auraient une image plus authentique et donc, une autre vision du corps de la femme. Cela créerait une banalisation des imperfections, ce qui diminuerait leur peur et entraînerait la publication de clichés naturels.

# Conclusion générale

En résumé, Instagram fait partie intégrante de la vie d'une adolescente. Elles apprécient suivre leurs amis, célébrités et les comptes parlant de leurs centres d'intérêt. Elles publient peu, mais font tout de même attention au rendu final. En quelque sorte, elles misent sur la qualité plutôt que sur la quantité. Leurs clichés contiennent rarement des imperfections, et ce, à cause du regard des autres. Il est évident que le naturel est rare dans cette société gangrénée par la perfection et la minceur. Malgré le fait qu'elles soient conscientes que ces corps ne représentent en rien la réalité, cela ne les empêche pas de se comparer. Quand certaines arrivent à faire abstraction, d'autres, malheureusement, se sentent beaucoup trop affectées, voire submergées par des normes jugées trop présentes et oppressantes. Cette différence d'impact s'explique par la confiance en soi, qui joue le rôle de modérateur. Face à ces critères de beauté, le « body positive » prend place comme un mouvement d'opposition et de résistance. L'hétérogénéité de ces images impacterait positivement ces adolescentes.

En conclusion, les deux clés essentielles, pour contrer cette influence négative, sont d'une part l'acquisition d'une confiance en soi solide et l'émergence de nouveaux mouvements, à l'image de « body positive ». L'estime de soi s'acquiert au fur et à mesure et demande un travail personnel. Elle peut d'ailleurs être renforcée grâce à la diffusion de clichés plus naturels. C'est pourquoi les utilisatrices devraient davantage suivre ce type de compte. Finalement, Instagram s'avère être un réel outil et d'une aide incontestable dans ce combat permanent contre les standards de beauté. Une récente publication du compte Instagram *joeslampoesie* illustre parfaitement cela :
« *J'avais sur Instagram un a priori négatif. C'était pour moi un monde superficiel et faux comme internet et notre ego savent les fabriquer. Je me suis inscrite parce que "c'est important quand tu es artiste" et surtout parce que j'ai toujours été très curieuse. Au fil du temps, je me suis mise à suivre des personnes qui m'ont donné un tout autre rapport à ce réseau. Des femmes qui ont choisi de ne pas mentir. Des femmes qui se livrent sur leurs complexes,*

*leurs faiblesses, qui témoignent de leur parcours, des femmes qui partagent des photos où elles affichent ce qu'on nous a appris à cacher. Des femmes qui se montrent furieusement sexy avec des poils, de la moustache, des formes hors normes. Des femmes qui crient leur droit de jouir, leur droit d'être libres, de porter fièrement leur clitoris. Des femmes qui dévoilent leur corps en ayant le contrôle sur leur image et ce que ça peut ou non leur rapporter, sans intermédiaire. Des femmes qui boivent ou se droguent si ça leur chante et ne se cachent pas pour le faire. Des femmes qui prennent soin de leur corps, ou pas. Des femmes qui s'aiment, ou pas. Des femmes artistes, rebelles, actrices, modèles. Ces femmes m'ont aidée à me réconcilier avec mon corps, son histoire, ses blessures. La confiance en soi est un chemin sur lequel on trébuche souvent. Je n'ai pas encore complètement guéri l'adolescente qui m'habite.*

*Non. Je n'ai pas encore complètement guéri l'adolescente qui m'habite. Celle qui ne reconnaissait pas ce nouveau corps trop gras, plein de vergetures, celle qui se faisait vomir chaque fois qu'elle mangeait un peu trop et qui n'a pas porté de jupe courte ou de short pendant trois ans, qui se privait de nourriture pour mieux se goinfrer en cachette. Celle qui était persuadée d'être un monstre parce qu'en plus des poils habituels chez les femmes, et qui sont déjà un sacré job à gérer, il m'en poussait sur les doigts, les orteils, la lèvre supérieure, entre les sourcils, sur les paupières... J'ai passé des années à me battre contre chaque millimètre de pilosité, à cacher chaque partie de mon corps qui n'était pas épilée, à avoir peur du regard des autres. J'ai pleuré pour des remarques stupides. Je ne me sentais pas femme, juste bizarre, je n'aimais ni mes cuisses, ni mon ventre, ni mes fesses, ni mon nez. Avec le recul, tout cela est drôle. Parce que je fais 10 kg de moins qu'à l'époque. Parce que les cicatrices se referment. Parce que vivre une grossesse m'a fait réaliser la futilité de toutes ces préoccupations. Parce que quand j'ouvre Instagram fleurissent des femmes qui me disent que j'ai raison, et qu'au lieu de verser dans la jalousie les unes envers les autres, le manque de confiance en soi, on peut aussi entre femmes s'aimer, se soutenir, s'encourager, se rappeler qu'on est toutes MAGNIFIQUES et surtout qu'on est ensemble sur le chemin. Parce qu'on ne nous apprend pas l'amour de soi-même et des*

