

**UNIVERSITÉ CLAUDE BERNARD LYON 1 - INSTITUT NATIONAL SUPÉRIEUR DU
PROFESSORAT ET DE L'ÉDUCATION, ACADÉMIE DE LYON**

**L'INFLUENCE DES IMAGES DIFFUSEES PAR LES RESEAUX SOCIAUX
SUR L'IMAGE DE SOI DES ADOLESCENTS**

**Mémoire présenté pour l'obtention du Master MEEF (Métiers de
l'Enseignement, de l'Éducation et de la Formation)**

Mention : 2ème degré

Parcours : MEEF Encadrement et accompagnement éducatifs

Responsable de la mention : BELKIS Nadia

Présenté par :

MATHIEU Justine

Sous la direction de :

POYET Françoise

Examineurs :

**POYET Françoise
BELKIS Nadia**

Année 2023-2024

N° d'étudiant : 12202924

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS.....	
INTRODUCTION	1
PARTIE 1. Revue de littérature	4
1. 1 Les réseaux sociaux et les images	4
1.1.1 Les réseaux sociaux	4
1.1.2 L'utilisation des images sur les réseaux sociaux.....	6
1.1.3 Pression des réseaux sociaux sur les normes de beauté	8
1.2 La construction de l'image de soi	13
1.2.1 L'effet des normes de beauté sur l'image de soi.....	13
1.2.2 Relation entre la perception du corps et l'estime de soi	15
1.2.3 L'image du corps et le social.....	17
1.3 La transformation de l'âge adolescent	19
1.3.1 Le concept d'adolescence.....	19
1.3.2 L'adolescence comme transition.....	21
1.3.3 L'adolescence comme changement	24
PARTIE 2. Méthodologie.....	26
2. 1 Méthodologie utilisée	26
2.1.1 Sujet d'étude	26
2.1.2 Lieu et qualification des questionnaires.....	28
2.1.3 Les hypothèses	29
2.2 Analyse des données.....	32
2.2.1 La vision d'un physique idéal.....	32
2.2.2 Le lien entre le physique et l'image de soi	37

2.2.3 Influence du temps passé sur les réseaux sociaux	41
2.3 Discussion.....	47
2.3.1 Réponses aux questionnements.....	47
2.3.2 Limites.....	49
2.3.3 Ouvertures	49
CONCLUSION	51
BIBLIOGRAPHIE.....	53
TABLES DES ILLUSTRATIONS.....	57
GLOSSAIRE.....	59
ANNEXES.....	60
Annexe A. Le questionnaire	60
Annexe B. Photo des différents physiques féminins présente dans le questionnaire.	62
Annexe C. Photo des différents physiques masculins présente dans le questionnaire.	62

AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS

Ce mémoire découle d'une réflexion initiée lors de ma licence en psychologie, évoluant au fil de mes études de master. En observant les adolescents au cours de ces deux dernières années, j'ai constaté l'importance des réseaux sociaux dans leur vie. Ainsi, il m'a semblé essentiel d'approfondir ce sujet.

Ce rapport a pu voir le jour grâce au soutien de ma directrice de mémoire, Madame Françoise Poyet que je remercie.

Je voudrais également remercier la responsable de notre master Madame Nadia Belkis, pour sa bienveillance tout au long de ces deux années d'étude ainsi que nos formateurs que j'ai pu côtoyer tout le long de ces deux années.

Merci au soutien sans faille de mes collègues de master qui m'ont guidé et aidé tout au long de mon parcours.

Un grand merci aux élèves des différents établissements qui ont répondu aux questionnaires, ainsi que les personnels des établissements qui m'ont accordé leur confiance pour l'utilisation du questionnaire dans leurs établissements.

Pour finir, merci à Alexandre Polizzi pour la grande aide apportée et les corrections apportées à ce rapport.

INTRODUCTION

« Les adolescents de 12 à 17 ans sont 99 % à disposer d'une connexion Internet, la proportion est de 95 % pour les 18-25 ans. La part des 11-17 ans se connectant à internet est passée de 23 % en 2003 à 77 % en 2013. Parmi les adolescents de 17 ans déclarant avoir utilisé Internet durant les sept derniers jours, environ 25 % l'utilise entre 2 et 5 heures par jour, près de 20 % entre 5 et 10 heures et 10 % au-delà de 10 heures dans la journée. » (Dany, L., Moreau, L., Guillet, C. & Franchina, C, 2016, p 570).

En 10 ans, la fréquence d'utilisation d'Internet par les personnes âgées de 11 à 17 ans a augmenté de 54 %. Sur la base de données datant de 2013, il est évident que l'utilisation d'Internet par les jeunes est en constante augmentation. En cette année 2024, nous sommes pleinement immergés dans l'ère numérique, suggérant ainsi une utilisation d'Internet encore plus prononcée qu'en 2013. Comme le montrent les statistiques ci-dessus, Internet a progressivement pris une place majoritaire dans notre vie. La quasi-totalité des adolescents de 12 à 17 ans ont accès à cet outil qui peut être utilisé pour apprendre, communiquer ou se divertir. Internet a permis aux réseaux sociaux de se développer.

Les réseaux sociaux sont un moyen de se divertir, mais ils sont également une plateforme essentielle pour la sociabilisation. Au cours des 20 dernières années, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat et TikTok se sont succédé dans le temps. Jusqu'à aujourd'hui, ils ont réussi à occuper une place prépondérante dans l'utilisation d'Internet.

Prenons l'exemple de la pandémie de COVID-19 qui a touché la France en mars 2020. Nous avons été contraints de nous confiner pendant deux mois. Pour tous, cet isolement a été difficile à surmonter. L'ennui pouvait vite se faire ressentir. Il fallait prendre des nouvelles de nos proches, et les réseaux sociaux étaient un bon moyen pour envoyer des vidéos ou des photos, comme WhatsApp ou Messenger, par exemple. Pour suivre des cours en ligne ou participer à des réunions de travail, Teams ou Skype ont pu être utilisés. Pour s'occuper, en revanche, nous pouvions compter sur TikTok, avec ses vidéos et ses défis de danse notamment, mais également sur Instagram pour publier des photos de nous, regarder et suivre la vie de nos amis, mais aussi de nos stars préférées. Les réseaux sociaux sont devenus nos meilleurs amis pendant cette crise. À titre d'exemple, TikTok, qui n'était alors pas très connu, est devenu de plus en plus populaire. Pendant le confinement, un nombre croissant de personnes ont installé TikTok.

Nos écrans sont devenus une source d'amusement et de socialisation, notamment le téléphone portable qui est devenu indispensable de nos jours ; 95 % des 15-29 ans en possèdent un en 2021, selon l'Insee¹. Ainsi, il ne peut être nié qu'aujourd'hui, la technologie joue un rôle important dans le quotidien. Cette technologie est désormais plus accessible à tous, en particulier aux jeunes adolescents. Selon la CNIL², 82 % des enfants âgés de 10 à 14 ans utilisent régulièrement Internet sans que leurs parents ne soient présents. Si l'on s'intéresse davantage aux réseaux sociaux ainsi qu'à Internet en général, la période de première inscription est généralement comprise entre 8 et 9 ans (CNIL), tandis que les réseaux sociaux sont interdits à partir d'au moins 13 ans. Les adolescents commencent tôt à s'inscrire et passent plus de temps sur Internet qu'auparavant.

Ils cherchent non seulement l'approbation de leurs pairs, mais aussi une certaine émancipation vis-à-vis de leurs parents. Dans cette phase de transition, ils ont besoin d'une sociabilisation et d'une attention particulière. Leur corps et leur personnalité sont en construction, tout comme leur acceptation. L'adolescent teste à la fois ses propres limites et celles des autres. Il est constamment à la recherche de lui-même et des autres ; il doit trouver l'équilibre entre s'éloigner de ses parents sans trop s'éloigner d'eux. L'adolescence est le passage de l'enfance à l'âge adulte. Pour se construire, ils ont besoin d'être entourés socialement, d'où le besoin de sociabilisation. Les réseaux sociaux sont un endroit idéal pour se faire connaître et se mettre en avant.

Après avoir rassemblé toutes ces informations, une recherche sur la relation entre les adolescents et les réseaux sociaux semble ainsi très pertinente. De plus, la période de transition et la recherche à travers laquelle ils passent sont d'autant plus fascinantes à observer. La question de l'impact potentiel des réseaux sociaux est donc une suite logique. Nous savons que les réseaux sociaux, tels qu'Instagram ou TikTok, reposent sur des images et des vidéos. Les images sont donc très présentes et peuvent avoir un impact significatif. Nous pouvons ainsi

¹<https://www.insee.fr/fr/statistiques/6036909#:~:text=En%202021%2C%2095%20%25%20de%20la,t%C3%A9l%C3%A9phone%20fixe%20dans%20son%20foyer.>

²<https://www.cnil.fr/fr/droits-numeriques-des-mineurs-la-cnil-publie-les-resultats-du-sondage-et-de-la-consultation-publique>

formuler la problématique suivante : En quoi les images véhiculées sur les réseaux sociaux influencent-elles l'image de soi des adolescents ?

À partir de cette problématique, nous pouvons supposer que les images que les adolescents voient sur les réseaux sociaux influencent leur image de soi. En effet, ces jeunes sont en pleine période de formation de leur pensée et de construction de leur personnalité, aussi bien sur le plan psychologique que physique. Nous pouvons également supposer que l'image de soi des femmes est impactée de manière plus négative que celle des hommes, étant donné que les standards de beauté sont davantage représentés pour les femmes. Afin de répondre à notre question, nous commencerons par définir certains concepts essentiels tels que l'adolescence, l'image de soi et les réseaux sociaux. Ces définitions sont cruciales pour la compréhension du sujet. Ensuite, nous chercherons à établir le lien entre les adolescents, les réseaux sociaux et l'image de soi. Enfin, nous réaliserons une enquête de terrain auprès des adolescents pour confirmer nos hypothèses ou découvrir de nouvelles pistes de réflexion.

PARTIE 1. Revue de littérature

1. 1 Les réseaux sociaux et les images

1.1.1 Les réseaux sociaux

Avant d'être assimilé aux réseaux sociaux ou à Internet, le terme "réseau" existait déjà. Au XVIIe siècle, il faisait référence à un tissu utilisé pour attraper les animaux ou à une coiffe pour les femmes (Mercklé, 2016). Plus tard, entre le XVIIIe siècle et le XIXe siècle, il désignait les différents chemins et routes que l'on pouvait trouver, comme le réseau de transport en commun de chaque ville, par exemple (Mercklé, 2016).

Le mot « réseau » a pris un autre sens avec l'arrivée de l'informatique ; on parle alors de « réseaux informatiques » ou de « réseaux Wi-Fi ». Le mot « réseau » est devenu rapidement le terme qui désigne Internet : « l'habitude s'est prise très vite, en quelques années seulement, de désigner Internet par ce mot, employé absolument ou même redoublé : « le Réseau », voire le « réseau des réseaux », et désormais donc ces fameux sites de « réseaux sociaux » en ligne » (Mercklé, 2016, p. 7).

En termes de définition Nicole Ellison et Danah Boyd définissent les réseaux sociaux comme : « des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ainsi que de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme » (Cardon, 2011, p 141).

Cette définition suggère que les réseaux sociaux sont un moyen de socialisation. Ils permettent d'avoir des amis virtuels, de communiquer avec eux et de partager différents aspects de nos vies privées. « Se publier sous toutes ses facettes sert à la fois à afficher sa différence et son originalité et à accroître les chances d'être identifié par d'autres » (Cardon, 2011, p 142). Ainsi, nous pouvons pleinement exprimer l'étendue de notre personnalité et sa complexité. Comme mentionné dans la citation, nous devons démontrer nos caractéristiques uniques et ce qui nous distingue des autres. Les réseaux sociaux peuvent être un moyen d'accepter notre

différence et notre singularité tout en permettant de se sentir inclus dans différents groupes. Il existe de nombreuses communautés sur les réseaux sociaux, parmi lesquelles se retrouvent les passionnés d'automobile, de décoration, de mode ou encore de sport. Il est possible d'appartenir à l'une ou plusieurs de ces communautés, ce qui génère un sentiment d'inclusion dans un groupe virtuel.

Bien que nous ayons abordé les aspects positifs des réseaux sociaux, de nombreux aspects négatifs viennent assombrir cette perspective. En effet, pour étudier la globalité des réseaux sociaux, il faut également prendre en compte les dérives qui peuvent exister et avoir un impact sur l'image de soi des adolescents.

L'affirmation de soi est une tendance sur les réseaux sociaux qui limite les mauvais côtés de soi, elle se définit de la façon suivante : « L'affirmation de soi est un acte visant à réduire au maximum l'impact du mauvais côté de soi, et permettant aussi de créer pour autrui une image sociale et positive » (Lee, S. & Kim, Y, 2016, p54). Les défauts sont mis de côté pour laisser place aux qualités de chacun, créant ainsi une image plus lisse et idéale de soi sur les réseaux sociaux. D'une certaine façon, une partie de soi est dissimulée, et finalement, toute l'étendue des personnalités n'est pas représentée. Se concentrer sur le positif tout en laissant de côté le négatif occulter les défauts, laissant apparaître une vie dite parfaite, ce qui peut générer un sentiment d'infériorité.

Les réseaux sociaux peuvent également provoquer du stress, de la fatigue, ainsi qu'un sentiment de violation de la vie privée, en raison de la quantité d'informations demandées. La protection de la vie privée est importante pour les utilisateurs, car elle concerne l'intimité, tandis que : « dans un système de spécifications, les réseaux sociaux établissent quasi publiquement, ou à portes ouvertes, les renseignements personnels : sexe, âge, profession, goûts culturels, idéologie, religion et proposent la liste des autres utilisateurs qui sont en coordination. » (Lee, S. & Kim, Y, 2016, p.56). Bien que les réseaux sociaux soient un moyen efficace de partager, l'excès d'information partagée peut être nocif et envahir la vie personnelle.

1.1.2 L'utilisation des images sur les réseaux sociaux

D'après le Larousse³, une image peut être définie comme une : « Reproduction d'un objet matériel donnée par un système optique et, en particulier, par une surface plane réfléchissante ou un miroir : Regarder son image dans une glace.» mais également comme une : « Reproduction d'un objet matériel par la photographie ou par une technique apparentée : Image floue. Image radioscopique d'un organe ». Dans les deux cas ici présents, on parle d'un objet matériel reproduit ; cependant, c'est la façon dont il est reproduit qui change. Par exemple, on peut parler d'un miroir ou d'une photographie. Le terme « objet matériel » peut être observé dans les deux définitions, c'est-à-dire qu'il s'agit d'un objet du quotidien (lampe, chaise) ou de nous, notre reflet dans le miroir, qui n'a pas subi de modification. La photo montre un objet matériel tel qu'il est.

Au XXI^e siècle, les images ont acquis une grande importance, notamment dans les publicités, en particulier sur les panneaux publicitaires comme ceux de Times Square. En tout lieu, nous pouvons toujours voir des images qui stimulent nos yeux.

