

Mémoire de maîtrise
RÉSEAUX SOCIAUX ET IMAGE CORPORELLE

Par
Jolianne Paul, T.S.I.

Maîtrise en service social
École de service social
Faculté des sciences sociales

Sous la direction du professeur
Alexandre Baril, Ph.D.

Université d'Ottawa
31 août 2018

REMERCIEMENTS

Merci mille fois à mes parents pour leur amour inconditionnel et qui ne cessent d'exprimer leur fierté à leur fille unique. Je vous aime tellement. C'est grâce à vous si je me suis rendue jusqu'ici. Merci d'avoir toujours cru en moi. Maman, ma confidente, ma meilleure amie, merci pour ta présence, ton écoute et ton soutien. Mes beaux-parents, merci d'être fiers comme si j'étais votre propre fille. Éric, un merci spécial pour ton temps et ton aide ainsi que ton dévouement à célébrer chacun de mes petits succès. Mes amies, votre patience et compréhension sont sans égales. En aucun temps, je n'ai douté que nos relations resteront inchangées malgré la distance des derniers mois. Mon mari, mon bel amour, merci pour ton soutien, tes encouragements et ton regard d'homme rempli de fierté pour sa femme tout au long de ce cheminement ayant croisé plusieurs défis. Nous pouvons enfin nous retrouver.

Alexandre, mon directeur, tu as su m'encourager et me rassurer avec ton calme et ta confiance comme personne ne pouvait le faire. Tu as un don pour choisir les bons mots qui m'ont permis de me surpasser. Nicolas, tu es un professeur remarquable. Merci pour ta confiance en mes capacités, ton temps à répondre à mes questions et ton intérêt porté sur ma recherche. Marie-Claire, ma *chum*, ma complice, sans toi ça n'aurait pas été aussi *trippant*. Merci pour ton écoute, ton ouverture, ton énergie et j'en passe. On y est arrivé!

Enfin, dédicace à vous, mes femmes. Toutes celles qui ont participé à la recherche: vous êtes au cœur de ce travail. Je ne saurais comment vous remercier pour votre temps et votre partage si ouvert, si généreux et si pertinent. J'ai adoré vous lire et j'ai l'impression de connaître un peu de vous dans chacune de vos réponses. Rappelez-vous que vous êtes toutes fortes, intelligentes, belles, uniques et tout simplement *awesome*!! Chacune d'entre vous à votre manière m'a aidée à comprendre les difficultés que nous vivons face aux standards corporels irréalistes dont nous sommes malheureusement confrontées en permanence.

RÉSUMÉ

Les réseaux sociaux sont omniprésents dans nos vies quotidiennes. Au travers de ces moyens technologiques, nous sommes exposés à un nombre infini d'images qui renforcent les standards entourant le corps des femmes, notamment, un corps mince et athlétique. Ces idéaux sont ensuite intériorisés par les femmes, créant une pression immense à adopter des habitudes de vie, comme l'entraînement physique et les diètes alimentaires, pour atteindre ces standards. Ces standards, étant irréalistes et donc difficilement atteignables, mènent aussi les femmes à vivre des inconforts émotionnels quant à leur image corporelle. À partir des réponses de 61 jeunes femmes à un questionnaire en ligne visant à explorer les relations entre l'exposition à des images représentant des standards corporels dans les réseaux sociaux et leur image corporelle, nous avons mis en lumière les implications psychologiques et sociales de ce phénomène selon une perspective analytique goffmanienne, basée sur différents concepts d'Erving Goffman dont la présentation de soi, les stéréotypes féminins dans la photographie, les normes et les stigmates. Cette étude quantitative de type descriptive corrélacionnelle a d'abord permis de démontrer que les femmes ressentent bel et bien une pression à ressembler aux images représentant une apparence corporelle idéale dans les réseaux sociaux. Elle a ensuite démontré que ces images influencent négativement l'image corporelle des femmes et que plus elles y sont exposées, plus elles ont recours à l'entraînement physique et les diètes alimentaires pour modifier leur apparence corporelle. De plus, les femmes qui publient des *selfies* plus fréquemment, utilisent davantage des moyens technologiques pour modifier leurs *selfies*, renforçant ainsi les standards corporels irréalistes. Enfin, plus les femmes comparent leur apparence corporelle avec celle des célébrités et des paires sur les réseaux sociaux, moins elles en sont satisfaites et plus elles en sont préoccupées. Ces comparaisons avec les paires sont aussi associées à l'autodénigrement de leur corps, la honte envers ce dernier et le besoin ressenti de perdre du poids.

Mots-clés : Image corporelle, Insatisfaction, Internalisation d'un idéal corporel, Standards corporels, Réseaux sociaux, *Selfies*, Goffman

ABSTRACT

Social media is omnipresent in our daily lives. Through these technological tools, we are exposed to an infinite number of images that reinforce women's body standards, such as, a slim and athletic body. These ideals are then internalized by women who are feeling pressured to adopt habits like working out and dieting to reach these standards. These standards, being unrealistic and therefore difficult to reach, lead women to experience emotional discomfort regarding their own body image. Based on the answers of 61 young female participants to an online questionnaire aiming to explore the relationship between exposure to images representing ideal bodies in social media and their own body image, we have highlighted the psychological and social implications of this phenomenon from an analytical perspective based on different concepts of Erving Goffman. These concepts include self-presentation, female stereotypes in photography, norms and stigmas. This quantitative descriptive-correlational study has shown that women do indeed feel pressured to look like images representing an ideal physical appearance on social media, that these images negatively influence their body image and that the more they are exposed, the more they workout and diet to change their body's appearance. Moreover, women who publish selfies more frequently tweak their selfies through technological tools more often, thus reinforcing unrealistic body standards. Finally, the more women compare their body appearance with celebrities' and peers' on social media, the less satisfied and more concerned they are with their physical appearance. These peer comparisons are also associated with self-deprecation, shame towards their body and the need felt to lose weight.

Keywords: Body Image, Body Dissatisfaction, Thin-ideal Internalization, Body Standards, Social Media, Selfies, Goffman

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	III
RÉSUMÉ	IV
ABSTRACT	V
LISTE DES FIGURES.....	IX
LISTE DES TABLEAUX.....	X
INTRODUCTION	1
1 CHAPITRE 1 : RECENSION DES ÉCRITS.....	8
1.1 IMAGE CORPORELLE	9
1.2 INSATISFACTION DE L'IMAGE CORPORELLE	11
1.3 RÉSEAUX SOCIAUX	15
1.3.1 DÉFINITIONS	15
1.3.2 FACEBOOK	17
1.3.3 INSTAGRAM	17
1.4 OMNIPRÉSENCE DE L'IMAGE CORPORELLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	18
1.4.1 CÉLÉBRITÉS DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX	19
1.4.2 #FITSPIRATION : PROMOTION DE LA SAINTE ALIMENTATION ET DE L'EXERCICE PHYSIQUE	21
1.4.3 PROCESSUS D'INTERNALISATION PAR LES FEMMES DE L'IDÉAL CORPOREL PROPOSÉ DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX	24
1.5 SELFIES	24
1.5.1 MODIFICATION DES IMAGES PUBLIÉES À L'AIDE DE FILTRES (OU EDITING)	25
1.5.2 GRATIFICATION PAR LES PAIRS/PAIRES	26
1.6 COMPARAISON DE L'APPARENCE PHYSIQUE DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX	27
2 CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE GOFFMANIEN.....	30
2.1 ERVING GOFFMAN	30
2.2 LA MISE EN SCÈNE DE LA VIE QUOTIDIENNE 1. LA PRÉSENTATION DE SOI (1973)	32

	« LA CONVICTION DE L'ACTEUR »	32
	« LA FAÇADE »	33
	« L'IDÉALISATION »	35
2.3	« LA RITUALISATION DE LA FÉMINITÉ » (1977)	38
2.4	LA MISE EN SCÈNE DE LA VIE QUOTIDIENNE 2. LES RELATIONS EN PUBLIC (1973)	40
2.5	STIGMATE : LES USAGES SOCIAUX DES HANDICAPS (1963)	41
3	<u>CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....</u>	44
3.1	MÉTHODOLOGIE QUANTITATIVE : DESCRIPTION ET JUSTIFICATION.....	44
3.2	TYPE DE RECHERCHE	46
3.3	COLLECTE DES DONNÉES	46
	3.3.1 CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE	46
	3.3.2 RECRUTEMENT DES PARTICIPANTES	48
3.4	ANALYSE STATISTIQUE DES RÉSULTATS.....	49
4	<u>CHAPITRE 4 : RÉSULTATS</u>	52
4.1	STATISTIQUES DESCRIPTIVES	52
	4.1.1 DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON	52
	4.1.2 USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX	53
	4.1.3 SATISFACTION DE L'APPARENCE PHYSIQUE	54
4.2	TESTS DE CORRÉLATION PAR RANG DE SPEARMAN	55
	4.2.1 STANDARDS ENTOURANT L'APPARENCE PHYSIQUE DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX ET L'IMAGE CORPORELLE	55
	4.2.2 LES PUBLICATIONS DE <i>SELFIES</i>	58
	4.2.3 COMPARAISON DE L'APPARENCE PHYSIQUE AVEC LES IMAGES AFFICHÉES DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX	61
4.3	QUESTIONS À DÉVELOPPEMENT.....	65
5	<u>CHAPITRE 5 : DISCUSSION.....</u>	68
5.1	SPECTATRICES D'UN IDÉAL CORPOREL DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	68
5.2	L'EXPOSITION D'UN SOI IDÉAL DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX	74

5.3	COMPARAISON D'UNE APPARENCE CORPORELLE IDÉALISÉE DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	78
5.4	PISTES DE SOLUTIONS	82
5.4.1	RESPONSABILITÉ INDIVIDUELLE	83
5.4.2	RESPONSABILITÉ SOCIALE	84
5.4.3	RESPONSABILITÉ POLITIQUE	85
5.4.4	CHANGEMENT CULTUREL	86
<u>CONCLUSION.....</u>		<u>88</u>
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>		<u>95</u>
<u>ANNEXES.....</u>		<u>105</u>
ANNEXE 1 : CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE		105
ANNEXE 2 : AFFICHE DE RECRUTEMENT		107
ANNEXE 3 : LISTE DES RESSOURCES		108
ANNEXE 4 : FORMULAIRE DE CONSENTEMENT IMPLICITE		109
ANNEXE 5 : QUESTIONNAIRE.....		112

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Photo avant/après sa modification	2
Figure 2: <i>Fitspiration</i>	22
Figure 3: Selena Gomez, <i>selfie</i> avant/après <i>editing</i>	25

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Revenu annuel.....	53
Tableau 2: Satisfaction de l'apparence physique en général	54
Tableau 3: Satisfaction de l'apparence physique affichée dans les réseaux sociaux.....	55
Tableau 4: Corrélations entre l'exposition à des images représentant des standards corporels dans les réseaux sociaux et l'image corporelle	56
Tableau 6: Corrélations entre la fréquence de publication de <i>selfies</i> , l'utilisation de moyens technologiques pour modifier les <i>selfies</i> ainsi que l'importance accordée au nombre de "J'aime" sur les publications de <i>selfies</i>	59
Tableau 7: Comparaison de l'apparence physique avec celle des paires affichée dans les réseaux sociaux et l'insatisfaction de l'image corporelle	61
Tableau 8: Comparaison de l'apparence physique avec celle des célébrités affichée dans les réseaux sociaux et l'insatisfaction de l'image corporelle.....	63

INTRODUCTION

La populaire série télé-réalité *American Next Top Model* a renouvelé son concept pour la diffusion de sa 24^e saison cette année ouvrant l'accès, plus que jamais auparavant, à la diversité corporelle. En plus de la participation de la célèbre mannequin renommée pour ses belles courbes, Ashley Graham, en tant que juge de l'émission, on a pu compter des candidates de tous âges (18 ans et plus sans limite), ethnicités, tailles et grandeurs. Non seulement des femmes de taille forte ont été admises dans la compétition, mais aussi celles de taille moyenne, dont une a été éliminée au top 3, Khristyana Kazakova. Cette mannequin russe de 32 ans est maintenant présente dans les réseaux sociaux en tant qu'activiste du mouvement *Body Positive*. Parmi tant d'autres dans ce mouvement, elle souhaite transformer les normes entourant l'image corporelle en célébrant la diversité corporelle afin d'aider les femmes de toutes formes et tailles à développer une image corporelle saine et positive. Bien que ce mouvement prenne de plus en plus d'ampleur et gagne en popularité dans les réseaux sociaux, plusieurs célébrités et influenceuses promouvant diverses techniques pour modifier l'apparence corporelle et renforçant les standards corporels irréalistes sont omniprésentes dans cette sphère d'interaction et comptent des millions d'abonnés/abonnées (*followers*¹). Notamment, les sœurs de l'empire Kardashian-Jenner qui nous partagent leurs séances d'entraînement et leurs diètes alimentaires, publient des photos d'elles-mêmes en sous-vêtements, en maillot de bain ou même dénudées, présentant des apparences corporelles conformes aux standards dominants de beauté féminine. Certaines célébrités et influenceuses

¹ Le terme « *followers* » sera employé tout au long de ce mémoire pour désigner les abonnés/abonnées sur les réseaux sociaux puisqu'il est courant dans le langage parlé chez les francophones de la région Gatineau-Ottawa.

font aussi la promotion de procédures esthétiques sur les réseaux sociaux telles que les traitements contre la cellulite, pour la réduction de matière grasse, pour l'augmentation des



Figure 1: Photo avant/après sa modification
Source: Instagram/@nienkke/11 mai 2018

lèvres, les traitements de Botox, etc. Par exemple, la *vlogger* britannique Thuy Le (1 million de *followers* sur Instagram) a partagé une vidéo de la procédure de son *lifting* brésilien des fesses sur sa chaîne YouTube. La normalisation de ces procédures esthétiques pour la modification corporelle renvoie donc le message qu'il est simple et accessible d'atteindre des standards corporels. De plus, il est commun d'être exposée à des images qui ont été transformées par des logiciels tels que *Photoshop*,

modifiées et posées de manière à camoufler des imperfections corporelles comme le démontre l'influenceuse hollandaise Nienke Kampman (158 000 *followers*) sur la figure 1.

Les femmes sont ainsi exposées quotidiennement à ces images sur les réseaux sociaux et se basent sur celles-ci comme standards corporels pour juger de leur propre apparence corporelle. Ceci crée une pression énorme chez les femmes à ressembler à ces images résultant de plusieurs insatisfactions de leur image corporelle en comparaison avec celle projetée par d'autres femmes dans les réseaux sociaux, ce qui les pousse à adopter des habitudes, telles que l'entraînement physique et les diètes alimentaires, afin de modifier leur apparence (Thompson & Stice, 2001; Prichard & Tiggemann, 2008; Martin & Racine, 2017). Toutefois, ces insatisfactions peuvent aussi mener les femmes à faire face à des difficultés émotionnelles plus

profondes, ce qui devient problématique. Des études ont démontré que l'autosurveillance corporelle résultant de l'internalisation de ces idéaux corporels peut créer chez les femmes des sentiments de honte vis-à-vis leur corps, de la culpabilité, une faible estime de soi et vont même jusqu'à s'autodénigrer (Fredrickson & Roberts, 1997; Wängqvist & Frisé, 2013; Fardouly, Willburger, & Vartanian, 2018). Ceci les pousse donc à des séances d'entraînements et des diètes alimentaires extrêmes, à des procédures esthétiques à risque, à consommer des laxatifs, des drogues stimulantes ou des suppléments supprimeurs d'appétit et à développer des troubles alimentaires (Thompson & Stice, 2001; Prichard & Tiggemann, 2008; Markey & Markey, 2009; Holland & Tiggemann, 2016; Boepple, Ata, Rum, & Thompson, 2016; Martin & Racine, 2017; Bruening, Perez, & Ohrt, 2018). Ce phénomène peut donc mener les femmes à faire face à un réel danger pour leur santé physique et mentale. Compte tenu de cette problématique vécue par plusieurs femmes, nous nous sommes posé la question suivante, au cœur de cette recherche : quelles sont les relations entre l'exposition à des images représentant des standards corporels dans les réseaux sociaux et l'image corporelle des jeunes femmes ?

Afin de répondre à cette question de recherche et d'agir face à la problématique, cette recherche s'articule autour de quatre objectifs principaux :

1. Démontrer une compréhension analytique des implications psychologiques et sociales sur les jeunes femmes de l'exposition à des images d'apparence corporelle idéale circulant sur les réseaux sociaux.
2. Comprendre les liens entre ces implications psychologiques et sociales et la notion d'image corporelle pour ces femmes.

3. Mettre en lumière les pressions sociales auxquelles les femmes font face pour adhérer aux normes entourant l'image corporelle véhiculées dans les réseaux sociaux.
4. Offrir certaines pistes de solutions, notamment évoquées par les participantes sondées, afin de répondre aux conséquences relevées dans la problématique.

Pour répondre à la question et aux objectifs de recherche, nous avons créé un questionnaire disponible en ligne sur les thématiques de l'image corporelle, l'usage des réseaux sociaux, l'exposition de soi sur les réseaux sociaux, l'usage de moyens technologiques pour modifier les photos publiées sur les réseaux sociaux, l'exposition à des images représentant une apparence corporelle idéale dans les réseaux sociaux ainsi que l'insatisfaction de l'image corporelle. Au total, nous avons recueilli les réponses de 61 participantes qui ont permis de conclure qu'il existe une relation entre l'exposition à des idéaux corporels dans les réseaux sociaux et une pression ressentie chez les femmes à ressembler physiquement à ces images et à l'adoption d'habitudes de vie tels que l'entraînement physique et les diètes alimentaires pour transformer leur apparence corporelle. Nous avons aussi conclu que la modification des *selfies*² (égoportraits) par moyens technologiques est une pratique couramment utilisée chez les femmes qui publient des *selfies* plus fréquemment. Enfin, les réponses des participantes ont démontré que comparer son apparence physique avec celle des célébrités et des paires sur les réseaux sociaux est associé à l'insatisfaction de l'image corporelle.

Ce mémoire de maîtrise est divisé en cinq chapitres. Dans le chapitre 1, nous ferons une exploration approfondie des connaissances scientifiques sur les notions entourant l'image corporelle des femmes ainsi que de certains concepts sur l'usage des réseaux sociaux afin de

² Le terme « *selfies* » sera employé tout au long de ce mémoire pour désigner les égoportraits puisqu'il est couramment utilisé dans le langage parlé chez les francophones.

comprendre comment ils sont interreliés. D'abord, nous nous intéresserons à la définition de l'image corporelle ainsi que de sa construction sociale et culturelle. Ensuite, nous élaborerons sur les facteurs psychosociaux associés au développement de l'insatisfaction de l'image corporelle notamment l'estime corporelle, l'internalisation des idéaux corporels véhiculés par les médias et l'objectivation du corps des femmes. Par la suite, nous définirons différentes modalités d'usage propre à Facebook et Instagram, dont l'accent mis sur la beauté esthétique des images publiées. Aussi, nous nous attarderons à l'omniprésence de l'image corporelle dans les réseaux sociaux au travers des célébrités, des influenceuses et du mouvement *fitspiration* axé sur les corps athlétiques, ainsi que les retombées de cette omniprésence sur l'internalisation des standards corporels affichés dans les réseaux sociaux par les femmes. De plus, nous explorerons les implications psychosociales entourant la pratique des *selfies*, notamment la modification de celles-ci par des moyens technologiques embellissant l'apparence naturelle de ces images, les motivations derrière ces modifications et comment ce phénomène renforce les standards irréalistes de l'apparence corporelle. Enfin, nous démontrerons les effets psychologiques et sociaux de l'exposition à ces images lorsque les femmes s'y comparent.

Le chapitre 2 consistera à la présentation du cadre théorique qui servira d'outil analytique pour l'étude des données recueillies lors de la démarche de recherche. Différents concepts et théories de Goffman seront décrits et leur pertinence comme cadre d'analyse par rapport aux sujets présentés sur l'usage des réseaux sociaux et l'image corporelle sera détaillée. On retrouvera notamment la théorie de la « présentation de soi » afin d'expliquer le processus intrinsèque qui guide les femmes à se présenter de façon idéalisée dans les réseaux sociaux, le

concept des « stéréotypes féminins » retrouvé dans la photographie et l'implications de ces stéréotypes sur les personnes qui y sont exposées, le concept des « normes » pour éclairer la notion des normes entourant l'image corporelle et finalement, la théorie du « stigmaté » qui permet de comprendre les difficultés émotionnelles des femmes relativement aux standards corporels affichés dans les réseaux sociaux.

Dans le chapitre 3, nous expliquerons la méthodologie de recherche privilégiée dans le cadre de la présente étude. Premièrement, nous décrirons la méthodologie quantitative mobilisée ainsi que sa pertinence dans le cadre de cette recherche. Deuxièmement, nous expliquerons en quoi consiste la recherche quantitative de type descriptive corrélacionnelle, utilisée pour explorer les relations entre l'usage des réseaux sociaux et l'image corporelle des femmes. Troisièmement, nous élaborons sur la collecte des données en passant par la construction du questionnaire basé sur les différentes notions présentées dans le chapitre 1 ainsi que par le processus de recrutement des participantes à la recherche. Pour terminer, nous expliquerons la démarche statistique appliquée pour l'analyse des données collectées qui compte principalement des tests de corrélation de Spearman.

Dans le chapitre 4, nous présenterons les résultats de la collecte des données auprès des participantes dans la recherche. En premier lieu, il s'agira des statistiques descriptives incluant la description de l'échantillon, les habitudes d'usage des réseaux sociaux des participantes ainsi que de leur niveau de satisfaction de leur apparence physique. En deuxième lieu, il sera question des résultats des tests de corrélation de Spearman afin d'exposer les relations entre l'exposition à des standards corporels dans les réseaux sociaux et l'image

corporelle des participantes. En dernier lieu, les réponses récurrentes des participantes aux questions à développement du questionnaire seront présentées.

Le chapitre 5 présentera la discussion des résultats de la recherche en convergence ou en divergence avec les recherches scientifiques déjà existantes selon une perspective analytique basée sur les différents concepts et théories de Goffman. D'abord, il sera question des implications sociales et psychologiques de l'exposition à des idéaux corporels dans les réseaux sociaux en relation à l'image corporelle des participantes. Par la suite, nous analyserons ces implications à l'exposition de soi sur les réseaux sociaux selon une image bonifiée à travers des *selfies* modifiées et de leurs relations avec l'image corporelle des femmes. Enfin, nous discuterons de ces implications sur l'image corporelle des femmes lorsqu'elles comparent leur apparence corporelle avec celles représentées dans les images des célébrités et des paires sur les réseaux sociaux renforçant les standards entourant l'image corporelle.

Pour conclure, nous ferons un survol des éléments marquants élaborés tout au long de ce mémoire de maîtrise, tout en soulevant de nouveaux questionnements. Nous ferons aussi part des limites de la présente recherche et terminerons sur la contribution des résultats pour des recherches futures. Le prochain chapitre consiste en la recension des écrits sur les notions de l'image corporelle et l'usage des réseaux sociaux afin de développer une compréhension plus approfondie des liens qu'elles entretiennent.

1 CHAPITRE 1 : RECENSION DES ÉCRITS

Le présent chapitre a pour but d'explorer le contenu de recherches antérieures permettant d'élargir les connaissances concernant l'image corporelle des femmes ainsi que leur usage des réseaux sociaux afin de prendre conscience des liens qui existent entre ces réalités. D'abord, nous présentons une définition de l'image corporelle et situons son développement au niveau social, culturel et psychologique. De plus, nous abordons les différents facteurs psychosociaux qui peuvent influencer les femmes à être insatisfaites de leur image corporelle. Ensuite, nous décrivons les réseaux sociaux dans un cadre plus large pour ensuite nous attarder plus précisément à la description de l'usage de Facebook et d'Instagram. Qui plus est, nous explorons l'omniprésence des standards corporels dans les réseaux sociaux par le biais des célébrités, influenceuses et usagères ainsi qu'à travers du mouvement *fitspiration*. Nous explorons aussi les recherches axées sur les motivations associées à la pratique des *selfies* et de leur modification par des moyens technologiques. Enfin, nous nous arrêtons sur les impacts du processus des femmes à comparer leur apparence physique avec celle des célébrités et des paires sur les réseaux sociaux.

1.1 *Image corporelle*

Le développement de l'image corporelle est un processus unique pour chaque individu et qui évolue au fil du temps. L'image corporelle est définie comme étant l'ensemble des perceptions et des attitudes d'une personne envers son corps telles que les pensées, les émotions, les croyances et les comportements (Cash, 2004; Grogan, 2017). L'image corporelle fait principalement mais pas exclusivement référence à l'apparence physique (Cash, 2004). Elle inclut aussi les représentations internes de sa propre apparence physique (Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff-Dunn, 1999). Dans son livre *La sociologie du corps*, David Le Breton (2008) décrit l'apparence physique comme suit :

[...] 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, p. 97).

L'auteur ajoute que les personnes se présentent selon des critères à la mode, une taille, un poids et des qualités esthétiques quelconques (Le Breton, 2008).

De plus, l'image corporelle est le reflet d'une conception sociale selon la culture d'une société et ses normes (Le Breton, 2008; Vigarello, 2013; Grogan, 2017). La construction socioculturelle de l'image corporelle est formée à partir d'idéaux corporels notamment communiqués à travers les médias, la famille, les pairs/paires et qui sont intériorisés par les individus (Grogan, 2017). Dans les sociétés occidentales, la beauté féminine sur le plan de l'apparence physique est le produit d'une image qui reflète un corps mince, ferme et sans défauts exprimant l'essence de la jeunesse intemporelle et d'un corps en santé (Andrieu, 2013;

Pomarède, 2013). L'atteinte de ces normes corporelles est perçue comme un réel contrôle de soi et de succès ce qui tend à distinguer socialement les individus (Andrieu, 2013; Le Breton, 2013). Il est donc intéressant de constater que le statut des femmes peut être défini en partie par leur apparence physique. Par la socialisation, l'être humain comprend qu'il sera observé et jugé entre autres par ses attributs physiques (Le Breton, 1991). Plusieurs courants de pensée féministes, dont le courant postmoderne, critiquent l'attribution d'un genre féminin et masculin en fonction de l'aspect biologique du sexe et conceptualise plutôt le corps comme un produit social selon les normes des discours dominants (Baril, 2007). La socialisation des femmes s'exprime notamment à travers leur apparence cosmétique, leurs vêtements, leur posture, leur démarche qui se veut séduisante, un bien paraître pour plaire en suscitant l'admiration et le désir (Bourdieu, 1990; Bordo, 2003; Descarries & Mathieu, 2010). Ce processus symbolique conduit les femmes à attribuer une attention particulière et constante à leur corps, leurs vêtements, leur maintien comme symbole de beauté et d'élégance (Bourdieu, 1990; Le Breton, 2010). Somme toute, les femmes intériorisent les normes corporelles créant ainsi un réel souci de l'apparence physique qui sera jugée et observée par les autres (Fredrickson & Roberts, 1997).