*autres, mais la compétition, les rivalités, les complexes. Parce que changer cela est un TRAVAIL, un EFFORT de chaque instant. » (Publication du compte Instagram Joy Slam Poésie, juillet 2019)*

#ConfianceEnSoi #Instagram #Féminité #ParlerVrai #SeMettreANu #Oser #MerciMesSoeurs

# Limitations et futures recherches

Bien que nous ayons répondu à notre problématique de la manière la plus claire et précise possible, plusieurs limites sont à mettre en évidence.

D'une part, la localisation de l'échantillon puisque le recrutement s'est fait grâce à notre compte Facebook. Ces jeunes filles sont des proches de notre liste d'amis. De plus, la taille de l'échantillon s'élève à dix adolescentes. Une plus grande diversité et représentativité seraient intéressantes pour les futures recherches. Par ailleurs, seule la méthode qualitative a été utilisée. Une étude quantitative est à privilégier si l'on veut analyser cette question à une plus grande échelle.

Troisièmement, nous avons étudié l'influence sur du court terme et sur base de leurs propos. Il serait intéressant de suivre un groupe d'adolescentes sur une période plus longue afin d'analyser comment elles utilisent Instagram dans leur quotidien. De même pour le « body positive », la moitié des adolescentes ne connaissant pas ce mouvement. Elles ont réagi à une annexe et donc, à une exposition de courte durée. Les prochaines études devraient se concentrer plus en profondeur sur ce nouveau mouvement chez les adolescentes afin d'en ressortir les bienfaits.

Enfin, nous nous sommes penchés uniquement sur un public féminin. Comme les jeunes filles l'ont mentionné, ces diktats influencent aussi la gent masculine, puisque, selon elles, les garçons auraient tendance à avoir une image faussée et idéalisée de la femme. C'est pourquoi une recherche avec cet angle permettrait de soulever une autre problématique.

Finalement, Instagram est aussi devenu un moyen de monétisation, suite aux nombreux influenceurs, qui via leurs publications, font la publicité de produits ou de vêtements. Il serait pertinent d'analyser de quelle manière ces standards de beauté influencent l'achat. Est-ce qu'une femme ayant un corps différent suscite autant l'envie d'acheter qu'une youtubeuse classique ?

# Références bibliographiques

## Ouvrage


Blanchet, A., Gotman A. (2016). *L'entretien.* Paris : Armand Colin.

Jeffrey, D., Le Breton D., Lachance J. (2016). *Penser l'adolescence*. Paris : Puf.

Kaufmann, J. C. (2016). *L'entretien compréhensif*. (4è éd.) Paris : Armand Colin.

Le Breton, D. (2013). *Une brève histoire de l'adolescence*. Paris : J.C.

Le Breton, D. (2008). *La sociologie du corps*. Paris : J.C. Béhar.

Mercklé, P. (2016). *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La découverte.

Muller, E. (2015). *Dans la peau d'une Ado*. Paris: Armand Colin.


## Articles


Ahadzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, pp. 8–16.

Boëton, M. (2013), La génératon Y, une classe d'âge façonnée par le Net. *Etude*s, 419, pp. 31-41.

Blais M., Martineau S. (2006*)*. L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, 26(2), pp. 1-18.

Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, pp. 37–43.

Burnette, C. B., Kwitowski, M. A., & Mazzeo, S. E. (2017). I don't need people to tell me I'm pretty on social media: A qualitative study of social

media and body image in early adolescent girls. *Body Image*, 23, pp. 114–125.

Casilli, A. (2012). Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet. *Idées économiques et sociales*, 169(3), pp. 16-29.

Cardon, D. (2016). « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, vol. 88, no. 1, 2011, pp. 141-148.

Caron, C. (2005). Dis-moi comment être la plus belle ! Une analyse du contenu photographique de la presse féminine pour adolescentes. *Recherches féministes*, 18 (2), pp.109–136.