Pour Michel Mélot « L'image n'est ni un concept, ni une association d'idées successives. Elle ne parle pas. Elle n'a pas de grammaire. Elle montre, reproduit, informe, imagine et l'essentiel de ce qu'elle exprime est irréductible au langage. » (2005, p 361). Pour lui, l'image ne remplace pas la parole ; en revanche, elle peut l'accompagner. « Que faire à l'heure où votre téléphone portable enregistre une image aussitôt vue, aussitôt copiée, aussitôt effacée ? Quand on prend une photo comme on fait un clin d'œil. Quand les moteurs photographiques prennent des images en rafale et que l'image devient un flux qui défile à vingt-quatre unités par seconde sur tous les écrans du monde ? » (Melot, 2005, p. 361). Dans cet article, datant de 2005, l'auteur décrit la rapidité avec laquelle les images évoluent. On peut aisément supposer que ce constat est d'autant plus vrai aujourd'hui, où le numérique et les téléphones portables sont devenus indispensables dans nos vies. Selon lui, les images défilent sans que l'on puisse vraiment les regarder ; elles forment simplement un flux continu.

³ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604>

À l'ère du numérique, il est facile de relier les pensées de Michel Mélot (2005) aux réseaux sociaux, en particulier Instagram, qui offre un flux d'images que l'on peut parcourir en quelques secondes. C'est pourquoi nous allons aborder ci-dessous l'utilisation et l'impact des images sur les réseaux sociaux.

Comme mentionné précédemment, les images font partie de notre vie quotidienne, il est rare de rencontrer des réseaux sociaux avec uniquement du texte. Parce qu'Instagram est rempli de photos et de vidéos, son contenu met en avant cela. Nous pouvons bien évidemment inclure une description sous les vidéos et les photos que nous pouvons importer sur ce réseau social, mais elle est minime par rapport aux photos. La photo est la première chose à voir.

Selon Michel Melot, « Les images se présentent rarement seules. Elles vivent en colonies nombreuses et c'est souvent la série, la collection qui leur donne un sens. Une image solitaire est une expression globale, inarticulée. Ce n'est qu'insérée dans une suite, comparée, contrastée, que l'on peut commencer à parler non pas d'une grammaire mais au moins d'une syntaxe de l'image, et espérer pouvoir lui faire dire autre chose que ce qu'elle montre. » (Melot, 2005, p. 362). Il est rare d'avoir une suite d'images sur les réseaux sociaux ; souvent, il n'y en a qu'une, parfois avec une description, parfois sans. Il peut donc être difficile de l'interpréter et de lui donner une signification ; on l'interprète donc de manière subjective et on s'imagine une signification qui nous est propre.

Ainsi, les images sur les réseaux sociaux peuvent être trompeuses en raison de notre interprétation et des images modifiées pour satisfaire un critère idéalisé. Il est donc crucial de comprendre que les images sur les réseaux sociaux ne sont pas comme un miroir, c'est-à-dire le reflet d'un objet existant ou de nous-mêmes. Il peut s'agir d'une image prise par un appareil photo ou un téléphone et modifiée sur les réseaux sociaux. Il faut toujours vérifier la source et les modifications, car la seule authenticité se trouve dans le reflet d'un miroir et non sur Internet.

1.1.3 Pression des réseaux sociaux sur les normes de beauté

Les normes de beauté ont toujours été présentes dans notre vie et ont évolué au fil du temps. Avant les années 1960, la minceur n'était pas une exigence pour le corps ; c'est à partir de cette période que la minceur est devenue une norme de beauté commune pour tous. Dans les années 1980, la minceur est devenue une sorte d'interdiction des excès alimentaires, donnant lieu à l'émergence de régimes et de conseils nutritionnels. C'est à cette époque que les réseaux sociaux ont pris leur place de choix, nous permettant de nous présenter autant sur le plan de la personnalité que sur celui du physique (Hugol-Gential, 2022). Cette tendance se manifeste sur les réseaux sociaux, non seulement dans le domaine de la mode, mais également dans d'autres domaines tels que le corps et l'alimentation. Les normes de beauté sont principalement véhiculées par les réseaux sociaux, notamment dans ces différents domaines, ce qui pourrait influencer les utilisateurs.

« Les corps mis en scène dans l'espace médiatique ont un impact sur la vision et la représentation du corps idéal. » (Hugol-Gential, 2022, p115). Il n'est pas rare de voir des photos de corps sur les réseaux sociaux, en particulier sur Instagram, où les images peuvent être modifiées sur de nombreux aspects, tels que les couleurs, la forme du corps et du visage. Les poses que l'on adopte avec notre corps peuvent lui donner une forme différente et le rendre plus attrayant. Certaines personnes sur les réseaux sociaux, comme les influenceurs, veulent dénoncer cela en montrant la différence entre une photo préparée pour être postée et une photo non préparée (voir figure 1 ci-dessous).



Figure 1 : Publication⁴ Instagram de Bree Lenehan datant du 30 octobre 2023

Une influenceuse nommée Bree Lenehan a mis en ligne cette publication sur Instagram le 30 octobre 2023. Elle compte environ neuf cent mille abonnés (personnes qui sont abonnées à elle). Elle a réalisé plusieurs photos dans le même thème pour montrer qu'il y a une attitude et une pose derrière une photo. On peut observer grâce à cela que la pose et le vêtement modifie l'apparence du corps.

Le terme « influenceur » a été attribué car ces individus ont un vaste public qui les suivent et peuvent exercer une influence sur les consommateurs grâce à leurs commentaires, en effet : « la notion d'influence désigne une action exercée sur quelqu'un ou quelque chose qui produit un effet, une incidence ; elle peut également mettre en lumière un rapport de pouvoir, d'ascendance de quelque chose ou quelqu'un sur une personne ou un groupe, donnant lieu à un impact sur ses opinions, sa liberté d'agir, etc. » (Gozlan, A. 2022, p 403-404). Dans cette partie, nous cherchons à démontrer que les réseaux sociaux peuvent altérer notre image de soi ou, du moins, avoir un effet sur celle-ci. En effet, l'influence exercée a un impact sur nos pensées, nos actions, etc.

La majorité des influenceurs promeuvent des normes de beauté sur les réseaux sociaux et sont qualifiés de « lanceurs d'opinions, de modes vestimentaires ou physiques » (Gozlan, A. 2022, p 405), comme le thigh gap, une norme de beauté venue des États-Unis qui prône une taille très fine avec un fessier protubérant. C'est un exemple concret de mode apparue sur les réseaux sociaux à la suite de publications d'images mises en scène par les influenceurs.

⁴ https://www.instagram.com/p/CzBnxD0h8RW/?img_index=1

De plus, « Les réseaux sociaux permettent alors de diffuser et de publiciser des discours déjà promus au sein du PNNS⁵ en proposant une incarnation et un modèle possible en tant que preuve. » (Hugol-Gential, 2022, p115). En effet, les personnes qui ont perdu du poids peuvent partager leurs histoires et leurs méthodes de perte de poids, contribuant ainsi à promouvoir la perte de poids et les régimes (voir figure 2 ci-dessous). Au cours de la dernière décennie, l'idéal corporel recherché tend à être non seulement mince, mais aussi musclé, car il est vrai que « Si de nombreuses femmes arborent corps minces et alimentation saine sur Instagram, elles valorisent également une activité physique » (Hugol-Gential, 2022, p115). (voir figure 2)



Figure 2 : Publication⁶ Instagram de Shanna Kress datant du 5 juillet 2023

Une influenceuse nommée Shanna Kress a partagé son expérience de perte de poids après l'accouchement en faisant la promotion de son programme fitness et perte de poids. C'est un parfait exemple de ce que certains influenceurs peuvent promouvoir.

Outre l'aspect de perte de poids, nous pouvons également observer le développement d'un modèle de sport pour augmenter ou sculpter les parties du corps souhaitées (voir figure 3 ci-dessous) (Eglen, E. 2017). Selon Eglen, il y a également une deuxième catégorie qui comprend les parties du corps sexualisées par la société qui ont une taille supérieure à la normale (2017) (voir figure 4 ci-dessous). Toujours selon la même auteure « Les évolutions de la consommation

⁵ Programme national nutrition santé

⁶ https://www.instagram.com/p/C1XThi3Nqog/?img_index=1

relayées par les réseaux sociaux diffusent différentes tendances esthétiques et valeurs dans lesquelles les individus cherchent à s'insérer, par goût ou pour faire partie d'un groupe considéré attractif. » (Eglen, E. 2017, p103). (voir figure 3 ci-dessous)



Figure 3 : Publication⁷ Instagram de Shanna Kress datant du 27 décembre 2023

Voici un autre exemple de la même influenceuse Shanna Kress qui promulgue le sport en mettant en avant son corps musclé. Dans sa description, elle recommande les exercices à faire pour obtenir de beaux abdominaux.



Figure 4 : Publication⁸ Instagram de Milla Jasmine datant du 22 décembre 2023

⁷ https://www.instagram.com/p/CuU237DNsi4/?img_index=3

⁸ https://www.instagram.com/p/C1KzovwthyP/?img_index=1

Milla elle contrairement à Shanna a une morphologie avec les attributs sexualisés mis en avant. Elle est également un exemple de la tendance thigh gap. (voir figure 4 ci-dessus)

Pour résumer, la popularité sociale qui découle de ces tendances populaires sur les réseaux sociaux les rend attrayantes. Nous sommes attirés par ces tendances afin d'être socialement acceptés et de faire partie d'un groupe populaire. Ces tendances, grâce aux réseaux sociaux, peuvent influencer nos centres d'intérêt. « Les types d'esthétiques du corps sont ainsi décrits comme « standardisés », suivant des directives prédéfinies et diffusées par les médias (notamment les réseaux sociaux) et identifiables par certains signes extérieurs : forme du corps, marques utilisées, alimentation, types de loisirs, expressions de langage, etc. » (Eglen, E. 2017, p103). Ici, il est évident que l'esthétique sur les réseaux sociaux est standardisée.

Les gens suivent ces normes parce qu'ils veulent faire partie d'un groupe. On peut dire que ces normes affectent nos décisions, mais serait-il possible qu'elles affectent également notre façon d'être ou l'image de soi ?

1.2 La construction de l'image de soi

1.2.1 L'effet des normes de beauté sur l'image de soi

Comme mentionné précédemment, les normes de beauté sont largement accessibles et facilement identifiables sur les réseaux sociaux. Ces normes sont omniprésentes, soulevant ainsi la question de l'assimilation des standards de beauté chez les utilisateurs. On suppose que ces normes influencent largement les goûts et les critères des utilisateurs en termes de beauté physique.

L'image de soi peut être considérée comme l'image que nous percevons de nous-mêmes dans un miroir. Cette image de nous est en réalité l'image de notre corps. Mais « le corps n'est pas qu'un objet physique, c'est aussi et surtout la manifestation principale d'un « soi » » (Jeannerod, 2010, p. 185). Ainsi, on peut conclure que l'image de soi comprend à la fois la représentation physique de notre corps et la perception de nous-même en tant qu'être. En effet, c'est dans cette explication de l'image de soi de deux auteurs différents que l'on voit les deux aspects : « L'image de soi est la représentation mentale qu'un individu se fait de lui-même, décrivant sa personnalité physique (taille, genre...) et psychologique (caractère, comportement...). C'est tout à la fois la façon dont on se voit, ce que nous voulons être, ce que nous croyons être... » (Labouesse, Van Laethem, 2016, p 94). Effectivement, l'image de soi englobe à la fois l'image du corps ou la vision du corps et notre image psychologique (confiance en soi). C'est en cela que l'image de soi est plus complète pour le sujet du mémoire que l'estime de soi.

En effet, si nous examinons la définition de l'estime de soi : « Elle désigne l'attitude, plus ou moins favorable, qu'à chaque individu envers lui-même, le respect qu'il se porte, le sentiment qu'il a de sa propre valeur en tant que personne. » (Dany, Morin, 2010, p 323). On constate que l'estime de soi est non seulement la valeur que nous accordons à nous-mêmes en tant que personne, mais elle est également plus axée sur le point de vue psychologique. Le concept de « sa propre valeur en tant que personne » est trop large et subjectif. Ainsi, il est crucial de considérer davantage l'image de soi qui englobe le physique et le corporel.

Les normes de beauté présentes sur les réseaux sociaux ont été discutées dans la partie précédente. Nous avons également constaté que celles-ci nous intéressent pour faire partie d'un groupe d'individus. Ces normes ont un enjeu social, surtout sur les réseaux sociaux, en effet :

« la logique des réseaux sociaux incite à quêter chez l'autre la valorisation de soi-même, suivant un objectif plus ou moins conscient d'acceptation et d'insertion dans des groupes. » (Eglen, E. 2017, p100). Il s'agit encore d'une motivation à faire partie d'un groupe. L'apparence physique, les comportements que l'on montre, ou notre personnalité peuvent tous contribuer à la mise en valeur de soi. Nous utilisons l'affirmation de soi qui se définit comme un « acte visant à réduire au maximum l'impact du mauvais côté de soi, et permettant aussi de créer pour autrui une image sociale et positive » (Lee, S. & Kim, Y, 2016, p 54). On veut donc se montrer sous son meilleur jour. « L'expression de soi vise à produire chez l'autre la bonne évaluation que l'on attend. » (Lee, S. & Kim, Y, 2016, p 54). Nous nous percevons sur les réseaux sociaux de la même manière que les autres nous perçoivent. Les autres renvoient notre image que l'on donne sur les réseaux sociaux. Pour illustrer ce propos, si nous nous comportons bien sur les réseaux sociaux et que quelqu'un vient nous parler pour nous dire qu'on est une personne généreuse, nous aurons une image positive de nous-mêmes et un sentiment de générosité. Bien que cela puisse être un avantage des médias sociaux, il est important de ne pas se fourvoyer.

En contrepartie, un aspect négatif des réseaux sociaux est la comparaison entre individus qui peut être néfaste. Festinger parle d'une théorie de comparaison sociale. Selon lui, il y a deux sortes de comparaison sociale, une ascendante et une descendante (Lee, S. & Kim, Y, 2016). La comparaison sociale ascendante consiste à se comparer à quelqu'un qu'on considère comme meilleur que soi. Malheureusement, cette comparaison ne renvoie souvent que du négatif, et le fait de se comparer à quelqu'un qu'on perçoit comme meilleur peut remettre en question la manière dont on vit sa propre vie et donner l'impression d'être inférieur (Lee, S. & Kim, Y, 2016). En revanche, la comparaison sociale descendante consiste à se comparer à quelqu'un que l'on considère comme moins bien que soi. À l'inverse de la comparaison ascendante, celle-ci peut générer un sentiment de bien-être dans sa vie et entraîner une satisfaction ou un sentiment de supériorité (Lee, S. & Kim, Y, 2016). En observant de près, on peut noter l'influence des réseaux sociaux sur notre perception de notre identité, ainsi que sur notre image personnelle. Selon la nature de cette comparaison, notre vision de nous-mêmes peut être altérée de manière positive ou négative.

1.2.2 Relation entre la perception du corps et l'estime de soi

Dans cette partie, nous pouvons nous interroger sur la façon dont la perception de notre corps est liée à notre estime de soi, en effet, « on constate que plusieurs recherches ont mis en évidence une relation entre insatisfaction corporelle, apparence perçue et estime de soi » (Dany, Morin, 2010, p. 323). « Celles-ci montrent qu'un niveau élevé de satisfaction corporelle est associé à un haut niveau d'estime de soi chez les hommes et les femmes. De la même manière, l'insatisfaction corporelle est négativement corrélée avec l'estime de soi, particulièrement, chez les femmes. » (Dany, Morin, 2010, p323). C'est là que l'estime de soi est liée à la satisfaction corporelle. Si la satisfaction corporelle est élevée, l'estime de soi est positive, mais si elle est faible, l'estime de soi est faible. Comme indiqué précédemment, l'image de soi est composée d'une partie physique et d'une partie mentale. L'estime de soi et la satisfaction corporelle peuvent être incluses dans la définition de l'image de soi. Par conséquent, il existe un lien entre le corps et l'esprit.

