



Master

2021

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

Féminité(s) virtuelle(s) et adolescentes : L'émancipation d'un modèle unique ?

Massy, Mégane Nadine

How to cite

MASSY, Mégane Nadine. Féminité(s) virtuelle(s) et adolescentes : L'émancipation d'un modèle unique ?
Master, 2021.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:157137>



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

CENTRE INTERFACULTAIRE
EN DROITS DE L'ENFANT

Sous la direction de Dre Nataliya TCHERMALYKH

TITRE DU MÉMOIRE

Féminité(s) virtuelle(s) et adolescentes :

L'émancipation d'un modèle unique ?

Présenté au
Centre interfacultaire en droits de l'enfant (CIDE) de l'Université de Genève
en vue de l'obtention de la

Maîtrise universitaire interdisciplinaire en droits de l'enfant

par

Mégane MASSY

de

Anniviers, Valais

Mémoire No CIDE 2021/MIDE 19-21/25

Jury :
Dre Nataliya Tchermalykh
Mme Özlem Lakatos

SION

Septembre, 2021

Abstract

Le sujet de cette étude porte sur la construction de la féminité chez adolescentes dans un monde ultra-connecté. Il cherche à comprendre comment des jeunes filles grandissant avec Instagram sont conditionnées à suivre un certain modèle. Or, de nos jours, il est plus juste de parler de féminité au pluriel. En effet, la révolution numérique a élargi les représentations tout en conservant la ruine d'un idéal blond, blanc et svelte. Ce travail explore la tâche complexe des adolescentes à composer le récit de leur féminité dans ce contexte numérique. Pour explorer mes hypothèses, j'ai privilégié une approche qualitative. Les données ont ainsi été récoltées par le biais d'entretiens semi-directifs utilisant un matériel visuel. Il en découle que cette génération connectée possède un esprit critique vis-à-vis des publications qui lui sont présentées. Elles privilégient ainsi un contenu à caractère "body positive", les impactant positivement. Cependant, leur besoin de reconnaissance par les pairs amène les jeunes filles à désirer correspondre à un idéal inatteignable et rend impossible l'exposition de leurs défauts. En conclusion, ce mémoire cherche à mettre en lumière la nécessité de déconstruire l'idéal de beauté unique pour offrir des modèles plus variés aux adolescentes et leur permettre ainsi une jouissance plus grande de leurs droits au sens de la *Convention relative aux droits de l'enfant* (1989).

Remerciements

Je prends ces quelques lignes pour remercier les personnes m'ayant aidé à réaliser ce mémoire.

Tout d'abord, les cinq adolescentes/ jeunes femmes qui ont pris le temps de me rencontrer, de répondre à mes questions et de partager leurs vécus sur Instagram.

Ma directrice de mémoire, le Dr. Nataliya Tchermalykh, pour son aide et ses conseils avisés.

Mes amies, Cloé Baladier et Chloé Darioli pour leurs corrections et leurs encouragements.

Ma famille pour le soutien qui m'a permis d'achever ce présent travail.

Et enfin, je remercie toutes ces personnes qui ont porté un intérêt à mon travail et m'ont apporté leur bienveillance.

Table des matières

1. Introduction	1
2. Partie Théorique	2
2.1. Construction identitaire des adolescentes et Socialisation sexuée	2
2.1.1. <i>Représentation corporelle féminine</i>	4
2.2. Culture de masse, réseaux sociaux et corporéité	7
2.2.1. <i>Hypersexualisation</i>	7
2.2.2. <i>De l'objectification à l'auto-objectification</i>	9
2.2.3. <i>Mouvement féministe</i>	11
2.3. Media et image du corps	13
2.3.1. <i>Médias traditionnels</i>	14
2.3.2. <i>Nouveaux médias – focus Instagram</i>	16
2.4. Sous-culture adolescente	22
2.4.1. <i>Univers « homolatique »</i>	22
2.4.2. <i>Poids des pairs</i>	23
2.4.3. <i>Se comparer pour exister</i>	25
3. Problématique de la recherche	26
4. Méthodologie	27
4.1. <i>Méthode</i>	27
4.2. <i>Population</i>	31
4.3. <i>Éthique</i>	32
5. Analyse des données	34
5.1. <i>Première expérience Instagram</i>	34
5.2. <i>Temporalité</i>	35
5.3. <i>La construction de l'amitié féminine</i>	36
5.4. <i>La critique de la Féminité hégémonique</i>	38
6. Discussion	51
6.1. <i>Limites</i>	54
7. Conclusion	56
8. Bibliographie	59
Annexes	67

1. Introduction

Catherine Monnot (2009), docteur en anthropologie, dans son essai *Petites filles d'aujourd'hui* pose le constat que :

Si les femmes possèdent des droits désormais identiques à ceux des hommes, les petites filles d'aujourd'hui demeurent très majoritairement poussées sur la voie de la reproduction sociale et culturelle, de l'imitation de leurs héroïnes médiatiques favorites, des schémas de pensée qui limitent bien souvent leurs horizons. À l'heure des médias de masse et de leurs « persuasions clandestine », l'individu (en particulier l'enfant) n'est sans doute pas vraiment plus libre de ses choix culturels dans les sociétés contemporaines qu'il ne l'était hier. (p.157)

Le point de départ de ce travail est né de cette constatation que fait Monnot (2009) et du questionnement personnel qui en découle. Comment construire sa féminité dans un monde hyper-connecté ? Les adolescentes occidentales d'aujourd'hui sont-elles mieux armées face aux dictats de beauté ? Est-il possible de se distancier de la féminité hégémonique ?