Historiquement, avoir une silhouette corpulente était signe de royauté, de richesse et de fertilité (Englebert, 2015) alors que la minceur était présumée comme fragile et vulnérable (Vigarello, 2013). Au moyen âge, les représentations corporelles féminines idéalisées par les artistes peintres accentuaient des hanches et des poitrines plantureuses (Grogan, 2017). De plus, au début du 20^e siècle, la minceur était associée à la maladie telle que la tuberculose,

tandis que dans notre époque actuelle, en occident, le surpoids est maintenant lié à des risques de complications de la santé (Grogan, 2017).

Culturellement, il existe des différences au niveau des normes corporelles. Notamment chez les communautés afro-américaines, les femmes avec des courbes voluptueuses sont perçues comme séduisantes, et le surpoids est moins stigmatisé que chez les personnes caucasiennes, hispaniques et asiatiques (Grogan, 2017). De plus, des études ont démontré que les femmes caucasiennes, hispaniques et asiatiques sont davantage insatisfaites de leur image corporelle comparativement aux femmes afro-américaines (Forbes & Frederick, 2008; Annesi, 2009; Kronenfeld, Reba-Harrelson, Von Holle, Reyes, & Bulik, 2010; De Braganza & Hausenblas, 2010; Jacobi, Taylor, & Fante, 2014; Grogan, 2017). Effectivement, il semblerait que les femmes afro-américaines se sentent moins concernées par les idéaux corporels véhiculés dans les médias qui représentent majoritairement, à travers des présomptions racistes, des femmes caucasiennes (Parnell, Sargent, Thompson, Duhe, Valois, & Kemper, 1996; De Braganza & Hausenblas, 2010; Grogan, 2017).

1.2 *Insatisfaction de l'image corporelle*

L'insatisfaction de l'image corporelle d'une personne est basée sur l'évaluation subjective et négative qu'elle fait vis-à-vis son corps et qui résulte en une insatisfaction d'un ou de plusieurs aspects de ce dernier (Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff-Dunn, 1999; Robert-McComb, 2008). Dans son livre *Body Image : Understanding body dissatisfaction in men, women and children*, Sarah Grogan (2017) définit l'insatisfaction corporelle comme étant les

pensées et les sentiments négatifs d'une personne envers son corps. L'auteure ajoute que l'insatisfaction de l'image corporelle est une évaluation négative envers la taille, la forme, le poids et le tonus musculaire du corps (Grogan, 2017). L'insatisfaction de l'image corporelle implique généralement la perception d'une divergence entre l'évaluation du corps de la personne et de son idéal corporel (Grogan, 2017).

Plusieurs facteurs psychosociaux peuvent expliquer l'insatisfaction de l'image corporelle. D'abord, il y a une faible estime de soi, c'est-à-dire des sentiments négatifs envers soi-même et un manque de confiance en soi (Grogan, 2017). Dans le contexte de l'image corporelle, des experts de l'Université McGill et Concordia ont testé et modifié un outil de mesure de l'estime corporelle (Mendelson, Mendelson, & White, 2001). L'estime corporelle fait référence à l'autoévaluation d'une personne envers son corps et son apparence (Mendelson, Mendelson, & White, 2001). Leurs résultats de l'instrument de mesure BESAA (*Body Esteem Scale for Adolescents and Adults*) permettent d'établir trois composantes principales de l'estime corporelle : 1. « Les sentiments généraux envers l'apparence physique » (Mendelson, Mendelson, & White, 2001, p. 101, ma traduction) ; 2. « La satisfaction du poids » (Mendelson, Mendelson, & White, 2001, p. 101, ma traduction) ; 3. « L'attribution de l'évaluation des autres envers son corps et son apparence physique » (Mendelson, Mendelson, & White, 2001, p. 101, ma traduction).

Ensuite, la littérature soulève l'internalisation d'un idéal de minceur comme étant une cause significative de l'insatisfaction de l'image corporelle (Thompson & Stice, 2001; Grogan, 2017). Le terme « idéal de minceur » dans le contexte d'internalisation fait notamment

référence aux normes sociales, incluant la minceur, qui sont centrales aux jeux de séduction en fonction des conventions actuelles (Thompson & Stice, 2001; Grogan, 2017). Dans le cadre de cette recherche, le terme « idéal corporel » sera utilisé en référence aux standards corporels de minceur, de fermeté et d'apparence jeune (Andrieu, 2013). En effet, selon Thompson et Stice (2001): « The societal ideal of attractiveness encompasses more than just thinness. However, we use the term thin-ideal internalization because this is the convention in the literature » (p. 183). Alors, l'internalisation d'un idéal corporel est définie comme étant l'adhérence aux normes corporelles principalement véhiculées dans les médias et l'aspiration à atteindre ces normes (Rodgers, McLean, & Paxton, 2015). De plus, « [t]hin-ideal internalization refers to the extent to which an individual cognitively “buys into” socially defined ideals of attractiveness and engages in behaviors designed to produce an approximation of these ideals » (Thompson & Stice, 2001, p. 181). Donc, l'internalisation de l'idéal corporel influence les femmes à adopter des comportements afin de modifier leur apparence corporelle dans le but de répondre aux standards.

Puis, l'objectivation sexuelle est aussi un facteur pouvant mener à l'insatisfaction de l'image corporelle (Grogan, 2017). L'objectivation sexuelle est une théorie développée par Barbara L. Fredrickson et Tomi-Ann Roberts en 1997. Elle permet d'analyser le corps des femmes au-delà de leurs caractéristiques biologiques qui les différencient de ceux des hommes (Fredrickson & Roberts, 1997). Le corps des femmes peut aussi être analysé dans son contexte social et culturel et ainsi comprendre des différenciations au niveau du pouvoir et du statut social (Fredrickson & Roberts, 1997). L'objectivation sexuelle est une forme d'oppression socioculturelle des hommes envers les femmes, plaçant celles-ci dans une position de

vulnérabilité et à risque de vivre des difficultés émotionnelles et psychologiques (Fredrickson & Roberts, 1997). Fredrickson et Roberts définissent ainsi l'objectivation sexuelle: « the experience of being treated as a body (or collection of body parts) valued predominantly for its use to (or consumption by) others » (Fredrickson & Roberts, 1997, p. 175). C'est notamment à travers les médias que les femmes sont perçues comme des objets à regarder et à consommer (Fredrickson & Roberts, 1997). En ce sens, les femmes sont confrontées à une pression sociale constante quant à ce qui est véhiculé dans les médias comme normes d'attitudes sociales et corporelles à adopter afin de plaire sexuellement à de potentiels partenaires (Fredrickson & Roberts, 1997). Les femmes intériorisent ces normes et enclenchent ainsi une forme d'auto-objectivation qui est un processus intrinsèque d'autoévaluation ainsi que du regard porté sur elles-mêmes tel qu'un objet (Fredrickson & Roberts, 1997). Donc, l'internalisation des normes corporelles véhiculées entre autres à travers les médias amène les femmes elles-mêmes à se réduire au statut d'objet au centre des regards comme sujet d'évaluation positive ou négative par les autres. Ceci crée des préoccupations personnelles vis-à-vis de l'apparence physique (Fredrickson & Roberts, 1997). En somme, la manière dont les autres évaluent les femmes a des implications sur leur qualité de vie (Fredrickson & Roberts, 1997).

Dans leur recherche, Ruckel et Hill (2017) ont démontré que les femmes ayant davantage internalisé les normes corporelles ont un niveau plus élevé d'auto-objectivation et adoptent des habitudes d'autosurveillance de leur corps qui les rendent plus vulnérables à l'insatisfaction de l'image corporelle. L'autosurveillance corporelle est définie comme suit : « body surveillance reflects constantly monitoring one's body and being preoccupied with worry over how one's body appears in the eyes of others » (Daye, Webb, & Jafari, 2014, p. 547).

Ainsi, l'autosurveillance corporelle est le contrôle, l'inspection, l'observation ou encore la vérification constante du corps et les préoccupations et inquiétudes quant à l'image de son corps vis-à-vis du regard des autres. De plus, les normes corporelles idéalisées sont difficiles à atteindre, ce qui renforce le sentiment d'insatisfaction corporelle (Tiggemann & Zaccardo, 2015; Robinson, Prichard, Nikolaidis, Drummond, Drummond, & Tiggemann, 2017). C'est ainsi que les femmes adoptent des comportements afin d'atteindre ces standards corporels tels que suivre des diètes alimentaires extrêmes, faire de l'entraînement physique excessif, consommer des suppléments ou drogues stimulantes et avoir recours aux procédures esthétiques chirurgicales et non chirurgicales (Thompson & Stice, 2001; Prichard & Tiggemann, 2008; Markey & Markey, 2009; Holland & Tiggemann, 2016; Boepple, Ata, Rum, & Thompson, 2016; Martin & Racine, 2017; Bruening, Perez, & Ohrt, 2018). En outre, les femmes prises dans les cercles vicieux d'auto-objectivation et d'autosurveillance corporelle peuvent faire face à plusieurs conséquences émotionnelles et psychologiques, dont le sentiment de honte vis-à-vis leur corps, l'autodénigrement, l'anxiété, la dépression, la dysfonction sexuelle et allant jusqu'aux troubles alimentaires (Harper & Tiggemann, 2008; Dakanalis, Zanetti, Riva, & Clerici, 2013; Bailey, Larmach, Gammage, & Sullivan, 2016; Lyu, 2016; Ruckel & Hill, 2017).

1.3 Réseaux sociaux

1.3.1 Définitions

Nous avons vu que les normes corporelles sont notamment véhiculées à travers les médias (McGlynn, 2000; Vinette, 2001; Rodgers & Chabrol, 2009; Rousseau, Rusinek, Valls, & Callahan, 2011; Marshall, Lengyel, & Utioh, 2012; Dakanalis, Zanetti, Riva, & Clerici, 2013). Par

contre, le développement avancé des technologies a transformé la consommation des médias en passant des médias traditionnels (télévision, radio, journaux, magazines, etc.) aux médias sociaux. Ces derniers sont l'ensemble des applications internet et mobiles de contenu généré par les usagers/usagères³ (traduit de l'anglais: *User Generated Content UGC*) (Dewing, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010). Ces applications permettent aux usagers/usagères d'échanger en ligne, de partager du contenu et de joindre des communautés virtuelles (Dewing, 2010). On attribue le titre « Web 2.0 » aux médias sociaux ce qui « fait référence aux sites Web, aux outils et aux technologies qui permettent l'interactivité, le réseautage, le partage et la collaboration en ligne » (Industrie Canada, Web 2.0, 2009, cité par Dewing, 2010, p. 1).

On compte notamment différents types de médias sociaux, tels que les blogues et les vlogues (vidéo blogues ou *vlog*) que l'on peut définir comme des journaux personnels partagés en ligne, des projets de collaboration Wikis (par exemple Wikipédia qui est une encyclopédie en ligne construite de manière interactive par les internautes), les sites de partage médias (photos et vidéos) comme YouTube et finalement, les sites de réseautage social communément appelés les réseaux sociaux (Dewing, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010). Les réseaux sociaux ont pour but d'accroître la connectivité sociale entre les usagers/usagères. Ceux/celle-ci se créent un profil personnel (privé ou public) et peuvent partager, apprécier des contenus avec l'option « J'aime » et commenter divers contenus tels que des photos ou des vidéos (Boyd & Ellison, 2007). Il existe un éventail d'applications des réseaux sociaux, mais dans le cadre de ce travail, l'intérêt

³ La forme masculine et féminine sera employée dans cette section afin d'englober l'ensemble des individus qui font usage des réseaux sociaux.

sera porté aux plus populaires que sont Facebook et Instagram afin d'analyser leur influence sur l'image corporelle.

1.3.2 Facebook

Facebook est le plus grand réseau social mondialement comptabilisant plus de 2 milliards d'utilisateurs/utilisatrices par mois (Statista, 2018). Facebook permet aux utilisateurs/utilisatrices de partager des images, photos, vidéos, articles, échanger des messages instantanés, communiquer directement avec son réseau par appel audio ou vidéo, joindre et créer des groupes, jouer à des jeux en ligne, etc. (Wikipédia, 2018; Facebook, 2018). Les utilisateurs/utilisatrices se créent un profil personnel où il est possible d'entrer des informations personnelles telles la date de naissance, le lieu de résidence, l'état civil, le domaine et les établissements d'étude, etc. (Facebook, 2018). Sur le profil, on retrouve plusieurs images et photos de l'utilisateur/utilisatrice dont les photos de profil, celles sur la couverture, sur le contenu « à la une », les photos dont l'utilisateur/utilisatrice a été « identifié(e) » par d'autres utilisateurs/utilisatrices, les images téléchargées par l'utilisateur/utilisatrice, les albums photos ainsi que le « mur » de l'utilisateur/utilisatrice où se retrouve toutes les publications partagées (Facebook, 2018).

1.3.3 Instagram

Avec plus de 800 millions d'utilisateurs/utilisatrices, Instagram est à la base une application mobile pour téléphone intelligent ayant comme fonction de partager des photos et des vidéos avec un réseau d'abonnés/abonnées (*followers*) (Instagram, 2018; Wikipédia, 2018). Toutefois, Instagram est aussi disponible sur les ordinateurs (Wikipédia, 2018). L'application permet

d'offrir et de recevoir une appréciation positive sur les photos et vidéos partagés par la fonction « J'aime » et par des commentaires (Wikipédia, 2018). Le partage de photos et de vidéos peut se faire à partir de publications qui s'afficheront sur le fil d'actualité des *followers* dans l'onglet « accueil » et qui resteront affichées sur le profil de l'utilisateur/usagère (Instagram, 2018). Il existe aussi une fonction pour partager des photos et vidéos à partir de la *Story*. Les *stories* se retrouvent au-dessus du fil d'actualité et sont disponibles pour une durée de 24 heures pour ensuite être supprimées automatiquement (Instagram, 2018). Contrairement à Facebook, Instagram ne permet pas de partager des liens extérieurs pour diriger les usagers/usagères vers des articles ou autres sites internet (Wikipédia, 2018). Par contre, il est possible d'intégrer un seul lien internet extérieur à la biographie qui se trouve sur le profil des usagers/usagères (Wikipédia, 2018). Récemment, les personnes ayant plus de 10 000 *followers* ont la possibilité de les rediriger vers un lien extérieur à partir de leur *Story* où il est indiqué « *Swipe up* » (Plann, 2018). Une des fonctions normalisée et couramment utilisée chez les usagers/usagères est celle des filtres (Wikipédia, 2018). Lorsqu'une photo ou un vidéo est pris à partir de l'application ou encore téléchargé à partir d'un téléphone mobile dans le but d'être publié, Instagram propose 23 filtres différents afin de modifier l'image de son aspect visuel selon une variété de tonalités et de luminosités (Wikipédia, 2018).

1.4 Omniprésence de l'image corporelle sur les réseaux sociaux

On comptabilise des milliards d'utilisateurs/usagères sur Facebook (2 milliards) et des millions sur Instagram (800 millions) (Statista, 2018; Instagram, 2018). Plusieurs chercheurs se sont intéressés à ces deux applications afin de comprendre leurs implications sur l'image

corporelle, notamment celle des femmes. Malgré le constat que Facebook englobe le plus grand nombre d'utilisateurs/utilisatrices, il semblerait qu'Instagram est celui qui aurait un impact plus significativement négatif sur l'image corporelle, suivi de Snapchat et de Facebook selon l'étude menée par le Royal Society for Public Health (2017). Il est important de comprendre que les fonctions d'Instagram sont principalement de publier des photos et des vidéos à l'aide de moyens technologiques qui permettent de modifier le contenu visuel afin de le rendre le plus attrayant que possible au regard des autres (Instagram, 2018). Ainsi, les opportunités d'être exposé à des images représentant les standards corporels idéalisés sont multipliées considérant qu'il y a en moyenne 80 millions d'images téléchargées quotidiennement sur Instagram (Instagram, 2015).

1.4.1 Célébrités dans les réseaux sociaux

L'apparence physique est définie comme étant un élément dominant de l'image corporelle (Cash, 2004). De multiples recherches ont démontré qu'historiquement les normes corporelles ont été véhiculées principalement à travers des médias conventionnels (McGlynn, 2000; Vinette, 2001; Rodgers & Chabrol, 2009; Rousseau, Rusinek, Valls, & Callahan, 2011; Marshall, Lengyel, & Utioh, 2012; Dakanalis, Zanetti, Riva, & Clerici, 2013). Néanmoins, l'apparition des réseaux sociaux crée une transformation au niveau de la consommation des médias, notamment par leurs aspects interactifs (Kaplan & Haenlein, 2010). Les mêmes recherches ont aussi affirmé que les standards corporels affichés dans les médias sont attribués en partie à la contribution des célébrités. Des études récentes ont été conduites dans le but d'analyser l'influence des célébrités exposées dans les réseaux sociaux, particulièrement par la

publication d'images à partir d'Instagram. Il s'avère que les usagères⁴ de ce moyen technologique se sentent concernées par l'apparence des vedettes et les produits qu'elles représentent à travers leurs photos publiées (Djafarova & Rushworth, 2017; Brown & Tiggemann, 2016). Également, certains auteurs établissent un lien entre cette influence dans les réseaux sociaux et la *Source Credibility Theory* (Djafarova & Rushworth, 2017). Cette dernière est un outil de mesure développé par Roobina Ohanian (1990) afin d'évaluer le niveau d'influence des célébrités sur la population à l'aide des caractéristiques suivantes : fiabilité, niveau de séduction et expertise en communication.

Ensuite, différentes usagères participent à la promotion des normes corporelles par l'entremise des réseaux sociaux renforçant ainsi les stéréotypes de l'apparence physique féminine (Döring, Reif, & Poeschi, 2016). En se basant sur la théorie de « la présentation de soi » de Goffman (1973), qui est l'action des individus de se mettre en scène quotidiennement selon une façade (décor, vêtements, accessoires) et l'idéalisation de l'image projetée, les usagères publient une image de soi idéalisée et bonifiée en publiant des photos d'elles-mêmes sous leurs meilleurs angles et qui sont modifiées/retouchées à l'aide des fonctions filtres des applications afin de mieux paraître aux yeux des autres (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008; Gonzales & Hancock, 2011; Chou & Edge, 2012). Ces images peuvent être publiées par des amies, des connaissances, des publicités, des célébrités traditionnelles et non traditionnelles (Kim & Chock, 2015; Marwick, 2015; Ho, Lee, & Liao, 2016; Djafarova & Rushworth, 2017). Il est important de faire la distinction entre les célébrités traditionnelles et non traditionnelles. Les

⁴ La forme féminine est à nouveau appliquée jusqu'à la fin de ce chapitre puisque la problématique illustrée est principalement applicable aux femmes dans le cadre de ces études.

célébrités traditionnelles sont celles que l'on retrouve dans les films, les séries télévisées, les magazines et en spectacle communément appelées des « célébrités d'Hollywood » (Marwick, 2015; Djafarova & Rushworth, 2017). Les célébrités non traditionnelles sont en fait des célébrités en ligne, notamment dans les réseaux sociaux tels qu'Instagram (Marwick, 2015; Djafarova & Rushworth, 2017). Ces célébrités sont des *bloggers*, *vloggers*, des artistes maquilleurs et autres (Brown & Tiggemann, 2016). Ces personnes influentes atteignent leur titre de célébrité principalement dû au nombre significatif de gens qui suivent leur profil (*followers*). Sur la plateforme Instagram, on leur attribue le titre *Instafamous* (célébrités Instagram) (Djafarova & Rushworth, 2017; Brown & Tiggemann, 2016). Elles deviennent célèbres pour de multiples raisons, entre autres par la publication de leur style de vie riche et *glamour*, mais principalement dû à leur apparence physique c'est-à-dire leur maquillage, leur style vestimentaire, leur coiffure et leur corps répondant aux normes sociales (Marwick, 2015). Enfin, Djafarova et Rushworth (2017) expliquent que les usagères vont suivre des célébrités non traditionnelles dont elles sont « jalouses », car ces personnes correspondent à ce qu'elles aspirent être.

1.4.2 *#fitspiration : promotion de la saine alimentation et de l'exercice physique*

Dans les pages qui ont précédé, il a été mentionné que par leur socialisation, les femmes sont soumises à des normes sociales entourant l'image corporelle distincte d'une société donnée afin de plaire au regard des autres (Bourdieu, 1990; Fredrickson & Roberts, 1997). Il est donc intéressant d'illustrer les normes corporelles qui sont spécifiques aux réseaux sociaux. À travers ces applications, on peut observer un nombre important de photos

promouvant une apparence corporelle jeune, mince, ferme et tonifiée qui renvoie aux normes corporelles des sociétés occidentales (Chua & Chang, 2016; Talbot, Gavin, Steen, & Morey, 2017; Robinson, Prichard, Nikolaidis, Drummond, Drummond, & Tiggemann, 2017; Carrotte, Prichard, & Lim, 2017). Des chercheurs se sont intéressés à ces standards de l'image corporelle véhiculés dans les réseaux sociaux. On découvre une nouvelle tendance qui est apparue et publicisée dans les réseaux sociaux: *fitspiration*. Le terme *fitspiration* est une combinaison de *fit* et inspiration (Fardouly, Willburger, & Vartanian, 2018). Les publications relevant de ce phénomène à travers les réseaux sociaux font la promotion de l'entraînement physique et de la saine alimentation dans le but d'atteindre une apparence corporelle dite *fit* c'est-à-dire, ferme et musclée (exemple à la figure 2) (Boepple, Ata, Rum, & Thompson, 2016). Cette popularité de la culture du *fitness* comme aspiration à une perte de poids et à la modification corporelle crée une association entre la santé et la minceur (Metzl & Kirkland, 2010; Jong & Drummond, 2016). De plus, cette culture influence la transformation des croyances et normes quant à la santé et l'image corporelle (Jong & Drummond, 2016). En effet, ces images représentent un certain type corporel (mince et tonifié) qui envoie comme message que c'est ce type corporel qui peut être *fit* et en santé tandis qu'en réalité, une diversité corporelle peut l'être aussi



Instagram post interface showing icons for heart, comment, share, and bookmark. Text below the image: "Aimé par chloemorello, inspo_junkie et 341 077 autres personnes", "tammyhembrow This booty was built in the gym & im damn proud of that!! But the gym is just part of the equation. You need to be fuelling your body with the right nutrition out of the gym as well & for".

Figure 2: *Fitspiration*

Source: Instagram
@tammyhembrow
6 novembre 2018

(Tiggemann & Zaccardo, 2018). La tendance *fitspiration* peut engendrer des conséquences négatives sur l'estime de soi, l'image corporelle et le comportement des femmes qui y adhèrent

telles que l'entraînement physique excessif et les troubles alimentaires (Tiggemann & Zaccardo, 2015; Boepple, Ata, Rum, & Thompson, 2016; Holland & Tiggemann, 2016; Fardouly, Willburger, & Vartanian, 2018).

Des recherches ont démontré que les publications affichant des habitudes alimentaires saines et d'activités physiques peuvent être une source de motivation (Vaterlaus, Patten, Roche, & Young, 2015). Toutefois, ces images sont simultanément focalisées sur l'apparence physique et représentent des femmes avec des corps minces et tonifiés répondant aux standards corporels idéalisés difficilement atteignables (Boepple, Ata, Rum, & Thompson, 2016; Simpson & Mazzeo, 2017; Tiggemann & Zaccardo, 2018). En effet, cette popularité de l'image *fit* nécessite un processus important de transformation du corps difficile à atteindre qui ne vise pas seulement la minceur, mais aussi la musculature (Tiggemann & Zaccardo, 2015). De plus, ces images renforcent l'objectivation sexuelle par l'insistance sur la dimension corporelle de ces femmes, mais aussi en affichant seulement certaines parties du corps (abdominaux, jambes, fessiers) (Tiggemann & Zaccardo, 2018). Il a aussi été relevé que des images et vidéos exposant des séances d'entraînement et affichant des corps musclés et fermes peuvent aussi avoir des effets négatifs sur l'image corporelle même chez les femmes qui ont un corps *fit* et idéalisé (Tiggemann & Zaccardo, 2015; Vaterlaus, Patten, Roche, & Young, 2015).

1.4.3 *Processus d'internalisation par les femmes de l'idéal corporel proposé dans les réseaux sociaux*

Plusieurs recherches ont démontré que l'usage des réseaux sociaux engendre des préoccupations de l'image corporelle pouvant mener à l'insatisfaction de l'image corporelle et que ceci est associé à l'internalisation d'un idéal corporel (Tiggemann & Slater, 2013; Holland & Tiggemann, 2016; Ahadzadeh, Pahlevan Sharif, & Ong, 2017). Cette internalisation amène les femmes à pratiquer des formes d'autosurveillance corporelle basée sur les normes corporelles en vigueur. La littérature explique que l'internalisation d'un idéal corporel et l'autosurveillance corporelle peuvent mener à des difficultés émotionnelles telles que la honte du corps, le besoin de perdre du poids et l'autodénigrement de l'apparence corporelle (Fredrickson & Roberts, 1997; Tiggemann & Miller, 2010; Wängqvist & Frisén, 2013; Fardouly, Willburger, & Vartanian, 2018). Malgré le fait que la majorité des femmes sont conscientes des standards corporels, ce ne sont pas toutes les femmes qui les intériorisent au même niveau (Stice, 2002). Celles qui intériorisent davantage ces standards sont à plus haut risque d'être insatisfaites de leur image corporelle (Stice, 2002).

1.5 *Selfies*

En 2013, le terme « *Selfie* » a été ajouté au dictionnaire Oxford (Olden, 2013). Ce terme est défini comme étant : « A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media » (Olden, 2013). La pratique entourant les *selfies* est composée de différentes étapes de préparation englobant leur modification

(*editing*) (exemple à la figure 3) et leur partage sur les réseaux sociaux (Svelander & Wiberg, 2015). Le matériel nécessaire pour la pratique de *selfies* inclut un téléphone intelligent ainsi qu'une plateforme de réseau social (Svelander & Wiberg, 2015). La publication de *selfies* permet aux usagères d'exprimer leur personnalité, leur style de vie et leurs



Figure 3: Selena Gomez, *selfie* avant/après *editing*
Source: Google, 12 août 2018

préférences (Sung, Lee, & Kim, 2016). De plus, selon Yau et Reich (2018), les usagères souhaitent donner l'impression qu'elles sont intéressantes, attirantes et aimantes.