Il y a deux facteurs à prendre en compte pour mesurer l'insatisfaction corporelle. Le corps perçu et le corps désiré sont les deux types de corps qui doivent être mesurés pour évaluer l'insatisfaction corporelle. Le corps perçu est celui que l'on voit et comment on l'évalue, tandis que le corps désiré est le corps idéal que l'on souhaite atteindre (Dany & Morin, 2010).

Un autre critère que l'on peut prendre en compte est l'appartenance sexuelle, car les femmes pensent souvent qu'elles ont trop de poids en raison d'une image de la femme souvent très mince dans les médias, alors que les hommes ressentent cela différemment. Les hommes se trouvent généralement plus minces que les femmes (Dany & Morin, 2010). Une enquête a été faite pour comprendre ce phénomène, celle-ci révèle que « 78 % des femmes entre 18 et 24 ans pensent qu'être mince est une obligation pour se sentir normale. ». « Enfin, deux tiers des femmes ayant un poids normal se trouvent trop grosses et voudraient perdre en moyenne cinq kilos. » (Dany, Morin, 2010, p322). Cela montre qu'effectivement la minceur des femmes est bien ancrée dans notre société actuelle comme un standard de beauté idéale.

Pour aller plus loin, plus l'indice de masse corporelle (IMC) augmente, plus les femmes sont insatisfaites, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour les hommes. De plus, leur insatisfaction corporelle est également liée à l'éloignement des normes corporelles ; plus les femmes se jugent

éloignées physiquement des normes corporelles, plus elles sont insatisfaites de leur corps. Les normes corporelles ne sont pas les mêmes pour les hommes et les femmes ; celles des femmes sont plus éloignées de l'IMC recommandé, et les femmes doivent être plus minces que celui-ci (Dany, Morin, 2010).

L'image de soi est reliée à un concept de soi. Selon Rodriguez-Tomé (1983), cité par Cannard, C. (2019), deux perceptions de soi coexistent. La première correspond à l'image personnelle, qui est basée sur notre propre vision et interprétation de nous-mêmes. La seconde, l'image sociale de soi, est influencée par les opinions extérieures. Dans notre contexte, notre intérêt se porte sur l'image personnelle, mettant l'accent sur les émotions individuelles plutôt que sur les perceptions externes. Plutôt que ce que les autres peuvent penser ou ressentir, nous accordons plus d'importance à la façon dont l'individu se perçoit à travers les images qu'il observe.

Dans cette partie, nous avons découvert que les facteurs de satisfaction corporelle et de vision de son corps sont liés à la perception du corps et à l'estime de soi. Les normes corporelles sur les réseaux sociaux et les commentaires des amis ou de la famille peuvent contribuer à cette insatisfaction. Il est crucial d'éviter cette insatisfaction par comparaison. Le mouvement body positive est en vogue sur les réseaux sociaux, consistant à montrer son corps avec ses imperfections et à être fier de son corps, quels que soient ses traits ou ses particularités. Ce mouvement encourage l'acceptation de soi et l'acceptation de son corps en dehors des normes corporelles sur les réseaux sociaux. Il peut aider une personne à se sentir mieux dans son corps et à réduire l'insatisfaction corporelle ressentie lorsqu'elle se considère loin des normes corporelles.

1.2.3 L'image du corps et le social

Comme mentionné précédemment, l'image de soi est constituée d'une vision psychologique et morale de nous-même. L'image du corps est un aspect très important de l'image de soi. « L'image du corps peut être considérée comme l'ensemble des sentiments, attitudes, souvenirs et expériences, qu'un individu a accumulés à propos de son propre corps et qui se sont plus ou moins intégrés dans une perception globale. » (Dany & Morin, 2010, p 321). L'image du corps peut inclure plusieurs aspects, tels que l'esthétique (est-ce que notre corps est beau à nos yeux?) ou physique (nos capacités ou nos performances en sport, par exemple). « Elle est le résultat d'une activité psychique des individus, face à divers déterminants biologiques (le corps réel) ou sociaux (le corps perçu par autrui). » (Dany & Morin, 2010, p 321). Ainsi, l'image du corps varie en fonction de ce que l'on voit et de ce que les autres pensent. Il ne faut jamais écarter le caractère social de notre pensée, ainsi que l'influence de la société et de l'opinion de nos proches. Le caractère social joue un rôle important dans l'image du corps et de soi. Par exemple, si un enseignant a constamment dit à un élève qu'il n'est pas bon en mathématiques et qu'il ne pourra pas devenir bon un jour, l'élève se découragera et finira par être mauvais en mathématiques. C'est une vision assez simple, mais elle permet d'expliquer l'importance des relations dans notre perception de nous-mêmes.

De plus, comme mentionné précédemment, la vision du corps idéal véhiculée par la société peut exercer une grande influence sur ce que l'on pense de notre corps. Si le corps perçu n'est pas similaire à cette vision, cela peut entraîner un mal-être. En effet, notre idéal corporel peut être influencé par la société avec ses critères de beauté, tels que « la promotion de la minceur chez les femmes et celle de la musculature chez les hommes. » (Dany & Morin, 2010, p 321). « Les jeunes femmes, plus que les jeunes hommes, sont confrontées à des messages relayés par les médias, leurs parents ou encore leurs pairs qui confortent la définition d'un corps idéal plus mince ou plus musclé » (Dany, Morin, 2010, p 329).

Les médias, nos proches et nos pairs diffusent un idéal précis dans la société. Ainsi, nous pouvons incorporer cet idéal dans notre pensée, même s'il ne l'est pas au départ.

Si l'on prend l'exemple des influenceurs, leurs abonnés s'identifient à eux en voyant en eux une représentation idéalisée de soi (Gozlan, A., 2022). Ces personnes se retrouvent dans cet

influenceur et auront tendance à vouloir suivre leurs modèles et les normes qu'ils leur imposent, c'est là qu'apparaît l'influence.

De plus, « L'influenceur répond à un besoin adolescent : trouver une figure d'idéal du Moi à laquelle s'identifier » (Gozlan, A, 2022, p 408). C'est-à-dire que l'adolescent a besoin de s'identifier à quelqu'un qu'il trouve idéal et de suivre son exemple. L'influenceur devient comme un modèle pour l'adolescent, qui va l'imiter et le prendre en exemple.

En complément, nous pouvons parler de l'effet FOMO (Fear of Missing Out), cet effet consiste à avoir la peur de louper quelque chose sur les réseaux sociaux notamment, une information, une vidéo, une nouvelle mode (Boutin, V. & Broucayet, F., 2018). « Les psychologues attribuent cette peur de manquer quelque chose à une quête de reconnaissance sociale et à une demande permanente de valorisation. » (Boutin, V. & Broucayet, F, 2018, p55). Ainsi, cette quête de reconnaissance affecte notre utilisation des réseaux sociaux, dont l'objectif est de ne rien louper pour rester à jour. Comme mentionné précédemment, elle influence également notre perception de notre corps et de son adéquation aux normes sociales.

La reconnaissance sociale est basée sur l'échange d'idées ou de valeurs communes (Lazzeri, C. & Caillé, A., 2004). Dans le cas de l'effet FOMO, la peur de louper des informations est similaire à la peur de ne pas être reconnu socialement en ne sachant pas de quoi les autres parlent. De même, une image du corps qui ne correspond pas à l'idée du corps parfait que la plupart des gens véhiculent sur les réseaux sociaux peut également entraîner un manque de reconnaissance sociale dans l'esprit de certains.

1.3 La transformation de l'âge adolescent

1.3.1 Le concept d'adolescence

Dans cette partie, nous aborderons le concept d'adolescence. En effet, afin de mieux comprendre les défis du sujet que nous allons aborder, il est impératif de comprendre l'adolescence dans son ensemble complexe. Puisque les domaines à étudier concernent les adolescents, notre sujet est directement lié à eux. Il est d'autant plus intéressant d'étudier les adolescents en raison de leur complexité et de leur vulnérabilité pendant cette période. La réflexion sur l'influence se concentre sur cette vulnérabilité. Pour continuer dans ce raisonnement, il nous faut donc nous assurer que le concept d'adolescence est bien défini et que nous savons de quoi nous parlons.

Avant la fin du XIXe siècle, l'adolescence telle qu'elle est connue aujourd'hui n'était pas reconnue ; les adolescents étaient alors considérés comme des enfants. Cependant, ce terme a pris de l'importance au XXe siècle (da Conceição Taborda-Simões, 2005). En effet, ce n'est qu'à ce moment-là que « les adultes ont commencé à tenir compte des besoins et des capacités physiologiques et psychologiques propres des adolescents, et cette perception leur a donné l'occasion de reconnaître un stade de développement humain » (da Conceição Taborda-Simões, 2005, p 521). Stanley Hall a mené la première étude sur les adolescents en 1904 intitulée « Adolescence: sa psychologie et ses liens avec la physiologie, l'anthropologie, la sociologie, le sexe, le crime, la religion et l'éducation ». Cette étude a représenté une avancée certaine pour comprendre l'adolescence et ses enjeux. Dans celle-ci, nous trouvons des questionnaires qui fournissent des données quantitatives, mais qui présentent une vision peut-être "trop" positive de l'adolescence (da Conceição Taborda-Simões, 2005). Dans les années qui suivent, l'adolescence devient un sujet de questionnement important, et diverses disciplines telles que l'histoire, la sociologie, la médecine et l'anthropologie se sont intéressées à cette question. Ainsi, le champ des possibilités de recherche est devenu plus large (da Conceição Taborda-Simões, 2005). Le terme « adolescent » a également suscité le débat. Selon Huerre, Pagan-Reymond et Reymond en 1997, "l'adolescence n'existe pas", car pour eux, il existe de nombreuses adolescences différentes, montrant ainsi que le concept est fragile et non encore abouti (da Conceição Taborda-Simões, 2005).

Selon da Conceição Taborda-Simões (2005), le milieu social, la culture et les traditions ont un impact sur l'adolescence. Bien qu'il n'y ait pas de définition officielle de cette période de la vie au XXe siècle, il est évident que cette étape est unique pour chaque personne, et que sa compréhension varie en fonction de divers facteurs. En ce moment, la définition de l'adolescence est difficile et varie d'interprétation. Chaque personne façonne sa propre opinion sur l'adolescence en fonction des concepts étudiés, de l'orientation du chercheur et de la discipline d'utilisation du terme. Il est impératif de mener des recherches approfondies sur ce sujet afin de cerner les enjeux de l'adolescence dans notre question principale.

1.3.2 L'adolescence comme transition

Comme mentionné précédemment, l'adolescence représente une phase de transition de l'enfance à l'âge adulte, telle que définie par da Conceição Taborda-Simões (2005). Les adolescents, se situant entre l'enfance et l'âge adulte, détiennent un statut exclusif d'adolescent. Le concept de "transition" peut également s'appliquer aux passages entre l'âge adulte et la vieillesse, ainsi qu'entre la petite enfance et l'enfance. À chaque étape, chaque individu traverse des changements, une évolution, impliquant ainsi une transition. Dans cette perspective, la transition représente le passage d'un état ou d'une idée à un autre au sein d'un discours, expliquant de manière adéquate la progression d'un stade à un autre. La démarcation entre l'adolescence et les stades suivants demeure floue, comme le souligne da Conceição Taborda-Simões « le développement, en tant que processus complexe, se synchronise avec le cycle de vie » (2005, p524), ce qui rend la limite propre à chaque individu.

Cependant, le début de l'adolescence est souvent défini par la biologie comme le début de la puberté, or « un tel critère tend à confondre adolescence et puberté » (da Conceição Taborda-Simões, 2005, p524). En revanche, il serait réducteur de limiter l'adolescence à la puberté, car cette dernière ne concerne que les changements corporels. En réalité, d'autres transformations, notamment d'ordre psychologique, se produisent pendant cette période (da Conceição Taborda-Simões, 2005). L'adolescent ressent le besoin croissant d'indépendance et de distance par rapport à ses parents, tout en maintenant un lien essentiel avec eux pour son développement. Ainsi, il se trouve pris dans un dilemme, oscillant entre ces deux besoins. Trouver un équilibre entre eux dès le début de cette phase peut s'avérer complexe.

La définition de la fin de l'adolescence demeure également complexe. Une perspective psychologique offre une approche pertinente pour aborder cette question, permettant ainsi de comprendre que « l'adolescence (...) se termine quand l'individu acquiert son indépendance au niveau de l'action, c'est-à-dire quand il est socialement et émotionnellement mûr et qu'il a l'expérience et la motivation nécessaires pour assumer le rôle de l'adulte » (da Conceição Taborda-Simões, 2005, p525). Dans ce contexte, l'adolescence peut prendre fin à différentes

périodes de la vie de chacun, que ce soit lors du premier emploi ou au moment de quitter le domicile familial, en effet, « l'adolescence se termine quand l'individu atteint la maturité et possède l'expérience, l'habileté ainsi que la volonté exigées pour assumer, de façon consistante, le rôle de l'adulte » (da Conceição Taborda-Simões, 2005, p525). Également, on peut considérer que l'adolescence se termine lorsque la personne habite seule, gagne son argent, et est capable de se gérer. Ce processus prend plus ou moins de temps selon les individus.

Pour résumer, il est évident que les limites de l'adolescence sont difficiles à définir et peuvent varier d'un individu à l'autre.

Une crise est définie comme un changement d'un état à un autre, de telle sorte que la crise et la transition sont étroitement liées en termes de transformation. En psychologie, la crise est considérée comme une étape propice à une transformation profonde. Il est possible de traverser une crise à n'importe quel moment de notre vie. À titre d'exemple, la crise de la quarantaine est souvent associée à cet âge, mais elle peut également survenir à cinquante ans, étant alors appelée la crise de la cinquantaine.

Pour comprendre la crise à l'adolescence, il est essentiel d'être conscient de ce qu'implique la crise : elle est caractérisée par la rupture et la discontinuité. La crise repose sur l'instabilité, car la stabilité préexistante est rompue au cours de cet épisode (da Conceição Taborda-Simões, 2005).

Cependant, dans d'autres récits, il est possible de trouver une vision de la crise qui ne se caractérise pas par la rupture et la discontinuité. « Dans cette perspective, la conquête de l'autonomie présuppose un certain éloignement des parents qui, cependant, ne passe pas par le détachement et par la rupture que, pendant longtemps, les théories classiques proclamaient comme étant nécessaires et obligatoires. » (da Conceição Taborda-Simões, 2005, p 526). L'adolescent a besoin de son autonomie sans pour autant se détacher complètement de sa famille. En revanche, ce besoin d'autonomie va avoir un impact sur le fonctionnement de la famille. « Considérer que vivre une adolescence normale dispense de se détacher des parents ne signifie pas, toutefois, ignorer les changements que l'apparition de ce phénomène entraîne au niveau de la dynamique familiale. » (da Conceição Taborda-Simões, 2005, p 526).

La définition de la notion de crise demeure complexe, car elle peut revêtir des aspects contradictoires. Cette situation peut être interprétée comme une rupture, mais également, tout

aussi bien, ne pas l'être. La notion de transition apparaît plus appropriée pour décrire l'adolescence, car elle explique un processus plus précis et constant. Bien que la transition puisse partager des similitudes avec une crise, elle est plus complexe et se manifeste de diverses manières.