Dans le contexte occidental et contemporain, les modèles qu'offrent les médias aux jeunes filles semblent aller à l'encontre des idéaux de l'égalité, de la non-discrimination et de l'agentivité, préconisés par la *Convention relatives aux droits de l'enfant* (1989). En effet, ces modèles sont construits sur une distinction de sexe qui limite le plus souvent les opportunités des jeunes filles en les renvoyant à leur corps (Feltman & Szymanski, 2018). En abordant ce travail de recherche, je me suis cependant interrogée sur la possibilité d'une révolution des modèles d'identification féminine des adolescentes. En effet ces dernières années, Twitter, Instagram, ainsi que Facebook ont renversé la logique des médias traditionnels. Les utilisateurs sont devenus producteurs tout en restant spectateurs. Les réseaux sociaux ont ainsi permis une large diffusion du mouvement #MeToo et ont révélé « ce que les femmes savaient depuis toujours : leurs corps sont à disposition, c'est-à-dire qu'ils sont non seulement désirés, mais aussi convoités, et très souvent appropriés, voire violentés » (Froideveaux-Metterie, 2020, p.67). Cela a permis de contribuer à la libération de la parole des femmes à l'instar du mouvement #MeToo, ainsi qu'au développement de la lutte féministe et de sa quatrième vague. Ces nouveaux médias permettent également aux adolescent e s un meilleur exercice de certains de leurs droits. En effet, la liberté d'expression relative à l'article 13 et à l'article 12 de la *Convention relative aux droits de l'enfant* (1989) se trouve renforcée par ce contexte digital. De plus, la construction

identitaire des jeunes dans les sociétés occidentales et contemporaines passe par l'expression de soi sur les réseaux sociaux (Bergström, 2021). Le choix de questionner mes répondantes sur leur pratique d'Instagram vient de l'hypothèse que ce réseau social a remplacé les journaux spécialisés pour adolescentes des années 2000. Ce choix s'inscrit dans la continuité de mon interrogation initiale. La transformation potentielle de l'image corporelle des femmes peut découler de ces nouveaux médias. Instagram, comme d'autres nouveaux médias, permet ainsi la diffusion de normes et de codes adolescentes au sujet du leur corps. De plus, cette plateforme permet aux utilisateurs/utilisatrices de créer de nouveaux modèles de féminité. J'ai donc émis l'hypothèse que la féminité hégémonique se retrouve remise en question par les réseaux sociaux. Les adolescentes d'aujourd'hui possèderaient donc les outils pour critiquer et mettre à distance le modèle parfait hérité des médias traditionnels. Elles valoriseraient également une plus grande diversité de modèles, tout en exposant leurs propres imperfections avec fierté. L'ambition de cette recherche est donc de donner des pistes sur comment les adolescentes construisent leur identité sexuée et se définissent au temps des réseaux sociaux. Pour ce faire, j'ai récolté un certain nombre de données par le biais d'entretiens qualitatifs. Ces derniers m'ont permis d'approcher le vécu réel des adolescentes occidentales. Les supports visuels, par le biais de la méthode dite de *photo-élicitation*, ont permis de confronter les interviewées au modèle unique de féminité, ainsi qu'au mouvement body positive. Le présent travail est subdivisé en plusieurs parties : une partie théorique, la présentation de la problématique de la recherche, une partie méthodologie, l'analyse des données récoltées, la discussion ainsi qu'une conclusion.

2. Partie Théorique

2.1. Construction identitaire des adolescentes et Socialisation sexuée

L'adolescence est une période critique du développement pubertaire et psychosocial. Elle constitue une période d'appropriation de nouveaux rôles sociaux et un apprentissage progressif des responsabilités, en se distanciant de l'enfance. Un déplacement de certains espaces autrefois investis exclusivement par la famille vers la sphère intime de l'adolescent s'observe. Cela implique, par conséquent, une reconfiguration des relations entre générations et entre pairs. Par exemple, l'adolescent·e construit et investit nouvellement du temps dans une intimité conjugale. De plus, l'adolescence constitue une période charnière dans la

construction des identités sexuées. Caroline Moulin (2005) parle de donner sens au corps pubère, en lui choisissant une appartenance sexuée et sexuelle. Cette période opère une séparation des genres, on parle alors de **socialisation sexuée**. Ces pratiques genrées évoluent selon les époques et les cultures (Louveau, 2004). De ce fait, « le genre est une construction en interaction permanente avec des normes socio-culturelles » (Cogérino et Mansey, 2010, p.97). Il est important de spécifier que cette recherche s'inscrit dans un contexte occidental et contemporain. Cette socialisation s'accompagne d'inégalités basées sur le genre qui s'inscrivent à l'encontre de ce que défend la *Convention relative au droit de l'enfant* (1989). Dans le chapitre de *l'Encyclopédie critique du genre sur la beauté*, Rossella Ghigi (2016) explique les impacts de cette socialisation différenciée sur le rapport au corps des adolescentes :

Il a été reconnu que les femmes subissent une socialisation différenciée qui les encourage, dès l'enfance, à soigner leur beauté et leur apparence physique, en se souciant de faire plaisir aux autres, ce qui ne vaut pas pour les hommes.
(p.88)

L'adolescente fait face à une recomposition de sa relation au corps sexuel, hygiénique et esthétique différente de celle des adolescents. Liotard et Jamain-Samson (2011) soulignent que cette période est traversée par un certain nombre d'étapes, telles que des changements vestimentaires allant de la taille aux couleurs en passant par les matières, ou l'évolution des sous-vêtements. Ces impératifs de féminité sont incorporés par les adolescentes. Les recherches passées montrent que les filles durant cette période sont plus vulnérables à l'influence des différentes plateformes sociales car elles assimilent leur propre corps à celui que les médias ont construit (Borzekowski, Robinson & Killen, 2000). Dans *féminités adolescentes : Itinéraires personnels et fabrication des identités sexuées*, Moulin (2005) développe la notion de **construction identitaire**. Ce concept possède :

...une perspective complémentaire : d'une part l'appréhension des catégories sociales de sexe en ce qu'elles constituent des références normatives, un mode d'organisation sociale des relations humaines, en ce qu'elles offrent aux adolescents un panel (limité) de normes de sexe. D'autre part la compréhension du point de vue subjectif des filles, c'est-à-dire l'analyse de la perception construite des différences, d'un soi sexué, position sociale à partir

de laquelle elles mettent en œuvre des choix relationnels, de pratiques, de comportements. (p.14)