1.5.1 Modification des images publiées à l'aide de filtres (ou *editing*)

Comme mentionné précédemment, une des fonctions des applications sur les réseaux sociaux est la modification (*editing*) des images publiées à l'aide de filtres. Selon la littérature, il semblerait que les femmes qui publient des *selfies* plus fréquemment sont davantage satisfaites de leur image corporelle (Ridgway & Clayton, 2016; Cohen, Newton-John, & Slater, 2017). En fait, il est possible que les femmes qui sont satisfaites de leur apparence physique souhaitent partager cette satisfaction et plaire aux autres à travers des *selfies* comme promotion de la satisfaction de leur image corporelle (Ridgway & Clayton, 2016). Toutefois, quelques recherches ont démontré que les femmes qui s'investissent dans la modification de leurs *selfies* publiées sont plutôt insatisfaites de leur image corporelle (Meier & Gray, 2014; McLean, Paxton, Wetheim, & Masters, 2015; Ridgway & Clayton, 2016; Cohen, Newton-John, & Slater, 2017).

Effectivement, la modification des photos offre l'opportunité de camoufler certains éléments à la source de complexes corporels, ce qui pourrait expliquer la relation entre la modification des *selfies* et l'insatisfaction de l'image corporelle indiquée dans les recherches sur le sujet. De plus, les femmes qui s'engagent dans la modification de *selfies* sont davantage préoccupées par leur image corporelle et ont tendance à pratiquer davantage de formes d'autosurveillance corporelle (Lyu, 2016).

Ensuite, la modification de *selfies* pourrait aussi contribuer à l'internalisation d'un idéal corporel considérant que les femmes sont exposées à des photos hautement sélectionnées, modifiées et bonifiées représentant potentiellement les standards corporels dans la société (Fardouly, Willburger, & Vartanian, 2018). Ainsi, l'exposition à des images modifiées sur les réseaux sociaux crée une insatisfaction de l'image corporelle chez les femmes (Kleemans, Daalmans, Carbaat, & Anschütz, 2018). Par contre, la modification de photos sur les réseaux sociaux semble être socialement acceptée puisque plusieurs usagères y adhèrent. Enfin, la majorité des femmes sont conscientes de ces processus de modification et s'attendent à ce qu'une image publiée soit modifiée (Lowe-Calverley & Grieve, 2018). Ainsi, l'action de modifier les photos par l'utilisation de filtres est devenue une norme.

1.5.2 Gratification par les pairs/paires

Une des particularités des réseaux sociaux est l'option « J'aime » et la possibilité de commenter les images publiées. La littérature indique qu'une des motivations à publier des *selfies* est de recevoir l'approbation des pairs/paires par l'entremise des « J'aime » et des

commentaires positifs (Chua & Chang, 2016; Pounders, Kowalczyk, & Stowers, 2016; Etgar & Amichai-Hamburger, 2017). Ce type d'approbation est une forme de validation positive sur l'apparence physique ce qui contribue à une meilleure estime de soi (Pounders, Kowalczyk, & Stowers, 2016). La publication de *selfies* est une présentation de soi et de son apparence physique qui permet d'exposer une image de soi qui est idéalisée par sa modification et ainsi donner une impression désirable pour ensuite recevoir l'attention et l'approbation de cet idéal (Lyu, 2016; Dumas, Maxwell-Smith, Davis, & Giulietti, 2017).

1.6 Comparaison de l'apparence physique dans les réseaux sociaux

Plusieurs auteurs se basent sur la théorie de « la comparaison sociale » de Festinger (1954) afin d'analyser l'influence des réseaux sociaux sur l'image corporelle (Haferkamp & Krämer, 2011; Mabe, Forney, & Keel, 2014; Fardouly & Vartanian, 2015; Kim & Chock, 2015; Holland & Tiggemann, 2016; Ho, Lee, & Liao, 2016). Selon cette théorie, les individus ont tendance à comparer leurs attributs avec ceux des autres. Dépendamment de la personne avec qui on se compare, la comparaison peut générer une satisfaction ou une insatisfaction (Festinger, 1954). Selon l'auteur de cette théorie, les personnes se comparent généralement à une autre personne qui possède des attributs similaires (Festinger, 1954). Toutefois, il existe des nuances lorsque cette théorie est appliquée à l'image corporelle. Ils sembleraient que les femmes vivent tout de même des inconforts émotionnels lorsqu'elles se comparent aux personnalités publiques qui correspondent aux standards corporels, malgré l'impertinence de cette comparaison considérant l'écart des similitudes au niveau de l'apparence physique (Heinberg & Thompson, 1992; Strahan, Wilson, Cressman, & Buote, 2006). Ceci pourrait être

expliqué par l'internalisation des normes entourant l'image corporelle qui sont en fait des standards à atteindre (Strahan, Wilson, Cressman, & Buote, 2006). Ainsi, les femmes sont conscientes qu'elles seront jugées par leur apparence corporelle selon les idéaux véhiculés à travers des discours dominants (Strahan, Wilson, Cressman, & Buote, 2006).

En ce qui a trait à l'application de la théorie de « la comparaison sociale » sur l'analyse de l'usage des réseaux sociaux, certaines recherches démontrent que les comparaisons se font entre les usagères mêmes (de Vries & Kühne, 2015; Haferkamp & Krämer, 2011), mais également par l'exposition aux images des célébrités représentant un idéal corporel (Ho, Lee, & Liao, 2016; Brown & Tiggemann, 2016). Ceci peut créer soit un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction chez les usagères envers leur apparence physique en fonction des personnalités avec qui elles se comparent (Kim & Chock, 2015; Ho, Lee, & Liao, 2016). Brown et Tiggemann (2016) ont démontré que l'exposition à des images de célébrités ainsi que des paires physiquement attirantes sur Instagram a un effet négatif sur l'humeur et la satisfaction de l'image corporelle des femmes, ce qui serait dû au processus de comparaison de l'apparence (Brown & Tiggemann, 2016). En d'autres mots, les usagères sont exposées à des images de femmes attirantes sur Instagram et elles se comparent physiquement à ces images, ce qui provoque en elles des émotions négatives envers leur apparence physique. Ainsi, les images de femmes physiquement attirantes promeuvent les standards corporels à partir desquels les femmes seront évaluées physiquement (Strahan, Wilson, Cressman, & Buote, 2006). Ensuite, il y a un mécanisme d'intériorisation de cet idéal corporel, ce qui contribue à une insatisfaction de l'image corporelle (Strahan, Wilson, Cressman, & Buote, 2006; Feltman & Szymanski, 2017). En liant la théorie de « la comparaison sociale » et la socialisation des femmes par leur

apparence physique qui tend à l'auto-objectivation de celles-ci afin de s'assurer que leur apparence physique plait au regard des autres (Bourdieu, 1990; Fredrickson & Roberts, 1997), il y a un processus qui pousse les femmes à se comparer aux autres comme forme d'autosurveillance corporelle (Feltman & Szymanski, 2017). De plus, la façon dont la personne perçoit le niveau d'attraction physique de l'autre personne avec qui elle se compare aura une influence sur sa perception d'elle-même (Haferkamp & Krämer, 2011). Enfin, le niveau initial de bien-être de la personne concernée influence l'impact de la comparaison sur la perception de soi (de Vries & Kühne, 2015). En somme, la comparaison de l'apparence physique avec les images retrouvées sur les réseaux sociaux semble créer des effets psychologiques et sociaux chez les femmes qui sont déclenchés par divers facteurs intrinsèques et extrinsèques. Dans le prochain chapitre, le cadre théorique pour l'analyse des données recueillies lors de la démarche méthodologique de cette recherche sera présenté dans le but de faire valoir sa pertinence analytique pour répondre aux objectifs de la recherche.

2 CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE GOFFMANIEN

Ce chapitre est consacré au cadre d'analyse théorique de la présente recherche. Différents concepts et théories d'Erving Goffman sont d'abord présentés pour ensuite être utilisés comme outils d'analyse afin de comprendre les interactions sociales dans l'univers des réseaux sociaux et leurs implications sur l'image corporelle des usagers.

2.1 Erving Goffman

Erving Goffman (1922-1982), sociologue d'origine canadienne, est reconnu pour ses nombreux ouvrages remplis de métaphores, notamment d'aspect théâtral, afin d'analyser les interactions sociales (Smith, 2006). Ses théories et différents concepts sont devenus incontournables dans plusieurs disciplines en sciences sociales. Plusieurs chercheurs s'en inspirent afin de comprendre les comportements des individus en interaction avec autrui (Bryen, 1999; Jacobsen, 2010; Shulman, 2017; Namian & Garneau, 2017). Dans la littérature, Goffman est régulièrement cité comme l'un des pères fondateurs de l'interactionnisme symbolique. Toutefois, Goffman est ambivalent à s'identifier comme un interactionniste symbolique, car il critique l'« étiquette » associée à ce terme (Winkin, 1984). Il associe l'« interactionnisme symbolique » aux sociologues de l'École de Chicago qui cherchaient à identifier leur profession, mais il se définit plutôt comme un ethnographe urbain Hughesien (inspiré par les courants de pensée sociologiques d'Everett Hughes) (Verhoeven, 1980). Dans le cadre de cette recherche, la pertinence d'un cadre d'analyse théorique inspiré des multiples concepts de Goffman découle des nouvelles formes d'interactions sociales au centre des

nombreuses vies virtuelles existantes à travers les réseaux sociaux. En s'inspirant de certains ouvrages clés de Goffman, l'analyse des résultats de la présente étude offrira la possibilité d'élargir les connaissances en ce qui a trait aux interactions qui ressortent de l'usage des réseaux sociaux et de leurs implications sur l'image corporelle des femmes. Entre autres, la théorie de « la présentation de soi » permettra de mettre en lumière les motivations derrière l'altération de l'apparence physique des usagères des réseaux sociaux par le biais des images qu'elles publient sur ces derniers. De plus, certaines notions présentées dans l'article « La ritualisation de la féminité » de Goffman (1977) amèneront une nouvelle perspective analytique pour l'étude de la publication de photos présentant des idéaux corporels sur les réseaux sociaux et du sentiment ambivalent entre la réalité et la fiction qu'elles apportent chez les personnes qui y sont exposées. Qui plus est, les normes sociales associées à l'image corporelle diffusées sur les réseaux sociaux sont centrales dans cette étude en raison des conséquences psychologiques et sociales qu'elles ont sur les femmes par leurs effets de stigmatisation. Ainsi, les concepts de normes dans *La mise en scène de la vie quotidienne 2. Les relations en public* (1973) et de « stigmaté » dans *Stigmaté : les usages sociaux des handicaps* (1963) de Goffman amèneront une compréhension approfondie sur les pressions que les femmes ressentent vis-à-vis leur image corporelle. Chacune des sous-sections du présent chapitre porte donc sur un livre ou un texte phares de Goffman et les concepts qu'il y présente.

2.2 La mise en scène de la vie quotidienne 1. La présentation de soi (1973)

« *La conviction de l'acteur* »

Dans son livre *La mise en scène de la vie quotidienne 1. La présentation de soi*, Goffman analyse les interactions sociales dans la vie quotidienne des individus selon une pièce de théâtre dont chaque individu est à la fois dramaturge et acteur/actrice⁵ de leur propre représentation (Goffman, 1973). Il explique que chaque acteur/actrice souhaite démontrer à son public que les particularités de son personnage sont réelles et que l'apparence de la performance est une représentation de la réalité (Goffman, 1973). Toutefois, les acteurs/actrices préparent généralement leur performance en fonction de leur public, c'est-à-dire, selon la perception de ce que les autres s'attendent d'eux (Goffman, 1973). Ainsi, la performance de l'acteur/actrice sera différente selon le contexte social et le public attendu. Lors de sa performance, il/elle doit s'exprimer selon l'impression recherchée en fonction de l'effet désiré sur son public (Goffman, 1973). L'acteur/actrice même peut croire en son propre jeu et être convaincu que sa performance n'est pas seulement une impression, mais la réalité. Par contre, dans certaines situations l'acteur/actrice peut tenter de tromper son public dans le but d'en retirer une satisfaction personnelle (Goffman, 1973).

Le concept de « la conviction de l'acteur » dans la théorie de la « présentation de soi » de Goffman est incontournable afin de mettre en lumière les attitudes liées autour de la publication d'images sur les réseaux sociaux. Dans cet univers virtuel, les usagères publient des

⁵ La forme masculine et féminine est utilisée pour la description des différents concepts de Goffman, car la forme masculine est privilégiée dans les œuvres de cet auteur. Néanmoins, comme ma recherche n'est composée que de femmes, je privilégie une forme féminine seulement lorsque je réfère aux participantes de la recherche et à mon échantillon en général.

photos d'elles-mêmes qui devraient représenter ce à quoi elles ressemblent réellement physiquement et les personnes qui sont exposées à ces images se basent sur celles-ci afin d'identifier l'apparence de l'usagère. Comme le démontre la notion de « conviction de l'acteur », 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. Bref, l'usagère peut afficher une image qui ne représente pas tout à fait la réalité, car elle souhaite être perçue différemment, espérer que les autres la jugent positivement en fonction de cette image qui s'éloigne de la réalité et recevoir une approbation de ses pairs/paires. Ceci pourrait être en raison d'une insatisfaction de son apparence physique qu'elle ne souhaite pas afficher dans les réseaux sociaux. Ainsi, l'image affichée est choisie pour plaire aux autres sur les réseaux sociaux.

« La façade »

La façade est en fait l'apparence symbolique de la représentation de l'acteur/actrice. En premier lieu, la façade est composée de plusieurs éléments entourant l'acteur/actrice qui constitue l'ensemble du décor. Ce dernier :

[...] comprend le mobilier, la décoration, la disposition des objets et d'autres éléments de second plan constituant la toile de fond et les accessoires des actes humains qui se déroulent à cet endroit. Un décor est normalement, géographiquement stable, de sorte que les acteurs qui voudraient faire d'un décor particulier un élément de leur représentation ne peuvent entamer d'action avant de s'être transportés à l'endroit approprié, et doivent cesser leur représentation quand ils le quittent (Goffman, 1973, p. 29).

En deuxième lieu, il y a la façade personnelle qui constitue l'ensemble des éléments qui appartient à l'acteur/actrice même tels que : « les signes distinctifs de la fonction ou du grade;

le vêtement ; le sexe ; l'âge et les caractéristiques raciales ; la taille et la physionomie ; l'attitude ; la façon de parler ; les mimiques ; les comportements gestuels ; et autres éléments semblables » (Goffman, 1973, pp. 30-31). Certains de ces éléments sont plutôt stables (ex. : physionomie) tandis que d'autres peuvent être modifiables durant une représentation (ex. : comportements gestuels) (Goffman, 1973). Dépendamment du rôle social de l'acteur/actrice dans une situation donnée, celui/celle-ci adopte une façade personnelle selon les attentes stéréotypées associées au contexte social (Goffman, 1973). Ainsi, la façade permet de socialiser la performance, de l'adapter et de la modifier de manière à répondre aux attentes de son public.

Les différents éléments exposés ici sur la disposition de la façade dans l'œuvre de Goffman nous apparaissent comme étant particulièrement pertinents pour l'analyse des données recueillies dans le cadre de cette recherche. En effet, dans les réseaux sociaux, la façade constitue tous les éléments entourant les images publiées, c'est-à-dire le paysage/l'endroit derrière la personne sur l'image, son maquillage, sa coiffure, ses vêtements, sa morphologie, ses traits du visage. De plus, les expressions faciales et corporelles de la personne sont aussi une façade qui a été choisie selon l'apparence que la personne souhaite dégager et qui répond aux attentes sociales. La façade peut aussi être constituée de toutes les informations personnelles de la personne qui sont d'accès public sur son profil telles que sa date de naissance, sa ville de résidence, ses préférences sur divers sujets, etc.

« L'idéalisation »

Lors d'une représentation, l'acteur/actrice va tenter de donner une impression idéalisée à son public (Goffman, 1973). De cette manière, celui/celle-ci va projeter une façade qui représente les normes sociales attendues et acceptées de son audience (Goffman, 1973). Par l'impression idéalisée, la performance de l'acteur/actrice pourrait connaître davantage de succès. Afin de donner une performance idéalisée, l'acteur/actrice doit cacher à son public ce qui est divergent des normes sociales. De plus, s'il y a une divergence avec les normes lors de la préparation d'une performance, l'acteur/actrice corrige les erreurs avant de se mettre en scène pour éviter d'exposer le fait qu'il y est eu des corrections à la base (Goffman, 1973). Lors de sa représentation, l'acteur/actrice expose ainsi le produit final de sa préparation qui a été modifiée et embellie afin de montrer un produit caché des imperfections et des corrections.

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 emballée. 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. (Goffman, 1973, p. 48).

Toutefois, il peut exister un doute parmi les membres du public quant à la crédibilité de la performance de l'acteur/actrice, ce qui les rend plus attentifs/attentives aux détails de la représentation (Goffman, 1973).

Le concept d'idéalisation de Goffman est un outil d'analyse intéressant pour comprendre les motivations derrière la modification des images sur les réseaux qui est un

élément important de la présente recherche. Effectivement, les images publiées sur les réseaux sociaux mettent généralement les personnes en valeur. Les photos publiées ont été sélectionnées parmi tant d'autres selon l'effet désiré chez les autres, mais aussi en fonction des normes entourant l'image corporelle et les normes visuelles sur les réseaux sociaux. Par les fonctions technologiques sur les téléphones intelligents tels que les filtres et les découpages, les usagères ont la possibilité de modifier leurs photos afin qu'elles soient plus attrayantes visuellement. De plus, à travers la photographie, les femmes peuvent adopter une position corporelle qui mettra aussi leurs formes corporelles en valeur et détournera l'attention de leurs imperfections. Par ces moyens, elles peuvent cacher certains détails de leur apparence corporelle dont elles sont insatisfaites et ne montrer que ce qu'elles souhaitent rendre visible. Ces images demeurent une représentation d'elles-mêmes, mais cachée de leurs défauts. Ainsi, les usagères ont le pouvoir d'afficher une image idéalisée d'elles-mêmes et les personnes qui y sont exposées n'ont pas toujours conscience du travail derrière la modification de ces images.

« Les coulisses »

Jusqu'à présent, nous avons vu que l'intention des acteurs/actrices est de donner une représentation basée sur les attentes de leur public et que la performance présentée représente une version finale qui a été retravaillée, modifiée et bonifiée lors de la préparation. La performance des acteurs/actrices est composée d'un décor et d'une façade personnelle qui diffèrent selon le public et la situation sociale. L'endroit où celui/celle-ci performe est nommé la « région antérieure » (Goffman, 1973, p. 106). Cette région est celle où l'acteur/acteur se mettra en jeu de manière à maintenir une impression qui correspond aux normes sociales

associées à l'environnement donné (Goffman, 1973). Lorsque les acteurs/actrices ne sont plus en scène devant leur public, ils/elles se trouvent en « coulisses » ou en « région postérieure » (Goffman, 1973, p. 110). Les coulisses constituent 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. Goffman explique que dans les coulisses :

C'est là qu'on met soigneusement au point les moyens de faire exprimer à une représentation quelque chose de plus ce qu'elle exprime; c'est là qu'on fabrique ouvertement les illusions et les impressions; c'est là qu'on peut emmagasiner les accessoires scéniques et les éléments entiers d'actions et de personnages. [...] C'est là que l'on peut examiner minutieusement les costumes et les autres éléments de la façade personnelle pour en rectifier les défauts. (...) C'est là que l'acteur peut se détendre, qu'il peut abandonner sa façade, cesser de réciter son rôle, et dépouiller son personnage (Goffman, 1973, pp. 110-111).

Enfin, dans les coulisses, on retrouve un nombre important « d'instruments propres à apprêter extérieurement le corps » (Goffman, 1973, p. 239).

Les nombreux éléments représentant les coulisses dans la théorie de « la présentation de soi » de Goffman sont utiles dans le cadre de l'analyse des données recueillies dans cette étude. Effectivement, les coulisses représentent l'endroit où l'utilisateur prépare ses publications sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire un lieu pour la prise de photo, l'ensemble vestimentaire choisi, la préparation du maquillage et de la coiffure, les multiples captures des images, le visionnement de ces images, le choix du filtre pour bonifier l'aspect visuel des images. C'est aussi l'endroit où l'utilisateur regarde son profil et les photos déjà publiées afin de les analyser pour préparer une prochaine séance photographique. Lorsque l'utilisateur est en coulisses, elle observe les images des autres sur les réseaux sociaux, elle se compare à ces images, elle vit des émotions par

rapport à ces images, elle peut décider de partager son appréciation de ces images à l'aide d'un commentaire ou d'un « J'aime ». Ainsi, lorsque l'usagère est en coulisses et prépare ses prochaines performances, elle adopte aussi un rôle de spectatrice, car elle fait partie du public des autres usagères.

2.3 « La ritualisation de la féminité » (1977)

Dans son article « La ritualisation de la féminité » (1977), Goffman analyse des photographies provenant de divers magazines dans le but de comprendre les représentations de la féminité à travers des images dans les publicités et comment ces images peuvent donner l'impression qu'elles représentent la réalité aux yeux des spectateurs/spectatrices. Il existe une flexibilité entourant la photographie qui offre la possibilité d'organiser la scène de façon à ce que certains éléments de l'image représentent des stéréotypes de la vie réelle afin que les spectateurs/spectatrices l'interprètent d'une manière recherchée par l'auteur/auteure (Goffman, 1977). Ainsi, l'auteur/auteure de ces images a le pouvoir de manipuler les scènes afin que les spectateurs/spectatrices voient ce qu'il/elle souhaite être vu. Dans cet article, Goffman s'intéresse principalement aux stéréotypes de la féminité représentés dans les images de publicités. Par la représentation des stéréotypes, ces images ont l'effet d'amener les spectateurs/spectatrices à les percevoir comme normales et typiques, car elles donnent l'illusion d'être la réalité (Goffman, 1977). Goffman remarque que les femmes dans les publicités tendent à adopter « des attitudes "féminines" non seulement face aux hommes, mais aussi face à une autre femme » (Goffman, 1977, p. 36), racontant une histoire qui semble être en mouvement, dont les spectateurs peuvent s'imaginer la scène dans la réalité, mais qui

en fait, est figée dans le temps (Goffman, 1977). D'autres images peuvent représenter des scènes immobiles de la vie quotidienne où le personnage semble exprimer sa réaction face à ce qu'il voit (Goffman, 1977). Par ces stéréotypes de la vie quotidienne, les spectateurs/spectatrices peuvent s'identifier et se reconnaître dans ces images, ils/elles peuvent facilement les interpréter, car les éléments constituant la scène ont déjà été vus ou vécus (Goffman, 1977). Goffman ajoute que les photographies dans les publicités semblent généralement représenter des événements positifs de la vie (ex. voyages, repas en famille) tout en exposant des personnages telles que des célébrités qu'« on ne connaît pas personnellement, mais dont on sait toujours quelque chose » (Goffman, 1977, p. 37), des accessoires et des relations sociales idéalisés. De ce fait, ces images représentent des scènes réalistes des interactions sociales et pourtant, ce ne sont que des artifices idéalisés (Goffman, 1977).

Dans « La ritualisation de la féminité », Goffman s'intéresse précisément à la notion de stéréotypes féminins, représentés dans les photos des publicités qui donnent une impression de réalité vécue et de la crédibilité à ces images. Cette notion est aussi pertinente à des fins d'analyse pour cette recherche. Celle-ci amène une différente perception sur le pouvoir des photographies et l'impact de celles-ci sur les personnes qui les regardent. Les usagères dans les réseaux sociaux sont exposées à des images de leurs paires et de personnalités publiques qui représentent des stéréotypes de la féminité à travers la posture corporelle, le maquillage, la coiffure et les vêtements. De plus, le contexte englobant les images représente des scènes de la vie réelle telles que des voyages et des soirées entre amis/amies, en famille ou en amoureux. De plus, les *selfies* capturent des moments de la vie quotidienne chez soi, au travail, dans les lieux publics ou à la salle d'entraînement. Puisque ce sont des stéréotypes de la vie courante,

les usagères peuvent imaginer ces éléments et avoir l'impression que ce sont de simples représentations de la réalité. Elles peuvent ainsi s'identifier et se comparer à ces images. Pourtant, ces photos ont été, somme toute, orchestrées avant et après d'être la prise des clichés (ex. le choix de l'endroit spécifique pour la prise des images, la position du corps, l'expression faciale, la sélection parmi plusieurs choix d'images, le choix du filtre le plus approprié, etc.).

2.4 La mise en scène de la vie quotidienne 2. Les relations en public (1973)

Dans son livre *La mise en scène de la vie quotidienne 2. Les relations en public*, Goffman (1973) définit les normes sociales comme étant un « guide pour l'action soutenue par des sanctions sociales; les sanctions négatives pénalisent l'infraction, les sanctions positives récompensent la conformité exemplaire » (Goffman, 1973, p. 101). Ainsi, les individus se réfèrent aux normes sociales dans leur façon d'agir et d'être devant leur public selon ce qui est socialement accepté ou non. Dépendamment de la manière dont l'individu se présente dans une situation sociale, celui/celle-ci fera face à des conséquences sociales positives ou négatives basées sur les normes. L'anticipation de ces conséquences amène généralement les individus à se conformer aux normes sociales (Goffman, 1973). 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) (Goffman, 1973). Goffman énumère plusieurs types de normes sociales. Toutefois, pour les fins d'analyse dans ce travail, il est préférable de se limiter aux normes qu'il décrit comme étant « les modèles » (p.

102). Ces dernières sont en fait des normes « soutenant un idéal que personne n'est censé réaliser tout à fait et dont beaucoup restent très éloignées » (Goffman, 1973, p. 102).

Le concept de normes de Goffman semble important pour répondre aux objectifs de cette recherche. En effet, les normes sociales entourant l'image corporelle ainsi que les normes visuelles présentées dans les réseaux sociaux sont des éléments clés de cette étude. Les femmes sont exposées à des normes sociales de l'apparence physique qui sont en fait des « modèles », des standards, des idéaux qui sont des aspirations d'être, mais qui ne correspondent pas totalement à la réalité et ne sont souvent pas atteignables. La divergence entre ces modèles et la réalité engendre une pression sociale à ressembler à ces standards et par le fait même, des difficultés psychologiques et sociales chez plusieurs femmes qui ne les atteignent pas.