En résumé, selon la description de da Conceição Taborda-Simões (2005), l'adolescence est une période de transition difficile, marquée par des événements complexes. Les adolescents sont à la fois en quête d'indépendance et de connexion avec leurs pairs et leur famille. L'incertitude de cette transition est soulignée par la difficulté à définir la notion de crise. Pendant cette période de perturbation, les adolescents deviennent plus réceptifs à leur environnement, où les réseaux sociaux jouent un rôle important, façonnant leurs expériences et perceptions tout au long de cette étape cruciale de leur développement. Les réseaux sociaux deviennent ainsi un lieu d'expression et de socialisation au cœur du processus d'adolescence, en raison de leur importance dans la vie des jeunes.

1.3.3 L'adolescence comme changement

L'adolescence englobe des transformations, d'une part d'ordre physique, et d'autre part une complexité qui dépasse souvent notre perception initiale. Bien que nous ayons une certaine compréhension de ces changements à ce stade, il est important de reconnaître la complexité sous-jacente, car beaucoup de ces transformations sont imperceptibles à l'œil nu. Les modifications physiques, telles que le développement vers la forme adulte du corps, se révèlent visibles. Celles-ci incluent l'apparition de poils sur le corps, les évolutions des contours corporels, les changements de voix et de force, généralement observables à partir de l'âge de douze ou treize ans, variant selon les individus (da Conceição Taborda-Simões, 2005).

Il existe d'autres changements qu'il est impossible de visualiser clairement, « il convient de souligner celles qui se produisent au plan cognitif, au plan moral, au plan socio-affectif et aussi, au niveau de la représentation de soi ou de la construction de l'identité. » (da Conceição Taborda-Simões, 2005, p528). On entend souvent dire que le cerveau de l'adolescent est en développement, ce qui est vrai, mais son identité l'est également. Il peut la façonner en étant avec ses pairs et en les imitant, ce qui lui permet d'avoir un sentiment d'appartenance.

C'est également le moment où l'adolescent teste ses limites, explore ses liens avec les autres, que ce soit ses parents ou ses pairs. Pour construire son identité et acquérir l'autonomie nécessaire, il doit développer des relations socio-affectives avec ses parents et ses pairs. Sa représentation de lui-même et celle des autres se forment à partir de ces interactions. Ainsi, l'autonomie n'implique pas nécessairement l'éloignement ; il a besoin de ses pairs comme points de repère proches et de ses figures parentales pour évoluer dans son autonomie (da Conceição Taborda-Simões, 2005).

C'est grâce à la théorie de Jean Piaget que l'on observe un changement de la pensée entre l'enfance et l'adolescence. Selon lui, l'adolescent développe une pensée opératoire formelle, que les enfants ne possèdent pas. Cette manière de penser permet de formuler des hypothèses, de faire des déductions, d'explorer un champ de pensées plus vaste et d'envisager davantage de possibilités. Ainsi, Piaget illustre un changement de pensée qui se produit pendant

l'adolescence. On peut ainsi évoquer des changements à l'adolescence tant du point de vue cognitif que socio-affectif. Ces transformations sont nécessaires pour que l'adolescent devienne autonome : « En somme, ce sont des transformations qui finissent par mener à une autonomie croissante au niveau de la pensée, au niveau des affects et des relations avec autrui. » (da Conceição Taborda-Simões, 2005, p528).

Kohlberg a également son raisonnement avec plusieurs stades. Les stades 1 et 2, situés à un niveau préconventionnel, se manifestent pendant l'enfance, tandis que les stades 3 et 4, à un niveau conventionnel, se déroulent à l'adolescence. Au stade 3, l'adolescent cherche à définir sa propre valeur morale en s'efforçant de suivre les normes sociales et en discernant le bien du mal. Au stade 4, il s'enracine dans les règles établies et apprend à respecter la loi (da Conceição Taborda-Simões, 2005).

En résumé, l'adolescence représente une période cruciale de notre construction, marquée par d'importants changements et une forte vulnérabilité, car c'est un moment de test. C'est une étape déterminante dans la formation de notre identité, nous permettant de nous développer socialement, éthiquement et moralement. C'est à ce moment précis que la personnalité du futur adulte se construit. L'adolescence, qu'on la considère comme une transition, une crise ou un changement, reste difficile à expliquer, avec différentes perspectives. Néanmoins, elle est un domaine de recherche riche en questions et réponses, offrant la possibilité d'explorer de nombreux aspects, y compris la vision du corps physique et la confiance en soi en relation avec la consommation des réseaux sociaux. L'étude approfondie de ces aspects par le biais de recherches sur le terrain nous permettra de confronter la théorie à la pratique.

PARTIE 2. Méthodologie

2. 1 Méthodologie utilisée

2.1.1 Sujet d'étude

Après avoir solidement établi notre première partie en fournissant des définitions et des explications précises, nous avons maintenant une compréhension nette des termes clés du sujet ainsi que des objectifs de notre étude. Dans cette deuxième partie, nous allons jeter un regard sur le terrain, une réalité qui va se confronter à la première partie théorique. Le but de cette deuxième partie est d'analyser les données que nous allons collecter par le biais de l'analyse sur le terrain. Nous souhaitons démontrer que les réseaux sociaux influencent l'image de soi des adolescents.

Pour rappel, notre sujet d'étude porte sur l'image de soi des adolescents et l'influence des réseaux sociaux. L'objectif de notre étude est d'évaluer l'influence des images diffusées sur les réseaux sociaux sur l'image de soi chez les adolescents. Pour répondre à cette problématique, il est impératif de se remémorer les deux hypothèses énoncées précédemment. Ces deux hypothèses guideront la méthodologie de notre recherche sur le terrain. Il est important de noter que diverses méthodes, telles que l'entretien individuel, le questionnaire et l'observation, ont leurs propres spécificités pour chaque sujet d'étude. Par conséquent, une compréhension approfondie des hypothèses et une sélection judicieuse de la méthode sont essentielles pour opter pour la méthode la plus pertinente et garantir des résultats aussi clairs que possible.

Les deux hypothèses fondamentales qui orienteront notre recherche sont les suivantes : tout d'abord, que les images visualisées sur les réseaux sociaux exercent une influence sur l'image de soi des adolescents ; ensuite, que cet impact est plus négatif pour les femmes que pour les hommes. Ces hypothèses constitueront la base de notre méthodologie d'enquête sur le terrain, guidant ainsi nos choix quant aux méthodes utilisées.

Les résultats doivent être simples et explicites, nécessitant une réflexion sur la manière de les présenter. Ainsi, il est crucial de prendre en compte non seulement la méthode utilisée pour

recueillir les résultats, mais aussi celle employée pour les expliquer. Un questionnaire a été élaboré pour collecter des informations de manière plus accessible. Cette méthode se révèle plus efficace que les entretiens individuels, par exemple. Pour obtenir un échantillon varié et produire des statistiques plus fiables, un grand nombre de réponses est nécessaire. Les entretiens individuels prennent plus de temps en comparaison à la réalisation d'un questionnaire. De plus, les adolescents se sentent parfois plus à l'aise pour répondre à certaines questions derrière un écran, sachant que le questionnaire sera anonyme et que leurs réponses resteront confidentielles. La méthode du questionnaire est quantitative, c'est une approche objective traitant des données, tandis qu'avec une méthode qualitative, on manipule des informations de manière plus subjective, comme c'est le cas avec les entretiens.

Cette méthode se révèle particulièrement pertinente à l'adolescence, une période cruciale où les jeunes sont plus réceptifs. Cela nous permettra de distribuer le questionnaire aux élèves du collège et du lycée. Atteindre un équilibre entre les participants masculins et féminins, avec environ la moitié de chaque sexe représentée, est crucial pour la deuxième hypothèse liée au genre.

2.1.2 Lieu et qualification des questionnaires

La distribution des questionnaires dans un collège et un lycée nous a permis de rassembler un échantillon significatif. Un échantillon plus large donne une plus grande fiabilité et une meilleure perspective sur les résultats. Le questionnaire a été administré dans un collège comptant environ 900 élèves, qui n'est ni en REP (Réseau d'Éducation Prioritaire) ni en REP plus. Afin de comparer les éventuelles différences entre les collégiens qui entrent dans l'adolescence et ceux qui s'approchent de la fin de cette période, nous avons élargi l'échantillon en incluant des lycéens. Il est possible que les lycéens, avec plus d'expérience et de maturité, soient moins influençables que les collégiens. Nous avons également inclus un lycée général et technologique de 1000 élèves dans notre échantillon. Au total, le questionnaire a été distribué dans un collège, un lycée, et auprès de certaines connaissances pour tester les questions posées. Nous avons ainsi recueilli un total de 111 réponses.

Nous avons opté pour un questionnaire quantitatif, comprenant des questions à réponse fermée avec des niveaux de réponses ou des options simples telles que « oui » ou « non ». Cette méthode quantitative a été privilégiée, car il est plus facile de traiter des données quantitatives avec des adolescents, en raison de leur tendance à fournir des réponses plus courtes sur des questions ouvertes. Les questionnaires quantitatifs s'alignent sur des objectifs clairs plutôt que sur des éléments subjectifs. Une expérience personnelle réalisée il y a deux ans avec des collégiens de troisième, utilisant un questionnaire lors d'un atelier organisé par le collège, a démontré que des questions trop larges et peu précises conduisent à des réponses courtes et floues, ne répondant pas aux attentes.

Afin d'éviter de reproduire la même erreur, le recours à un questionnaire avec des questions fermées semble plus approprié. Les réponses seront plus précises grâce aux questions guidées du questionnaire, facilitant ainsi la participation des répondants en les orientant. Cette approche favorise également des réponses plus spontanées.

2.1.3 Les hypothèses

Selon notre première hypothèse, l'image de soi des adolescents est influencée par les images des réseaux sociaux. Nous confirmerons ou infirmerons cette hypothèse à l'aide d'un questionnaire.

Ce questionnaire se concentre spécifiquement sur l'utilisation des réseaux sociaux. Les premières questions portent sur les réseaux sociaux eux-mêmes, comprenant des interrogations sur le réseau social le plus utilisé et la durée consacrée à son utilisation. La deuxième partie est axée sur l'image de soi, comportant deux questions sur le bien-être corporel, deux questions sur les morphologies préférées et deux questions sur la confiance en soi des participants.

Nous partons du principe que si notre hypothèse est correcte, les participants qui passent le plus de temps sur les réseaux sociaux ont une moins bonne image d'eux-mêmes. Si notre hypothèse est correcte, les physiques que les adolescents trouvent les plus esthétiques seront ceux que l'on retrouve sur les réseaux sociaux, correspondant aux normes de beauté. De plus, nous pouvons supposer que ceux qui utilisent le plus Instagram sont les plus influencés, compte tenu du contenu visuel abondant sur cette plateforme. Il serait également intéressant d'explorer la relation entre le niveau de confiance en soi et la perception de sa propre beauté. Autrement dit, déterminer si une perception positive de leur apparence est corrélée à une plus grande confiance en soi, tandis qu'une perception négative est associée à une moindre confiance en soi.

Ce questionnaire sera créé sans modèle, il est donc nécessaire de le tester avant de l'envoyer aux adolescents. Étant donné qu'il est conçu sans modèle, certaines questions pourraient ne pas être pertinentes ou mal formulées. Lorsque le questionnaire n'est pas dérivé de la littérature, il y a toujours une marge d'erreur. Une fois le questionnaire testé par des proches, dont des lycéens, il pourra être envoyé.

Voici quelques exemples (figure 5) de questions présentes dans le questionnaire. Le questionnaire en entier est en annexe A du mémoire.

En moyenne, combien de temps passes-tu sur les réseaux sociaux par jour ?

30 minutes

1 heure

2 heures

3 heures

4 heures ou plus

Quels réseaux sociaux utilises-tu le plus ? (plusieurs réponses possibles)

Instagram

Snapchat

Tiktok

Twitter (X)

Facebook

WhatsApp

Youtube

Autre

Figure 5 : Extrait de deux questions du questionnaire

Ces premières questions visent à évaluer la durée passée sur les réseaux sociaux, car l'on peut supposer que plus nous consacrons de temps à ces plateformes, plus elles auront d'influence sur nous.

Te trouves-tu beau/belle ?

Oui

Non

De manière générale, as-tu confiance en toi ?

Oui

Non

Comment noterais-tu ta confiance en toi sur une échelle de 1 à 5 ?

	1	2	3	4	5
Note	<input type="radio"/>				

Si ton apparence physique s'approchait de ton idéal, aurais-tu davantage confiance en toi ?

Oui

Non

Figure 6 : Extrait de quatre questions du questionnaire

Ces deuxième questions (figure 6) visent à évaluer la confiance en soi et l'image de soi des adolescents. Il est envisageable que ces aspects soient potentiellement influencés par le temps passé sur les réseaux sociaux. Ainsi, l'objectif est de mettre en corrélation les réponses obtenues aux première et deuxième questions.

En conclusion, nous poserons des questions sur le physique et les diverses morphologies possibles pour les femmes et les hommes. Nous interrogerons les adolescents sur leur perception de l'esthétique en ce qui concerne les différentes morphologies. Nous partons du

principe que la préférence majoritaire pour une silhouette fine et musclée chez les hommes, ainsi que pour une silhouette fine et bien formée chez les femmes, pourrait refléter une possible influence des critères de beauté véhiculés sur les réseaux sociaux. On peut envisager un lien éventuel en supposant que ceux qui consacrent plus de temps aux réseaux sociaux sont davantage enclins à favoriser les critères de beauté par rapport à d'autres types de physiques. Pour faciliter la réponse à cette question, nous attribuerons des numéros aux différentes morphologies, permettant aux adolescents de sélectionner le numéro correspondant à la silhouette qu'ils estiment être la plus belle.

Le questionnaire sera mis en ligne via Pronot ou Laclasse.com ainsi il sera plus accessible et sera plus rapide à faire afin d'augmenter le nombre de réponses obtenues. Il sera créé sur Framiform pour sa simplicité d'utilisation, éliminant le besoin de récupérer les réponses, celles-ci étant directement envoyées au questionnaire en ligne. Framiform a été préféré à Google Forms, car ce dernier effectue une collecte de données qui rendrait impossible son utilisation au sein d'un établissement scolaire, étant donné que le questionnaire doit être conforme au RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données). Framiform, quant à lui, respecte le RGPD, autorisant ainsi sa circulation au sein d'un établissement scolaire.

La deuxième hypothèse suggère que les femmes sont impactées de manière plus négative que les hommes en ce qui concerne l'image de soi sur les réseaux sociaux. En effet, dans la partie théorique, nous avons constaté que les femmes étaient plus affectées négativement par les images présentes sur les réseaux sociaux que les hommes. Il est intéressant de confirmer ou d'infirmer cette hypothèse à travers l'expérience de terrain.

Pour cette hypothèse, le même questionnaire que celui utilisé pour la première hypothèse est repris. L'objectif est d'identifier une éventuelle différence significative entre les hommes et les femmes. À cette fin, nous nous appuierons sur les questions portant sur les préférences physiques, la confiance en soi, et en particulier sur la dernière question : « Si ton apparence physique s'approchait de ton idéal, aurais-tu davantage confiance en toi ? »

2.2 Analyse des données

2.2.1 La vision d'un physique idéal

Grâce au questionnaire, nous avons recueilli 111 réponses, comprenant 56 femmes, 51 hommes et 4 personnes d'un autre genre. Parmi ces 111 réponses, 45 proviennent de personnes âgées entre 12 et 15 ans inclus, tandis que 66 proviennent de personnes âgées entre 16 et 18 ans inclus. À chaque question, nous avons reçu 111 réponses. Pour les réponses genrées, nous avons pris en compte les réponses de 56 femmes et 51 hommes.