Pour compléter ces dires, Cogérino et Mansey (2010) ont souligné que les modèles de genre sont caractérisés par une dichotomie, attribuant l'impulsion et le besoin sexuel à l'un et la sensibilité et la sentimentalité à l'autre. Les recherches mentionnées par Louveau (2004) évoquent des femmes féminines, ainsi que des hommes virils. Cette forme de féminité culturellement idéalisée se forme ainsi en lien avec la masculinité hégémonique (Cogérino et Mansey, 2020). En 2011, Krane (cité par Cogérino et Mansey, 2010) utilise le terme de **féminité hégémonique** pour parler de cette féminité dominante. L'appartenance sexuée contraint donc l'individu à s'exprimer et à se conformer aux critères et à l'image d'une masculinité ou d'une féminité spécifique. Ces récits types constituent des repères culturels qui fixent les attitudes, les valeurs, ainsi que les comportements à adopter au sein du groupe social (Cogérino et Mansey, 2010). Ainsi,

L'adolescence induit donc une recomposition des sociabilités, et des pouvoirs symboliques accordés à chaque sexe, dans le processus de construction des identités de genre. Les rapports de séduction émergent, induisent la considération nouvelle de l'autre sexe qui, loin de n'être qu'un étranger participe directement à la reformulation des critères de définition du genre féminin. (p.108)

C'est pourquoi, il me semble cohérent de parler de construction identitaire sexuée au temps de l'adolescence. Cette construction se fonde donc sur une dichotomie entre masculin et féminin pour l'apparence du corps, des soins et des comportements à adopter. Le point suivant développera d'avantage la socialisation sexuée.

2.1.1. Représentation corporelle féminine

À la différence des hommes, les femmes comparent davantage leur aspect physique aux standards esthétiques (Gioia, Griffiths & Boursier, 2020). L'étude de Skowronski, Busching et Krahé (2020) a en effet conclu que les jeunes femmes obtiennent un score plus élevé que les hommes sur les comparaisons d'apparence, l'internalisation de l'idéal de beauté, l'évaluation de l'apparence et la surveillance corporelle. Les adolescentes sont fortement imprégnées par les modèles de féminité que leur offre la société au travers de ses médias (Monnot, 2009). Cependant l'image de soi des adolescent·e·s ne se façonne pas uniquement par ces derniers, mais également par

leurs pairs (Hill & Denman, 2016). Elle ne se construit donc pas uniquement par l'intériorisation passive de ces normes, mais également par la mise à l'épreuve de cette identité à la critique sociale (Moulin, 2005). De cette manière, « le regard que les adolescentes portent sur elles-mêmes est indissociable du regard de l'autre et du rôle qu'elles leur attribuent » (Rodriguez, Safont-Mottay et Prêteur 2017, p.364). Les adolescentes sont soumises à une double logique, d'une part une appropriation de leur corps et une autonomie le concernant, tout en étant soumises précocement aux codes esthétiques imposés dans l'univers des adultes (Monnot, 2009). Cette autonomie se trouve très vite limitée. En effet, elles sont très vite rattrapées par le leitmotiv des médias : être soumise aux désirs masculins (Duru-Bellat, 2013). La société minimise ainsi la liberté des femmes sur leur propre corps. Dès lors que les jeunes filles ont la possibilité de s'émanciper du carcan familial, elles se retrouvent rapidement soumises aux regards masculins. L'autonomisation des filles et des adolescentes défendues par la *Convention relative aux droits de l'enfant* (1989) se retrouve donc entravée par leur condition féminine. D'après Bouchard, Bouchard et Boily (2005), les identités féminines se construisent par **l'objectivation sexuelle** et présentent un modèle de femme-enfant. La confusion règne autour des règles émanant des adultes qui entourent les vêtements et les corps des adolescentes (Retallack, Ringrose & Lawrence, 2016). Elles doivent tout à la fois séduire et mettre en avant leurs avantages, tout en ne s'exposant pas de manière indécente. Les adolescentes jonglent ainsi entre les codes empruntés aux femmes comme la séduction et ceux empruntés aux petites filles comme la pudeur. Le genre féminin s'accompagne dès lors de contraintes comportementales strictes dans ses attitudes et ses interactions, mais également dans la forme et l'utilisation de son corps. La socialisation du genre féminin se caractérise en premier lieu par « la mise en valeur des formes propres à la féminité » (Moulin, 2005, p.112). En effet, l'adulte invite l'adolescente à prendre soin de son corps dans le but implicite de plaire. **Les jeunes filles construisent alors leur corps au travers d'une double logique. Il s'agit d'une part de mettre en avant les parties du corps qu'elles perçoivent comme attirantes, selon l'idée qu'elles se font du regard masculin et d'autre part, elles doivent masquer, lisser les parties qui dérogeraient aux canons esthétiques (Moulin, 2005).** Les adolescentes pensent la décision de se maquiller ou de modifier leur corps comme un choix personnel or, selon Ghigi (2016) ces actions ne sont qu'une adaptation aux canons de beauté en vigueur. Les femmes sont soumises à une injonction à la beauté qui, selon Piazzesi et Lavoie Mongrain (2020), impose une

double contrainte. Elles se retrouvent stigmatisées si elles ne les suivent pas ou si elles y travaillent trop fort. Il faut ainsi répondre aux critères éthiques préconisés par la société, sans que le travail pour maintenir cette beauté soit visible. L'idéal médiatique impose selon Monnot (2009) un devoir de performance pour être et rester désirable. L'insatisfaction corporelle semble dès lors se poser comme une caractéristique d'"être femme" à chaque instant de son existence.