Chang, L., Li, P., Loh, R. S. M., & Chua, T. H. H. (2019). A study of Singapore adolescent girls' selfie practices, peer appearance comparisons, and body esteem on Instagram. *Body Image*, 29, pp. 90–99.

Clay, D., Vignoles, V. L., & Dittmar, H. (2005). Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of Research on Adolescence*, 15(4), pp. 451-477.

Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, pp. 1-19.

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, pp. 47–57.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, pp. 183-187.

Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Inspiring Critical Thought*, 8(2), pp.36-56.

Dany, L. & Morin M. (2010). Image corporelle et estime de soi : étude auprès de lycéens français, *Bulletin de psychologie*, 509, pp. 321-334.

Dany L. (2016). Analyse qualitative du contenu des représentations sociales. In G. lo Monaco, S. Delouvée & P. Rateau (Eds.), *les représentations sociales*, pp. 85-102.

Dauphin, F. (2012). Culture et pratiques numériques juvéniles : Quels usages pour quelles compétences ? . *Questions Vives*, Vol.7 n°17, pp. 1-16.

Dohnt, H., & Tiggemann, M. (2006). The contribution of peer and media influences to the development of body satisfaction and self-esteem in young girls: A prospective study. *Developmental Psychology*, n°42(5), pp. 929–936.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. Body Image, 13, pp.38–45.

Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2017). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), pp. 1380–1395.

Fluckiger, C. (2010), La culture numérique adolescente, *Les cahiers de l'Orne*, pp. 1-12.

Furnham, A., Badmin, N., & Sneade, I. (2002). Body image dissatisfaction: gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. *Journal of psychology*, n°136, pp. 581-596.

Friedmann, L. (2011). Se comparer aux autres. *Sciences Humaines*, 224(3), pp.13-13.

Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, n°134, pp. 460–476.

Gozlan, A. (2013). La machine virtuelle : Une désintimité à l'œuvre. *Recherches en psychanalyse*, 16(2), pp. 185-193.

Geurin-Eagleman, A. & Burch L.M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of athletes'visual self-presentation on Instagram. *Sport management Review*, n°19, pp. 135-145.

Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), pp. 114–129.

Gozlan, A. (2013), La machine virtuelle – Une désintimité à l'œuvre. *Recherche en Psychanalyse*, n°16, pp. 185 à 196.

Hayley, D. & Tiggemann, M. (2006),The Contribution of Peer and Media Influences to the Development of Body Satisfaction and Self-Esteem in Young Girls: A Prospective Study. *Developmental Psychology*, vol 42, n°5, pp. 929-936.

Haissat, S. (2012). Beauté, jugements et réussite, *revue Interrogations*, 14, pp.1-10.

Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28, pp. 1–5.

Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 102(3), pp. 23-34.

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2016). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), pp. 93–110.

Krayer, A., Ingledew, D.K, & Iphofen, R. (2007). Social comparison and body image in adolescence:a grounded theory. *Health Education Research* 23(5), pp. 892-903

Krishen, A. S. & Worthen D. (2011). Body image dissatisfaction and self-esteem: a consumer-centric exploration and a proposed research agenda. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining*.2011, Vol. 24, pp. 90-94.

Maïdi, H. (2011). Églantine. *Adolescence*, 78(4), pp. 779-785.

Moradi B., Huang Y-P. (2008), Objectification Theory and Psychology of Women : A Decade of Advances and Future Directions. *Psychology of Women Quarterly*. 32, pp. 377–398

Okeeffe, G. S. & Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127(4), pp. 800-804.

Pannetier, T., Essadek, A., Shadili, G. (2017). Virtuel, écrans et adolescents, *Revue de l'enfance et de l'adoles cence*, n° 95, pp. 99-112.

Parnot, L., Rousseau, A., Benazet, M., Faure, B., Lenhoret, E., Sanchez, A., & Chabrol, H. (2006). Comparaison du vécu corporel en fonction du genre chez l'adolescent et le jeune adulte. *Journal de Thérapie Comportementale et Cognitive*, 16(2), pp. 45–48.

Perloff, R. M. (2014), Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda For Research. *Sex Roles: A Journal of Research,* n°71(11-12), pp. 363-377.

Peltzman, B. L. (2007). The impact of media on girls' and female adolescents' body image. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, n°68, pp. 1-112.