Tous les participants devaient choisir quatre physiques qu'ils préféreraient parmi les neuf présentés sur la photo. La question posée était la suivante : « Quel(s) physique(s) préfères-tu parmi les personnes suivantes ? » (voir figure 7 ci-dessous)



Figure 7 : Photo des différentes morphologies féminines

D'après les choix de tous les adolescents âgés de 12 à 15 ans inclus soit 45 adolescents, le physique numéro 6 arrive en tête avec 47 % de préférences, suivi du numéro 9 avec 40 % et du numéro 5 également avec 40 % (voir figure 8 ci-dessous).

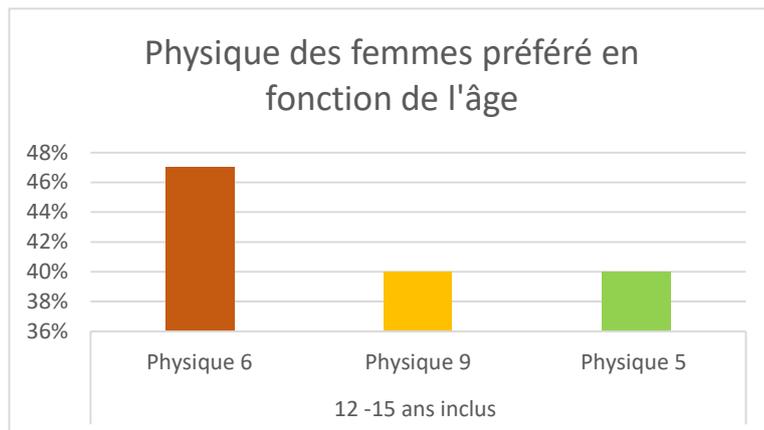


Figure 8 : Graphique des pourcentage de réponses des physiques féminins numéro 6,9 et 5 en fonction de la tranche d'âge (12-15 ans inclus).

Le physique numéro 6 arrive également en tête avec 65 % de préférences pour les 16-18 ans inclus, suivi du numéro 5 avec 34 % et du numéro 9 avec 31 %. En fonction de l'âge, une inversion des préférences se produit, le 5 passant avant le 9. Ainsi, les 16-18 ans inclus ont une nette préférence pour le physique numéro 6. (voir figure 9 ci-dessous)

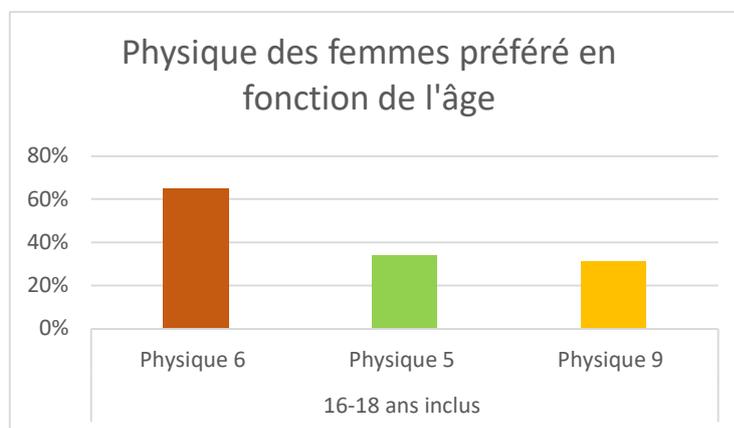


Figure 9 : Graphique des pourcentage de réponses des physiques féminins numéro 6,9 et 5 en fonction de la tranche d'âge (16-18 ans inclus).

D'après les résultats, les types de physique préférés sont similaires entre les deux tranches d'âges. Nous avons reçu 66 réponses pour la tranche d'âge de 16 à 18 ans inclus. Cependant, on

peut remarquer que les pourcentages chez les 12-15 ans inclus sont plus rapprochés que pour la deuxième tranche d'âge, qui montre une préférence plus nette pour le physique numéro 6.

Tout comme pour le physique féminin, tous les participants devaient choisir au maximum 3 physiques parmi les 5 représentés, selon leurs préférences, avec la même question que précédemment. (voir figure 10 ci-dessous)

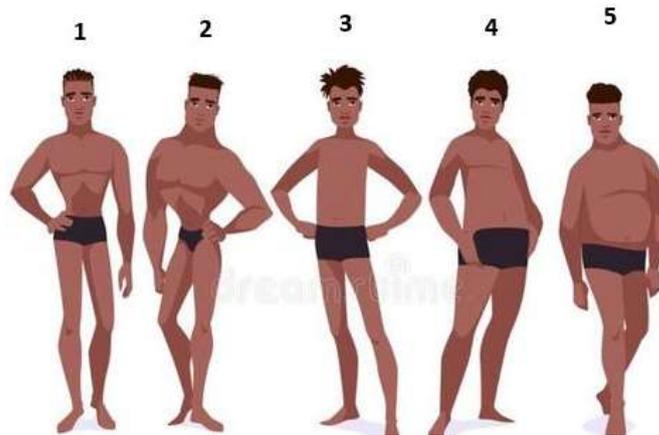


Figure 10 : Photo des différentes morphologies masculines

Pour le physique des hommes, chez les 12-15 ans inclus, le physique numéro 1 est préféré à 79 %, suivi du physique numéro 3 avec 56 %. (voir figure 11 ci-dessous)

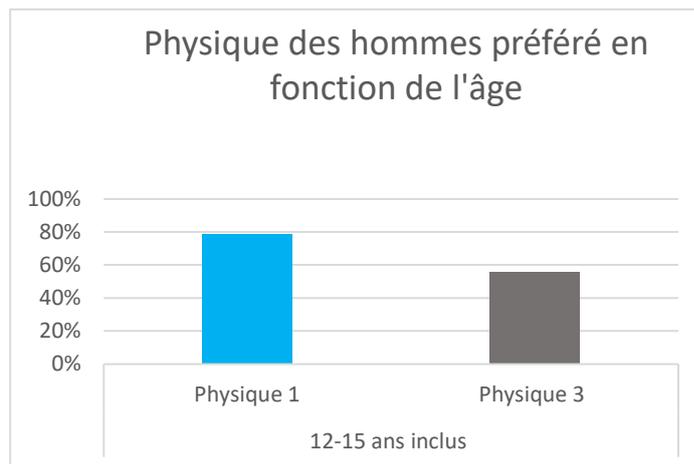


Figure 11 : Graphique des pourcentages de réponses des physiques masculins numéro 1 et 3 en fonction de la tranche d'âge (12-15 ans inclus).

Pour les jeunes de 16 à 18 ans inclus, 81 % ont préféré le physique numéro 1, suivi du physique numéro 3 avec 50 %. On observe ainsi une similarité de préférences selon l'âge. (voir figure 12 ci-dessous)

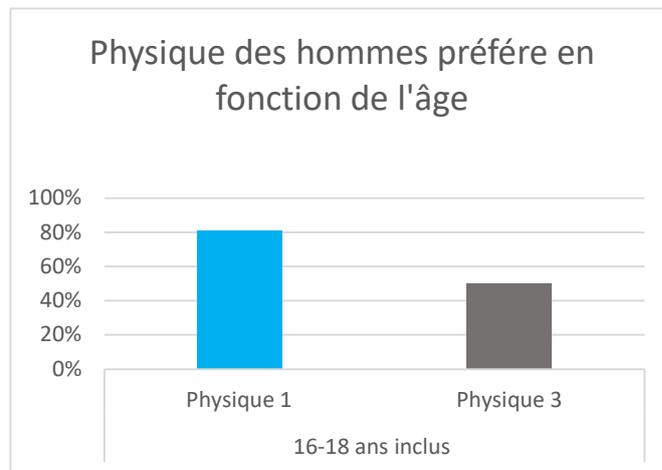


Figure 12 : Graphique des pourcentages de réponses des physiques masculins numéro 1 et 3 en fonction de la tranche d'âge (16-18 ans inclus).

Nous souhaitons maintenant examiner la préférence globale des participants ayant répondu à la question concernant les morphologies féminines. En observant le graphique (voir figure 13 ci-dessous), le physique qui ressort le plus est le numéro 6 avec 59 %, suivi du numéro 5 avec 41 %, et enfin le numéro 9 avec 36 %. On constate une forte préférence pour le physique numéro 6, qui correspond à la silhouette souvent présente sur les réseaux sociaux, caractérisée par une grande taille, une minceur avec des formes. De même, le physique numéro 5, plus petit mais toujours mince avec des formes, ainsi que le physique numéro 9, simplement mince, sont également appréciés. On peut conclure que les adolescents préfèrent principalement les physiques que l'on voit fréquemment sur les réseaux sociaux.

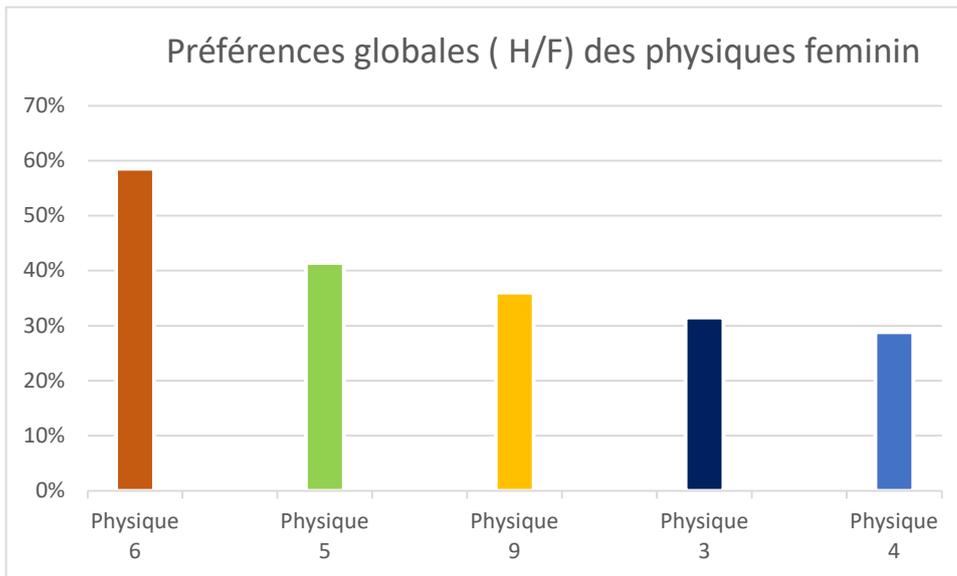


Figure 13 : Graphique du pourcentage de choix des différents physiques féminins par tous les participants.

En examinant les réponses de l'ensemble des participants concernant le physique masculin préféré, comme le montre le graphique (voir figure 14 ci-dessous), le physique numéro 1 se démarque largement avec 79 %, suivi du numéro 3 avec 59 %. Ici également, le dessin de l'homme le plus esthétique en termes de critères sociaux ressort majoritairement. Les adolescents et adolescentes ayant répondu à la question sur la préférence des morphologies masculines montrent une attirance pour un physique musclé, mais pas en excès. Comme indiqué dans la partie théorique, les hommes sont souvent représentés musclés sur les réseaux sociaux. Cependant, ce n'est pas le physique le plus musclé qui est privilégié, car il est considéré comme moins esthétique.

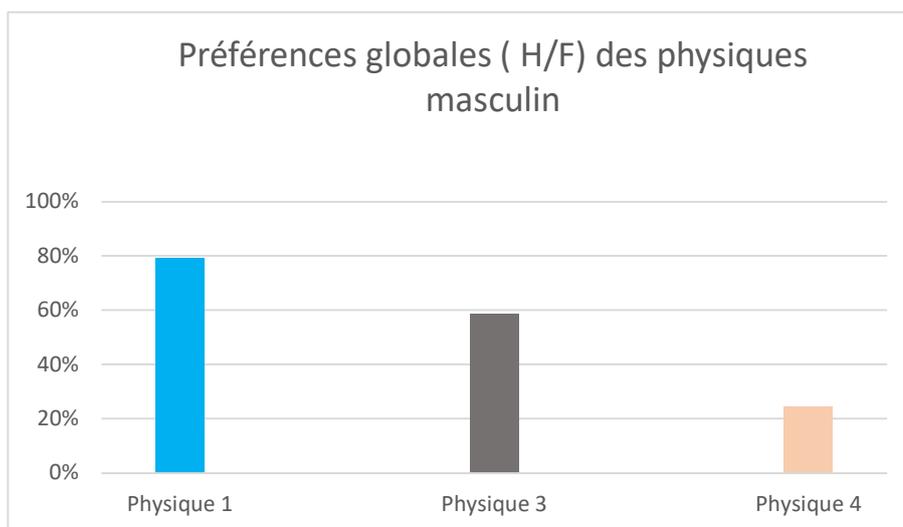


Figure 14 : Graphique du pourcentage de choix des différents physiques masculins par tous les participants.

2.2.2 Le lien entre le physique et l'image de soi

En partant du principe que les adolescents considèrent comme esthétique le corps présenté sur les réseaux sociaux, on peut affirmer qu'ils sont influencés dans leur perception d'un corps attrayant. Allant plus loin, nous cherchons à démontrer l'impact des réseaux sociaux sur l'image de soi. Comme évoqué précédemment, les corps les plus appréciés sont ceux que l'on trouve sur les réseaux sociaux. À présent, nous cherchons à déterminer si l'apparence physique a une incidence sur la confiance en soi, comme exposé dans la partie théorique, abordant l'image de soi et la relation entre la vision que l'on a de notre corps physique et la confiance en soi.

Nous avons demandé aux participants de répondre par oui ou par non à la question suivante : « Si ton apparence physique s'approchait de ton idéal, aurais-tu d'avantage confiance en toi ? » Nous avons regroupé toutes les réponses, qu'elles soient positives ou négatives, pour les hommes et les femmes. La réponse est unanime, car 73 % d'entre eux affirment qu'ils auraient davantage confiance en eux. (voir figure 15 ci-dessous)

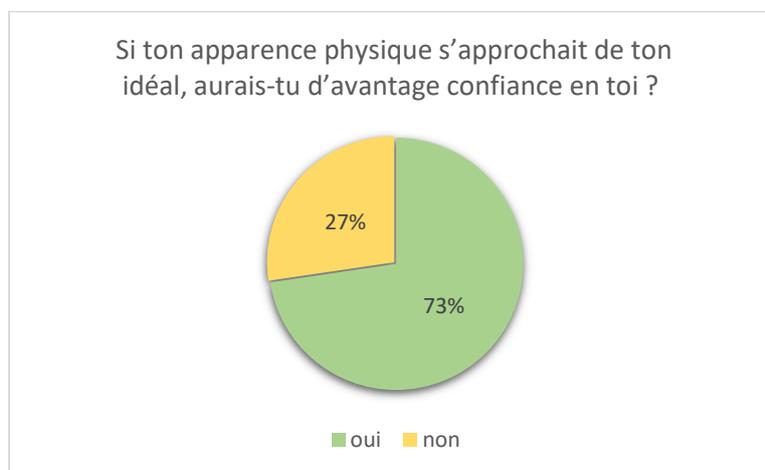


Figure 15 : Graphique du pourcentage de réponses « oui » et « non » à la question N°14 du questionnaire.