La féminité adolescente et celle des jeunes femmes se complexifient davantage au sens où « le corps doit exprimer son accessibilité symbolique aux fantasmes masculins sans jamais traduire son accessibilité effective » (Moulin, 2005, p.144). **Il y a peu de marge entre la vulgarité et la féminité attractive. De plus, le "stigmate de putain" accompagne toute femme qui oserait se détourner de sa place traditionnelle.** Les femmes indépendantes sont considérées comme un désordre dans la hiérarchie des genres (Louveau, 2004). Tandis que les putes constituent le modèle traditionnel du déshonneur féminin (Pheterson, 1993). Les critères d'attribution exacts du stigmate ne sont pas fixes et se construisent continuellement dans l'interaction (Armstrong, Hamilton, Armstrong & Lotus Seeley, 2014). Les adolescentes cherchent donc à éviter l'étiquette de "pute" ou de "filles faciles". Cette étiquette concerne davantage la réglementation des performances publiques de genre que la sexualité privée (Armstrong, 2014). On juge donc l'aspect de la personne et non ses pratiques. Ainsi, les hommes tendent à user de cette étiquette pour sanctionner les femmes qui tentent de s'extraire de sa domination. Selon Gail Pheterson (1993), une femme autonome socialement est rapidement soupçonnée d'être "pute". Tandis que ces dernières l'utilisent sur d'autres femmes pour se distancier d'un comportement jugé vulgaire et ainsi rester désirable (Armstrong & al., 2014). Par ce comportement, les femmes se disciplinent elles-mêmes et les autres. Bien souvent, « la crainte de se voir accoler l'étiquette de "pute" paralyse les participantes » (Lang, 2011, p.202). Au contraire des femmes, les hommes ne subissent pas la crainte de ce stigmate. Il constitue donc un double standard sexuel établi et soutenu par les hommes, au détriment des femmes et renforce ainsi les inégalités sexuelles et la domination masculine.

En conclusion, les modèles proposés n'ont rien d'anodin. Ils sont construits en fonction du marketing du marché de la mode (Liotard et Jamain-Samson, 2011) et de l'assujettissement des femmes. **La corporalité féminine est le lieu de la domination masculine, dès que le corps est sexualisé. L'adolescente avant même la fin de sa puberté se retrouve réifiée, réduite à l'état de corps. Corps que la société lui apprend**

à critiquer sans cesse et dont elle essaie de camoufler les imperfections que d'autres ont pointé du doigt. La honte du corps constitue un élément central de l'oppression des femmes. Les adolescent·e·s ne sont pas non plus égaux dans leur rapport au corps. En effet, l'étude de Gioia, Griffiths et Boursier (2020) a montré que les adolescentes ont un score plus élevé concernant la honte liée à leur corps que les adolescents.

2.2. Culture de masse, réseaux sociaux et corporéité

Les réseaux font partie intégrante de la **culture de masse**. Selon les dires d'Éric Macé (2020), la culture de masse peut être définie comme une culture universelle, globalisée, tout en étant hétérogène dans ses formes de production locale. De telle manière, qu'elle comporte l'ensemble des objets culturels produits par l'ensemble des industries culturelles. Les modèles de féminité sont donc issus de cette culture de masse. Ils ont par conséquent évolué avec ces différents supports. Dans sa configuration moderne, ces modèles assignent les femmes à la corporéité. En effet, l'article de Coleman (2008) explique que la culture visuelle se caractérise par l'omniprésence du corps féminin. Le corps de la femme est pensé comme un « objet esthétique » (Cogétino et Mansey, 2010, p.98). Il constitue, selon mon opinion, une production culturelle au sens où les médias sont le support et le diffuseur des modèles de féminité. En 1993 déjà, Berthelot cité par Moulin (2005) constatait que « toute la société participe à la production sociale des corps, puisqu'elle catégorise les individus et délimite les possibles corporels (les espaces de corporéité), ainsi que des traits corporels socialement valorisés (la corporalité modale) » (p.68). La culture de masse offre des modèles identificatoires aux adolescent·e·s. Il faut dès lors questionner les mécanismes en action dans leur construction.

2.2.1. Hypersexualisation

La culture de masse a toujours joué sur les codes de la sexualité et de la séduction. Ces dernières années, la société l'a pourtant accusée de sexualiser davantage et même trop le corps des petites filles et des adolescentes. Ce concept d'**hypersexualisation** est à penser en interaction avec un autre concept, celui de la **pornographisation** de la société. Ainsi selon Richard Poulin (2013) :

Le concept de pornographisation permet de mettre en évidence deux éléments entrelacés : d'une part, l'étendue de l'influence de la pornographie

dans les systèmes de représentation et de communication, et, d'autre part, les normes adoptées et promues, découlant de la pornographie, qui participent à forger la sexualité et la corporéité. (p.146)

La pornographie a par conséquent envahi la société influençant les différentes sphères de l'économie en y imposant certains de ses critères (Poulin, 2013). On observe alors une utilisation de représentations sexualisées pour vendre. Ceci concerne en majorité les individus du sexe féminin. La publicité recourt à leur corps pour pousser à la consommation de biens de tous types. Les femmes connues répondant au modèle idéal après quelques retouches se voient élevées au statut d'égérie, représentante d'une marque ou d'un produit. Ce marketing s'accompagne d'une promesse de beauté et de reconnaissance par l'objet à son acheteuse/acheteur. Finalement, Israël Nisan (2013) développe cette idée en affirmant que : « les codes et les stéréotypes pornographiques ont colonisé non seulement les fantasmes et les désirs, mais aussi les comportements » (p.65). Suivant les dires de Nisan, Poulin (2013) pose le constat que depuis les années 1990 les normes corporelles ont évolué sous l'influence de la pornographie. Dans une société transformée par ces normes empruntées au porno, le corps de la femme est objectifié et sa valeur réduite à sa capacité à séduire. La recherche de Grogon (1999 as cited in Chang, Li, Loh & Chua, 2019) a indiqué que les femmes sont sous une pression constante à se conformer aux normes de beauté. Cette pression semble s'étendre aux plus jeunes filles, ce qui mène ainsi à leur sexualisation. Pour Russel et Purcell (2006), on assiste à une fusion pornographique de l'image des femmes avec celles des adolescentes. Les minis miss et l'hypersexualisation de mineures à la une des magazines, à l'instar du numéro de janvier-décembre 2011 de *Vogue*, en sont des exemples. Il est alors juste de parler d'hypersexualisation.