Pinkasavage, E., Arigo, D., & Schumacher, L. M. (2015). Social comparison, negative body image, and disordered eating behavior: The moderating role of coping style. *Eating Behaviors*, 16, 72–77.

Preist-Lagache F., Mazoyer, A.V., & Roques, M. (2014). Enjeux psychiques du virtuel à l'adolescence. *Bulletin de psychologie*, numéro 534(6), pp. 467-485.

Rodgers, R., & Chabrol, H. (2009). L'impact de l'exposition à des images de minceur idéalisée sur l'insatisfaction corporelle chez des jeunes femmes françaises et italiennes. L'Encéphale, 35(3), pp. 262–268.

Rodriguez, N., Safont-Monttay, C., Prêteur, Y., (2017). L'expression de soi en ligne à l'adolescence : socialisation entre pairs et quête identitaire. *Bulletin de psychologie*, n°551, pp. 355-368.

Tap, P. (1991). Socialisation et construction de l'identité personnelle. Dans : Hanna Malewska-Peyre éd., *La socialisation de l'enfance à l'adolescence* pp. 49-74.

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body Image*, 15, pp. 61–67.

Vallet, G. (2009). Corps et socialisation, *Idées économiques et sociales*, vol. 158, no. 4, pp. 53-63.

Vinette S. (2001). « Image corporelle et minceur : à la poursuite d’un idéal élusif ». *Revue d'intervention sociale et communautaire*, vol. 7, n° 1, 2001, pp. 129-151

## Acte de congrès

Guillemette, F., & Baribeau C. (2006). Recherche qualitative en sciences humaines et sociales : les questions de l'heure. Actes du colloque de l'Association pour la recherche qualitative (ARQ) présenté au congrès de l'ACFAS, Montréal.

## Mémoires

Alentola, A.E. (2017). *Changing the narratives of marginalised bodies - a study about body positivism* (Mémoire de Master). Université Stockholm, Stockholm.

Bélanger, A. (2007). *Le corps standardisé : La minceur et l'influence de l'environnement social sur les stratégies de perte de poids chez les adolescentes* (Mémoire de master). Université de Laval, Laval.

Jolianne, P. (2018). *Réseaux sociaux et image corporelle* (Mémoire de master). Université d’Ottawa, Ottawa.

Lebeaut, M. (2016). *Les normes corporelles et les régimes dans la modernité L'influence de la société sur l'intériorisation des normes chez les femmes ?* (Mémoire de Master). Université Toulouse, Toulouse.

Le Pham, M. T. (2015), *L’intégration du numérique dans la communication marketing des hôtels cinq étoiles du Vietnam* (Mémoire de master). Université de Montréal, Montréal.

Marchand, S. (2016). *Instagram ou la dictature consentie Genre, sexualisation et marketing sur le réseau de l'image carrée* (Mémoire de master). Université de Toulouse Jean Jean Jaurès, Toulouse.

Plétinckx, M. (2017). *Le réseau social Instagram, comme outil de communication, convient-il pour les marques de maquillage premium ciblant les femmes de la génération Y ?* (Mémoire de Master). Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve.

Rassi, N. (2016). *Empowerment, Control & The Female Body: Is Instagram a Platform for Change?* (Mémoire de Master). Université d'Ottawa, Ottawa.

## Sites internet

Atelier Nubio (2018). Corps, Je t'aime (Page consultée le 1 août 2019), https://www.ateliernubio.fr/blog/body-positive-introduce

Chatillon, L. (2018). Etude : les filtres Instagram les plus populaires au monde (Page consultée le 7 juin 2019), https://graphiste.com/blog/etude-filtres-instagram-populaires

Dworkin, A. (2013). L'objectivation sexuelle des femmes : un puissant outil du patriarcat – Introduction (Page consultée le 20 juillet 2019), https://antisexisme.net/2013/08/13/objectivation-1-2/

Emy (2019). Body Positive, qu'est-ce que c'est ? (Page consultée le 8 juillet 2019), https://www.fizimed.com/blog/bodypositive-definition/

Henry, A. (2017). La vérité sur les photos « parfaites » des blogueuses sur Instagram (Page consultée le 7 juillet 2019), https://www.topsante.com/forme-bien-etre/bien-dans-ma-peau/estime-de-soi/la-verite-sur-les-photos-parfaites-des-blogueuses-sur-instagram-618357

Hutchinson, A. (2018). Instagram, Snapchat Continue to Lead in Teen Usage, While Facebook Continues to Decline (Page consultée le 15 juillet 2019), https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-snapchat-continue-to-lead-in-teen-usage-while-facebook-continue/540408/