Selon 75 % des femmes interrogées, l'augmentation de leur confiance en elles serait liée au fait que leur corps se rapproche de leur idéal. Cette tendance est également présente chez les hommes, avec une proportion de 70 %. À la lumière des réponses fournies par les adolescents, il est possible de conclure qu'il existe un lien entre le physique et la confiance en soi.

Nous avons poussé notre analyse plus loin en demandant aux personnes interrogées si elles se trouvaient belles en répondant par « oui » ou par « non », puis si elles avaient confiance en elles en répondant également par « oui » ou par « non ». Le lien entre les deux se détermine lorsque les réponses sont identiques aux deux questions, c'est-à-dire que si elles se trouvent belles, elles ont confiance en elles, et si elles ne se trouvent pas belles, elles n'ont pas confiance en elles. Pour 68 % des femmes, il existe un lien entre les deux questions. Dans 32 % des cas, il n'y a pas de lien, que ce soit parce qu'elles déclarent ne pas se trouver belles tout en ayant confiance en elles, ou parce qu'elles déclarent se trouver belles mais n'ont pas confiance en elles. (voir figure 16 ci-dessous)



Figure 16 : Graphique du pourcentage de lien entre les deux questions pour les femmes.

Dans le graphique ci-dessous (figure 17), on observe le nombre de fois où une personne a répondu deux fois oui ou deux fois non successivement aux questions : « Te trouves-tu beau/belle ? » et « De manière générale, as-tu confiance en toi ? ». On remarque que le plus souvent, elles ont à la fois confiance en elles et se trouvent belles.

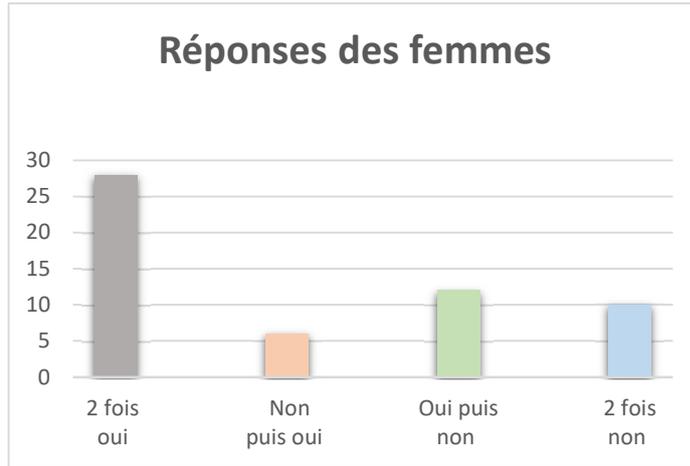


Figure 17 : Graphique illustrant les réponses successives « oui » ou « non ».

Pour les hommes, la corrélation est beaucoup plus explicite, avec un lien observé à 90 %, comme indiqué sur le graphique. (voir figure 18 ci-dessous)



Figure 18 : Graphique montrant le pourcentage de lien entre les deux questions pour les hommes.

Tout comme les femmes, les hommes ont plus souvent répondu oui aux deux questions, affirmant ainsi qu'ils se trouvent beaux et ont confiance en eux. Seulement 5 hommes ont répondu non aux deux questions. (voir figure 19 ci-dessous)

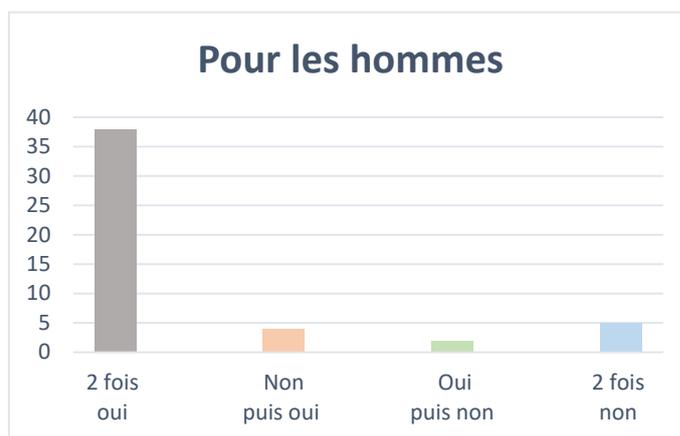


Figure 19 : Graphique illustrant les réponses successives « oui » ou « non ».

En général, que ce soit pour les hommes ou les femmes, on observe plus fréquemment des réponses concordantes, c'est-à-dire deux oui successifs ou deux non successifs. Cela suggère que plus souvent, une personne se trouve belle et a confiance en elle, ou une personne ne se trouve pas belle et n'a pas confiance en elle.

Un lien existe entre le ressenti physique de sa beauté et la confiance en soi. Ces deux aspects sont inclus dans l'image de soi, créant ainsi un lien entre l'image de soi et le ressenti de sa beauté physique, ainsi qu'un lien entre la confiance en soi et l'image de soi. Maintenant que nous avons conclu cela, nous souhaitons approfondir notre analyse en examinant si cet impact varie en fonction de la durée quotidienne passée sur les réseaux sociaux.

2.2.3 Influence du temps passé sur les réseaux sociaux

Nous allons à présent nous concentrer sur un possible impact du temps passé sur les réseaux sociaux. Il est important de noter que plus de la moitié des personnes interrogées utilisent Instagram. Sur les 111 personnes interrogées, 89 l'utilisent. Cette information est à prendre en compte, car Instagram est un réseau social basé sur l'image, ce qui peut exercer une influence sur les résultats.

Nous voulons ici, observer l'impact du temps passer sur les réseaux sociaux avec l'importance du physique sur la confiance en soi. Le graphique ci-dessous (figure 20) présente le pourcentage de réponses positives à la question : « Si ton apparence physique s'approchait de ton idéal, aurais-tu davantage confiance en toi ? », en fonction du temps quotidien passé sur les réseaux sociaux. Nous cherchons à confirmer ou infirmer l'idée que plus les adolescents passent du temps sur les réseaux sociaux, plus leur apparence physique jouera un rôle dans leur confiance en soi. En résumé, nous nous attendons à observer une augmentation du nombre de réponses « oui » à la question précédente à mesure que le temps passé sur les réseaux sociaux augmente.

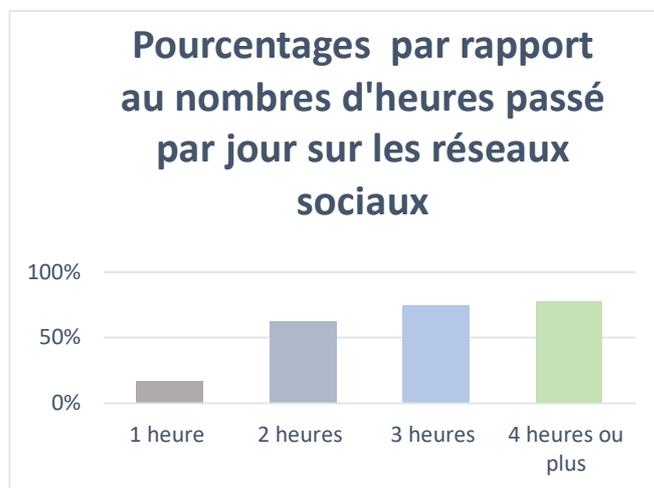


Figure 20 : Graphique du pourcentage de réponses « oui » à la question en fonction du temps par jour passé sur les réseaux sociaux.

On peut observer que plus les personnes passent de temps sur les réseaux sociaux, plus le physique devient important pour leur confiance en eux. Un palier net se dessine, avec une

augmentation significative d'un peu plus de 40 % de réponses positives entre 1 heure et 2 heures. Entre les 3 heures et les 4 heures ou plus, l'écart est de seulement 3 %, passant de 75 % à 78 %. On peut donc conclure qu'il existe une influence du temps passé sur les réseaux sociaux sur l'importance du physique dans la confiance en soi.

En outre, nous avons posé des questions sur la perception que les personnes ont d'elles-mêmes, en leur demandant si elles se trouvaient belles ou non. Ensuite, nous avons enquêté sur leur niveau de confiance en elles. Nous avons pris en compte toutes les réponses correspondantes, c'est-à-dire que si une personne se trouve belle, elle a également confiance en elle, et vice versa. Le graphique ci-dessous (figure 21) montre ces réponses en fonction du temps quotidien passé sur les réseaux sociaux.

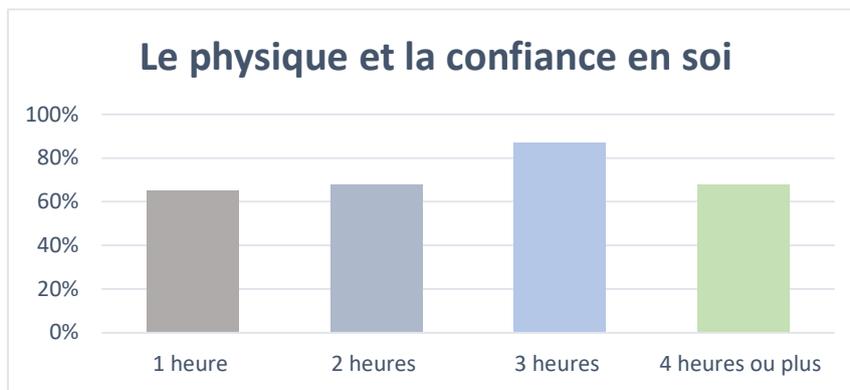


Figure 21 : Graphique du pourcentage de réponses correspondantes (oui/oui, non/non) aux questions en fonction du temps passé sur les réseaux sociaux par jour.

Dans ce cas, on n'observe pas de différences marquées en fonction du temps passé sur les réseaux sociaux. La confiance en soi ne se limite pas au physique ; elle dépend également de la perception mentale que l'on a de soi-même, incluant des aspects tels que l'intelligence, la gentillesse, la capacité, etc. Alors que la question précédente interrogeait directement les participants sur l'impact de leur physique sur leur confiance en eux, la question précédente mesure à la fois leur confiance en eux et leur perception de leur beauté, des facteurs qui peuvent être totalement dissociés.

Pour ce qui est du physique féminin préféré, c'est le physique numéro 6 de la photo qui reste en tête qu'importe le temps que l'on passe sur les réseaux sociaux. Ce choix est prédominant, avec 69 % pour ceux qui passent une heure par jour sur les réseaux sociaux, 54 % pour ceux

qui y consacrent deux heures, 63 % pour ceux qui restent trois heures et 43 % pour ceux qui passent quatre heures ou plus sur les réseaux sociaux par jour. (voir figure 22 ci-dessous)

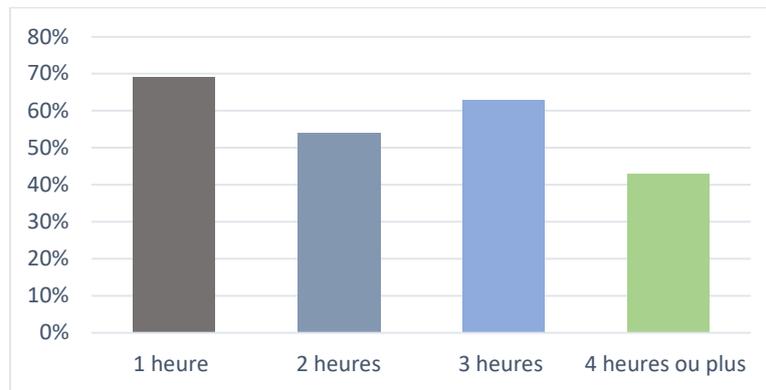


Figure 22 : Graphique du pourcentage du physique féminin numéro 6 choisi par rapport au temps passé sur les réseaux sociaux par jour.

On peut conclure qu'il existe une influence potentielle des réseaux sociaux sur la vision du corps idéal ou esthétique à partir du moment où ils sont utilisés. Cependant, le nombre d'heures passées sur les réseaux sociaux n'affecte pas la vision du corps préférée, et il n'y a pas de tendance à choisir davantage le physique numéro 6 à mesure que le temps passé sur les réseaux sociaux augmente par jour.

En ce qui concerne le physique masculin, tout comme pour les femmes, le physique qui se rapproche le plus des normes de beauté (numéro 1) est en tête dans chaque catégorie. (voir figure 23 ci-dessous)

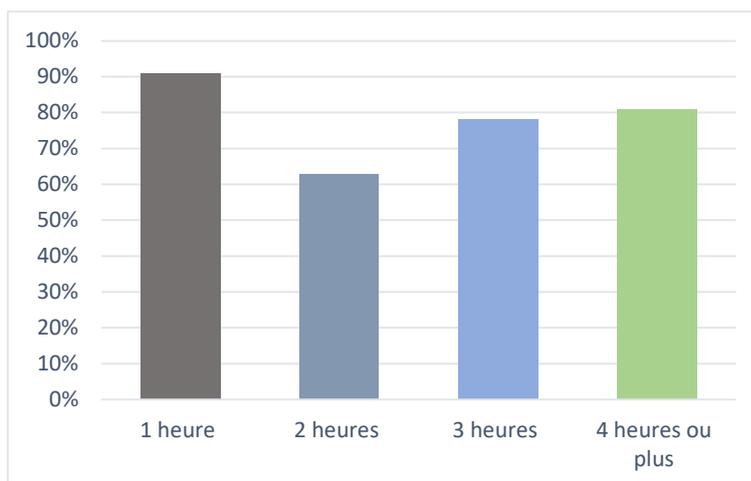


Figure 23 : Graphique du pourcentage du physique masculin numéro 1 choisi par rapport au temps passé sur les réseaux sociaux par jour.

On peut tirer les mêmes conclusions qu'avec le physique féminin. Le temps passé sur les réseaux sociaux n'affecte pas la vision du corps préférée. En effet, le physique numéro 1 demeure en tête, avec 91 % de réponses pour une heure et 81 % pour quatre heures ou plus. Ainsi, il n'y a pas de lien apparent entre le nombre d'heures passé sur les réseaux sociaux et la préférence physique.

Au début de cette partie, nous avons mis l'accent sur la consommation d'Instagram et les effets qu'elle peut avoir. Étant une plateforme centrée sur les photos et les vidéos, mettant en avant le physique, son utilisation pourrait avoir un impact plus important que pour ceux qui ne l'utilisent pas.

Le graphique ci-dessous (figure 24) présente le pourcentage de réponses pour les trois physiques féminins (6, 5 et 9) préférés par les utilisateurs et les non-utilisateurs d'Instagram. On observe qu'il existe un écart de plus de 20 % de réponses en faveur du physique 6 parmi les utilisateurs d'Instagram par rapport à ceux qui n'utilisent pas la plateforme. Pour le physique 5 des femmes, la différence dépasse les 10 % entre les utilisateurs et les non-utilisateurs d'Instagram. Ces résultats indiquent clairement une distinction entre les deux groupes en termes de préférences physiques.