Cette notion développée en 2009 par Duquet et Quiénart (cités par Liotard et Jamain-Samson, 2011) voit le jour dans les années 2000 pour illustrer un double phénomène, celui de l'entrée prématurée dans la sexualité et une sexualisation de l'apparence jugée trop précoce. Certains auteurs comme Bouchard et al. (2005) préfèrent l'utilisation du terme de « **sexualisation précoce** » pour parler de ce phénomène. Les auteurs se préoccupent de ce qu'implique cette construction sociale de dépendance au "paraître" à un âge si précoce. Cette « sexualisation précoce » n'est pas sans conséquence. En effet, la sexualité omniprésente se retrouve dans les rapports entre adolescent·e·s. Selon Bouchard et al. (2005), elle est mobilisée comme

moyen d'obtenir plus que du sexe, comme l'amour, la complicité, le pouvoir de séduction, etc. Cette logique découle du comportement des adultes. Marie-Ève Lang (2011) la décrit ainsi :

Le désir est ainsi unidirectionnel : il est l'apanage des hommes, ce qui place les filles et les femmes dans une situation où elles doivent "marchander" leur corps et leur sexualité en échange de l'amour ou de l'engagement de l'homme. (p.196)

Catherine Monnet (2009) met en avant que les jeunes filles, tout comme les femmes avant elles l'ont appris, ont intégré l'injonction à plaire par le biais de leur corps et non par leurs résultats scolaires ou leurs accomplissements professionnels. Il existe par conséquent un lien entre valorisation corporelle et reconnaissance sociale, dès lors que la communication repose sur le corps. La réussite passe par conséquent par un corps parfait. En effet, les adolescentes ne répondant pas aux critères de la féminité idéalisée se sentent socialement moins compétentes (Moulin, 2005). Ce sentiment creuse l'inégalité entre hommes et femmes, filles et garçons. La *Convention relative aux droits de l'enfant* (1989) défend l'égalité, la déconstruction de ce phénomène irait donc dans ce sens,

En conclusion, l'hypersexualisation est un terme polysémique, illustrant d'une part la visibilité sociale et l'accès à des images de jeunes érotisées, mais également la construction de leur apparence, ainsi que leurs pratiques sexuelles. En outre, elles ne semblent pas posséder les codes pour se soustraire à cette injonction à plaire. Pour résumer, la mobilisation de l'**hypersexualisation** et la **pornographisation** de la culture soulignent les tensions liées à la sexualité féminine adulte et adolescente et à la manière devenir femme. Ces concepts qualifient un aspect central de la construction identitaire. Ils valorisent ainsi le corps, au détriment d'autres caractéristiques et cela plus particulièrement chez les jeunes filles. Cette exploitation précoce du corps de la fille et le dictat de beauté qui l'accompagne, entravent la liberté de choix et le bien-être des adolescentes au sens de la *Convention relative aux droits de l'enfant* (1989).

2.2.2. De l'objectification à l'auto-objectification

Cette culture érotisée met en scène le mythe de la femme objet. Les femmes sont présentées comme des corps à disposition (Froidevaux-Metterie, 2020). Caroline Moulin (2005) va plus loin à ce sujet et parle d'une « sexualité spectacle » (p.139). Il est

important de relever que ce mythe n'épargne pas les adolescentes. De cette manière :

... le processus de sexualisation des jeunes filles emploie le mode de l'objectivation sexuelle et de la superficialité en contribuant à construire leur identité à l'extérieur d'elles-mêmes : ces jeunes n'existent pas en elles-mêmes et par elles-mêmes, mais par l'entremise d'agents extérieurs (Bouchard et al., 2005, p.46).

L'objectification est le mécanisme majeur dans l'assujettissement des femmes ou des filles. Il se définit comme l'évaluation des parties du corps ou des fonctions sexuelles d'une femme indépendamment de la femme elle-même, traitant son corps comme s'il était représentatif de la femme en tant qu'individu (Feltman & Szymanski, 2018). La femme existe par et au travers de son corps et de ses attitudes. La recherche de Rachel Calogero (2004) a montré que les femmes n'intériorisent pas n'importe quel regard, mais uniquement le regard masculin. Comme le dit Camille Froidevaux-Metterie (2020), dans son essai *le féminisme et le corps des femmes*, « le corps demeure le premier et l'ultime bastion de la domination masculine » (p.69). Selon Mona Chollet (2019) dans son essai *beauté fatal*, le corps et l'érotisme féminin se construisent donc par et pour le désir masculin, auquel ils demeurent subordonnés dans nos sociétés patriarcales occidentales contemporaines. Il faut donc passer par le regard masculin direct ou indirect pour se positionner et pour se voir attribuer une valeur dans le monde des femmes et des filles. Ce concept du regard masculin est connu sous le terme de "**male gaze**" (Mulvey, 1975) dans la littérature anglophone. Ce concept a premièrement été utilisé pour illustrer la manière dont les médias, et plus particulièrement le cinéma, traitent la femme et son corps. Mulvey (1975) dans son article *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, développe cette logique inhérente au cinéma. Elle présente les hommes en position de protagoniste principal pendant que les femmes sont cantonnées au rôle d'objet sexualisé et sexué. Ce concept peut être ainsi résumé en quelques mots : les hommes regardent les femmes et ces dernières regardent les hommes les regarder (Sullivan, 1997). Elles sont donc simultanément regardées et exposées, leur apparence est codifiée dans le but de se faire voir. **La théorie du "male gaze" (Mulvey, 1975) suggère que les femmes dans les médias sont représentées et sexualisées pour l'unique plaisir visuel des hommes hétérosexuels. Ainsi, les filles se représentent ce qu'elles pensent que les garçons aimeront et mobilisent ces suppositions pour construire leur identité corporelle, comme le font les**