L'internaute. (2019). Body shaming (Page consultée le 9 août 2019), https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/body-shaming/

L'internaute. (2019). IMC, (Page consultée le 10 août 2019), https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/imc/

Les annuaires. (2019). Web 2.0 : le web sémantique (Page consultée le 9 juin 2019), https://www.lesannuaires.com/folksonomie.html

Maurice, C. (2018). L'usage du smartphone et des réseaux sociaux chez les adolescents en 2018. (Page consultée le 1 juin 2018), https://www.blogdumoderateur.com/usage-smartphone-reseaux-sociaux-ados-2018/

Orieul, A. (2017). Body neutrality : le nouveau mouvement pour apprendre à s'aimer sans se forcer (Page consultée le 1 juin 2018), https://www.terrafemina.com/article/body-neutrality-le-nouveau-mouvement-pour-apprendre-a-s-aimer-sans-se-forcer_a331889/1

Perrichot, R. (2018). Chiffres Instagram – 2018, (Page consultée le 1 juin 2018), https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/

Roach, A. (2019). The Ultimate Guide to the Best Instagram Hashtags for Likes, (Page consultée le 9 juin 2019),https://www.oberlo.com/blog/best-instagram-hashtags-for-likes

7sur7. (2019). Camila Cabello: C'est normal d'avoir de la cellulite et de la graisse. C'est beau et naturel. (Page consultée le 10 août 2019), https://www.7sur7.be/people/camila-cabello-c-est-normal-d-avoir-de-la-cellulite-et-de-la-graisse-c-est-beau-et-naturel~a1fcd1eb/

Tendance de mode. (2015). La beauté selon Instagram. (Page consultée le 1 juillet 2019), https://fr-be.tendances-de-mode.com/2015/05/04/3382-la-beaute-selon-instagram

# Annexes

L’entièreté des annexes se trouve sur une clé USB.

- Annexe 1 : Fiche #1 – Perrine
- Annexe 2 : Fiche #2 – Ilénia
- Annexe 3 : Fiche #3- Chloé
- Annexe 4 : Fiche #4 – Léa
- Annexe 5 : Fiche #5 – Méline
- Annexe 6 : Fiche #6 – Fiona
- Annexe 7 : Fiche #7-Vanille
- Annexe 8 : Fiche #8- Léonie
- Annexe 9 : Fiche #9 – Justine
- Annexe 10 : Fiche 10#- Ilona
- Annexe 11 : Guide d’entretien
- Annexe 12 : Retranscription Perrine
- Annexe 13 : Retranscription Ilénia
- Annexe 14 : Retranscription Chloé
- Annexe 15 : Retranscription Léa
- Annexe 16 : Retranscription Méline
- Annexe 17 : Retranscription Fiona
- Annexe 18 : Retranscription Vanille
- Annexe 19 : Retranscription Léonie
- Annexe 20 : Retranscription Justine
- Annexe 21 : Retranscription Ilona
- Annexe 22 : Grille d’analyse : PDF externe

Depuis leur naissance, les adolescentes grandissent avec des standards de beauté stricts. Les médias de masse, puissants transmetteurs d'idéaux, leur ont appris qu'elles seront jugées majoritairement sur leur apparence physique, et, plus particulièrement, sur leur corps. Celui-ci se doit d'être mince et attrayant. Ce phénomène s'est renforcé avec l'apparition des réseaux sociaux, notamment Instagram, plateforme de l'esthétisme et de la perfection. Ces jeunes femmes sont ainsi exposées quotidiennement à des photos idéalisées, stéréotypées et, bien souvient, faussées. En effet, la retouche et les filtres permettent aux utilisateurs de produire un contenu modifié. Ces clichés ne laissent pas les adolescentes indifférentes puisqu'elles se basent sur ces images pour évaluer leur image corporelle. C'est pourquoi nous étudierons comment ces critères de beauté influencent l'image corporelle des adolescentes, mais aussi leur usage quotidien de ce réseau social. Nous répondrons à cette problématique à l'aide d'une analyse thématique basée sur une méthodologie qualitative reprenant plusieurs entretiens semi-directifs.

Mots clés : Diktats de la beauté – Instagram – Image corporelle – Adolescentes - Confiance en soi - Body positive

**UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN**
**Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication**
Place Montesquieu, 4 bte L2.05.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | **www.uclouvain.be/espo**