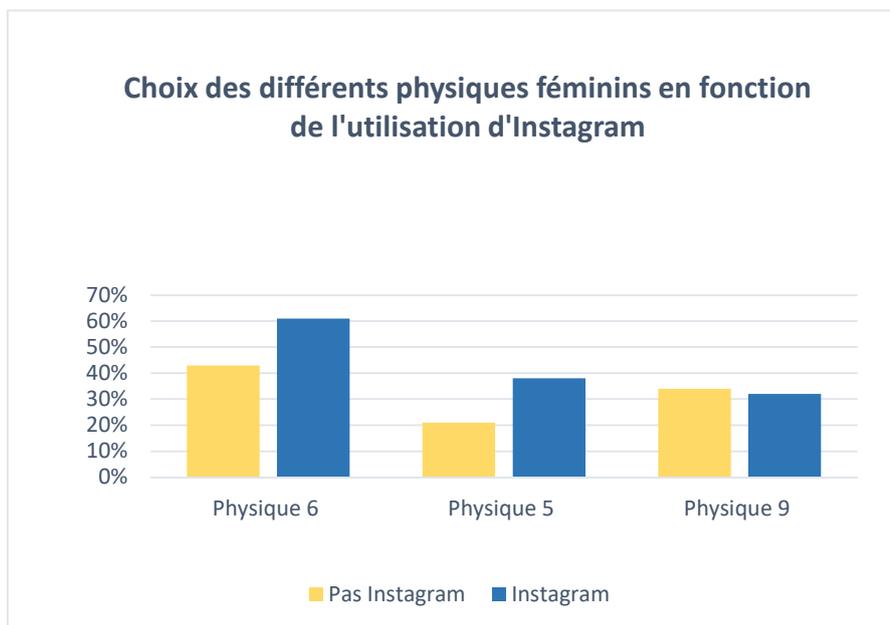


Figure 24 : Graphique du pourcentage de réponses des différents physiques féminins en fonction de l'utilisation d'Instagram.

Pour les physiques masculins, en revanche, on ne retrouve pas cet écart sur le physique numéro 1. Le graphique ci-dessous (figure 25) représente également les réponses pour les trois physiques masculins (1, 3 et 4) préférés par les utilisateurs et les non-utilisateurs d'Instagram. Il y a le même nombre de réponses pour le physique numéro 1 entre les utilisateurs d'Instagram et les non-utilisateurs. Cependant, on constate une différence de presque 20 % pour le physique numéro 3 et une différence de 10 % pour le physique 4. Malgré tout, on peut observer un écart entre les deux groupes. Tout comme pour les physiques féminins, l'utilisation d'Instagram semble avoir un impact sur le corps préféré des adolescents..

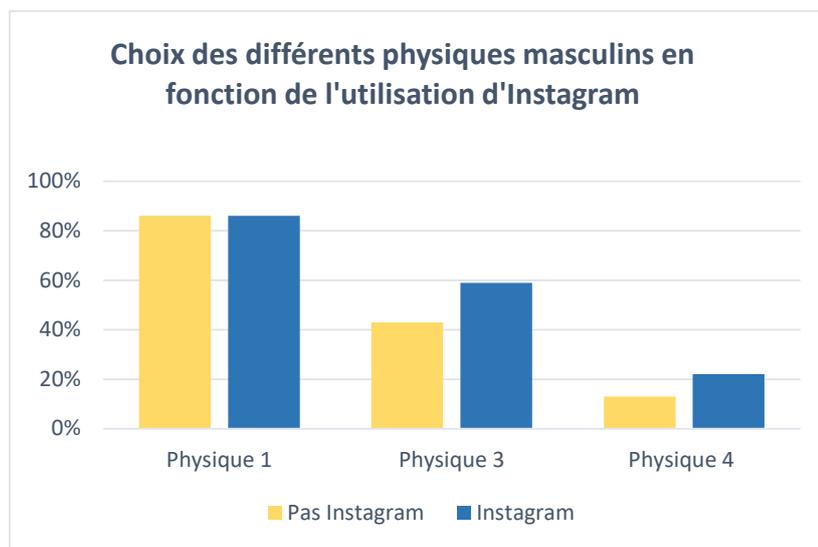


Figure 25 : Graphique du pourcentage de réponses des différents physiques masculins en fonction de l'utilisation d'Instagram.

Nous avons également examiné les réponses à la question demandant si, en se rapprochant de leur idéal physique, ils auraient plus confiance en eux. Pour 72 % des adolescents utilisant Instagram interrogés, la confiance en soi est liée à l'apparence physique, contre 70 % pour ceux qui n'utilisent pas Instagram (voir figure 26 ci-dessous). La différence est de seulement 2 %, ce qui nous permet de conclure qu'il n'y a pas d'impact significatif de l'utilisation d'Instagram dans ce cas.

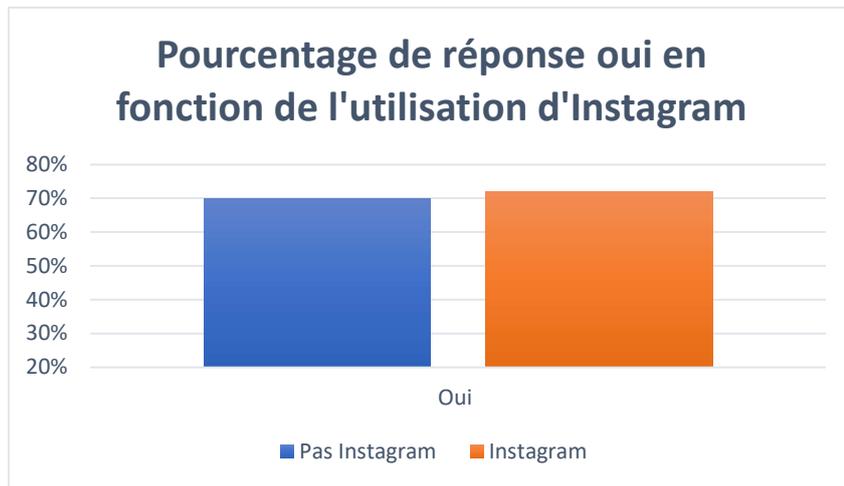


Figure 26 : Graphique représentant le pourcentage de réponse « oui » en fonction de l'utilisation d'Instagram.

Selon notre recherche liée à l'utilisation d'Instagram, nous pouvons conclure que l'utilisation d'Instagram influence la perception des physiques considérés comme esthétiques. Cependant, cela n'affecte pas le lien entre l'apparence physique et la confiance en soi, car les non-utilisateurs pensent également que le physique joue un rôle dans la confiance en soi.

2.3 Discussion

2.3.1 Réponses aux questionnements

Lors de notre analyse des résultats, nous avons pu remarquer que, pour une majorité de réponses, le physique 6 (59%) pour les photos des femmes et le physique 1 (79%) pour la photo des hommes ont été choisis. Ces physiques sont ceux que l'on voit le plus dans les réseaux sociaux. Dans la partie théorique, nous avons vu que le corps le plus représenté sur les réseaux sociaux est un corps musclé pour les hommes et un corps mince avec des formes au niveau de la poitrine et des fesses pour les femmes (Eglen, E. 2017). De plus, le sport est mis en avant sur les réseaux sociaux, et il y a également un modèle de femme musclée, c'est-à-dire mince, prenant soin d'elle, qui a également émergé (Eglen, E. 2017). Selon Gozlan (2022), les réseaux sociaux influencent, en passant par les influenceurs qui sont des modèles pour les adolescents ayant besoin d'en avoir un. Les influenceurs prônant les normes de beauté sur les réseaux sociaux avec des photos d'eux minces, pratiquant du sport ou musclés, peuvent influencer les adolescents. Notre première hypothèse, qui est que les images sur les réseaux sociaux que les adolescents voient influencent l'image de soi, est validée par les résultats obtenus. Nous avons également examiné la différence d'influence en fonction de l'âge, mais nous n'avons pas trouvé d'écart significatif entre les deux tranches d'âge choisies. Nous n'avons pas non plus constaté de changement en fonction du temps passé sur les réseaux sociaux ni en fonction du réseau social choisi, sauf en ce qui concerne la préférence physique, notamment sur les physiques féminins, où les normes sont plus ancrées que pour ceux qui n'utilisent pas Instagram.

En revanche, si l'on reste une heure par jour sur les réseaux sociaux, le physique est moins important dans la confiance en soi que si l'on y reste plus longtemps. On observe une augmentation des réponses positives à la question : « Si ton physique se rapprochait de ton idéal, aurais-tu plus confiance en toi ? » passant de 17 % à 63 % (de 1 heure à 2 heures). Ensuite, on passe à 75 % si l'on passe 3 heures sur les réseaux sociaux, ce qui représente une augmentation de plus de 10 %. On peut constater que le temps passé sur les réseaux sociaux influence l'importance du physique dans notre confiance en soi.

Notre deuxième hypothèse veut montrer qu'il y a une différence entre les hommes et les femmes, notamment que les femmes sont impactées plus négativement par les réseaux sociaux que les hommes. Lors de l'analyse des résultats, nous avons remarqué qu'il n'y avait pas d'effet

plus négatif sur les femmes. En effet, 68 % des femmes ont un lien entre le physique et la confiance en soi, c'est-à-dire que si elles se trouvent belles, elles ont confiance en elles et inversement si elles ne se trouvent pas belles, elles n'ont pas confiance en elles, contre 90 % des hommes interrogés. Ces deux pourcentages montrent que le lien entre physique et confiance en soi est plus élevé chez les hommes que chez les femmes. Les femmes ne sont pas plus touchées par ce lien que les hommes. Pour les hommes, à 73 %, le physique est aussi important dans la confiance en soi que pour les femmes à 72 %. Nous avons demandé sur une échelle de 1 à 5 à combien les participants avaient confiance en eux. Pour les hommes, nous avons une moyenne de 3,78 sur 5 et pour les femmes de 3,05 sur 5. On constate que l'écart est mince. Selon Dany & Morin (2010), les femmes se sentent plus éloignées des normes de beauté et sont plus insatisfaites de leur corps, cependant, 50 % d'entre elles se trouvent belles contre 56 % des hommes. Cela fait un écart de 6 pourcents, et on ne constate pas une grande différence. Les femmes n'ont pas moins confiance en elles que les hommes, mais sont tout aussi réceptives à une confiance en soi qui passe également par le physique. En d'autres termes, autant de femmes que d'hommes trouvent qu'ils auraient plus confiance en eux si leur corps se rapprochait de leur idéal. On peut dire que notre hypothèse n'est pas prouvée ; les femmes ne sont pas impactées plus négativement par les réseaux sociaux. Néanmoins, il existe une forte corrélation entre la confiance en soi et l'utilisation des réseaux sociaux pour les deux genres.

Pour rappel notre problématique initiale était la suivante : « en quoi les images véhiculées sur les réseaux sociaux influencent-elles l'image de soi des adolescents ? »

Pour répondre à celle-ci, nous avons pu observer que les adolescents interrogés préféraient le physique, que ce soit chez les femmes ou chez les hommes, que l'on retrouve le plus sur les réseaux sociaux et qui est ancré comme une norme de beauté. Nous avons également remarqué que le physique influence la confiance en soi pour la majorité. On peut donc dire que les adolescents sont influencés par les réseaux sociaux en ce qui concerne le physique idéal qui circule, et cela affecte leur perception de leur propre corps, influençant ainsi leur confiance en soi. La vision du corps et la confiance en soi sont deux aspects de l'image de soi. Ainsi, les réseaux sociaux ont un impact sur l'image de soi des adolescents. Les influenceurs ont une part d'influence avec les images qu'ils publient de leur corps, correspondant parfaitement aux normes de beauté de la société. L'abondance d'images présentant le corps idéal influence la conception d'un corps beau, et affecte en outre le regard que les adolescents portent sur leur

propre corps ; ils aspirent à le modeler selon ces normes. Leur discours joue également un rôle, car ils parlent du bien-être physique en lien avec la conformité à ces normes de beauté.

2.3.2 Limites

Lors de la réalisation du mémoire, certaines limites ont été abordées, notamment en ce qui concerne la création du questionnaire. Pour qu'il puisse être distribué dans les établissements, il était impératif que le questionnaire respecte les normes de protection des données. Cependant, les questions initialement prévues sur Google Forms ne respectaient pas ces normes. Il a donc fallu trouver une plateforme respectant ces critères. Une fois la plateforme trouvée, le questionnaire a pu être diffusé dans les différents établissements. Cependant, un problème est survenu après la diffusion : les questions du questionnaire n'étaient pas obligatoires. Cela signifie que les participants n'étaient pas tenus de répondre à toutes les questions. Certains n'ont pas répondu à certaines questions, ce qui a compliqué l'analyse. Il a fallu trier les réponses incomplètes, les supprimer et ne conserver que celles qui étaient complètes. Cela a entraîné une perte de temps et d'énergie. Pour éviter cela à l'avenir, des vérifications plus rigoureuses seront mises en place.

Une autre limite concerne le taux de réponse au questionnaire et la volonté du personnel des établissements de le faire passer. Nous ne pouvons pas contraindre les chefs d'établissement à faire passer le questionnaire, ni forcer les élèves à y répondre. Il peut parfois être difficile de trouver un établissement disposé à consacrer du temps et des ressources pour notre questionnaire, nécessitant ainsi des efforts supplémentaires. Pour maximiser les chances de réponse et obtenir un échantillon suffisamment large, il est nécessaire de solliciter plusieurs établissements. Bien que nous ne puissions pas contrôler cette situation, nous pouvons anticiper ce défi en élargissant nos démarches.

2.3.3 Ouvertures

Pour approfondir notre réflexion, il serait pertinent d'explorer les critères de beauté dans d'autres pays, où les normes esthétiques pourraient différer de celles en France. Une étude comparative avec des pays ayant des conceptions différentes du corps et des réseaux sociaux pourrait apporter des précisions complémentaires. Nous pourrions ainsi examiner si les changements dans les critères de beauté influent sur la perception de la beauté. De plus, il serait intéressant

d'analyser si l'utilisation des réseaux sociaux dans d'autres pays modifie l'impact du physique sur la confiance en soi.

CONCLUSION

Les adolescents sont très connectés ; ils utilisent les réseaux sociaux pendant une majorité de 3 à 4 heures par jour. Les réseaux sociaux font partie intégrante de leur quotidien et revêtent une importance capitale dans la compréhension du fonctionnement d'un adolescent.

Les réseaux sociaux sont devenus de plus en plus nombreux au fil du temps, offrant une liberté de choix dans leur utilisation. Les adolescents peuvent choisir tel ou tel réseau social et décider comment ils souhaitent les utiliser. L'autonomie sur les réseaux sociaux est totale. Les adolescents peuvent se sentir plus libres lorsqu'ils les utilisent, faisant leurs propres choix. Ils peuvent créer des liens, former une communauté autour d'une passion, ou même construire un monde à eux. Ces liens sont essentiels pour leur développement et leur construction identitaire. Les multiples possibilités offertes par les réseaux sociaux les rendent attrayants pour les adolescents.

D'un autre côté, les réseaux sociaux permettent aux adolescents de trouver des modèles pour leur vie future, tels que les influenceurs présents sur toutes les plateformes. On peut observer des effets positifs lorsque les messages véhiculés par ces influenceurs sont honorables. En revanche, lorsque ces messages ne sont pas un bon exemple, des dérives peuvent rapidement se produire, notamment au niveau des comportements ou de la perception de leur propre apparence physique.

Lors de nos résultats, nous avons pu constater que le physique des hommes ou des femmes le plus apprécié par les adolescents est celui qui correspond aux normes de beauté circulant sur les réseaux sociaux. Cela montre une corrélation entre les deux. De plus, les influenceurs sont perçus par les adolescents comme des modèles sur les réseaux sociaux, et un certain nombre d'entre eux véhiculent un corps que l'on peut qualifier de parfait selon les normes établies.