femmes avec les attentes imaginées des hommes. Elles sont constamment en quête de gratification masculine pour exister. De nombreuses études (Butkowski, Dixon & Weeks, 2019 ; Feltman & Szymanski, 2018 ; Fardouly, Willburger & Vartanian, 2017) ont montré que les femmes ont intériorisé leur objectification sexuelle, on parle alors d'auto-objectification. Il s'agit de la tendance qu'ont les femmes à adopter un point de vue extérieur sur leur propre corps après avoir été confrontées à l'objectification de ce dernier dans les médias et dans ses différentes relations interpersonnelles (Fredrickson & Roberts, 1997, cité par Butkowski & al., 2019). L'étude de Calogero (2004) a démontré que les effets négatifs découlant de l'auto-objectivation peuvent être expérimentés dans des situations où l'attention n'est pas uniquement portée sur le corps des femmes et sans présence d'observateurs/ observatrices. L'hypothèse peut être émise que les adolescentes intériorisent également l'objectification sexuelle. De cette manière, les attentes formulées explicites ou implicites par l'autre sexe en présence ou en pensée constituent un mode privilégié de l'auto-objectification des adolescentes (Moulin, 2005). Les jeunes filles se retrouvent ainsi prises dans un impératif imposé par cette culture de masse : prendre soin de son corps pour plaire à l'autre (Bouchard et al., 2005). Selon Rossella Ghigi (2016), ces soins au corps « contribuent au marquage social et culturel du corps à travers la soustraction, l'addition ou la modification de certaines de ses parties » (p.84).

Pour conclure ce point, les jeunes filles sont donc tributaires du regard de l'autre pour construire et valider ce qu'elles montrent et ce qu'elles sont. Les contraintes culturelles et sociales liées à la construction identitaire laissent peu d'espace à leur autodétermination (Monnot, 2009). En effet, toute femme ou fille vivant dans une culture où son corps est traité comme un objet a le risque de s'auto-objectiver (Calogero, 2004).

2.2.3. Mouvement féministe

Le mouvement féministe dès les années 1960, a rejeté les normes culturelles de la beauté, en critiquant les pratiques d'objectification et d'instrumentalisation du corps des femmes (Bard, 2020). Il vise à émanciper le corps de la femme et à son bien-être général. Cependant cette libération post-soixante-huitarde a été limitée par la morale sociétale qui ne cesse de véhiculer une image fortement sexualisée, tout en prêchant une retenue du corps. Cette première révolution féministe s'est arrêtée au seuil de l'intimité des femmes. Selon Camille Froidevaux-Metterie (2020), les

mouvements féministes n'ont pas fait « disparaître les mécanismes ancestraux par lesquels les hommes ont prise sur le corps des femmes » (p.67). Partant de ce constat, Chollet (2019) souligne le fait que le féminisme des années 2000 est passé d'un engagement militant et collectif à une démarche de réflexion individuelle. Néanmoins, ces dernières années le féminisme a connu une recrudescence de son militantisme avec des mouvements mondiaux tels que la *Grève des femmes* ou la *Journée des droits des femmes*. Ce mouvement féministe datant des années 2010, aussi appelé troisième vague (Bard, 2020), défend le corps libéré et la diversité corporelle.

Avec l'émergence de nouvelles technologies, certains auteurs/ certaines autrices parlent d'une quatrième vague féministe (Retallack & al., 2016). Cette nouvelle vague implique davantage la jeune génération. Ces féministes semblent s'engager à la fois dans les rues et en mobilisant les réseaux sociaux pour partager leur lutte, leurs témoignages, etc. Cette vague se heurte aux traditions et aux normes établies. Elle challenge l'ensemble des aspects sexistes de la société et plus précisément les injonctions faites aux corps des femmes et des adolescentes (Retallack & al., 2016). Il existe plusieurs exemples de lutte féministe mobilisant les réseaux sociaux dans le contexte suisse. On peut ainsi citer le cas d'une collégienne fribourgeoise sanctionnée pour ne pas avoir porté de soutien-gorge ou le refus de revêtir le "t-shirt de la honte" car les tenues étaient jugées inadéquates par l'enseignant. De ces témoignages ont donc découlé des actions organisées par et sur les réseaux sociaux. Ces différentes actions sont une nouvelle forme de lutte politique. Les écrits d'Eisenhauer (2004 in Retallack & al., 2016) soulignent que les féministes utilisent ces nouveaux médias pour rendre visibles les voix et les corps marginalisés et ainsi diffuser leurs discours pour lutter face à l'hégémonie féminine. **Derrière le fait de militer pour le droit des élèves à s'habiller comme elles l'entendent, elles luttent en réalité contre le modèle de la jeune fille "féminine" objectivée mis en avant par les médias traditionnels. L'objectif n'est donc pas uniquement de donner aux adolescentes le plein pouvoir sur leurs choix vestimentaires, mais de gagner leur autonomisation vis-à-vis d'un modèle qui perpétue les inégalités de sexes et rétrécit leurs possibles.** Le corps représente une manière de répondre aux injonctions sexistes et patriarcales pour s'émanciper. Il constitue également un moyen d'expression au sens de l'article 12 de la *Convention relative aux droits de l'enfant* (1989). En résumé, les recherches académiques suggèrent que nous sommes dans une quatrième vague féministe caractérisée par

prise de parole des femmes, un engagement avec les politiques globales et un intérêt pour la question de l'intersectionnalité que je développerais dans la suite de ce travail (Retallack & al., 2016).

Il est également pertinent pour ma recherche, de soulever un second point en lien direct avec le mouvement féministe et les études féministes. L'étude de Feltman et Szymanski (2018) sur l'utilisation d'Instagram et sur l'auto-objectification a montré que les croyances féministes peuvent renforcer la capacité d'une femme à rejeter les normes culturelles de beauté et l'auto-objectification, ainsi qu'à adopter une posture critique vis-à-vis des messages liés au corps. Cependant, ils nuancent l'effet de ces croyances dans le contexte d'Instagram, compte tenu de sa nature sociale. Il serait intéressant de voir si un discours dit féministe se retrouve dans les déclarations que tiennent les participantes de ma recherche.