2.5 *Stigmate : Les usages sociaux des handicaps (1963)*

Dans son ouvrage *Stigmate : les usages sociaux des handicaps*, Goffman (1963) analyse les interactions sociales des personnes stigmatisées en comparaison des « normaux ». Il définit la stigmatisation comme étant une situation où un individu est disqualifié de l'acceptation sociale complète selon les attentes sociales normatives (Goffman, 1963). Chez la personne stigmatisée, il existe une divergence entre son « identité sociale réelle » (ce qu'elle est) et son « identité virtuelle » (ce qu'elle devrait être) (Goffman, 1963, p. 2). Il distingue trois types de stigmates : les « monstruosité du corps » (c'est-à-dire les déformations corporelles), les « tares de caractère » (ex. : dépendance, troubles mentaux, homosexualité) et les « tribaux » (ex. :

race, nationalité, religion) (Goffman, 1963, p. 4). Goffman explique que la réussite et l'échec à répondre aux normes sociales ont un effet sur l'état psychologique des individus (Goffman, 1963). Toutefois, plusieurs personnes ont peu de contrôle sur leur capacité à se conformer à certaines normes (Goffman, 1963). Goffman donne l'exemple des normes entourant la beauté physique qui sont définies comme étant des modèles idéaux et des standards dont la majorité des individus n'atteignent pas (Goffman, 1963). Malgré cela, plusieurs personnes sont disqualifiées socialement à partir de ces normes et sont donc stigmatisées (Goffman, 1963). Certaines personnes stigmatisées peuvent avoir l'opportunité de changer leur statut « stigmatisé » à un statut « normal » (ex. suite à une chirurgie esthétique) (Goffman, 1963).

Le concept de « stigmaté » de Goffman apparaît essentiel pour comprendre les difficultés psychologiques et sociales des femmes liées à l'exposition des idéaux corporels dans les réseaux sociaux. Ce qui est intéressant avec ce concept appliqué à l'image corporelle est que les normes entourant l'image corporelle sont des modèles que la majorité des femmes n'atteignent pas. La plupart des femmes dévient de ces normes à un certain niveau et sont donc confrontées à la stigmatisation de l'apparence physique basée sur des standards. Toutefois, sur les réseaux sociaux, l'identité virtuelle des personnes (ce qu'elles devraient être) peut devenir en quelque sorte leur identité sociale (ce qu'elles sont) dépendamment de l'image qu'elles souhaitent projeter et comment elles veulent être perçues. Par les moyens technologiques et la flexibilité entourant la modification des photos publiées sur les réseaux sociaux, les femmes ont la possibilité de se créer une image qui correspond dans une certaine mesure aux standards entourant l'image corporelle et ainsi transformer leur statut de « stigmaté » à celui de « normal ». Malgré cette possibilité, cette identité est éphémère, car

elle n'existe que sur les réseaux sociaux alors qu'en réalité, la pression sociale liée à l'image corporelle est toujours présente, de même que les effets émotionnels qui l'accompagnent.

Comme il a été possible de le constater, les différents concepts d'Erving Goffman exposés dans ce chapitre sont centraux pour l'analyse des données collectées dans le cadre de cette recherche afin de mieux comprendre les interactions sociales des femmes dans les réseaux sociaux et les implications de ces interactions sur leur image corporelle. Dans le prochain chapitre, la méthodologie de recherche de cette étude empirique sera présentée afin d'exposer les différentes démarches entamées pour la collecte des données qui ont servi à répondre aux objectifs de la recherche.

3 CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Ce chapitre porte sur la méthodologie appliquée dans le cadre de cette recherche. En premier lieu, il est question de la description de la méthode ainsi que de sa justification. En deuxième lieu, le questionnaire utilisé pour la collecte des données est présenté. En troisième lieu, la démarche de recrutement des participantes est élaborée. En dernier lieu, la démarche d'analyse statistique des résultats de recherche est abordée.

3.1 Méthodologie quantitative : description et justification

La méthodologie quantitative est une approche convoitée par plusieurs chercheurs de différents domaines, notamment dans les sciences sociales (Fortin, 2010). Cette méthode est reconnue pour ses résultats fiables et valides qui sont déduits par la force des nombres (Henwood & Pidgeon, 1994; Palmer & Bolderston, 2006). Elle nécessite donc l'utilisation d'un échantillon d'un nombre significatif de personnes pour ensuite en faire l'analyse à partir de principes statistiques (Péladeau & Mercier, 1993; Trifonas, 1995; Drapeau, 2004; Laflamme, 2007; Turcotte, 2016). La méthode quantitative permet d'établir une généralisation d'une population visée dans le but d'affirmer ou non des faits de corrélation (Miles & Huberman, 1984; Trifonas, 1995). On la décrit comme étant une méthode « objective » (Trifonas, 1995; Bourgeois, 2006; Palmer & Bolderston, 2006). Lorsqu'une recherche quantitative a pour but de faire une enquête auprès d'une population ciblée, il est pertinent d'utiliser des outils de recherches tels que des sondages, des tests et des questionnaires (Henwood & Pidgeon, 1994; Skinner, Tagg, & Holloway, 2000).

Tel que mentionné dans la recension des écrits, il existe un nombre abondant d'usagères sur les réseaux sociaux (Instagram, 2015; Statista, 2018). De plus, ces usagères sont, malgré elles, exposées à du contenu visuel représentant des standards de beauté inatteignables (Chua & Chang, 2016; Talbot, Gavin, Steen, & Morey, 2017; Robinson, Prichard, Nikolaidis, Drummond, Drummond, & Tiggemann, 2017; Carrotte, Prichard, & Lim, 2017). Puisque l'intérêt de cette recherche est porté sur les relations entre l'exposition à des images représentant des standards corporels dans les réseaux sociaux et l'image corporelle chez les usagères, il était pertinent d'appliquer une méthodologie quantitative pour la démarche de recherche. En effet, obtenir le plus de données possible assure une généralisation objective et fiable quant aux liens entre cette exposition et de ses implications psychologiques et sociales sur l'image corporelle des usagères (Miles & Huberman, 1984; Henwood & Pidgeon, 1994; Trifonas, 1995; Bourgeois, 2006; Palmer & Bolderston, 2006). Ainsi, les résultats d'un échantillon de plus grande envergure démontrant des corrélations statistiquement significatives entre différentes variables seraient représentatifs d'une population. Enfin, par l'accessibilité d'un nombre plus élevé de participantes et par l'aspect d'anonymat de la collecte des données, la démarche de recherche offre l'occasion à plusieurs femmes de s'exprimer librement sur un sujet qui les concerne directement afin de leur faire prendre conscience et de les sensibiliser aux émotions et habitudes liées à leur usage des réseaux sociaux. Ainsi, par la réflexion sur leur propre usage des réseaux sociaux et de ses implications psychologiques et sociales, il est possible de développer de nouvelles perspectives et stratégies quant à leur usage et devenir plus sensibles aux messages qu'elles intériorisent pouvant leur faire vivre des inconforts émotionnels.

3.2 Type de recherche

Afin de compléter des analyses statistiques exploratoires, le devis de cette recherche est de type descriptif corrélational puisque l'objectif est d'explorer les relations existantes parmi différentes variables sans qu'il y ait d'hypothèses préétablies (Fortin, 2010). De plus, il s'agit d'une étude transversale puisqu'elle cherche à démontrer un portrait global du phénomène présenté auprès des jeunes femmes selon une collecte de données effectuée dans un court laps de temps (Fortin, 2010). Enfin, puisque les relations identifiées entre les différentes variables existaient déjà avant la collecte des données, il est question d'une étude rétrospective (Fortin, 2010).

3.3 Collecte des données

3.3.1 Construction du questionnaire

Le questionnaire présenté aux participantes de la recherche est composé de 67 questions et a été construit de façon à permettre l'exploration des liens existants entre la notion d'image corporelle et l'usage des réseaux sociaux (voir le questionnaire présenté dans l'annexe 5). Ainsi, les questions du questionnaire portent sur différents concepts présentés dans la recension des écrits. Certaines questions incluent des réponses à choix multiples, la majorité selon une échelle de mesure qui a été numérisée lors de l'organisation des données pour les fins d'analyse statistique. Les sept premières questions correspondent aux caractéristiques sociodémographiques des participantes, c'est-à-dire l'âge, l'identité de genre, le statut démographique, l'origine ethnique, l'état conjugal, le nombre d'enfants et le revenu

annuel. Ces informations permettent d'illustrer le profil caractéristique de l'échantillon de cette recherche. Ensuite, les questions 8 à 19 portent sur l'usage des réseaux sociaux des participantes dont quelques-unes plus spécifiques sur la publication des *selfies* (fréquence, utilisation de moyens technologiques pour modifier les *selfies*, l'importance accordée au nombre de « J'aime »). Par exemple, pour la question 15 : *Utilisez-vous des moyens technologiques pour modifier vos photos de vous-même publiées sur les réseaux sociaux tels que des options filtres, découpage et autres?* Les choix de réponses étaient : Jamais (1), Rarement (2), Parfois (3), Souvent (4) ou Toujours (5). Pour ce qui est des questions 20 à 28, les informations collectées sont liées à l'image corporelle des participantes tandis que les questions 29 à 37 portent sur les habitudes liées à la transformation de l'apparence physique. Les questions 38 à 49 sont axées sur l'exposition aux standards corporels affichés dans les réseaux sociaux et de leurs implications sur l'image corporelle des participantes. En ce qui a trait aux questions 50 à 57, le contenu est en lien avec la comparaison de l'apparence physique des participantes avec celle des célébrités et des paires représentée sur les images affichées dans les réseaux sociaux. Les questions 58 à 62 portent sur l'insatisfaction de l'image corporelle. Finalement, les cinq dernières questions sont ouvertes et nécessitent des réponses à développement, dont une portant sur les pistes de solutions potentielles aux implications négatives de l'usage des réseaux sociaux sur l'image corporelle des femmes. Ces questions à développement servent à nuancer et à enrichir les résultats de corrélations pour l'analyse des données afin d'illustrer différentes facettes des relations identifiées.

3.3.2 Recrutement des participantes

Aucun enjeu n'a été rencontré lors du processus de la demande éthique puisque la démarche de cette recherche empirique a été catégorisée comme étant à « risque minimal ». Après avoir reçu le certificat d'approbation éthique de la part du Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche de l'Université d'Ottawa (voir le certificat d'approbation présenté dans l'annexe 1), le recrutement des participantes s'est fait par le biais d'une publication sur mon compte Facebook et Instagram invitant les femmes éligibles à répondre au questionnaire en ligne disponible sur Survey Monkey à partir d'une adresse URL (voir l'affiche de recrutement présentée dans l'annexe 2). Sur la publication, les gens étaient invités à partager publiquement l'invitation.

Les critères d'inclusion présentés étaient :

- Femmes âgées entre 18 et 30 ans;
- Ayant un compte Facebook et Instagram qu'elles utilisent tous les jours;
- Qui sont exposées à des images et vidéos faisant la promotion d'une image corporelle idéalisée.

Ces critères de sélection sont justifiés selon la littérature qui a su montrer que l'usage des réseaux sociaux a une influence sur l'image corporelle des jeunes femmes (Tiggemann & Zaccardo, 2015; Hendrickse, Arpan, Clayton, & Ridgway, 2017; Cohen, Newton-John, & Slater, 2017) entre autres par l'internalisation d'un idéal corporel véhiculé dans les médias (Rodgers, McLean, & Paxton, 2015; Feltman & Szymanski, 2017). Dans le but d'obtenir suffisamment de données pour l'analyse statistique, l'objectif initial pour la taille de l'échantillon était d'un minimum de 40 participantes (Christensen, 1986) jusqu'à un maximum de 60 participantes

étant donné les limites temporelles de la rédaction d'un mémoire de maîtrise. Le questionnaire a été disponible du 14 mars 2018 au 22 mars 2018 seulement, puisque l'objectif maximal a été rapidement atteint. La participation au questionnaire était anonyme puisqu'aucune information demandée ne permettait d'identifier les participantes. Un formulaire de consentement implicite était présenté à la première page du questionnaire expliquant que le fait de remplir ce dernier consistait à l'acceptation de participer à cette étude (voir le formulaire de consentement présenté dans l'annexe 4). À la suite du formulaire de consentement, une liste de ressources disponibles à Gatineau et Ottawa a été présentée aux femmes qui auraient besoin du support émotionnel après avoir répondu au questionnaire (voir la liste des ressources présentée dans l'annexe 3). Au total, il y a eu 62 participantes qui ont répondu au questionnaire dépassant de peu l'objectif puisque les dernières participations ont été complétées avant de pouvoir bloquer l'accès au questionnaire. Parmi celles-ci, plus d'une cinquantaine ont répondu aux questions à développement. Toutefois, une participante a été retirée de l'étude puisque plusieurs réponses étaient manquantes dans son questionnaire. L'échantillon final de la recherche est donc composé de 61 participantes.

3.4 Analyse statistique des résultats

Afin d'analyser les résultats du sondage sur Survey Monkey, les données ont d'abord été exportées puis organisées dans Excel. Par la suite, le logiciel de statistiques SPSS (*Statistical Package for Social Science*) a été utilisé pour présenter les statistiques descriptives et exposer les relations établies entre différentes variables. Pour ce faire, il était essentiel d'identifier les variables quantitatives (échelle d'intervalle ou de proportion) et qualitatives (nominales ou

ordinales), afin de choisir les tests statistiques appropriés. Puisque la présente recherche est de type descriptive corrélationnelle, les variables dépendantes et indépendantes étaient absentes (Fortin, 2010). Pour les statistiques descriptives, les moyennes, les écarts types, les fréquences ainsi que les pourcentages des variables pertinentes à la recherche ont été calculés. En ce qui a trait à l'exploration des relations entre les différentes notions de l'image corporelle et de l'usage des réseaux sociaux, plusieurs tests de coefficient de corrélation par rang de Spearman ont été effectués afin d'identifier les liens significatifs existants entre différentes variables ordinales (analyse bivariée). La majorité des questions du questionnaire ont été créées afin de répondre par une échelle de mesure selon une progression monotone (ex. : Jamais, Rarement, Parfois, Souvent, Toujours; Pas du tout, Un peu, Moyennement, Assez, Beaucoup; Pas satisfaite, Peu satisfaite, Moyennement satisfaite, Satisfaite, Très Satisfaite). Ainsi, les variables associées à ces questions sont de type ordinal puisqu'aucune unité de mesure n'a été attribuée aux valeurs des échelles de mesure (Fox, 1999). Toutefois, ces valeurs ont été classées selon un ordre d'infériorité et de supériorité. Lors du processus d'exploration statistique, toutes les variables pertinentes aux objectifs de recherche ont été identifiées comme étant ordinales. Donc, le coefficient de corrélation par rang de Spearman est le seul test statistique qui a été utilisé afin de démontrer plusieurs corrélations significatives entre l'usage des réseaux sociaux et l'image corporelle. Le coefficient de corrélation par rang de Spearman (ρ) est un calcul statistique qui permet de déterminer une relation positive (dans le même sens) ou négative (dans le sens inverse) entre deux variables ordinales (Fortin, 2010). Par contre, ce test ne permet pas de déterminer une relation de cause à effet, mais plutôt la présence d'une relation (Fox, 1999). Pour qu'il y ait une corrélation significative, c'est-à-dire une relation entre deux

variables, la valeur du P doit être égale ou inférieure à 0.05 (Fox, 1999). La valeur du P représente la probabilité que la relation entre les variables soit par simple hasard, en d'autres mots, la marge d'erreur de la corrélation (5% de chance d'avoir tort) (Fox, 1999). Enfin, pour l'évaluation de l'intensité d'une corrélation entre deux variables, William fox (1999, p. 273) propose un guide :

Relation négative				Absence de relation			Relation positive			
-1,00	-0,80	-0,60	-0,40	-0,20	0,00	0,20	0,40	0,60	0,80	1,00
parfaite	forte	modérée	faible	aucune	faible	modérée	forte	parfaite		

Source: William Fox, Statistiques Sociales, 1999, p.273

À l'aide de ce guide, il est possible de mesurer la force de la relation entre deux variables. Ainsi, lorsqu'une corrélation est significative, c'est-à-dire le $P \leq 0.05$, il est possible de déterminer si cette corrélation est faible (≈ 0.2 à 0.4), modérée (≈ 0.4 à 0.6) ou forte (≈ 0.6 à 0.8) (Fox, 1999).

En somme, les différents éléments de justification présentés dans ce chapitre permettent de conclure qu'une méthodologie de recherche quantitative semble être la plus pertinente dans le cadre de la présente recherche afin de répondre à ses objectifs. Dans le prochain chapitre, les résultats d'analyse exploratoire seront présentés selon une variété de concepts liés à l'usage des réseaux sociaux et à l'image corporelle.

4 CHAPITRE 4 : RÉSULTATS

Ce prochain chapitre présente les résultats de la collecte des données. Pour commencer, les statistiques descriptives sont présentées afin de connaître le portrait global de l'échantillon, entre autres, l'aspect démographique, le niveau de classe sociale, l'usage des réseaux sociaux et le niveau de satisfaction de l'image corporelle. Par la suite, il est question des résultats exposant les relations significatives entre l'usage des réseaux sociaux et l'image corporelle des participantes identifiées suite à l'application de multiples tests de corrélation par rang de Spearman. Pour terminer, les réponses aux questions à développement sont décrites afin de nuancer les résultats de corrélations.

4.1 *Statistiques descriptives*

4.1.1 *Description de l'échantillon*

Les participantes (N = 61) sont âgées entre 20 et 30 ans inclusivement avec une moyenne d'âge de 26.10 (\pm 2.47) et 93% d'entre elles ont déclaré être une femme cisgenre, c'est-à-dire, femme non transgenre/transsexuelle. Précisément, « le préfixe *cis* est accolé aux termes de sexe et genre pour désigner les personnes qui ne font pas de transition de sexe » (Baril, 2009, pp. 283-284). D'un point de vue démographique, les participantes demeurent majoritairement à Gatineau (41%), Montréal (23%), Ottawa (15%) et autour de ces grandes villes (21%). En ce qui concerne leur état civil, 26% des participantes sont célibataires et 74% sont soit mariées, en couple ou en fréquentation. De plus, 79% d'entre elles ont déclaré ne pas avoir d'enfant. Finalement, tel qu'indiqué dans le tableau 1, il y a d'importantes variations sur le

plan du revenu annuel des participantes : 39% ont un revenu de moins de 30 000\$ annuellement, 18% de 30 000\$ à 50 000\$, 23% de 50 000\$ à 70 000\$, 10% de 70 000\$ à 90 000\$ et 10% de 90 000\$ et plus.

Tableau 1: Revenu annuel

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 0\$ - 30 000\$	24	39,3	39,3	39,3
30 000\$ - 50 000\$	11	18,0	18,0	57,4
50 000\$ -70 000\$	14	23,0	23,0	80,3
70 000\$ - 90 000\$	6	9,8	9,8	90,2
90 000\$ et plus	6	9,8	9,8	100,0
Total	61	100,0	100,0	

4.1.2 Usage des réseaux sociaux

D'abord, pour ce qui est de l'usage des réseaux sociaux, 25% des participantes ont seulement un compte Facebook, 3% ont seulement un compte Instagram et 72% détiennent simultanément un compte Facebook et Instagram. Ensuite, 41% des participantes utilisent davantage leur compte Facebook, 26% leur compte Instagram et 33% de manière égale. Enfin, pour ce qui est de la fréquence d'usage quotidien, 44% des participantes consultent leurs comptes Facebook et/ou Instagram de 2 à 10 fois par jour, 36% de 10 à 20 fois par jour et 20% plus de 20 fois par jour⁶.

⁶ Le terme « consulter » fait référence à l'ouverture du compte et de son usage sans toutefois préciser le temps et l'intensité puisque ce questionnaire ne visait pas l'analyse de ces données. Il aurait été intéressant pour la recherche de quantifier l'usage en terme de temps, mais les données présentes ne permettent pas d'en faire le calcul.

4.1.3 Satisfaction de l'apparence physique

Dans le tableau 2 et 3, on retrouve les résultats du niveau de satisfaction des participantes vis-à-vis leur apparence physique en général ainsi que leur niveau de satisfaction vis-à-vis leur apparence physique affichée dans les réseaux sociaux.

Tableau 2: Satisfaction de l'apparence physique en général

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas satisfaite	3	4,9	4,9	4,9
Peu satisfaite	4	6,6	6,6	11,5
Moyennement satisfaite	30	49,2	49,2	60,7
Satisfaite	22	36,1	36,1	96,7
Très satisfaite	2	3,3	3,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Ce tableau démontre que 12% des participantes sont soit peu satisfaites ou pas satisfaites de leur apparence physique en général tandis que 39% des participantes en sont soit satisfaites ou très satisfaites. Selon ces résultats, les participantes de cette recherche sont majoritairement plus satisfaites qu'insatisfaites de leur apparence physique.

Tableau 3: Satisfaction de l'apparence physique affichée dans les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas satisfaite	1	1,6	1,6	1,6
	Peu satisfaite	3	4,9	4,9	6,6
	Moyennement satisfaite	29	47,5	47,5	54,1
	Satisfaite	26	42,6	42,6	96,7
	Très satisfaite	2	3,3	3,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Ce tableau indique que 7% des participantes sont soit peu satisfaites ou pas satisfaites de leur apparence physique affichée dans les réseaux sociaux tandis que 46% en sont soit satisfaites ou très satisfaites. On remarque ici que le niveau de satisfaction de l'apparence physique projetée dans les réseaux sociaux est plus élevé et le niveau d'insatisfaction moins élevé comparativement au niveau de satisfaction de l'apparence physique en général.

4.2 Tests de corrélation par rang de Spearman

4.2.1 Standards entourant l'apparence physique dans les réseaux sociaux et l'image corporelle

Dans le tableau 4 (voir page suivante), quelques résultats de corrélations sont présentés afin d'exposer les liens significatifs entre la fréquence d'exposition à des images représentant une apparence corporelle idéale dans les réseaux sociaux et différents aspects de l'internalisation d'un idéal corporel présentée dans le chapitre 1.

Tableau 4: Corrélations entre l'exposition à des images représentant des standards corporels dans les réseaux sociaux et l'image corporelle

			Fréquence à être exposée des images sur les réseaux sociaux qui représentent une apparence corporelle idéale	Pression ressentie à ressembler à ces images	Ces images influencent votre perception sur votre image corporelle	Déjà eu recours à des techniques afin de modifier votre apparence corporelle tels que l'entraînement physique	Déjà eu recours à des techniques afin de modifier votre apparence corporelle tels que les diètes alimentaires
Rho de Spearman	Fréquence à être exposée des images sur les réseaux sociaux qui représentent une apparence corporelle idéale	Coefficient de corrélation	1,000	,547**	,492**	,302*	,393**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,018	,002
		N	61	61	61	61	61
	Pression ressentie à ressembler à ces images	Coefficient de corrélation	,547**	1,000	,754**	,273*	,511**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,034	,000
		N	61	61	61	61	61
	Ces images influencent votre perception sur votre image corporelle	Coefficient de corrélation	,492**	,754**	1,000	,355**	,498**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,005	,000
		N	61	61	61	61	61
	Déjà eu recours à des techniques afin de modifier votre apparence corporelle tels que l'entraînement physique	Coefficient de corrélation	,302*	,273*	,355**	1,000	,376**
		Sig. (bilatéral)	,018	,034	,005	.	,003
		N	61	61	61	61	61
	Déjà eu recours à des techniques afin de modifier votre apparence corporelle tels que les diètes alimentaires	Coefficient de corrélation	,393**	,511**	,498**	,376**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,002	,000	,000	,003	.
		N	61	61	61	61	61

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**.. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Premièrement, le tableau 4 indique qu'il existe une corrélation positive significative modérée entre la fréquence d'exposition à des images représentant une apparence corporelle idéale dans les réseaux sociaux et la pression ressentie des femmes à ressembler à ces images ($\rho = 0.55, p < 0.01$). Ce résultat suggère donc que plus les femmes sont exposées à des images représentant une apparence corporelle idéale dans les réseaux sociaux, plus elles ressentent une pression à ressembler à ces images.

Deuxièmement, il existe une corrélation positive significative modérée entre la fréquence d'exposition à des images représentant une apparence corporelle idéale dans les réseaux sociaux et l'influence de ces images sur la perception des femmes de leur image corporelle ($\rho = 0.49, p < 0.01$). Ce résultat suggère donc que plus les femmes sont exposées à des images représentant une apparence corporelle idéale dans les réseaux sociaux, plus ces images influencent leur perception de leur propre image corporelle. Dans le tableau 5, il est indiqué que 84% des participantes ont affirmé que les images représentant une apparence corporelle idéale dans les réseaux sociaux ont une influence négative sur la perception de leur image corporelle.

Tableau 5: Perception de l'image corporelle

Comment ces images influencent votre perception sur votre image corporelle ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Positivement	3	4,9	5,2	5,2
	Négativement	51	83,6	87,9	93,1
	Aucun effet	4	6,6	6,9	100,0
	Total	58	95,1	100,0	
Manquant	Système	3	4,9		
Total		61	100,0		

Troisièmement, il existe une corrélation positive significative faible entre la fréquence d'exposition d'images représentant une apparence corporelle idéale dans les réseaux sociaux et le recours à l'entraînement physique⁷ ($\rho = 0.3, p = 0.02$) et faible-modérée pour le recours

⁷ Dans le cadre de cette étude, l'entraînement physique signifie faire de l'exercice dans le but de soit perdre du poids ou encore tonifier les muscles, raffermir et/ou amincir certaines parties du corps.

aux diètes alimentaires ($\rho = 0.39, p < 0.01$) afin de modifier l'apparence corporelle. Ce résultat suggère donc que plus les femmes sont exposées à des images représentant une apparence corporelle idéale dans les réseaux sociaux, plus elles ont recours à l'entraînement physique et aux diètes alimentaires pour modifier leur apparence corporelle.

4.2.2 *Les publications de selfies*

Dans le tableau 6 (voir page suivante), il est question des liens significatifs entre la fréquence de publication de *selfies*, l'utilisation de moyens technologiques pour altérer l'apparence des *selfies* ainsi que l'importance accordée au nombre de « J'aime » sur les publications de *selfies*.