Nous avons également observé un lien entre la confiance en soi et le physique. La majorité des

adolescents interrogés estime qu'ils auraient plus confiance en eux si leur corps se rapproche de leur vision du corps idéal, ce corps idéal qui est en grande majorité véhiculé sur les réseaux sociaux. Il y a également un lien entre le fait de se trouver beau/belle et avoir confiance en soi, la confiance en soi est reliée au physique puisque dans plus de la moitié des cas, si la personne ne se trouve pas belle, elle n'a pas confiance en elle et inversement. Il y a une corrélation de réponses entre ces deux aspects. Il n'y a en revanche aucun changement entre les femmes et les hommes, ils sont impactés de la même manière.

L'image de soi est composée de la confiance en soi et de l'image du corps. Nous avons vu que la vision du corps et la confiance en soi sont liées et sont impactées par les réseaux sociaux via la vision du corps idéal suivant une norme. De ce fait, l'image de soi des adolescents est influencée par les réseaux sociaux via la circulation de photos ou de vidéos montrant un corps musclé pour les hommes et un corps mince avec des formes aux attributs sexualisés. Les influenceurs jouent un rôle primordial dans cette influence, leur nom a été choisi en fonction de leur rôle qui est d'influencer les personnes. Ces influenceurs exercent une grande influence auprès des adolescents qui cherchent des modèles et des points de repère pour se construire.

Le conseiller principal d'éducation (CPE) se doit de rester connecté avec ce monde virtuel des réseaux sociaux. S'il veut comprendre les adolescents, il doit comprendre le monde des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux ont un enjeu majeur dans leur construction, c'est pourquoi comprendre les réseaux sociaux c'est comprendre une partie du fonctionnement des adolescents. Au vu de l'influence qu'ils ont sur les choix, les attitudes, etc., il est primordial de s'intéresser aux pratiques de ceux-ci. La santé mentale fait aussi partie de nos attributions, nous devons faire attention au bien-être des élèves et à leur sécurité.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

Boutin, V. & Broucayet, F. (2018). 8. De quoi avez-vous peur ?. Dans : , V. Boutin & F. Broucayet (Dir), 2h Chrono pour déconnecter (et se retrouver) (pp. 54-59). Paris: Dunod.

Cannard, C. (2019). Chapitre 7. Développement identitaire et connaissance de soi à l'adolescence. Dans : , C. Cannard, Le développement de l'adolescent: L'adolescent à la recherche de son identité (pp. 191-232). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.canna.2019.01.0191>

Labouesse, S. & Van Laethem, N. (2016). Outil 31. L'image de soi. Dans : , S. Labouesse & N. Van Laethem (Dir), La Boîte à outils de la Pleine conscience au travail (pp. 94-95). Paris: Dunod.

Mercklé, P. (2016). I. Les réseaux : un nouveau concept, une vieille histoire. Dans : Pierre Mercklé éd., La sociologie des réseaux sociaux (pp. 7-20). Paris: La Découverte.

Articles :

Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 88, 141-148. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0141>

da Conceição Taborda-Simões, M. (2005). L'adolescence : une transition, une crise ou un changement ?. *Bulletin de psychologie*, 479, 521-534. <https://doi.org/10.3917/bupsy.479.0521>

Dany, L., Moreau, L., Guillet, C. & Franchina, C. (2016). Pratiques des jeux vidéo, d'internet et des réseaux sociaux chez des collégiens français. *Santé Publique*, 28, 569-579. <https://doi.org/10.3917/spub.165.0569>

Dany, L. & Morin, M. (2010). Image corporelle et estime de soi : étude auprès de lycéens français. *Bulletin de psychologie*, 509, 321-334. <https://doi.org/10.3917/bupsy.509.0321>

Eglen, E. (2017). Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine. *Sociétés*, 138, 99-110. <https://doi.org/10.3917/soc.138.0099>

Gozlan, A. (2022). Réseau, mon beau réseau social, influence-moi !. *Adolescence*, 402, 403-416. <https://doi.org/10.3917/ado.110.0403>

Hugol-Gential, C. (2022). Les assiettes et les corps sur Instagram : diffusion des normes de santé et diététiques. *Études de communication*, 58, 105-124. <https://doi.org/10.4000/edc.14403>

Jeannerod, M. (2010). De l'image du corps à l'image de soi. *Revue de neuropsychologie*, 2, 185-194. <https://doi.org/10.3917/rne.023.0185>

Lazzeri, C. & Caillé, A. (2004). La reconnaissance aujourd'hui. Enjeux théoriques, éthiques et politiques du concept. *Revue du MAUSS*, n^o(sup> 23), 88-115. <https://doi.org/10.3917/rdm.023.0088>

Lee, S. & Kim, Y. (2016). L'expression de soi et les réseaux sociaux. *Sociétés*, 133, 49-60. <https://doi.org/10.3917/soc.133.0049>

Melot, M. (2005). L'image n'est plus ce qu'elle était. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 42, 361-365.

Webographie :

Pour la photo des physiques féminins :

Clarke, T. (2021, 10 décembre). Being healthy isn't a one size fits all. - The public ear – medium. Medium. <https://medium.com/the-public-ear/being-healthy-isnt-a-one-size-fits-all-34404f8182bf>

Droits numériques des mineurs : la CNIL publie les résultats du sondage et de la consultation publique | CNIL. (s. d.)

<https://www.cnil.fr/fr/droits-numeriques-des-mineurs-la-cnil-publie-les-resultats-du-sondage-et-de-la-consultation-publique>

Larousse, Æ. (s. d.). Définitions : image - Dictionnaire de français Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604>

Lenehan, E.[@breeelenehan]. (2023, 30 octobre).

Have you ever taken a photo of the sunset & thought “oh 🤔 this really doesn't do it justice”?

[Photographie].

Instagram

https://www.instagram.com/p/CzBnxD0h8RW/?img_index=1

Jasmine, M. [@millajasmineoff]. (2023, 22 décembre)

Nouveau jeu concours, mes beautés !

[Photographie].

https://www.instagram.com/p/C1KzovwthyP/?img_index=1

Kress, S. [@shannakress83]. (2023, 27 décembre)



exos

ventre

plat



Aujourd'hui séance abdos!

[Photographie].

https://www.instagram.com/p/C1XThi3Nqog/?img_index=1

Kress, S. [@shannakress83]. (2023,5 juillet)

Ma transformation!



Je suis tellement heureuse

[Photographie].

https://www.instagram.com/p/CuU237DNsi4/?img_index=3

Pour la photo des physiques masculins :

Yaaavi. (2017, 28 octobre). Set of male body shape types - five types. Dreamstime.

<https://www.dreamstime.com/set-male-body-shape-types-five-types-african-american-men-vector-cartoon-illustration-set-male-body-shape-types-five-types-image102739203>

94 % des 15-29 ans ont un smartphone en 2021 - Insee Focus - 259. (s. d.).

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/6036909#:~:text=En%202021%2C%2095%20%25%20de%20la,t%C3%A9l%C3%A9phone%20fixe%20dans%20son%20foyer.>

TABLES DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Publication Instagram de Bree Lenehan datant du 30 octobre 2023	9
Figure 2 : Publication Instagram de Shanna Kress datant du 5 juillet 2023.....	10
Figure 3 : Publication Instagram de Shanna Kress datant du 27 décembre 2023	11
Figure 4 : Publication Instagram de Milla Jasmine datant du 22 décembre 2023.....	11
Figure 5 : Extrait de deux questions du questionnaire	30
Figure 6 : Extrait de quatre questions du questionnaire	30
Figure 7 : Photo des différentes morphologies féminines.....	32
Figure 8 : Graphique des pourcentage de réponses des physiques féminins numéro 6,9 et 5 en fonction de la tranche d'âge (12-15 ans inclus).	33
Figure 9 : Graphique des pourcentage de réponses des physiques féminins numéro 6,9 et 5 en fonction de la tranche d'âge (16-18 ans inclus).	33
Figure 10 : Photo des différentes morphologies masculines.....	34
Figure 11 : Graphique des pourcentages de réponses des physiques masculins numéro 1 et 3 en fonction de la tranche d'âge (12-15 ans inclus).	34
Figure 12 : Graphique des pourcentages de réponses des physiques masculins numéro 1 et 3 en fonction de la tranche d'âge (16-18 ans inclus).	35
Figure 13 : Graphique du pourcentage de choix des différents physiques féminins par tous les participants.....	36
Figure 14 : Graphique du pourcentage de choix des différents physiques masculins par tous les participants.	36
Figure 15 : Graphique du pourcentage de réponses « oui » et « non » à la question N°14 du questionnaire.	37
Figure 16 : Graphique du pourcentage de lien entre les deux questions pour les femmes... ..	38
Figure 17 : Graphique illustrant les réponses successives « oui » ou « non ».....	39
Figure 18 : Graphique montrant le pourcentage de lien entre les deux questions pour les hommes.....	39
Figure 19 : Graphique illustrant les réponses successives « oui » ou « non ».....	40

Figure 20 : Graphique du pourcentage de réponses « oui » à la question en fonction du temps par jour passé sur les réseaux sociaux.	41
Figure 21 : Graphique du pourcentage de réponses correspondantes (oui/oui, non/non) aux questions en fonction du temps passé sur les réseaux sociaux par jour.....	42
Figure 22 : Graphique du pourcentage du physique féminin numéro 6 choisi par rapport au temps passé sur les réseaux sociaux par jour.	43
Figure 23 : Graphique du pourcentage du physique masculin numéro 1 choisi par rapport au temps passé sur les réseaux sociaux par jour.	43
Figure 24 : Graphique du pourcentage de réponses des différents physiques féminins en fonction de l'utilisation d'Instagram.	44
Figure 25 : Graphique du pourcentage de réponses des différents physiques masculins en fonction de l'utilisation d'Instagram.	45
Figure 26 : Graphique représentant le pourcentage de réponse « oui » en fonction de l'utilisation d'Instagram.....	46

GLOSSAIRE

CNIL : Commission nationale de l'informatique et des libertés

CPE : Conseillé principal d'éducation

FOMO : Fear of missing out (peur de rater quelque chose)

IMC : Indice de masse corporelle

INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques.

PNNS : Programme national nutrition santé

REP : Réseau d'éducation prioritaire

RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données

ANNEXES

Annexe A. Le questionnaire

[Modifier](#) [Formulaire](#) [Résultats](#) [Partager](#)

Les réseaux sociaux

Je suis actuellement en deuxième année de Master MEEF, dans le cadre de mon mémoire j'ai besoin de vous pour répondre à ce formulaire. Il est totalement anonyme et sera utilisé uniquement dans ce cadre.

Début : 1 / 2

Quel est ton genre ?

- Femme
- Homme
- Autre

Quel âge as-tu ?

- Moins de 12 ans
- Entre 12 et 15 ans inclus
- Entre 16 et 18 ans inclus
- Plus de 18 ans

En moyenne, combien de temps passes-tu sur les réseaux sociaux par jour ?

- 30 minutes
- 1 heure
- 2 heures
- 3 heures
- 4 heures ou plus

Quels réseaux sociaux utilises-tu le plus ? (plusieurs réponses possibles)

- Instagram
- Snapchat
- Tiktok
- Twitter (X)
- Facebook
- WhatsApp
- Youtube
- Autre

Qu'est-ce que tu aimes sur les réseaux sociaux ?

- M'informer
- Me divertir
- Parler avec mes amis
- Suivre les personnalités et les influenceurs
- Autre

Quel(s) physique(s) préfères-tu parmi les personnes suivantes ? (4 maximum)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

Voici le lien de la photo pour pouvoir répondre à la question, clique sur le lien : [Lien vers la photo](#)

Quel(s) physique(s) préfères-tu parmi les personnes suivantes ? (3 maximum)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Voici le lien de la photo pour pouvoir répondre à la question, clique sur le lien: [Lien vers la photo](#)

Trouves-tu que tu ressembles physiquement à la personne que tu as choisie (garçon ou fille) ?

- Oui
- Non

Si non, aimerais-tu avoir un physique similaire ?

- Oui
- Non

Que voudrais-tu changer chez toi physiquement si tu le pouvais ?

Te trouves-tu beau/belle ?

- Oui
- Non

De manière générale, as-tu confiance en toi ?

- Oui
- Non

Comment noterais-tu ta confiance en toi sur une échelle de 1 à 5 ?

	1	2	3	4	5
Note	<input type="radio"/>				

Si ton apparence physique s'approchait de ton idéal, aurais-tu davantage confiance en toi ?

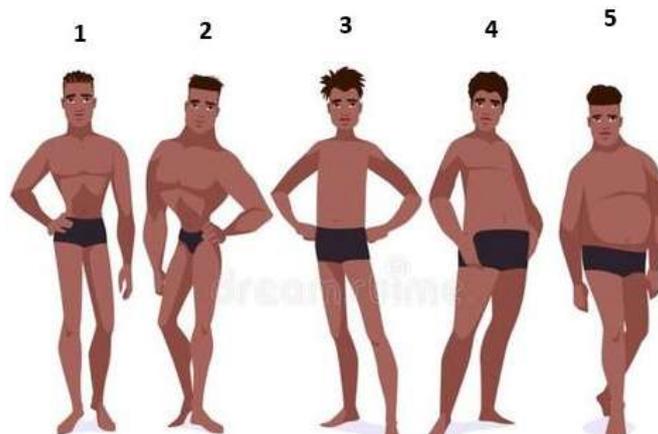
- Oui
- Non

SOUMETTRE

Annexe B. Photo des différents physiques féminins présente dans le questionnaire.



Annexe C. Photo des différents physiques masculins présente dans le questionnaire.



Justine Mathieu

L'influence des images diffusées par les réseaux sociaux sur l'image de soi des adolescents

64 Pages

Mémoire de master MEEF Mention Second Degré

Université Claude Bernard Lyon1 - INSPÉ - Université de Lyon

2023-2024

RESUMÉ

À l'ère du numérique, là où celui-ci a pris une place importante dans nos vies, notamment à travers les téléphones, les réseaux sociaux se sont très vite développés et sont devenus la nouvelle mode des adolescents. Ils font partie intégrante de leur vie, étant perçus comme un moyen d'expression, d'exclusion et de socialisation. Les réseaux sociaux sont devenus attractifs et occupent une place telle dans leur vie qu'on peut se demander quelle influence ils ont sur leur vie, leurs opinions ou leur image de soi.

Un des enjeux des réseaux sociaux réside dans le domaine de l'influence exercée par les influenceurs. Ces derniers sont suivis par de nombreuses personnes, parfois comptées en millions. En raison de leur notoriété, ils sont écoutés et influencent les opinions de ceux qui les suivent. Leurs discours sont pris en compte, et les discours sur les normes de beauté ne font pas exception. Ces normes sont définies par les réseaux sociaux et la mode. À travers les photos et les discours circulant, montrant un corps reconnu comme parfait, les jeunes s'identifient à ce corps. Les adolescents veulent prendre exemple sur les influenceurs qu'ils suivent, cherchant à obtenir le même corps ou même mode de vie. Leur vision du corps parfait correspond à ce qu'ils voient en permanence sur les réseaux sociaux. Ils se comparent au corps de leurs idoles, et plus ils en sont éloignés, plus ils se sentent mal.

MOTS-CLES

Image de soi / Self-image

Réseaux sociaux / Social networks

Adolescence / Adolescence

Confiance en soi / Self-confidence

Influence / Influence