2.3. Media et image du corps

Dans cette section, je m'intéresserai au lien entre les médias et l'image du corps. En effet, les médias permettent un accès privilégié aux processus sociétaux de naturalisation des modèles de féminité. Ils se font les miroirs du mécanisme de sexualisation des itinéraires de vie, auxquels il est attendu que les adolescent·e·s s'y conforment. Les médias diffusent des images véhiculant les représentations sociales de la société. Ils entretiennent ainsi les stéréotypes de genre et donnent aux jeunes filles des modèles idéalisés (Lahire, 2001). Caroline Moulin (2005) étoffe cette analyse médiatique en expliquant que :

La compréhension de la manière dont les médias se font écho des modes sociaux de naturalisations des genres, permet d'accéder à ce que les filles ne sont que difficilement en mesure d'exprimer : la dimension socialisée donc invisible, implicite, intériorisée, de leurs manières d'être et d'agir. (p.207)

Par conséquent, l'ensemble des éléments visuels au sein de ces médias transmettent les attentes corporelles liées au féminin (Moulin, 2005). Cela se fait de manière implicite, sans que l'injonction soit explicitée. De plus, les médias placent l'individu face à un modèle inatteignable. Comme le met en exergue Sullivan (1997) dans son écrit au sujet du regard masculin et de l'autoreprésentation, aucune femme ne peut être à la hauteur du stéréotype promu par les images transmises par les médias. Cela s'apparente à une quête perverse et quasiment déjà perdue car comme le dit Moulin (2005) : « Les médias proposent des images idéalisées de la féminité, idéalisées parce

que difficilement accessible ; élitistes, socialement reconnues comme critères de réussite, de performance sociale » (p.85). Les adolescentes tentent alors de développer leur identité en cohérence avec ces modèles d'être, de faire et d'agir diffusés. De plus, les médias investissent dans des pratiques ludiques pour véhiculer ces modèles identificatoires féminins, comportant la totalité des caractéristiques liées à la féminité défendue par la société (Monnot, 2009). Les adolescentes possèdent peu d'armes face aux mécanismes spécialement pensés pour elles. Les résultats de l'étude de Borzekowski et al. (2000) semblent dès lors logiques. En effet, ils ont montré que les adolescentes sont particulièrement vulnérables à l'influence de l'image que les médias construisent.

Après avoir constaté le traitement fait aux femmes dans les médias, je peux émettre l'hypothèse qu'une fois que l'individu s'auto-objectifie, il est difficile de sortir de la pensée qu'être femme, c'est être un corps. Ce dernier se retrouve lui-même soumis à des normes strictes l'orientant vers un modèle idéalisé et irréaliste. Pourtant, donner aux adolescentes les ressources pour lutter contre ce modèle unique permettrait de « favoriser l'épanouissement de la personnalité de l'enfant et le développement de ses dons et de ses aptitudes mentales et physiques, dans toute la mesure de leurs potentialités » au sens de l'article 29 de la *Convention relative aux droits de l'enfant* (1989).

2.3.1. Médias traditionnels

Récit d'une féminité unique

Les médias traditionnels ont figé les attitudes non verbales sur le papier glacé, les enseignes, les écrans. Ils ont simplifié les féminités multiples en un modèle unique aux traits figés : mince, élancée, peau blanche, cheveux longs et valide. De cette façon, ils enseignent de manière ludique aux adolescentes les comportements, activités et apparences physiques attendus par la société (Monnet, 2009). On parle d'un récit type du devenir-femme construit par un travail sur l'apparence et l'exigence de respectabilité, cependant jamais explicite. La presse destinée aux jeunes filles repose sur ce récit de la féminité. Elle « propose aux jeunes lectrices un modèles d'identité sexuée hégémonique, dominé par l'impératif de la séduction : il faut plaire aux garçons » (Duru-Bellat, 2013, p. 96). En effet, il se construit dans et par la relation aux garçons et plus tard aux hommes, dans un rapport en trois temps : le trouver, le séduire et le garder (Liotard et Jamain-Samson, 2011). L'épanouissement féminin dépend

donc d'une relation de couple durable (Monnot, 2009). Ces différents temps questionnent les jeunes filles sur leur apparence, leurs sentiments et leur sexualité. Les mises en scène du corps féminin traduisent également une avidité sans bornes pour un idéal féminin associé à la jeunesse, assurant ainsi que les fillettes sont conscientes au début de leur puberté de leur propre date de péremption (Chollet, 2019). Elles sont également conscientes de l'idéal de minceur qui pèse sur elles et cela depuis l'enfance (Cogétino et Mansey, 2010). La puissance de l'image vient du fait qu'elle n'a pas à se justifier pour imposer ses critères. Moulin (2005) parle à ce sujet d'"évidence" de l'image. L'image d'une femme mince sans effort, d'un eugénisme banalisé, d'une normalisation tant raciale que sexuelle (Chollet, 2019). En résumé, la femme désirable est blanche, blonde, mince, valide et jeune. Ce stéréotype constitue ce que la société trouve attirant. Les normes dominantes excluent les minorités, leur laissant un sentiment d'inadéquation pouvant aller jusqu'à une haine de soi (Chollet, 2019). Les femmes arabes, noires, asiatiques ainsi que la plupart des femmes blanches se trouvent face à un modèle reconnu mais inaccessible. Elles manquent de représentantes et de représentations. Rossella Ghigi (2016), dans son écrit sur la beauté, parle **de discrimination esthétique**. Toute différence semble être vécue négativement, qu'elle repose sur la race, l'âge ou la classe sociale. Ce modèle unique semble être un obstacle au bien-être des filles, des adolescentes et des femmes. Il s'affiche sur nos murs, nos écrans, les pages de nos magazines, il nourrit nos attentes et nos exigences corporelles. Ainsi, les figures de la féminité se retrouvent prises à l'intérieur d'un cadre identitaire stable et très limité. Carole Monnot (2009) constate :

Combien l'univers visuel de ces magazines est apparenté à celui des magazines pour adultes : le graphisme est très accrocheur, coloré et moderne, les petites filles posant en couverture sont coiffées et habillées de façon sophistiquée. (...) Toutes ces filles ont en commun leur joli visage, leur minceur, leurs cheveux longs et leurs vêtements à la mode, associés à un épanouissement donné en exemple aux lectrices. (p.81)

Les jeunes imitent les adultes, tandis que ces derniers par un refus de vieillir empruntent leurs codes (Mercier, 2016). Ghigi (2016) pose le constat qu'une « femme n'a pas le droit de vieillir si elle veut encore être considérée comme "féminine" » (p.89). Poulin (2013) parle ainsi d'une juvénalisation-infantilisation des femmes et d'une adultisation-sexualisation des adolescentes, floutant ainsi la frontière entre une sexualisation adulte

et adolescente. Il est attendu des adolescentes une intériorisation de l'idée d'utiliser son corps en adoptant une certaine forme de féminité, tout en conservant son image de pureté attendu par le monde adulte (Monnot, 2009).