Tableau 6: Corrélations entre la fréquence de publication de *selfies*, l'utilisation de moyens technologiques pour modifier les *selfies* ainsi que l'importance accordée au nombre de "J'aime" sur les publications de *selfies*

			Fréquence de publication de photos de vous-même (selfies)	Utilisation de moyens technologiques pour modifier vos photos de vous-même publiées tels que des options filtres, découpage et autres	Importance accordée au nombre de « J'aime » sur vos photos de vous-même publiées
Rho de Spearman	Fréquence de publication de photos de vous-même (selfies)	Coefficient de corrélation	1,000	,385**	,273*
		Sig. (bilatéral)	.	,002	,034
		N	61	61	61
	Utilisation de moyens technologiques pour modifier vos photos de vous-même publiées tels que des options filtres, découpage et autres	Coefficient de corrélation	,385**	1,000	,512**
		Sig. (bilatéral)	,002	.	,000
		N	61	61	61
	Importance accordée au nombre de « J'aime » sur vos photos de vous-même publiées	Coefficient de corrélation	,273*	,512**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,034	,000	.
		N	61	61	61

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

En premier lieu, dans le tableau 6, il est indiqué qu'il existe une corrélation positive significative faible-moderée entre la fréquence de publication de *selfies* et la modification des *selfies* publiées dans les réseaux sociaux ($\rho = 0.39, p < 0.01$). Ce résultat suggère que plus la fréquence de publication de *selfies* est élevée, plus l'utilisation de moyens technologiques pour modifier les *selfies* publiées est élevée. De plus, 69% des participantes ont déclaré qu'elles ressentent une pression extérieure à modifier leurs photos en fonction des standards visuels

dans les réseaux sociaux, c'est-à-dire, l'aspect visuel d'une image à travers d'un filtre. Rappelons-nous que l'utilisation de filtres pour altérer les photos publiées dans les réseaux sociaux est une pratique couramment utilisée par les usagères, ce qui pourrait être perçu comme étant la norme. Ceci pourrait expliquer que la majorité des femmes ressentent une pression à modifier leur *selfies*, car ceci représente la norme visuelle des images à laquelle elles sont exposées.

En deuxième lieu, il existe une corrélation significative faible entre la fréquence de publication de *selfies* et l'importance accordée au nombre de « J'aime » sur les publications de *selfies* ($\rho = 0.27, p = 0.03$). Ce résultat suggère que plus la fréquence de publication de *selfies* est élevée, plus l'importance accordée au nombre de « J'aime » sur les publications de *selfies* est élevée.

En dernier lieu, il existe une corrélation positive significative modérée entre l'utilisation de moyens technologiques pour modifier les *selfies* publiées sur les réseaux sociaux et l'importance accordée au nombre de « J'aime » sur les publications de *selfies* ($\rho = 0.51, p < 0.01$). Ce résultat suggère que plus les participantes utilisent des moyens technologiques pour modifier leurs *selfies* publiées, plus elles accordent de l'importance au nombre de « J'aime » sur leurs publications de *selfies*.

4.2.3 Comparaison de l'apparence physique avec les images affichées dans les réseaux sociaux

4.2.3.1 L'apparence physique des paires

Dans le tableau 7, plusieurs résultats de corrélations sont présentés afin de démontrer les liens significatifs entre la tendance des participantes à comparer leur apparence physique avec celle de leurs paires sur les réseaux sociaux et les différentes notions liées à l'insatisfaction de l'image corporelle telles qu'illustrées dans le chapitre 1.

Tableau 7: Comparaison de l'apparence physique avec celle des paires affichée dans les réseaux sociaux et l'insatisfaction de l'image corporelle

			Tendance à comparer votre apparence physique avec vos amis et connaissances sur les réseaux sociaux	Niveau de satisfaction de votre apparence physique en général	Préoccupées de votre apparence corporelle	Dénigrer votre apparence corporelle	Avoir honte de votre corps	Besoin ressenti de perdre du poids
Rho de Spearman	Tendance à comparer votre apparence physique avec vos amis et connaissances sur les réseaux sociaux	Coefficient de corrélation	1,000	-,359**	,386**	,408**	,346**	,428**
		Sig. (bilatéral)	.	,005	,002	,001	,006	,001
		N	61	61	61	61	61	61
	Niveau de satisfaction de votre apparence physique en général	Coefficient de corrélation	-,359**	1,000	-,520**	-,522**	-,592**	-,611**
		Sig. (bilatéral)	,005	.	,000	,000	,000	,000
		N	61	61	61	61	61	61
	Préoccupées de votre apparence corporelle	Coefficient de corrélation	,386**	-,520**	1,000	,511**	,573**	,602**
		Sig. (bilatéral)	,002	,000	.	,000	,000	,000
		N	61	61	61	61	61	61
	Dénigrer votre apparence corporelle	Coefficient de corrélation	,408**	-,522**	,511**	1,000	,644**	,555**
		Sig. (bilatéral)	,001	,000	,000	.	,000	,000
		N	61	61	61	61	61	61
	Avoir honte de votre corps	Coefficient de corrélation	,346**	-,592**	,573**	,644**	1,000	,659**
		Sig. (bilatéral)	,006	,000	,000	,000	.	,000
		N	61	61	61	61	61	61
	Besoin ressenti de perdre du poids	Coefficient de corrélation	,428**	-,611**	,602**	,555**	,659**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,001	,000	,000	,000	,000	.
		N	61	61	61	61	61	61

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Pour commencer, le tableau 7 indique qu'il existe une corrélation négative significative faible entre la tendance des participantes à comparer leur apparence physique avec celle de leurs paires sur les réseaux sociaux et leur niveau de satisfaction de leur apparence physique en général ($\rho = -0.35, p < 0.01$). Ce résultat suggère donc que plus les femmes ont tendance à comparer leur apparence physique avec celle de leurs paires sur les réseaux sociaux, moins elles sont satisfaites de leur apparence physique.

Ensuite, il existe une corrélation positive significative faible-moderée entre la tendance des participantes à comparer leur apparence physique avec celle de leurs paires sur les réseaux sociaux et les préoccupations de l'apparence corporelle ($\rho = 0.39, p < 0.01$). Ce résultat suggère donc que plus les femmes ont tendance à comparer leur apparence physique avec celle de leurs paires sur les réseaux sociaux, plus elles sont préoccupées de leur apparence corporelle.

Enfin, il existe une corrélation positive significative modérée entre la tendance des participantes à comparer leur apparence physique avec celle de leurs paires sur les réseaux sociaux et l'autodénigrement de l'apparence corporelle ($\rho = 0.41, p < 0.01$), la honte vis-à-vis du corps (faible) ($\rho = 0.35, p < 0.01$) et le besoin ressenti de perdre du poids (modérée) ($\rho = 0.43, p < 0.01$). Ces résultats suggèrent donc que plus les femmes ont tendance à comparer leur apparence physique avec celle de leurs paires sur les réseaux sociaux, plus elles dénigrent leur apparence corporelle, ont honte de leur corps et ressentent le besoin de perdre du poids.

4.2.3.2 L'apparence physique des célébrités

Dans le tableau 8, il est question des corrélations significatives entre la tendance des participantes à comparer leur apparence physique avec celle des célébrités représentée dans les images affichées dans les réseaux sociaux et les concepts entourant l'insatisfaction de l'image corporelle définis dans le chapitre 1.

Tableau 8: Comparaison de l'apparence physique avec celle des célébrités affichée dans les réseaux sociaux et l'insatisfaction de l'image corporelle

			Tendance à comparer votre apparence physique avec des célébrités sur les réseaux sociaux (Hollywood, influenceuses Instagram/Facebook, etc.)	Niveau de satisfaction de votre apparence physique en général	Préoccupées de votre apparence corporelle	Dénigrer votre apparence corporelle	Avoir honte de votre corps	Besoin ressenti de perdre du poids
Rho de Spearman	Tendance à comparer votre apparence physique avec des célébrités sur les réseaux sociaux (Hollywood, influenceuses Instagram/Facebook, etc.)	Coefficient de corrélation	1,000	-,272 [*]	,429 ^{**}	,205	,206	,132
		Sig. (bilatéral)	.	,034	,001	,113	,112	,310
		N	61	61	61	61	61	61
Niveau de satisfaction de votre apparence physique en général		Coefficient de corrélation	-,272 [*]	1,000	-,520 ^{**}	-,522 ^{**}	-,592 ^{**}	-,611 ^{**}
		Sig. (bilatéral)	,034	.	,000	,000	,000	,000
		N	61	61	61	61	61	61
Préoccupées de votre apparence corporelle		Coefficient de corrélation	,429 ^{**}	-,520 ^{**}	1,000	,511 ^{**}	,573 ^{**}	,602 ^{**}
		Sig. (bilatéral)	,001	,000	.	,000	,000	,000
		N	61	61	61	61	61	61
Dénigrer votre apparence corporelle		Coefficient de corrélation	,205	-,522 ^{**}	,511 ^{**}	1,000	,644 ^{**}	,555 ^{**}
		Sig. (bilatéral)	,113	,000	,000	.	,000	,000
		N	61	61	61	61	61	61
Avoir honte de votre corps		Coefficient de corrélation	,206	-,592 ^{**}	,573 ^{**}	,644 ^{**}	1,000	,659 ^{**}
		Sig. (bilatéral)	,112	,000	,000	,000	.	,000
		N	61	61	61	61	61	61
Besoin ressenti de perdre du poids		Coefficient de corrélation	,132	-,611 ^{**}	,602 ^{**}	,555 ^{**}	,659 ^{**}	1,000
		Sig. (bilatéral)	,310	,000	,000	,000	,000	.
		N	61	61	61	61	61	61

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

D'abord, selon les résultats présentés dans le tableau 8, il existe une corrélation négative significative faible entre la tendance des participantes à comparer leur apparence physique avec celle des célébrités sur les réseaux sociaux et leur niveau de satisfaction de leur apparence physique ($\rho = -0.27, p = 0.03$). Ce résultat suggère donc que plus les femmes ont tendance à comparer leur apparence physique avec celle des célébrités sur les réseaux sociaux, moins elles sont satisfaites de leur apparence physique.

Par la suite, il existe une corrélation positive significative modérée entre la tendance des participantes à comparer leur apparence physique avec celle des célébrités sur les réseaux sociaux et les préoccupations de l'apparence corporelle ($\rho = 0.43, p = 0.002$). Ce résultat suggère donc que plus les femmes ont tendance à comparer leur apparence physique avec celle des célébrités sur les réseaux sociaux, plus elles sont préoccupées de leur apparence corporelle.

Toutefois, il n'existe pas de corrélation significative entre la tendance des participantes à comparer leur apparence physique avec celle des célébrités sur les réseaux sociaux et l'autodénigrement de l'apparence corporelle ($\rho = 0.21, p = 0.11$), la honte vis-à-vis du corps ($\rho = 0.21, p = 0.11$) et le besoin ressenti de perdre du poids ($\rho = 0.13, p = 0.31$). Ce résultat suggère donc qu'il n'y a pas de lien entre la tendance des femmes à comparer leur apparence physique avec celle des célébrités sur les réseaux sociaux et l'autodénigrement de leur apparence corporelle, la honte vis-à-vis de leur corps et le besoin ressenti de perdre du poids.

4.3 Questions à développement

À la fin du questionnaire, ces cinq questions à développement étaient présentées aux participantes :

Question 63 : Quelles sont les trois émotions principales que vous ressentez par rapport à votre image corporelle quand vous faites usage de vos réseaux sociaux?

Question 64 : Parlez-moi de vos relations interpersonnelles (présentes ou passées) telles que vos relations amoureuses, amicales, familiales, à l'école et au travail qui ont eu un impact sur votre image corporelle.

Question 65 : Quels seraient selon vous les trois plus grands impacts négatifs des réseaux sociaux sur l'image corporelle?

Question 66 : S.V.P veuillez partager des pistes de solutions qui pourraient aider à l'augmentation de la satisfaction de l'image corporelle des femmes qui utilisent les réseaux sociaux?

Question 67 : Vous êtes invitées à ajouter des commentaires que vous jugez pertinents, s'il y a lieu, au sujet des réseaux sociaux et de l'image corporelle.

Toutefois, seules les réponses aux questions 63 et 65 sont exposées dans ce chapitre, car elles sont liées aux différents éléments présentés dans les résultats des tests de corrélation. Ainsi, les réponses à ces questions à développement permettent d'ajouter de nouveaux éléments aux résultats exposés et de les nuancer. Ces réponses pourront être utiles lors de l'interprétation critique des données dans le prochain chapitre de discussion. Les réponses à la question 66 concernant les pistes de solutions pour les implications négatives de l'usage des réseaux sociaux sur l'image corporelle des femmes seront présentées à la fin du chapitre de discussion afin de terminer avec l'ouverture d'une réflexion sur les actions pouvant être entreprises dans le but de répondre à la problématique des effets psychologiques et sociaux de cette plateforme virtuelle sur les femmes.

Dans un premier temps, afin de décrire les émotions ressenties des participantes face à leur image corporelle par leur usage des réseaux sociaux, 51 d'entre elles ont répondu à la question 63 : *Quelles sont les trois émotions principales que vous ressentez par rapport à votre image corporelle quand vous faites usage de vos réseaux sociaux?* Les émotions principales identifiées par les participantes sont : 1) la jalousie; 2) l'envie; 3) la tristesse; 4) la colère; 4) la frustration; 5) la honte; 6) la culpabilité; 7) l'insatisfaction. Par contre, il est intéressant de constater qu'il semblerait y avoir une ambivalence quant à ces émotions, car le terme « motivation » a aussi été employé à cinq reprises.

Dans un deuxième temps, 53 participantes ont répondu à la question 65 : *Quels seraient selon vous les trois plus grands impacts négatifs des réseaux sociaux sur l'image corporelle?* Parmi les impacts négatifs identifiés par celles-ci, on retrouve des implications au niveau psychologique telles que : 1) la faible estime de soi; 2) l'insatisfaction; 3) l'insécurité. De plus, il y a des impacts au niveau social puisque 24 participantes ont énoncé que les standards de beauté véhiculés dans les réseaux sociaux sont irréalistes et inatteignables et huit ont mentionné l'idéal d'un corps mince. Aussi, il semblerait que certaines participantes (13) perçoivent les images affichées dans les réseaux sociaux comme étant modifiées, fausses et irréalistes. Enfin, quelques participantes (14) semblent croire que comparer son apparence physique avec ces images et ces standards irréalistes a un impact négatif sur l'image corporelle des femmes.

En outre, les données collectées lors de la démarche de recherche contiennent une richesse d'informations pour l'acquisition de connaissances liées à l'usage des réseaux sociaux et de ses implications sur l'image corporelle des femmes. Le contenu retrouvé dans ces données permet de constater plusieurs relations entre les différents concepts présentés dans la recension des écrits ainsi que dans le cadre théorique. Le prochain chapitre consistera à mettre en relation les résultats de la recherche avec certains éléments de la littérature tout en analysant ces derniers à la lumière des différents concepts et théories de Goffman.

5 CHAPITRE 5 : DISCUSSION

Les résultats de cette recherche démontrent des similarités avec plusieurs recherches antérieures conduites sur les relations entre l'usage des réseaux sociaux et l'image corporelle chez les femmes. Le présent chapitre est divisé en quatre sous-sections afin d'exposer les convergences de ces résultats par rapport à la littérature, tout en discutant de ceux-ci à la lumière des concepts et des théories de Goffman. En premier lieu, les implications psychologiques et sociales de l'exposition à un certain idéal corporel dans les réseaux sociaux sont analysées. En deuxième lieu, la question de ces implications vis-à-vis l'exposition de soi sur les réseaux sociaux est abordée. En troisième lieu, ces implications sont explorées par le biais de la comparaison de l'apparence physique avec les images des paires et des célébrités sur les réseaux sociaux. Dans une quatrième et dernière sous-section de ce chapitre, j'aborde quelques pistes de solution, décrites par les participantes, aux problématiques vécues au regard de leur image corporelle et de leur usage des réseaux sociaux.

5.1 Spectatrices d'un idéal corporel dans les réseaux sociaux

Cette étude quantitative a pour but d'explorer les relations entre l'usage des réseaux sociaux et l'image corporelle des jeunes femmes. À la lumière des résultats de cette recherche, il semblerait que l'exposition à des images représentant un certain idéal corporel dans les réseaux sociaux est reliée à des émotions et des habitudes chez les femmes par rapport à leur image corporelle. D'abord, les résultats ont démontré qu'il existe un lien entre la fréquence d'exposition à ces images et une pression ressentie chez les femmes à s'y conformer.

Autrement dit, les participantes de la recherche ressentent une pression à ressembler physiquement aux femmes qui ont des corps parfaits dans les réseaux sociaux et plus elles sont exposées à ces images renforçant les standards corporels, plus elles ressentent une pression à atteindre ces standards. Effectivement, la participante 39 a déclaré qu'un des impacts négatifs des réseaux sociaux sur l'image corporelle est de : « Ressentir le besoin de toujours avoir un meilleur corps ». Rappelons-nous que par leur socialisation, les femmes sont conscientes qu'elles sont jugées par leurs attributs physiques et ces jugements sont basés à partir des normes entourant l'image corporelle (Le Breton, 1991; Fredrickson & Roberts, 1997). Or, ces normes sont des standards, des modèles tels qu'expliqués par Goffman (1973), dont plusieurs ne peuvent être atteints. Ainsi, selon le concept de « stigmaté » de Goffman, cette divergence vis-à-vis des normes entourant l'image corporelle crée un sentiment de stigmatisation face à ces idéaux menant à des difficultés psychologiques liées à l'apparence corporelle qui ne répond pas aux standards. Thompson et *al.* (2004) expliquent que les médias génèrent une pression directe chez les femmes à répondre aux standards corporels et que cette pression est associée à l'intériorisation d'un idéal corporel véhiculé dans les médias. Alors, il est possible que la majorité des femmes qui ont participé à cette étude aient internalisé un certain idéal corporel véhiculé dans les réseaux sociaux, notamment, un corps mince, ferme et tonifié. En effet, dans le contexte de la question à développement concernant les plus grands impacts négatifs de l'usage des réseaux sociaux, la participante 28 a mentionné que : « le corps idéal est dépeint par un corps mince athlétique et sans défauts ». Toutefois, il apparaît que peu importe le type d'idéal corporel, l'intériorisation des standards véhiculés dans les discours dominants peut mener les femmes à ne jamais se sentir complètement satisfaites de leur apparence corporelle,

car elles sont toujours en quête d'atteindre un idéal inatteignable tel qu'expliqué par la participante 55 :

Je crois que l'impact que les réseaux sociaux ont sur nous vont toujours dépendre de notre idéal. Si à un moment de notre vie on se trouve trop grosse, les images de femmes plus minces nous interpellera plus. Si on perd du poids et qu'on est enfin satisfaite, on cherchera à le muscler comme la vague populaire sur les réseaux sociaux en ce moment. Nous voulons être ce que les réseaux sociaux nous montres. Si on aime quelque chose, mais que ce n'est pas à la mode, on essaie de se conformer à la norme au lieu de faire ce qui nous plaît vraiment.

La norme dont elle fait référence est aussi critiquée par plusieurs des participantes comme étant irréaliste et inatteignable comme en témoignent ces extraits dans diverses réponses à développement des participantes :

- « Les standards de beauté inatteignables » (participante 1)
- « Voir des images irréalistes » (participante 5)
- « Standard inatteignables créant une pression immense » (participante 13)
- « Donner des "objectifs de beauté" non atteignables » (participante 25)
- « Apparence non réaliste » (participante 38)
- « L'intériorisation de l'image corporelle idéalisée qui est difficilement atteignable » (participante 34)
- « Diffuser des standards impossibles à atteindre » (participante 36)
- « Les standards de beauté utopiques, irréalistes et inatteignables » (participante 46)
- « Standard irréaliste » (participante 48)

Malgré la conscience des femmes face à ces modèles utopiques, elles n'en sont pas moins affectées. D'après les résultats de corrélations de la présente recherche, la fréquence d'exposition à des images représentant une apparence corporelle idéale dans les réseaux sociaux est aussi liée à l'influence de ces images sur la perception des femmes par rapport à leur propre image corporelle et que cette perception de soi est négative. En d'autres mots, plus les femmes sont exposées à des images présentant des standards corporels dans les réseaux sociaux, plus ces images ont une influence négative sur la perception de leur image corporelle.

Ainsi, les résultats démontrant les implications psychologiques et sociales de l'exposition à un idéal corporel dans les réseaux sociaux semblent coïncider avec la recherche de Thompson et Stice (2001) indiquant que l'idéal corporel véhiculé dans les médias est inatteignable pour la majorité des femmes, créant ainsi une insatisfaction de l'image corporelle. Effectivement, souvenons-nous que l'insatisfaction de l'image corporelle est définie comme étant des pensées et des sentiments négatifs d'une personne envers son corps (Grogan, 2017). Comme les résultats le démontrent, les participantes indiquent de façon récurrente le caractère inaccessible de ces images auxquelles elles sont très fréquemment exposées. Rappelons que 20% des participantes ouvrent leur compte Facebook et Instagram plus de 20 fois par jour; il est évident dans ce contexte qu'être quotidiennement exposées à des images irréalistes auxquelles on ne correspond pas peut avoir des effets délétères sur la perception de l'image de soi. Ces femmes peuvent se sentir en défaut et donc, stigmatisée par rapport à cette image parfaite que leur corps devrait projeter en fonction de ce qu'elles voient dans les réseaux sociaux.

Selon une perspective goffmanienne, il semblerait que dans ce contexte, les femmes font partie de l'audience; elles sont des spectatrices de la mise en scène de ces images, une mise en scène figée dans le temps, affichant des stéréotypes féminins influençant les normes corporelles dites « idéales ». Donc, les femmes intériorisent les normes corporelles idéalisées qui sont en fait des modèles idéaux comme en témoignent plusieurs participantes qui les qualifient d'inatteignables. Ainsi, les femmes se basent sur des standards corporels et selon Goffman, en situation d'interactions, les actrices cherchent à jouer une performance idéalisée, montrer le meilleur d'elles-mêmes. Cela pourrait expliquer les sentiments négatifs associés à

l'exposition d'un idéal corporel, car ces femmes sont en constante quête de leur propre idéal corporel, mais n'en sont jamais totalement satisfaites.

Par ailleurs, Cohen, Newton-John et Slater (2017) ont montré que suivre des pages axées sur l'apparence physique de célébrités sur Instagram est associé à l'internalisation d'un idéal corporel et des habitudes de surveillance corporelle. D'autres recherches ajoutent que les images représentant les standards corporels dans les réseaux sociaux influencent aussi les habitudes de transformation corporelle chez les femmes quant à l'entraînement physique et les diètes alimentaires (Prichard & Tiggemann, 2008; Holland & Tiggemann, 2016; Boepple, Ata, Rum, & Thompson, 2016). Les résultats de cette étude quantitative concordent avec la littérature en démontrant un lien de corrélation entre la fréquence d'exposition aux images de corps idéaux dans les réseaux sociaux et le recours à l'entraînement physique et aux diètes alimentaires dans le but de modifier l'apparence corporelle (perte de poids, tonification du corps). Ainsi, par l'exposition à ce contenu visuel, les femmes se soumettent à des techniques pour modifier leur apparence physique afin de répondre à ces standards qui les mènent à des habitudes d'autosurveillance corporelle en raison de la pression sociale qu'elles vivent, soit par l'internalisation d'un idéal corporel (Thompson & Stice, 2001) ou encore par l'auto-objectivation (Fredrickson & Roberts, 1997; Daye, Webb, & Jafari, 2014; Ruckel & Hill, 2017). Cette pression liée aux habitudes de transformation corporelle a été soulevée comme étant un impact négatif des réseaux sociaux sur l'image corporelle des femmes par deux participantes. Précisément, elles mentionnent que la « pression à s'alimenter d'une certaine façon et s'entraîner » (participante 42) et le « désir persistant de transformation de [s]on corps » (participantes 12) sont des effets négatifs de l'usage des réseaux sociaux. De plus, il se peut que

l'adoption d'habitudes de transformation corporelle ne permette pas seulement aux femmes d'atteindre possiblement les standards corporels, mais aussi de réduire leur perception négative d'image de soi. Toutefois, puisque cette étude est corrélationnelle, il est possible que les femmes qui ont recours à l'entraînement physique et aux diètes alimentaires dans leurs habitudes quotidiennes aient tendance à suivre des pages et publications axées sur l'entraînement physique et les diètes alimentaires multipliant les chances d'être exposées à ces images et renforçant ainsi les effets négatifs sur l'image corporelle.

Par contre, il semblerait qu'en dépit des effets négatifs des images représentant les standards corporels, il existe aussi des effets positifs. En effet, quelques participantes ont mentionné dans leur questionnaire que ces images sont une source de motivation telle que démontrée par Vaterlaus et *al.* (2015) par le biais de leur recherche sur l'influence des réseaux sociaux sur les habitudes liées à la santé. Comme en témoigne la participante 42 : « Personnellement, certaines images aident à me motiver en ce qui a trait à l'entraînement physique et ainsi à adopter de saines habitudes de vie ». De plus, une des participantes indique que malgré les effets négatifs de ces images, celles-ci peuvent aussi être une source d'inspiration et d'espoir pour les mères qui sont confrontées à des changements corporels suite à une grossesse. Elle écrit : « Je vois des mamans super en forme. C'est négatif dans la mesure ou je me compare et les envie.. mais positif quand je considère qu'avec du travail tout est possible et qu'être "en forme" est une question de continuité » (participante 30). En se basant sur le concept des coulisses de « la mise en scène de la vie quotidienne » de Goffman, j'anticipe que cette motivation peut être un mécanisme servant à préparer les prochaines performances de ces femmes. Bref, il s'agit d'une motivation à modifier leur apparence

physique pour se rapprocher davantage des normes corporelles de notre société et ainsi pouvoir présenter une performance idéalisée sur les réseaux sociaux. En coulisses, les femmes cherchent des moyens pour camoufler leurs défauts et par l'entraînement physique et les diètes alimentaires, il est possible de transformer le corps afin d'éliminer certains complexes corporels.

5.2 L'exposition d'un soi idéal dans les réseaux sociaux

Selon les théories de Goffman, les femmes, ayant été membres de l'audience et préparant leur prochaine performance dans les coulisses, ont vécu des émotions en visualisant la performance d'autres actrices représentant un idéal corporel telles qu'une pression à leur ressembler physiquement et une perception négative de leur image corporelle tout en critiquant la façade de celles-ci comme étant irréaliste et inatteignable. Par contre, ces performances les motivent aussi à modifier leur apparence corporelle et à adopter certaines habitudes telles que l'entraînement physique et les diètes alimentaires se rapprochant ainsi des standards corporels. Toujours en fonction d'une perspective goffmannienne, les femmes sont maintenant prêtes à se mettre en scène en affichant leur façade dans les réseaux sociaux par l'entremise de leurs *selfies* publiées. La performance idéalisée des femmes dans le contexte d'une *selfie* est entourée d'un décor et d'une façade personnelle minutieusement travaillés, modifiés et bonifiés à l'aide d'options filtres et découpages. En se basant sur la recherche de Chua et Chang (2016), les filtres peuvent être utilisés pour : « éclaircir la peau, brouiller les imperfections du visage et améliorer les couleurs et les effets [...] cacher les boutons, modifier la structure du visage et changer la taille des yeux et du nez » (ma traduction, p. 193). Selon les

résultats de la présente recherche, il semblerait que les femmes qui ont l'habitude plus fréquente d'afficher des *selfies* sur les réseaux sociaux vont aussi utiliser des moyens technologiques plus fréquemment pour modifier leurs photos tels que des options filtres et découpages et accordent davantage d'importance au nombre de « J'aime » reçu sur leurs publications de *selfies*. Ces résultats correspondent à ceux de recherches antérieures ayant prédit l'existence d'une relation entre la fréquence de publication de *selfies* et la modification (*editing*) des *selfies* (McLean, Paxton, Wetheim, & Masters, 2015; Chae, 2016). D'ailleurs, Bij de Vaate et al. (2018) ont démontré qu'un niveau élevé de modification de *selfies* est associé à une fréquence plus élevée de publications de *selfies*. Il est possible que leurs résultats soient aussi applicables aux résultats de la présente recherche considérant qu'elle est de type descriptive corrélacionnelle.

Dans *La mise en scène de la vie quotidienne 1. La présentation de soi*, Goffman (1973) explique que les acteurs/actrices tentent de montrer une façade qui répond aux attentes de leur public dépendamment de la situation sociale. Dans ce contexte-ci, l'autoportrait publié est une performance, qui selon une perspective goffmannienne, est socialisée, car par sa modification, cette image répond aux attentes des normes visuelles des réseaux sociaux. Les résultats de la présente recherche ont aussi révélé que 69% des participantes ressentent une pression à modifier leurs photos en raison de ces standards visuels sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire l'effet d'une image à travers d'un filtre. Cette adhérence aux normes visuelles pourrait être motivée par le besoin d'un sentiment d'appartenance en faisant partie de la norme sociale (Mabe, Forney, & Keel, 2014). En adhérant à la norme, les femmes évitent de se

sentir stigmatisées, c'est-à-dire être catégorisées comme hors norme. De plus, elles accordent de l'importance au nombre de « J'aime » sur leurs *selfies* publiées. Ceci peut être considéré comme une forme d'appréciation et confirmation que leur image répond aux normes ce qui peut amener un sentiment de réconfort. En outre, les actrices publiant leur autoportrait modifié offrent une performance idéalisée visuellement leur permettant de montrer leurs meilleurs angles et camoufler leurs imperfections (Chua & Chang, 2016). En effet, selon la notion d'idéalisation de Goffman, les femmes affichent un produit final de leur *selfie* qui a été choisie parmi tant d'autres pour ensuite être bonifiée à l'aide d'un filtre. Ainsi, par la modification des *selfies*, les usagères ont les moyens d'atteindre à un certain niveau des standards corporels (Chua & Chang, 2016). Ceci pourrait expliquer le niveau de satisfaction plus élevé des participantes sur leur apparence physique affichée dans les réseaux sociaux que leur apparence physique en général, tel que présenté dans le chapitre 4 des résultats. Toutefois, certaines participantes ont critiqué les images modifiées par un filtre expliquant que ce moyen technologique est négatif pour l'image corporelle puisqu'il déforme la réalité en ce qui concerne l'apparence corporelle. Notamment, la participante 10 écrit que: « beaucoup de gens utilisent des filtres/retouches qui déforment notre perception de la "normalité" ». Susan Bordo (2003) a expliqué que ce processus de déformation au niveau de notre perception de la normalité causé par la modification des images par des moyens technologiques mène les femmes à vouloir changer leur apparence puisque leur corps ne correspond pas à ces images irréalistes. De plus, la participante 34 énonce que les réseaux sociaux amènent une « [d]istorsion entre la réalité et ce qui peut être mis en scène et retravaillé en photo ». Malgré que l'utilisation de filtres pour modifier les photos publiées dans les réseaux sociaux soit une

pratique courante chez les usagères, elle semble aussi avoir des implications négatives sur l'image corporelle des femmes, ce qui appuie la recherche de Kleemans et *al.* (2018) qui a su démontrer que l'exposition à des images modifiées sur Instagram mène vers l'insatisfaction de l'image corporelle. C'est aussi une norme sur laquelle les femmes se basent pour évaluer l'apparence corporelle sur les réseaux sociaux, mais qui s'éloigne encore une fois de la réalité. Par l'utilisation de filtres, les femmes cachent leurs imperfections et bonifient leurs traits du visage ce qui envoie l'impression aux autres que même leurs pairs sont sans défaut, renforçant encore une fois le sentiment de stigmatisation et la distance face aux normes entourant l'image corporelle.

Les résultats de cette étude ont aussi révélé que plus les femmes utilisent des moyens technologiques pour modifier leurs *selfies*, plus elles accordent de l'importance au nombre de « J'aime » reçu sur leurs *selfies* publiées. Des études récentes ont démontré qu'une des motivations à publier des *selfies* est de recevoir l'approbation des autres par l'entremise des mentions « J'aime » sur les réseaux sociaux (Chua & Chang, 2016; Sung, Lee, & Kim, 2016; Etgar & Amichai-Hamburger, 2017) et que le nombre de « J'aime » est plus significatif que les commentaires reçus sur les publications (Chua & Chang, 2016). Ce type de gratification contribuerait à acquérir une certaine confiance en soi basée sur l'opinion des pairs/paires (Etgar & Amichai-Hamburger, 2017). D'ailleurs, il semblerait que les belles images ont plus de succès de la part des pairs/paires au niveau du nombre de « J'aime » et de commentaires, ce qui pourrait être une autre motivation associée à la modification des *selfies* (Bij de Vaate, Veldhuis, Allewa, Konjin, & van Hugten, 2018). Dans le cadre des interactions dans les réseaux

sociaux, les actrices présentant leur façade idéalisée lors de leurs performances, c'est-à-dire, lors de la publication de *selfies* modifiées, accordent une importance aux réponses de leur public et souhaitent recevoir de la rétroaction positive de leur audience. Cela leur permettrait d'évaluer leur performance d'après l'approbation de leurs pairs/paires dépendamment du nombre de « J'aime » reçu sur leur *selfies*. Toutefois, une des participantes de l'étude explique que ce processus de rétroaction mène à un sentiment d'euphorie artificiel. Elle écrit qu'un des impacts négatifs des réseaux sociaux sur l'image corporelle des femmes est « un faux "high" des "j'aime" et des commentaires » (participante 20). Bref, les femmes accordent de l'importance aux « J'aime » et aux commentaires sur leurs publications dans les réseaux sociaux, car ils apportent un bien-être instantané. En outre, un « J'aime » dans les réseaux sociaux est une forme de compliment virtuel qui est valorisé par son nombre élevé.

5.3 Comparaison d'une apparence corporelle idéalisée dans les réseaux sociaux

Toujours dans le but d'illustrer les relations entre l'usage des réseaux sociaux et l'image corporelle des femmes, les résultats de cette recherche empirique ont permis d'établir l'existence d'un lien entre la tendance des femmes à comparer leur apparence corporelle avec celle de leurs paires et celle des célébrités et l'insatisfaction de l'apparence physique ainsi que les préoccupations de l'apparence corporelle. Selon l'interprétation des résultats de la présente étude, plus les femmes comparent leur apparence physique avec celle de leurs paires et des célébrités, moins elles en sont satisfaites et plus elles en sont préoccupées. De plus, à la question sur les impacts négatifs de l'usage des réseaux sociaux sur l'image corporelle, les participantes mentionnent de manière répétitive que de se comparer physiquement aux autres

dans les réseaux sociaux, notamment avec les paires et les célébrités selon des standards irréalistes, est nuisible pour leur image corporelle d'autant plus qu'elles ressentent déjà une pression à ressembler à ces standards. Ces résultats soutiennent ceux des études antérieures énonçant que la comparaison de l'apparence physique avec celle des personnalités publiques et des paires sur les réseaux sociaux peut mener à l'insatisfaction de l'image corporelle et des préoccupations vis-à-vis de l'image corporelle (Brown & Tiggemann, 2016; Ho, Lee, & Liao, 2016). Effectivement, les femmes sont confrontées à des normes entourant l'image corporelle qui sont inatteignables, car elles ne reflètent pas la réalité. Puisque les usagères des réseaux sociaux utilisent des moyens technologiques pour modifier leur apparence corporelle, elles contribuent au renforcement des standards corporels véhiculés par les personnalités connues, ce qui accentue les préoccupations et l'insatisfaction de l'image corporelle. Il est donc normal que les femmes vivent des difficultés émotionnelles vis-à-vis leur image corporelle, car elles doivent se comparer à des normes qui correspondent à peu de personnes en réalité, voir aucune. Goffman explique que la manipulation de la photographie a le pouvoir de transmettre une image qui semble représenter la vraie vie puisque les actrices et la scène incarnent des stéréotypes déjà vus et vécus par les spectatrices. Ainsi, les femmes, tout en étant conscientes que ces images sont modifiées, peuvent difficilement s'empêcher de s'identifier et se comparer à celles-ci en raison de leur perception de déjà-vu. Ceci renvoie à un semblant de réel à l'image irréaliste entraînant, par la suite, des sentiments négatifs vis-à-vis de l'image de soi comme cela est démontré ci-dessous.

Par ailleurs, les résultats de la démarche de recherche ont démontré que plus les femmes ont tendance à comparer leur apparence corporelle avec celle de leurs paires dans les

réseaux sociaux, plus elles dénigrent leur apparence corporelle, ont honte de leur corps et ressentent le besoin de perdre du poids. Toutefois, ces relations ne s'appliquent pas aux femmes qui ont tendance à comparer leur apparence corporelle avec celle des célébrités dans les réseaux sociaux. Les résultats de la présente recherche coïncident ainsi avec la littérature expliquant que les images des paires sont davantage pertinentes pour comparer son apparence physique, car elles représentent des standards réalistes tandis que les images des célébrités représentent des standards vus comme idéals et inatteignables (Cash, Cash, & Butters, 1983; Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008; Fardouly & Vartanian, 2015). Alors, la comparaison de l'apparence corporelle avec celle des paires semble avoir un impact plus important sur l'image corporelle, car les femmes s'identifient davantage à leurs paires qu'aux célébrités (Perloff, 2014). Or, tel que présenté dans la section précédente, plusieurs femmes publient des photos d'elles-mêmes sur les réseaux sociaux qui ont été modifiées par des moyens technologiques. Donc, elles créent à leur tour des attentes et standards irréalistes (Mabe, Forney, & Keel, 2014), ce qui encourage encore plus la modification des photos contribuant à alimenter le cercle vicieux. Ainsi, la comparaison de l'apparence physique avec celle des paires est faite selon une performance idéalisée par une image bonifiée ne représentant pas tout à fait la réalité ce qui renforce l'internalisation des standards corporels inatteignables et mène les femmes à vivre des inconforts émotionnels plus importants par rapport à leur image corporelle. Puisque les données quantitatives de cette recherche permettent seulement d'établir des liens corrélationnels, il n'est pas possible d'affirmer la causalité des différentes variables. Autrement dit, il n'est pas possible de déterminer si c'est la comparaison de l'apparence physique avec celle des paires qui mène les femmes à

s'autodénigrer, d'avoir honte de leur corps ou de ressentir le besoin de perdre du poids. Il est possible que les femmes qui ont déjà une faible estime corporelle et manifestant ces attitudes vis-à-vis leur apparence corporelle aient davantage tendance à comparer leur apparence corporelle avec celle de leurs paires. Dans cette optique, il est donc possible que la majorité des femmes, peu importe qu'elles aient une faible ou une forte estime corporelle, se comparent fréquemment avec les images des personnalités connues dans réseaux sociaux. Ceci expliquerait l'absence de relation entre ces variables.

En outre, les femmes sont exposées à des images véhiculant des standards corporels irréalistes et inatteignables dans les réseaux sociaux, que ce soit par l'entremise des célébrités ou de leurs paires. Malgré que les femmes de l'échantillon de cette recherche soient majoritairement plus satisfaites qu'insatisfaites de leur apparence physique, elles vivent tout de même des préoccupations et de l'insatisfaction quant à leur apparence corporelle lorsqu'elles se comparent aux standards qu'elles ont intériorisés (Strahan, Wilson, Cressman, & Buote, 2006; Feltman & Szymanski, 2017). De plus, certaines de ces femmes participent au maintien de ces standards en bonifiant leur image présentée dans les réseaux sociaux, contribuant aux effets pervers de ce phénomène. Ceci est justifiable considérant le processus de la présentation de soi lors des interactions sociales de Goffman puisque les femmes cherchent à montrer le meilleur d'elles-mêmes en offrant une performance basée selon leur idéal. D'autant plus que la modification des images sur les réseaux sociaux fait partie de la culture de ces plateformes interactives.

5.4 Pistes de solutions

À la lumière de l'analyse des résultats de cette recherche, il est possible de constater que les femmes sont exposées à des images sur les réseaux sociaux qui sont le reflet de standards corporels inatteignables représentés par les personnalités connues, mais aussi par les usagères mêmes qui modifient leurs photos afin d'embellir leur apparence physique. Les femmes ressentent une pression à ressembler à ces images, s'y comparent et adoptent des habitudes telles que l'entraînement physique et les diètes alimentaires pour modifier leur apparence corporelle, ce qui entraîne une multitude d'émotions négatives chez ces femmes. En effet, par le biais du questionnaire, on a demandé aux participantes d'exprimer les émotions qu'elles ressentent vis-à-vis leur image corporelle lorsqu'elles font usage des réseaux sociaux. Parmi les réponses, on retrouve de façon récurrente : 1) la jalousie; 2) l'envie; 3) la tristesse; 4) la colère; 4) la frustration; 5) la honte; 6) la culpabilité; 7) l'insatisfaction. Ainsi, l'usage des réseaux sociaux amène des difficultés émotionnelles importantes chez les femmes nécessitant le développement de pistes d'intervention afin de les aider à se sentir bien et comblées avec leur corps ou du moins limiter les occasions de faire face à ces émotions négatives par rapport à leur image corporelle. Pour ce faire, les femmes ont exprimé dans leur questionnaire de multiples pistes de solution qui seront partagées à partir de quatre thèmes dans les sous-sections suivantes : 1) Responsabilité individuelle; 2) Responsabilité sociale; 3) Responsabilité politique; 4) Changement culturel.

5.4.1 Responsabilité individuelle

Plusieurs participantes expliquent qu'en tant qu'usagères, il y a moyen de filtrer le contenu qui est visualisé sur nos réseaux sociaux. En effet, lorsqu'on choisit d'explorer des pages axées sur l'apparence corporelle notamment celles des célébrités ou des influenceuses qui ont des corps véhiculant des standards inatteignables, peu vêtues, portant beaucoup de maquillage, promouvant l'entraînement physique, les diètes alimentaires et les produits cosmétiques, Instagram ou Facebook enregistrent nos préférences visuelles et nous exposent davantage à du contenu similaire. Ainsi, les opportunités d'être exposé aux idéaux corporels se multiplient, créant des effets négatifs sur l'image corporelle tel un cercle vicieux. Certaines participantes déclarent s'être désabonnées de certaines pages pour prévenir ce processus, ce qui semble avoir un effet positif sur leur usage des réseaux sociaux. De plus, certaines ont aussi commencé à suivre des pages affichant des images représentant une plus grande diversité corporelle ce qui leur a permis d'être davantage exposées à des images de femmes avec des corps de différentes formes et grosseurs ainsi que de différentes ethnies qui dégagent une image corporelle positive. La participante 17 écrit :

Ce qui m'a énormément aidée a été de suivre les comptes de femmes racisées, disabled, queer, ou dont l'image corporelle ne correspond pas aux standards établis par l'industrie. De voir ces femmes se sentir bien dans leur peau et assumer qui elles sont sans honte me touche beaucoup et me pousse à entâmer une réflexion sur mes propres habitudes.

5.4.2 Responsabilité sociale

En premier lieu, plusieurs participantes ont aussi proposé de mettre l'accent sur l'éducation des filles et garçons d'âge scolaire. Elles soulignent l'importance de sensibiliser les jeunes quant à leur usage des réseaux sociaux tel que filtrer leur contenu visuel, éviter l'accès aux réseaux sociaux en bas âge, mais surtout apprendre aux filles à s'aimer, à avoir confiance en elles et à développer une image corporelle positive ainsi que d'apprendre aux garçons à valoriser et à respecter la diversité corporelle des femmes. Une des participantes ajoute aussi l'importance d'offrir du soutien aux jeunes quant aux changements corporels à la puberté. Elle écrit : « Il faudrait un accompagnement au secondaire par rapport aux changements corporels et à l'estime de soi » (participante 37). En dernier lieu, la création de campagnes de sensibilisation et de mouvements sociaux promouvant la diversité corporelle dans les réseaux sociaux sont aussi des moyens proposés par les participantes notamment des « campagnes de sensibilisation sur les médias sociaux utilisant des femmes qui peuvent parler de la situation » (participante 19), « un mouvement qui encourage les gens à partager des images de leur quotidien mais qui ne sont pas surfaites » (participante 33) ainsi que :

Des mouvements sociaux pour démontrer les VRAIS standards de beauté seraient une piste parmi tant d'autres. (Par exemple, des femmes qui montre leur cellulites, leur visage sans maquillage, leur "complexe" qui les rendent unique et qui font leur beauté,etc.) (participante 8).

5.4.3 Responsabilité politique

En ce qui a trait aux modalités d'utilisation des réseaux sociaux, il a été proposé par quelques-unes des participantes de retirer l'option « J'aime » ainsi que les filtres qui modifient l'aspect du visage. En effet, la participante 60 mentionne : « enlever les filtres qui augmentent la taille des yeux et diminuent celle du nez! ». De plus, certaines participantes aimeraient retrouver un équilibre au point de vue des influenceuses commanditées ou les publicités axées sur les standards corporels. La participante 38 propose « [d]'utiliser des mannequins ou des acteurs avec des apparences variées pour les publicités » notamment par l'imposition d'une clause sur la diversité corporelle pour les publicités de compagnies de grandes marques dans les réseaux sociaux tel qu'exprimé par la participante 49 : « Tenter de mettre des clauses d'inclusion dans les campagnes de publicité des grandes marques ». Certaines compagnies de vêtements ont déjà commencé à afficher des modèles diversifiés ou encore des photos qui n'ont pas été modifiées dont la compagnie « ASOS » qui a sorti sa ligne de maillots de bain en 2017 montrant des mannequins avec des vergetures, de l'acné au visage et d'autres caractéristiques qui reflètent la diversité corporelle. Récemment, « American Eagle » a sorti sa nouvelle ligne de sous-vêtements pour femmes dont la publicité est composée de femmes diversifiées de différentes formes de corps, certaines avec un handicap physique et l'on peut même voir une femme avec du poil au niveau des aisselles, ce qui va à l'encontre des images traditionnelles de la féminité exposées régulièrement dans les médias et les réseaux sociaux.

5.4.4 *Changement culturel*

Certaines participantes ont nommé qu'il serait difficile de changer le contenu visuel représentant des standards corporels. Toutefois, plusieurs femmes aimeraient voir davantage de corps diversifiés et réalistes dans les réseaux sociaux, de toutes les grosseurs et de toutes les formes. En effet, la participante 12 écrit : « Représenter davantage la femme moyenne (dentition imparfaite, courbe sans être taillé plus) ». Certaines femmes aimeraient que le contenu montre les imperfections du corps des femmes telles que la cellulite ou encore voir des femmes naturelles sans maquillage. Elles voudraient aussi que la culture de la modification des photos cesse afin d'être exposées à des femmes au naturel tel qu'exprimé par la participante 55 : « Voir plus de "vrais" Sans maquillage Photo du quotidien Sans filtre ». Bref, par les campagnes de sensibilisation à la diversité corporelle, l'exposition à des corps plus diversifiés et aux imperfections du corps, la contribution positive des personnalités publiques, dont les célébrités et les influenceuses des réseaux sociaux, au niveau de l'image corporelle, le changement des modèles dans l'industrie de la mode ainsi que de l'implication des pouvoirs politiques, il est possible de transformer la culture des standards corporels idéaux à des standards corporels diversifiés permettant à toutes les femmes de sentir qu'elles ne sont pas hors norme, ce qui réduirait les difficultés émotionnelles qu'elles vivent par rapport à leur image corporelle.

Pour terminer, ce chapitre nous a permis de discuter des résultats de la démarche de cette recherche empirique en fonction de trois grands aspects liés à l'usage des réseaux sociaux et l'image corporelle des femmes selon une perspective analytique basée sur les théories et

concepts de Goffman. En premier lieu, l'exposition à des images véhiculant des standards corporels inatteignables dans les réseaux sociaux crée une pression chez les femmes à répondre à ces standards ce qui influence leurs habitudes liées à leur image corporelle telles que l'entraînement physique et les diètes alimentaires. Par contre, ces images peuvent aussi être une source de motivation pour l'adoption de saines habitudes. En deuxième lieu, nous avons abordé la question de la modification des *selfies* à l'aide de moyens technologiques ainsi que des motivations derrière cette pratique. En troisième lieu, nous avons discuté de la tendance des femmes à comparer leur apparence corporelle avec celle des célébrités et des paires sur les réseaux sociaux et comment ces comparaisons influencent leur image corporelle. En dernier lieu, nous avons exploré des pistes de solution pour contrer les effets négatifs de l'usage des réseaux sociaux sur l'image corporelle des femmes. Nous avons pu identifier quatre plans sur lesquels il est possible d'agir, soit au niveau de la responsabilité individuelle, sociale et politique et du changement un niveau culturel. Le prochain chapitre servira de conclusion à ce mémoire de maîtrise.

CONCLUSION

En conclusion, ce mémoire de maîtrise nous a permis de mettre en lumière les relations entre l'exposition à des images véhiculant des standards corporels dans les réseaux sociaux et l'image corporelle des femmes. Dans un premier temps, l'exploration de la littérature qui touche ces relations nous a amené à comprendre comment l'image corporelle des femmes se construit dans son contexte social et culturel. Les femmes occidentales sont confrontées à des normes corporelles qui les mènent à croire que la perfection est le summum de la beauté. Cette perfection est programmée dans l'esprit des jeunes femmes, car depuis leur naissance, elles y sont exposées à travers ce qu'elles consomment dans les médias. Le développement des réseaux sociaux renforce cette programmation car l'accessibilité à ces images est permanente que l'on soit au travail, à l'école, au restaurant ou à l'épicerie. Ainsi, nous avons un accès constant à notre téléphone intelligent pour s'occuper l'esprit sans se rendre totalement compte que l'on nourrit l'internalisation de ces idéaux corporels. De plus, les modèles idéaux dans les réseaux sociaux ne sont pas seulement des vedettes d'Hollywood ou des mannequins qui ont des vies hors du commun, mais aussi des femmes de différents milieux ou professions à travers le monde qui nous partagent leur mode de vie, donnant ainsi l'illusion qu'elles sont ordinairement réelles. Toutefois, ces standards renforcent l'idéologie qu'il est normal que le corps des femmes soit scruté à la loupe afin d'y analyser chaque petit détail qui s'éloigne de ces idéaux véhiculés. Dans cette optique, les femmes inspectent, observent et vérifient régulièrement leur corps, se préoccupent de leurs défauts physiques et en sont insatisfaites. Des pensées négatives ressortent de cette surveillance corporelle et leur font vivre un nombre important d'émotions négatives envers elles-mêmes. Ces pensées et émotions influencent à

leur tour leurs habitudes de vie en espérant qu'avec une bonne diète alimentaire ou une visite au gym cinq fois semaine, le corps se transformera de manière à se sentir comblées, mais en fait, le sont-elles réellement ? Est-ce le corps et ses défauts qui constituent les problèmes ? Ou s'agit-il plutôt de notre environnement social qui influence notre bien-être psychologique ? La lourde pression chez les femmes à ressembler à des images irréelles découle entre autres de ces standards sur ces images dont elles ont peu de contrôle, mais pourtant les femmes se sentent coupable de ne pas avoir le contrôle sur les imperfections de leur corps. Est-ce vraiment des imperfections en réalité ? Nous percevons ces défauts comme étant non attrayants et non séduisants seulement parce que ce sont les messages que l'on nous a véhiculés tout au long de notre socialisation. Pourquoi ces corps sont la représentation de la beauté, de la perfection, des « standards » que l'on doit atteindre ? Le mouvement *fitspiration* nourri cette culpabilité à laquelle les femmes sont confrontée. Dans les réseaux sociaux, elles sont régulièrement exposées à des corps athlétiques avec des messages de motivation à l'entraînement physique et à la saine alimentation qui expliquent en fait qu'atteindre ces standards nécessite simplement une bonne dose de détermination et de volonté et qu'au fond, c'est une question de responsabilité individuelle. Ainsi, les femmes se retrouvent dans un cercle vicieux de pression-surveillance corporelle et dans un cercle d'insatisfaction-honte-culpabilité-habitudes pour changer l'apparence corporelle.

Dans un deuxième temps, les différents concepts et théories de Goffman ont permis de comprendre les motivations des femmes à adhérer aux normes entourant l'image corporelle, notamment la notion de « présentation de soi ». Ce processus d'interaction influence les femmes à vouloir montrer le meilleur d'elles-mêmes sur les réseaux sociaux en cherchant à

exposer des images idéalisées qui cachent certains de leurs défauts qui les complexent. De plus, le concept de normes a aussi permis de comprendre que les normes entourant l'image corporelle auxquelles les femmes sont exposées sont en fait des modèles, des standards auxquels très peu d'entre elles correspondent totalement. Ceci mène les femmes à vivre des inconforts émotionnels quant à leur apparence corporelle, car elles se sentent en quelque sorte stigmatisées par ces normes. Même si elles sont conscientes que ces normes sont irréalistes, elles s'y comparent et cherchent à les atteindre par différents moyens, notamment les diètes alimentaires, l'entraînement physique ou encore la modification de leurs photos publiées dans les réseaux sociaux. Enfin, nous avons élaboré sur la force d'influence des photographies quant aux impressions qu'elles envoient chez les personnes qui les regardent. Par la représentation des stéréotypes de la féminité dans des photographies, les femmes sont exposées à des images sur les réseaux sociaux qui semblent tout à fait réelles puisqu'elles dégagent des scénarios de faits vécus même si elles sont dans une certaine mesure arrangées.

Dans un troisième temps, nous avons élaboré sur la méthodologie de cette étude. La méthodologie quantitative a été privilégiée pour cette recherche dans le but d'offrir l'opportunité à plusieurs femmes de partager leurs pensées, leurs émotions, leurs habitudes et leurs opinions concernant la problématique des standards corporels véhiculés dans les réseaux sociaux et leurs implications sur l'image corporelle. Celles-ci ont pu réfléchir à leur propre usage des réseaux sociaux pour ensuite partager leurs idées pertinentes sur des pistes de solutions afin de répondre à cette problématique.

Quelques limitations ont ressorties lors de l'application de la méthodologie de recherche. Premièrement, puisque le recrutement des participantes s'est fait à partir de mon compte Facebook et Instagram, il se peut que la majorité des participantes fasse partie de mon entourage de près ou de loin. Alors, ces femmes ont grandi dans le même environnement démographique que le mien et peuvent avoir fréquenté la même école primaire ou secondaire et donc, avoir vécu des expériences similaires pouvant avoir influencé le développement de leur image corporelle. Ces biais n'ont pas été pris en compte dans la présentation des résultats. Ceci pourrait aussi influencer les impacts des images auxquelles elles sont exposées dans les réseaux sociaux sur leur image corporelle. En somme, il est difficile de pouvoir généraliser les résultats de la recherche. Deuxièmement, la taille de l'échantillon est limitée pour une démarche de recherche quantitative, ce qui est un autre défi pour affirmer une généralisation représentant une population. Ceci a été un choix stratégique en raison des limites temporelles liées à un mémoire de maîtrise. Toutefois, un échantillon de plus grande taille (100, 200 ou 300 participantes) aurait été davantage représentatif de la population et pourrait même apporter des changements aux résultats statistiques. Finalement, puisque cette recherche est de type descriptive corrélationnelle, il n'est pas possible d'affirmer des faits de cause à effet. Ainsi, il peut exister plusieurs autres nuances que celles présentées dans la discussion des résultats. Pour des recherches futures, il serait intéressant d'avoir recours à différents tests statistiques à ajouter aux tests de corrélation afin de découvrir des éléments médiateurs aux relations identifiées tels que des tests de régression. Néanmoins, malgré ces limitations, les réponses aux questions à développement ont amené une grande richesse et de la valeur aux données quantitatives, notamment par la convergence des réponses des participantes vis-à-vis les

impacts négatifs ainsi que les émotions ressenties de l'usage des réseaux sociaux sur l'image corporelle.

Dans un quatrième temps, nous avons présenté les résultats de l'analyse statistique des données collectées lors de la démarche de recherche. Il a été intéressant de découvrir que 20% des participantes ouvrent leur compte Facebook et/ou Instagram plus de 20 fois par jour. Ceci démontre que les réseaux sociaux sont omniprésents dans la vie quotidienne des femmes et multiplient les occasions d'exposition aux standards corporels de notre société. Nous avons aussi été agréablement surpris du niveau de satisfaction des femmes sur leur apparence physique. Nous avons sous-estimé ces données qui ont surpassées positivement nos attentes. En effet, selon la collecte des données, la majorité des participantes sont davantage satisfaites qu'insatisfaites de leur apparence physique en général. Il est réconfortant d'apprendre que malgré la pression à laquelle les femmes sont confrontées à travers des standards de beauté véhiculés, elles sont tout de même majoritairement satisfaites de leur apparence. Toutefois, nous n'avons pas été surpris d'apprendre que les participantes sont encore plus satisfaites de leur apparence physique affichée dans les réseaux sociaux. En effet, considérant la manipulation possible de ce qu'on veut afficher dans les réseaux sociaux selon l'intention de projeter une image idéale de soi-même, il est normal qu'on en soit plus satisfaite, car on a le contrôle de montrer ce qu'on souhaite être vu. Ensuite, les tests de corrélation de Spearman ont permis d'exposer plusieurs relations entre l'usage des réseaux sociaux et l'image corporelle. Notamment, l'exposition aux images représentant une apparence corporelle idéale dans les réseaux sociaux est en relation avec une pression ressentie chez les femmes à ressembler à ces images, à l'influence négative de ces images sur l'image corporelle des femmes et au recours à

l'entraînement physique et aux diètes alimentaires pour modifier l'apparence corporelle. Aussi, la fréquence de publication de *selfies* en relation avec leur modification par moyens technologiques ainsi que l'importance accordée au nombre de « J'aime » reçus sur leurs publications de *selfies*. Enfin, les relations entre la tendance des femmes à comparer leur apparence physique avec celle des célébrités et des paires affichée dans les réseaux sociaux et l'insatisfaction de l'image corporelle. Les réponses aux questions à développement ont ajouté de la profondeur aux résultats de corrélations, particulièrement en ce qui concerne la critique des standards corporels comme étant irréalistes et inatteignables, mais aussi le sentiment de motivation qu'apporte les images représentant ces standards.

Dans un dernier temps, nous avons discuté des résultats soutenus par la littérature et nous les avons analysés selon un esprit critique goffmanien. Lors de la discussion des résultats nous avons énoncé que les femmes ressentent une pression considérable non seulement à ressembler aux images de femmes représentant des standards corporels dans les réseaux sociaux, mais aussi à transformer leur corps, à s'entraîner et à bien manger. Il a aussi été intéressant de constater que la modification des *selfies* est une pratique courante chez celles qui publient des *selfies* et que certaines des participantes critiquent cette pratique, car elle change la perception de ce qui est normal physiquement, renforçant ainsi les normes irréalistes entourant l'image corporelle. Par la suite, nous avons connecté les éléments concernant les standards corporels dans les images des réseaux sociaux ainsi que les *selfies* modifiées à la comparaison de l'apparence physique. En effet, les femmes sont exposées à des images de femmes irréalistes dans les réseaux sociaux auxquelles elles se comparent. Ces comparaisons sont liées à l'insatisfaction de l'image corporelle. Des difficultés plus profondes quant à l'image

corporelle apparaissent lorsque ces comparaisons se font avec l'apparence corporelle projetée par les paires, puisque les normes entourant l'image corporelle véhiculées par les paires devraient techniquement être plus accessibles. Or, plusieurs femmes modifient leurs photos publiées, ce qui constitue donc une reproduction des normes irréalistes. Finalement, nous avons discuté de différents moyens pour répondre aux implications négatives de l'usage des réseaux sociaux sur l'image corporelle par le biais des propositions des participantes. Notamment, filtrer le contenu qu'on visualise dans les réseaux sociaux en sélectionnant des pages davantage axées sur la diversité corporelle, l'éducation auprès des jeunes pour le développement d'une image corporelle saine et enfin, transformer la culture des standards corporels pour des représentations corporelles diversifiées.

En terminant, à l'aide des résultats de la présente recherche, il a été possible de démontrer qu'il existe bel et bien une problématique quant aux implications psychologiques et sociales du contenu visuel véhiculant des standards corporels dans les réseaux sociaux sur l'image corporelle des jeunes femmes. Pour des recherches futures, il serait intéressant de prendre en considération les pistes de solutions proposées par les participantes et de les mettre en application lors d'une démarche de recherche expérimentale pour savoir s'il est réellement possible de déconstruire les normes entourant l'image corporelle et d'influencer la capacité de résilience des femmes face à la pression sociale causée par ces standards irréalistes.

BIBLIOGRAPHIE

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

Andrieu, B. (2013). Le marché du corps volumineux. Dans D. Le Breton, N. Pomarède, G. Vigarello, B. Andrieu, & G. Boëtsch, *Corps en formes* (pp. 85-92). Paris: CNRS Éditions.

Annesi, J. J. (2009). Correlations of changes in weight and body satisfaction for obese women initiating exercise: Assessing effects on ethnicity. *Psychological Reports, 105*, 1072-1076.

Bailey, K., Larmach, L., Gammage, K., & Sullivan, P. (2016). Self-objectification and the use of body image coping strategies: The role of shame in highly physically active women. *The American Journal of Psychology, 129*(1), 81-90.

Baril, A. (2007). De la construction du genre à la construction du « sexe » : les thèses féministes postmodernes dans l'oeuvre de Judith Butler. *Recherches féministes, 20*(2), 61-90.

Baril, A. (2009). Transsexualité et privilèges masculins: Fiction ou réalité? Dans L. Chamberland, B. W. Frank, & J. Ristock, *Diversité sexuelle et constructions de genre* (pp. 263-295). Québec: Presses de l'Université du Québec.

Bij de Vaate, A., Veldhuis, J., Alleva, J., Konjin, E., & van Hugten, C. (2018). Show your best self(ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood. *Telematics and Informatics, 35*(5), 1392-1407.

Boepple, L., Ata, R., Rum, R., & Thompson, J. (2016). Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration websites. *Body Image, 17*, 132-135.

Bordo, S. (2003). *Unbearable Weight: Feminism, Western culture, and the body*. Californie: Berkeley University of California Press.

Bourdieu, P. (1990). La domination masculine. *Actes de la recherche en sciences sociales, 84*(1), 2-31.

Bourgeois, M. (2006). Études sur le deuil. Méthodes qualitatives et méthodes quantitatives. *Annales médico-psychologiques, 164*(4), 278-291.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.

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

Bruening, A., Perez, M., & Ohrt, T. (2018). Exploring weight control as motivation for illicit stimulant use. *Eating Behaviors, 30*, 72-75.

Bryen, S. (1999). *Stigmate et métier*. Rennes: Presses universitaires de Rennes.

Carrotte, E., Prichard, I., & Lim, M. (2017). "Fitspiration" on social media: A content analysis of gendered images. *Journal of Medical Internet Research, 19*(3), e95.

Cash, T. (2004). Body image: past, present, and future. *Body Image, 1*, 1-5.

Cash, T., Cash, D., & Butters, J. (1983). "Mirror, mirror, on the wall...?": Contrast effects and self-evaluations of physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin, 9*(3), 351-358.

Chae, J. (2016). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior, 66*, 370-376.

Chou, H.-T., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking, 15*(2), 117-121.

Christensen, H. B. (1986). *La statistique: démarche pédagogique programmée*. Montréal: gaëtan morin éditeur.

Chua, T., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior, 55*, 190-197.

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*, 183-187.

Dakanalis, A., Zanetti, M., Riva, G., & Clerici, M. (2013). Psychosocial moderators of the relationship between body dissatisfaction and symptoms of eating disorders: A look at a sample of young Italian women. *European Review of Applied Psychology, 63*(5), 323-334.

Daye, C., Webb, J., & Jafari, N. (2014). Exploring self-compassion as a refuge against recalling the body-related shaming of caregiver eating messages on dimensions of objectified body consciousness in college women. *Body Image, 11*, 547-556.

De Braganza, N., & Hausenblas, H. (2010). Media exposure of the ideal physique on women's body dissatisfaction and mood: The moderating effects on ethnicity. *Journal of Black Studies, 40*(4), 700-716.

de Vries, D., & Kühne, R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Personality and Individual Differences, 86*, 217-221.

Descarries, F., & Mathieu, M. (2010). *Étude entre le rose et le bleu*. Québec: Conseil du statut de la femme, Direction des communications.

Dewing, M. (2010). *Les médias sociaux - 1. Introduction*. Ottawa: Bibliothèque du Parlement.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1-7.

Döring, N., Reif, A., & Poeschi, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior, 55*, 955-962.

Drapeau, M. (2004). Les critères de scientificité en recherche qualitative. *Pratiques psychologiques, 10*(1), 79-86.

Dumas, T., Maxwell-Smith, M., Davis, J., & Giulietti, P. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior, 71*, 1-10.

Englebert, J. (2015). Anorexie et intersubjectivité: étude phénoménologique et éthologique. *Annales médico-psychologiques, 173*(8), pp. 659-664.

Etgar, S., & Amichai-Hamburger, Y. (2017). Not all selfies took alike: Distinct selfie motivations are related to different personality characteristics. *Frontiers in Psychology, 8*.

Facebook. (2018). *Conditions d'utilisation*. Consulté le 06 23, 2018, sur Facebook: <https://www.facebook.com/legal/terms>

Facebook. (2018). *Pages d'aide*. Consulté le 06 30, 2018, sur Facebook: https://www.facebook.com/help/1017657581651994/?helpref=hc_fnav

Fardouly, J., & Vartanian, L. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image, 12*, 82-88.

Fardouly, J., Willburger, B., & Vartanian, L. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society, 20*(4), 1380-1395.

Feltman, C., & Szymanski, D. (2017). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles, 78*(5-6), 311-324.

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117.
- Forbes, G., & Frederick, D. (2008). The UCLA Body Project II: Breast and body dissatisfaction among African, Asian, European, and Hispanic American college women. *Sex Roles*, 58(7), 449-457.
- Fortin, M.-F. (2010). *Fondements et étapes du processus de recherche* (éd. 2nd). Montréal: Chenelière Éducation.
- Fox, W. (1999). *Statistiques sociales*. (L. Imbeau, Trad.) Québec: Presses de l'Université Laval.
- Fredrickson, B., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne 1. la présentation de soi*. Paris: Les éditions de minuits.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne 2. Les relations en public*. Paris: Les Éditions de minuit.
- Goffman, E. (1977). La ritualisation de la féminité. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14, 34-50.
- Gonzales, A., & Hancock, J. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 14(1/2), 79-83.
- Grogan, S. (2017). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. New York: Routledge.
- Haferkamp, N., & Krämer, N. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 14(5), 309-314.
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex Roles*, 58(9-10), 649-657.
- Heinberg, L., & Thompson, J. (1992). Social comparison: Gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance. *Journal of Social Behavior and Personality*, 7(2), 335-344.
- Hendrickse, J., Arpan, L., Clayton, R., & Ridgway, J. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100.

Henwood, K., & Pidgeon, N. (1994). Beyond the qualitative paradigm: A framework for introducing diversity within qualitative psychology. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 4(4), 225-238.

Ho, S., Lee, E., & Liao, Y. (2016). Social network sites, friends, and celebrities: The roles of social comparison and celebrity involvement in adolescents' body image dissatisfaction. *Social Media + Society*, 2(3), 1-11.

Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). "Strong beats skinny every time": Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76-79.

Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110.

Instagram. (2015). *Celebrating a community of 400 million*. Consulté le 06 30, 2018, sur Instagram: <http://instagram.tumblr.com/post/129662501137/150922-400million>

Instagram. (2018). *À propos de nous*. Consulté le 06 23, 2018, sur Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/>

Instagram. (2018). *Pages d'aide*. Consulté le 06 23, 2018, sur Instagram: <https://help.instagram.com>

Jacobi, L., Taylor, J., & Fante, R. (2014). The effects of sugar consumption on satisfaction with body size and weight among Black, Hispanic, and White females. *North American Journal of Psychology*, 16(2), 335.

Jacobsen, M. (2010). *The contemporary Goffman*. New York: Routledge.

Jong, S., & Drummond, M. (2016). Exploring online fitness culture and young females. *Leisure Studies*, 1-13.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kim, J., & Chock, T. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48, 331-339.

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110.

Kronenfeld, L., Reba-Harrelson, L., Von Holle, A., Reyes, M., & Bulik, C. (2010). Ethnic and racial differences in body size perception and satisfaction. *Body Image*, 7(2), 131-136.

- Laflamme, S. (2007). Analyses qualitatives et quantitatives : deux visions, une même science. *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, 3(1), 141-149.
- Le Breton, D. (1991). Corps et anthropologie: de l'efficacité symbolique. *Diogenes*, 0(92), 92.
- Le Breton, D. (2008). *La sociologie du corps*. Paris: Presses universitaires de France.
- Le Breton, D. (2010). D'une tyrannie de l'apparence: corps de femmes sous contrôle. Dans M. Dion, & M. Julien, *Éthique de la mode féminine* (pp. 3-26). Paris: Presses Universitaires de France.
- Le Breton, D. (2013). Obésités: entre stigmatisme et séduction. Dans D. Le Breton, N. Pomarède, G. Vigarello, B. Andrieu, & G. Boëtsch, *Corps en formes* (pp. 75-83). Paris: CNRS Éditions.
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2018). Selfie love: Predictors of image editing intentions on Facebook. *Telematics and Informatics*, 35(1), 186-194.
- Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, 54, 185-195.
- Mabe, A., Forney, K., & Keel, P. (2014). Do you "like" my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, 47(5), 516-523.
- Manago, A., Graham, M., Greenfield, P., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Markey, C., & Markey, P. (2009). Correlates of young women's interest in obtaining cosmetic surgery. *Sex Roles*, 61(3-4), 158-166.
- Marshall, C., Lengyel, C., & Utioh, A. (2012). Body dissatisfaction: Among middle-aged and older women. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 73(2), e241-e247.
- Martin, S., & Racine, S. (2017). Personality traits and appearance-ideal internalization: Differential associations with body dissatisfaction and compulsive exercise. *Eating Behaviors*, 27, 39-44.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27, 137-160.
- McGlynn, C. (2000). Image de la femme ultra-mince dans les médias: nourrit les troubles de l'alimentation. *The Journal of Addiction and Mental Health*, 13.
- McLean, S., Paxton, S., Wetheim, E., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorder*, 48(8), 1132-1140.

- Meier, E., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 17(4), 199-206.
- Mendelson, B., Mendelson, M., & White, D. (2001). Body-esteem scale for adolescents and adults. *Journal of Personality Assessment*, 76(1), 90-106.
- Metzl, J., & Kirkland, A. (2010). *Against health: How health became the new morality*. New York: New York University Press.
- Miles, M., & Huberman, A. (1984). Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft. *Educational Researcher*, 13(5), 20-30.
- Namian, D., & Garneau, S. (2017). *Erving Goffman et le travail social*. Ottawa: Les Presses de l'Université d'Ottawa.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 39-52.
- Olden, R. (2013). *Word of the year 2013*. Consulté le Juin 23, 2018, sur Oxford University Press: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2013>
- Palmer, C., & Bolderston, A. (2006). A brief introduction to qualitative research. *Canadian Journal of Medical Radiation Technology*, 37(1), 16-19.
- Parnell, K., Sargent, R., Thompson, S., Duhe, S., Valois, R., & Kemper, R. (1996). Black and white adolescent females' perceptions of ideal body size. *Journal of School Health*, 66(3), 112.
- Péladeau, N., & Mercier, C. (1993). Approches qualitative et quantitative en évaluation de programmes. *Sociologie et société*, 25(2), 111-124.
- Perloff, R. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11), 363-377.
- Plann. (2018). *How to add a link to your Instagram story (and get clickthroughs!)*. Consulté le 06 23, 2018, sur PLANN: <https://www.plannthat.com/instagram-story-links/>
- Pomarède, N. (2013). La cellulite et ses traitements. Dans D. Le Breton, N. Pomarède, G. Vigarello, B. Andrieu, & G. Boëtsch, *Corps en formes* (pp. 93-97). Paris: CNRS Éditions.
- Pounders, K., Kowalczyk, C., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, 50(9-10), 1879-1892.
- Prichard, I., & Tiggemann, M. (2008). Relations among exercise type, self-objectification, and body image in the fitness centre environment: The role of reasons for exercise. *Psychology of Sport & Exercise*, 9(6), 855-866.

- Ridgway, J., & Clayton, R. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram #selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, *19*(1), 2-7.
- Robert-McComb, J. (2008). Body image concerns throughout the lifespan. Dans J. Robert-McComb, R. Norman, & M. Zumwalt, *The Active Female Health Issues Throughout The Lifespan* (pp. 2-15). Totowa, NJ: Humana Press.
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., & Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*, *22*, 65-71.
- 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), 262-268.
- Rodgers, R., McLean, S., & Paxton, S. (2015). Longitudinal relationships among internalization of the media ideal, peer social comparison, and body dissatisfaction: Implications for the tripartite influence model. *Developmental Psychology*, *51*(5), 706-713.
- Rousseau, A., Rusinek, S., Valls, M., & Callahan, S. (2011). Influences socioculturelles médiatiques et insatisfaction corporelle chez les adolescentes françaises. *Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence*, *59*(3), 163-168.
- Royal Society For Public Health. (2017). *#StatusOfMind Social media and young people's mental health and wellbeing*. London: RSPH & Young Health Movement.
- Ruckel, L., & Hill, M. (2017). Look @ me 2.0: Self-sexualization in Facebook photographs, body surveillance and body image. *Sexuality & Culture*, *21*(1), 15-35.
- Shulman, D. (2017). *The presentation of self in contemporary social life*. Los Angeles: SAGE.
- Simpson, C., & Mazzeo, S. (2017). Skinny is not enough: A content analysis of fitspiration on pinterest. *Health Communication*, *32*(5), 560-567.
- Skinner, D., Tagg, C., & Holloway, J. (2000). Managers and research. *Management Learning*, *31*(2), 163-179.
- Smith, G. (2006). *Erving Goffman*. London: Routledge.
- Statista. (2018). *Facebook - Statistics & facts*. Consulté le 06 23, 2018, sur Statista The Statistics Portal: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

- Statista. (2018). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2018 (in millions)*. Consulté le 06 23, 2018, sur Statista The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Stice, E. (2002). Risk and maintenance factors for eating pathology: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin, 128*(5), 825-848.
- Strahan, E., Wilson, A., Cressman, K., & Buote, V. (2006). Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body Image, 3*, 211-227.
- Sung, Y., Lee, J.-A., & Kim, E. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences, 97*, 260-265.
- Svelander, A., & Wiberg, M. (2015). The practice of selfies. *Interactions, 22*(4), 34-38.
- Talbot, C., Gavin, J., Steen, T., & Morey, Y. (2017). A content analysis of thinspiration, fitspiration, and bonespiration imagery on social media. *Journal of Eating Disorders, 6*(1), 40.
- Thompson, J., & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science, 10*(5).
- Thompson, J., Heinberg, L., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Thompson, J., van den Berg, P., Roehrig, A., & Heinberg, L. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *International Journal of Eating Disorders, 35*(3), 293-302.
- Tiggemann, M., & Miller, J. (2010). The internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles, 63*(1-2), 79-90.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders, 46*(6), 630-633.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image, 15*, 61-67.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology, 23*(8), 1003-1011.
- Trifonas, P. (1995). Objectivity, subjectivity, and relativism: The case for qualitative methodologies in educational research. *The Journal of Educational Thought, 29*(1), 81-101.

Turcotte, E. (2016). Les méthodes mixtes dans la recherche féministe : enjeux, contraintes et potentialités politiques. *Recherches féministes*, 29(1), 111-128,241-242,248,254,261.

Vaterlaus, J., Patten, E., Roche, C., & Young, J. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157.

Verhoeven, J. (1980). An interview with Erving Goffman. *Research on Language and Social Interaction*, 26(3), 317-348.

Vigarello, G. (2013). Le "mincir" et ses difficultés. Dans D. Le Breton, N. Pomarède, G. Vigarello, B. Andrieu, & G. Boëtsch, *Corps en formes* (pp. 99-108). Paris: CNRS Éditions.

Vigarello, G. (2013). Le corps gras: Introduction. Dans D. Le Breton, N. Pomarède, G. Vigarello, B. Andrieu, & G. Boëtsch, *Corps en formes* (p. 295). Paris: CNRS Éditions.

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

Wängqvist, M., & Frisén, A. (2013). Swedish 18-year-olds' identity formation: Associations with feelings about appearance and internalization of body ideals. *Journal of Adolescence*, 36(3), 485-493.

Wikipédia. (2018). *Facebook*. Consulté le 06 23, 2018, sur Wikipédia L'encyclopédie libre: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipédia. (2018). *Instagram*. Consulté le 06 23, 2018, sur Wikipédia L'encyclopédie libre: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Winkin, Y. (1984). Entretien avec Erving Goffman. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 54, 85-87.

Yau, J., & Reich, S. (2018). "It's just a lot of work": Adolescents' self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.

ANNEXES

Annexe 1 : Certificat d'approbation éthique

12/02/2018

Université d'Ottawa
Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche



University of Ottawa
Office of Research Ethics and Integrity

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE | CERTIFICATE OF ETHICS APPROVAL

Numéro du dossier / Ethics File Number	S-01-18-291
Titre du projet / Project Title	Réseaux sociaux et image corporelle
Type de projet / Project Type	Mémoire de maîtrise / Master's major research paper
Statut du projet / Project Status	Approuvé / Approved
Date d'approbation (jj/mm/aaaa) / Approval Date (dd/mm/yyyy)	12/02/2018
Date d'expiration (jj/mm/aaaa) / Expiry Date (dd/mm/yyyy)	11/02/2019

Équipe de recherche / Research Team

Chercheur / Researcher	Affiliation	Rôle
Jolianne PAUL	École de service social / School of Social Work	Chercheur Principal / Principal Investigator
Alexandre BARIL	École de service social / School of Social Work	Superviseur / Supervisor

Conditions spéciales ou commentaires / Special conditions or comments

550, rue Cumberland, pièce 154 550 Cumberland Street, Room 154
Ottawa (Ontario) K1N 6N5 Canada Ottawa, Ontario K1N 6N5 Canada

☎ 613-562-5387 • 📠 613-562-5338 • ✉ ethique@uOttawa.ca / ethics@uOttawa.ca
www.recherche.uottawa.ca/deontologie | www.recherche.uottawa.ca/ethics



Le Comité d'éthique de la recherche (CÉR) de l'Université d'Ottawa, opérant conformément à l' *Énoncé de politique des Trois conseils* (2014) et toutes autres lois et tous règlements applicables, a examiné et approuvé la demande d'éthique du projet de recherche ci-nommé.

L'approbation est valide pour la durée indiquée plus haut et est sujette aux conditions énumérées dans la section intitulée "Conditions Spéciales ou Commentaires". Le formulaire « Renouvellement ou Fermeture de Projet » doit être complété quatre semaines avant la date d'échéance indiquée ci-haut afin de demander un renouvellement de cette approbation éthique ou afin de fermer le dossier.

Toutes modifications apportées au projet doivent être approuvées par le CÉR avant leur mise en place, sauf si le participant doit être retiré en raison d'un danger immédiat ou s'il s'agit d'un changement ayant trait à des éléments administratifs ou logistiques du projet. Les chercheurs doivent aviser le CÉR dans les plus brefs délais de tout changement pouvant augmenter le niveau de risque aux participants ou pouvant affecter considérablement le déroulement du projet, rapporter tout événement imprévu ou indésirable et soumettre toute nouvelle information pouvant nuire à la conduite du projet ou à la sécurité des participants.

The University of Ottawa Research Ethics Board, which operates in accordance with the *Tri-Council Policy Statement* (2014) and other applicable laws and regulations, has examined and approved the ethics application for the above-named research project.

Ethics approval is valid for the period indicated above and is subject to the conditions listed in the section entitled "Special Conditions or Comments". The "Renewal/Project Closure" form must be completed four weeks before the above-referenced expiry date to request a renewal of this ethics approval or closure of the file.

Any changes made to the project must be approved by the REB before being implemented, except when necessary to remove participants from immediate endangerment or when the modification(s) only pertain to administrative or logistical components of the project. Investigators must also promptly alert the REB of any changes that increase the risk to participant(s), any changes that considerably affect the conduct of the project, all unanticipated and harmful events that occur, and new information that may negatively affect the conduct of the project or the safety of the participant(s).

Riana MARCOTTE
 Responsable d'éthique en recherche / Protocol Officer
 Pour/For **Barbara GRAVES** Président(e) du/ Chair of the **Comité d'éthique de la recherche en sciences sociales et humanités / Social Sciences and Humanities Research Ethics Board**

550, rue Cumberland, pièce 154 550 Cumberland Street, Room 154
 Ottawa (Ontario) K1N 6N5 Canada Ottawa, Ontario K1N 6N5 Canada

☎ 613-562-5387 • 📠 613-562-5338 • ✉ ethique@uOttawa.ca / ethics@uOttawa.ca
www.recherche.uottawa.ca/deontologie | www.recherche.uottawa.ca/ethics

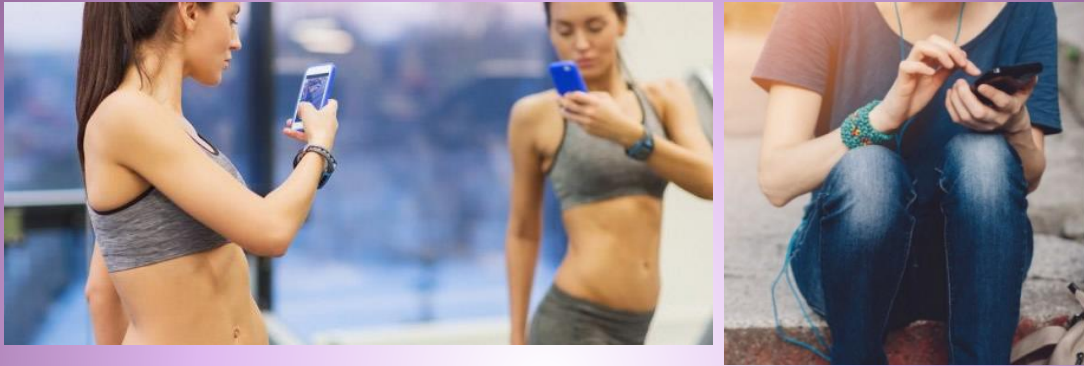
Annexe 2 : Affiche de recrutement

Recherche sur les réseaux sociaux et l'image corporelle



Par Jolianne Paul, T.S.I., étudiante à la maîtrise en service social de l'Université d'Ottawa

SOUS LA DIRECTION D'ALEXANDRE BARIL, PH.D, PROFESSEUR ADJOINT, ÉCOLE DE SERVICE SOCIAL À L'UNIVERSITÉ D'OTTAWA



Si vous...

- Êtes une femme âgée entre 18 et 30 ans
- Avez un compte Facebook et Instagram que vous utilisez tous les jours
- Êtes exposées à des images et vidéos faisant la promotion d'une image corporelle idéalisée

Je vous invite à participer à un questionnaire en ligne sur SurveyMonkey

Date limite: 8 avril 2018

Où : <https://fr.surveymonkey.com/r/reseauxsociauximagecorporelle>

Temps : Environ 15 minutes à compléter

L'objectif de la recherche est de comprendre l'implication émotionnelle, psychologique et sociale de l'exposition au contenu visuel des réseaux sociaux

Si vous avez des questions concernant la recherche, je vous invite à me contacter par courriel au jpaul049@uottawa.ca ou par messagerie privée sur Facebook.

La démarche éthique de ce projet a été approuvée par le comité d'éthique de la recherche de l'Université d'Ottawa.

Annexe 3 : Liste des ressources

Liste de ressources	
Ligne d'aide téléphonique	
Gatineau	Ottawa
Tel-Aide Outaouais 1-800-567-9699 819-775-3223	Tel-Aide Outaouais 1-800-567-9699 613-741-6433
Ligne de crise	
Gatineau	Ottawa
1-866-appelle	613-722-6914
Intervention individuelle	
Gatineau	Ottawa
La Maison Alonzo-Wright 2425 A rue Saint-Louis Gatineau QC 819-246-7277	Centre de santé communautaire du sud-est d'Ottawa 1355 rue Bank, suite 600 Ottawa ON 613-737-5115
Consultations psychosociales Info sociale: 811, option 2	Centre de ressources communautaires d'Ottawa Ouest 2 MacNeil Court Ottawa ON K2L4H7 613-591-3686
Centre de santé et des services sociaux Hull: 819-966-6510 Gatineau: 819-966-6550 Aylmer: 819-966-6540	Équipe de santé familiale Service de santé de l'Université d'Ottawa 300-100 Marie Curie Ottawa ON K1N 6N5 613-564-3950
Clinique de services psychologiques de l'Université du Québec en Outaouais (UQO) 283 boulevard Alexandre-Taché 2e étage F-2008 Gatineau QC J8X 3X7 819-773-1679	Centre de recherche et des services psychologiques École de psychologie, Faculté des sciences sociales Université d'Ottawa, Pavillon Vanier 136 Jean-Jacques Lussier, pièce 4031 Ottawa ON K1N 6N5 613-562-5289
	Clinique de counseling sans-rendez-vous 2255 avenue Carling Ottawa ON K2B 7Z5 613-722-2225
	Service familial catholique d'Ottawa 310 rue Olmstead Ottawa ON
	Service à la famille d'Ottawa 312 avenue Parkdale Ottawa ON 613-725-3601

Annexe 4 : Formulaire de consentement implicite

Consentement implicite

Titre de la recherche: Réseaux sociaux et image corporelle

Superviseur:

*Alexandre Baril, Ph.D.
Professeur Adjoint
École de service social
Faculté des sciences sociales
Université d'Ottawa
(613) 562-5800 poste 6386
abaril@uottawa.ca*

Étudiante:

*Jolianne Paul
Maîtrise en service social
Faculté des sciences sociale
Université d'Ottawa
jpaul049@uottawa.ca*

Invitation : Vous êtes invitée à participer au projet de recherche nommé ci-haut qui est mené par Jolianne Paul, étudiante à la maîtrise en service social de l'Université d'Ottawa. Cette recherche est effectuée sous la supervision d'Alexandre Baril, Ph.D, professeur adjoint à l'École de service social de l'Université d'Ottawa. Le présent document vous renseigne sur les modalités de ce projet.

Participation volontaire: Si vous acceptez de participer à ce projet, je vous demanderai de remplir le questionnaire ci-joint. Ceci devrait vous prendre environ 15 minutes. Le fait de remplir ce questionnaire indique votre acceptation de participer à ce projet. Veuillez SVP remplir le questionnaire avant le 8 avril 2018. Lorsque vous le remplissez, vous pouvez décider à tout moment de ne pas le finaliser, et/ou refuser de répondre à certaines questions, sans subir de conséquences négatives. Par contre, il ne sera pas possible de retirer le questionnaire après avoir été soumis puisqu'il sera anonyme.


Objectif: Ce projet de recherche vise à comprendre l'implication émotionnelle et psychologique de l'exposition au contenu visuel sur les réseaux sociaux et émettre des pistes de solutions en terme d'usage des réseaux sociaux ayant des retombées positives sur l'image corporelle.

Faculté des sciences sociales
École de service social

Faculty of Social Sciences
School of Social Work

sciencessociales.uOttawa.ca

socialsciences.uOttawa.ca

 120 Université / University
(12002) 12^e étage / 12th floor
Ottawa ON K1N 6N5
Canada



Avantages: Ce sondage offre l'occasion aux femmes de s'exprimer sur un sujet qui les concerne directement afin de faire avancer les connaissances sur les liens entre les réseaux sociaux et l'image corporelle. Cette opportunité d'expression permettra aux femmes de prendre conscience et d'avoir une meilleure compréhension des émotions et des habitudes liées à l'usage des réseaux sociaux. Ainsi, par la réflexion sur leur propre usage des réseaux sociaux et de l'impact émotionnel et psychologique de celui-ci sur elles-mêmes, il est possible de développer des nouvelles perspectives et stratégies quant à leur usage et devenir plus sensible aux messages qu'elles intériorisent pouvant leur faire vivre des inconforts émotionnels. Suite au rassemblement des réponses au sondage, une réflexion quant au développement de pistes de solutions en terme d'usage des réseaux sociaux sera entamée afin que cet usage soit positif pour les femmes. Finalement, les recherches sur le sujet sont limitées au Canada, d'autant plus chez la population francophone, ce qui amènera donc une nouvelle perspective du sujet qui sera pertinente pour les sciences sociales.

Désavantages: Étant donné que votre participation à cette recherche implique que vous donniez de l'information personnelle, il est possible qu'elle crée des moments d'inconfort émotionnel et psychologique. Nous ferons tout notre possible pour minimiser ces risques. En effet, vous trouverez au début du questionnaire une liste de ressources pour obtenir du soutien psychologique et émotionnel. De plus, vous aurez la possibilité à tout moment de ne plus participer au questionnaire et ce, sans conséquence, dans l'éventualité où ces moments d'inconfort vous seraient insupportables.

Confidentialité et anonymat: De notre part, l'information que vous partagerez restera strictement confidentielle et anonyme. Par contre, il est noté dans la politique de confidentialité de SurveyMonkey que : « [...] quelles que soient les mesures de sécurité et précautions que nous prenons, il y a toujours un risque que vos données personnelles puissent être vues et utilisées par des tiers non autorisés à la suite de la collecte et transmission de vos données par internet. » Pour de plus amples renseignements sur la politique de confidentialité de SurveyMonkey, nous vous invitons à consulter cette page Web : <https://fr.surveymonkey.com/mp/policy/privacy-policy>. Dans le cadre de la recherche, le contenu recueilli ne sera utilisé que pour une analyse statistique des données. Cette analyse a pour but de répondre à des hypothèses basées sur la littérature en lien avec les réseaux sociaux et l'image corporelle. Seules les personnes suivantes auront accès à l'information: *Jolianne Paul, Étudiante à la maîtrise en service social à l'Université d'Ottawa et SurveyMonkey Inc.* Afin de minimiser les risques d'atteinte à votre sécurité et pour assurer votre confidentialité nous vous recommandons d'utiliser des mesures de sécurité standard, telles que mettre fin à la session, fermer votre navigateur Internet et verrouiller votre écran ou appareil lorsque vous ne les utilisez plus / lorsque vous avez terminé l'étude. Votre anonymat est garanti, car nous ne vous demandons pas votre nom ou autre information permettant de vous identifier.

Faculté des sciences sociales
École de service social

Faculty of Social Sciences
School of Social Work

🖱️ sciencessociales.uOttawa.ca

🖱️ socialsciences.uOttawa.ca

📍 120 Université / University
(12002) 12^e étage / 12th floor
Ottawa ON K1N 6N5
Canada

Conservation des données: Les données recueillies seront conservées de façon sécuritaire à l'aide d'un mot de passe sur le compte de *SurveyMonkey* de la chercheuse ainsi que sur son ordinateur portable. Encore une fois, nous vous invitons à consulter la politique de confidentialité de *SurveyMonkey* afin de connaître les spécificités de conservation des données de la corporation : <https://fr.surveymonkey.com/mp/policy/privacy-policy>. Les données seront gardées pendant 5 ans à partir du 7 septembre 2018 pour ensuite être supprimées de manière sécuritaire.

Pour tout renseignement additionnel concernant cette étude, vous pouvez communiquer avec Jolianne Paul, T.S.I., Étudiante à la maîtrise en service social à l'Université d'Ottawa par courriel au jpaul049@uottawa.ca ou avec Alexandre Baril, Ph. D., professeur adjoint de l'école de service social de l'Université d'Ottawa au 613-562-5800 poste 6386 ou par courriel au abaril@uottawa.ca.

Pour tout renseignement sur les aspects éthiques de cette recherche, vous pouvez vous adresser au Responsable de l'éthique en recherche à l'Université d'Ottawa, 550, rue Cumberland, pièce 154, (613) 562-5387 ou ethique@uottawa.ca.

Veuillez conserver cette feuille d'information pour vos dossiers.

Jolianne Paul JP/jp
7 janvier 2018

*Jolianne Paul
Étudiante à la maîtrise en
service social
École de service social
Faculté des sciences sociales
Université d'Ottawa*

Alexandre Baril, Ph.D. AB/ab
7 janvier 2018

*Alexandre Baril, Ph.D.
Professeur Adjoint
École de service social
Faculté des sciences sociales
Université d'Ottawa*

Faculté des sciences sociales
École de service social

Faculty of Social Sciences
School of Social Work

🖱️ sciencessociales.uOttawa.ca

🖱️ socialsciences.uOttawa.ca

📍 120 Université / University
(12002) 12^e étage / 12th floor
Ottawa ON K1N 6N5
Canada



Annexe 5 : Questionnaire

Réseaux sociaux et image corporelle

1. Quel âge avez-vous? (choix de réponses)
18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30
2. Quelle est votre identité de genre?
 - Femme cisgenre (femme assignée femme à la naissance)
 - Femme transgenre
 - Personne assignée femme à la naissance de genre non binaire
 - Personne assignée femme à la naissance de genre fluide
 - Autre :
3. Dans quelle ville habitez-vous?
4. Origine ethnique
 - Caucasienne
 - Afro-Américaine
 - Asiatique
 - Hispanique
 - Autochtone
 - Arabe
 - Autre :
5. État conjugal
 - Célibataire
 - Fréquentation
 - En couple
 - Mariée
 - C'est compliqué

6. Nombre d'enfant

- Aucun
- Un
- Deux
- Trois
- Plus de trois

7. Revenu annuel

- 30 000\$ et moins
- 30 000\$ – 50 000\$
- 50 000\$ – 70 000\$
- 70 000\$ – 90 000\$
- 90 000\$ et plus

8. Avez-vous un compte :

- Facebook
- Instagram
- Les deux

9. Lequel utilisez-vous le plus souvent?

- Facebook
- Instagram
- De manière égale

10. À quelle fréquence utilisez-vous vos applications des réseaux sociaux quotidiennement?

- Une fois par jour
- 2 à 10 fois par jour
- 10 à 20 fois par jour
- Plus de 20 fois par jour

11. Quels sont vos usages des réseaux sociaux? (Choisir une ou plusieurs réponses)

- Suivre vos ami(e)s et connaissances
- Suivre l'actualité
- Lire divers articles
- Militantisme
- Réseautage politique
- Suivre des pages de décorations intérieures
- Suivre des célébrités
- Suivre des tutoriels de maquillage
- Suivre la mode vestimentaire
- Suivre des publications sur l'entraînement physique
- Suivre des publications sur la saine alimentation
- Suivre des publications sur des produits de beauté
- Suivre des publications sur des techniques esthétiques non chirurgicales
- Suivre des publications sur des techniques esthétiques chirurgicales
- Autres (veuillez préciser):

12. Quelles sont vos activités à travers les réseaux sociaux? (Choisir une ou plusieurs réponses)

- Observer le contenu (« stalker »)
- Aimer (« J'aime ») les publications
- Commenter les publications
- Partager des articles
- Partager des photos
- Partager des publications
- Partager des vidéos
- Afficher des photos de vous-même (« selfies »)
- Afficher des photos de vous, de votre famille, de vos ami(e)s
- Afficher des photos de voyage
- Afficher des photos de votre vie quotidienne (activités, repas, travail)
- Autre (veuillez préciser):

13. Quelle importance accordez-vous au nombre de « J'aime » sur vos publications en général sur les réseaux sociaux?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Assez
- Beaucoup

14. À quelle fréquence affichez-vous des photos de vous-même sur les réseaux sociaux ?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- À tous les jours

15. Utilisez-vous des moyens technologiques pour modifier vos photos de vous-même publiées sur les réseaux sociaux tels que des options filtres, découpage et autres?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Toujours

16. Ressentez-vous une le besoin de modifier vos photos de vous-même publiées sur les réseaux sociaux?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Assez
- Beaucoup

17. Si vous modifiez vos photos, s'agit-il d'une pression extérieure de la part:

- Des ami(e)s
- De la famille
- De votre conjoint(e)
- Des médias
- Des personnalités publiques
- Des standards corporels
- Des standards visuels sur les réseaux sociaux
- Aucune pression
- Autre :

18. Quelle importance que vous accordez au nombre de « J'aime » sur vos photos de vous-même publiées sur les réseaux sociaux?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Assez
- Beaucoup

19. Quelle importance accordez-vous à l'opinion des autres sur vos photos de vous-même publiées sur les réseaux sociaux?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Assez
- Beaucoup

20. Quel est votre niveau de satisfaction de votre apparence physique en général?

- Pas satisfaite
- Peu satisfaite
- Moyennement satisfaite
- Satisfaite
- Très satisfaite

21. Quel est votre niveau de satisfaction de votre apparence du visage?

- Pas satisfaite
- Peu satisfaite
- Moyennement satisfaite
- Satisfaite
- Très satisfaite

22. Quel est votre niveau de satisfaction de la forme de votre corps?

- Pas satisfaite
- Peu satisfaite
- Moyennement satisfaite
- Satisfaite
- Très satisfaite

23. Quel est votre niveau de satisfaction de votre poids?

- Pas satisfaite
- Peu satisfaite
- Moyennement satisfaite
- Satisfaite
- Très satisfaite

24. Quel est votre niveau de satisfaction de votre apparence physique affichée dans les réseaux sociaux

- Pas satisfaite
- Peu satisfaite
- Moyennement satisfaite
- Satisfaite
- Très satisfaite

25. Pour vous, la beauté extérieure est-elle importante?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Assez
- Beaucoup

26. Faites-vous attention aux regards des autres sur votre apparence physique?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Assez
- Beaucoup

27. Avez-vous des complexes corporels?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Assez
- Beaucoup

28. Comment percevez-vous votre apparence physique comparativement à l'apparence des autres personnes en général?
- En-dessous de la moyenne
 - Un peu en-dessous de la moyenne
 - Correspond à la moyenne
 - Un peu meilleure
 - Meilleure
29. Avez-vous déjà eu recours à des techniques esthétiques non chirurgicales (injections botox, traitement de la cellulite, etc.)?
- Oui
 - Non
 - Seulement sur mon visage
 - Seulement sur mon corps
30. Auriez-vous recours à des techniques esthétiques non chirurgicales (injections botox, traitement de la cellulite, etc.) pour mettre fin à un ou plusieurs de vos complexes corporels?
- Oui
 - Non
 - Peut-être
 - Seulement sur mon visage
 - Seulement sur mon corps
31. Avez-vous déjà eu recours à des techniques esthétiques chirurgicales (augmentation mammaire, liposuction, etc.)?
- Oui
 - Non
 - Seulement sur mon visage
 - Seulement sur mon corps

32. Auriez-vous recours à des techniques esthétiques chirurgicales (augmentation mammaire, liposuccion, etc.) pour mettre fin à un ou plusieurs de vos complexes corporels?
- Oui
 - Non
 - Peut-être
 - Seulement sur mon visage
 - Seulement sur mon corps
33. Avez-vous déjà eu recours à des techniques afin de modifier votre apparence corporelle tels que l'entraînement physique?
- Jamais
 - Rarement
 - Parfois
 - Souvent
 - Toujours
34. Avez-vous déjà eu recours à des techniques afin de modifier votre apparence corporelle tels que les diètes alimentaires?
- Jamais
 - Rarement
 - Parfois
 - Souvent
 - Toujours
35. Combien d'argent dépensez-vous par mois sur des produits de beauté ou liés au contrôle du poids?
- 0-15\$
 - 15-50\$
 - 50-100\$
 - 100-200\$
 - 200-300\$
 - 300-500\$
 - 500\$ et plus

36. Avez-vous déjà souffert d'un trouble alimentaire?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Assez
- Beaucoup

37. Avez-vous été victimes de moqueries ou de commentaires désobligeants à l'égard de votre apparence physique dans le passé?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Assez
- Beaucoup

38. À quelle fréquence êtes-vous exposées à des images sur les réseaux sociaux qui représentent une apparence corporelle idéale ?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Toujours

39. Est-ce que ces images vous font réfléchir sur votre image corporelle ?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Assez
- Beaucoup

40. Est-ce que ces images influencent votre perception sur votre image corporelle ?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Assez
- Beaucoup

41. Comment ces images influencent votre perception sur votre image corporelle ?
- Positivement
 - Négativement
 - Aucun effet sur mon image corporelle
 - Ça dépend (veuillez préciser) :
42. Ressentez-vous une pression à ressembler à ces images?
- Pas du tout
 - Un peu
 - Moyennement
 - Assez
 - Beaucoup
43. Avez-vous déjà eu recours à des techniques afin de modifier votre apparence corporelle tels que l'entraînement physique suite à l'exposition des images véhiculant un idéal corporel dans les réseaux sociaux?
- Jamais
 - Rarement
 - Parfois
 - Souvent
 - Toujours
44. Avez-vous déjà eu recours à des techniques afin de modifier votre apparence corporelle tels que les diètes alimentaires suite à l'exposition des images véhiculant un idéal corporel dans les réseaux sociaux?
- Jamais
 - Rarement
 - Parfois
 - Souvent
 - Toujours

45. Sur quoi portez-vous votre attention dans les images des personnes que vous voyez dans les réseaux sociaux? (Une ou plusieurs réponses)
- Les vêtements qu'elles portent
 - Leur maquillage et leur coiffure
 - Le nombre de « J'aime »
 - Leur corps
 - Leur look en général
 - La qualité de l'image
 - L'esthétique de l'image
 - Le décor
 - Le paysage
 - Les émotions dégagées de l'image
 - Autre (veuillez préciser):
46. Êtes-vous tentées d'acheter des produits dont les célébrités en font la promotion dans les réseaux sociaux?
- Pas du tout
 - Un peu
 - Moyennement
 - Assez
 - Beaucoup
47. À quelle fréquence êtes-vous exposées à une image corporelle diversifiée (race, style, genre, différentes formes et grosseurs de corps) dans les réseaux sociaux ?
- Jamais
 - Rarement
 - Parfois
 - Souvent
 - Toujours
48. Est-ce que ces images diversifiées ont une influence positive sur votre image corporelle ?
- Pas du tout
 - Un peu
 - Moyennement
 - Assez
 - Beaucoup

49. Êtes-vous davantage exposés à des images corporelles idéales ou diversifiées dans les réseaux sociaux ?
- Image corporelle idéale
 - Image corporelle diversifiée
 - Les deux
 - Aucune
50. Avez-vous vous tendance à comparer votre apparence physique avec vos amies et connaissances sur les réseaux sociaux?
- Jamais
 - Rarement
 - Parfois
 - Souvent
 - Toujours
51. Comment ces comparaisons influencent-elles votre perception sur votre image corporelle ?
- Positivement
 - Négativement
 - Aucun effet sur mon image corporelle
 - Ça dépend (veuillez préciser) :
52. Comment percevez-vous votre apparence physique comparativement à l'apparence de vos amies et connaissances sur les réseaux sociaux?
- En-dessous de la moyenne
 - Un peu en-dessous de la moyenne
 - Correspond à la moyenne
 - Un peu meilleure que la moyenne
 - Meilleure que la moyenne
53. Quel est votre niveau de satisfaction de votre apparence physique lorsque vous vous comparez à l'apparence physique de vos amies et connaissances sur les réseaux sociaux? :
- Pas satisfaite
 - Peu satisfaite
 - Moyennement satisfaite
 - Satisfaite
 - Très satisfaite

54. Avez-vous vous tendance à comparer votre apparence physique avec des personnes inconnues sur les réseaux sociaux (célébrités d'Hollywood, célébrités Instagram/Facebook, autres)?
- Jamais
 - Rarement
 - Parfois
 - Souvent
 - Toujours
55. Comment ces comparaisons influencent votre perception sur votre image corporelle ?
- Positivement
 - Négativement
 - Aucun effet sur mon image corporelle
 - Ça dépend (veuillez préciser) :
56. Comment percevez-vous votre apparence physique comparativement à l'apparence physique des personnes inconnues sur les réseaux sociaux (célébrités d'Hollywood, célébrités Instagram/Facebook, autres)?
- En-dessous de la moyenne
 - Un peu en-dessous de la moyenne
 - Correspond à la moyenne
 - Un peu meilleure que la moyenne
 - Meilleure que la moyenne
57. Quel est votre niveau de satisfaction de votre apparence physique lorsque vous vous comparez à l'apparence physique des personnes inconnues sur les réseaux sociaux (célébrités d'Hollywood, célébrités Instagram/Facebook, autres)?
- Pas satisfaite
 - Peu satisfaite
 - Moyennement satisfaite
 - Satisfaite
 - Très satisfaite

58. Vous arrive-t-il de dénigrer votre apparence corporelle?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Toujours

59. Vous arrive-t-il d'avoir honte de votre corps?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Toujours

60. Vous sentez-vous en préoccupation de votre apparence corporelle?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Toujours

61. Ressentez-vous le besoin de plaire physiquement aux autres?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Toujours

62. Ressentez-vous le besoin de perdre du poids?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Assez
- Beaucoup

63. Quelles sont les trois émotions principales que vous ressentez par rapport à votre image corporelle quand vous faites usage de vos réseaux sociaux?
64. Parlez-moi de vos relations interpersonnelles (présentes ou passées) telles que vos relations amoureuses, amicales, familiales, à l'école et au travail qui ont eu un impact sur votre image corporelle:
65. Quels seraient selon vous les trois plus grands impacts négatifs des réseaux sociaux sur l'image corporelle?
66. S.V.P veuillez partager des pistes de solutions qui pourraient aider à l'augmentation de la satisfaction de l'image corporelle des femmes qui utilisent les réseaux sociaux?
67. Vous êtes invitées à ajouter des commentaires que vous jugez pertinents, s'il y a lieu, au sujet des réseaux sociaux et de l'image corporelle :