Les personnalités connues comme les chanteuses, les actrices, etc. qui sont mises en avant dans les magazines, sont présentées comme des simples filles partageant à d'autres leurs expériences. Le discours est présenté comme une vérité indiscutable (Monnot, 2009). Ainsi, elles sont évaluées comme étant socialement compétentes dans les domaines de la beauté et des relations amoureuses. Elles constituent une élite se vendant comme proche des adolescentes, alors qu'elles restent inatteignables et irréelles car retouchées.

Dans cette perspective, le culte de l'image est central et le corps reste instrumentalisé. En effet, le corps des adolescentes est vulnérable à l'effet puissant des images des magazines (Coleman, 2008). La jeune femme se retrouve limitée dans son choix à l'intérieur des modèles identificatoires présélectionnés par les adultes. Mona Chollet (2019) parle d'une construction sociale, culturelle et historique de traits féminins valorisés au détriment d'autres. Être adolescente se résume par une suite d'injonctions et de prescriptions contradictoires. Elles doivent s'inspirer des codes vestimentaires adultes sans jamais trop en faire, séduire mais pas trop au risque de tomber sous le "stigmatisme de putain", et enfin être belles mais sans travail, ou du moins sans que les efforts paraissent. Les médias traditionnels leur demandent de coller à ce modèle inatteignable, sans avoir le droit de le remettre en question, pour pouvoir s'épanouir.

2.3.2. Nouveaux médias – focus Instagram

Dans notre configuration moderne, les médias traditionnels ont été délaissés par les jeunes, au profit des nouveaux médias. Twenge (2018), dans son chapitre sur *Internet : une génération hyperconnectée à tous les réseaux*, a montré que les jeunes défavorisés passent tout autant de temps en ligne, que ceux de la classe moyenne. La consommation de ces nouveaux médias est donc une expérience partagée par tous, dépassant les séparations des classes. Marie Bergström (2021) relève que « ces pratiques numériques ont un caractère tentaculaire et s'immiscent désormais dans la vie quotidienne de nombreux individus » (p.394). Au-delà de leur omniprésence, ces nouveaux médias brouillent la frontière entre le privé et le public. Ils constituent dès lors un nouvel espace social de la présentation de soi et de l'interaction entre individus, on parle ainsi d'une **sociabilité en ligne**.

Une des spécificités de ces nouveaux médias est que tout un chacun peut créer et diffuser son contenu. Cette nouvelle pratique demande une maîtrise de la présentation de soi. De ce fait, les créateurs/créatrices comme les consommateurs/consommatrices de contenus peuvent constamment être soumis ou donner un feedback à d'autres utilisateurs/utilisatrices. Les possibilités d'interactions sont décuplées. Ainsi, les pairs peuvent servir d'audience, de référence, de cible de comparaison et de source d'information sur la beauté socialement acceptée (Chang & al., 2019), comme sur d'autres thématiques. De plus, ils permettent l'apprentissage des normes sociales plus encore que les médias traditionnels, car ils impliquent des mesures simples, directes et quantifiables de l'approbation des autres utilisateurs/utilisatrices (Sherman, Greenfield, Hernandez & Dapretto, 2018). On peut citer en exemple les j'aime de Facebook ou les likes d'Instagram.

Ces nouveaux médias amènent une nouvelle réalité sociale pour les adolescent·e·s. En effet, selon Twenge (2018), la réalité sociale se passe désormais en ligne et établit des critères clairs de désirabilité. Selon Butkowski, Dixon, Weeks et Smith (2019), Instagram est l'exemple type de ces nouveaux médias. Ces plateformes ajoutent une nouvelle dimension dans la manière de se présenter aux autres. En effet, Instagram sollicite les commentaires, les likes des utilisateurs/utilisatrices, tout en permettant de poster leur avis sous les publications. Ces différentes actions permettent de donner une forme de validation ou non à l'utilisateur/utilisatrice. Instagram, créée en 2010, peut se décrire comme une plateforme médiatique axée sur le partage d'images, principalement des photos pouvant être améliorées par des filtres intégrés, commentées par d'autres utilisateurs/utiisatrices et accompagnées de hashtags pour être mieux référencées (Piazzesi et Lavoie Mongrain, 2020). Ce réseau social est construit majoritairement sur l'apparence de ses utilisateurs/utilisatrices. En conséquence, les images d'Instagram contiennent une variété de cibles de comparaison dont la proximité relationnelle avec l'utilisateur/utilisatrice peut varier, à contrario des médias traditionnels qui présentent principalement des images de mannequins ou de célébrités, figures distantes et idéalisées (Fardouly & al., 2017).

Ruines d'un idéal

L'étude de Fardouly et al. (2017) constate qu'Instagram est positivement associé avec l'auto-objectivation chez les jeunes femmes. Elle se fait par le biais de l'intériorisation de l'idéal de beauté sociétal, ainsi que par des comparaisons d'apparence avec des

célébrités sur Instagram. Ce processus s'apparente au mécanisme en place dans les médias traditionnels. De cette manière, les femmes sentent une obligation à bien paraître, ce qui signifie selon Piazzesi et Lavoie Mongrain (2020) de modifier ou de camoufler les parties du corps jugées indésirables. Elles peuvent également compenser les caractéristiques dévalorisées par d'autres qu'elles investissent davantage. Il est alors juste de constater que :

Le corps est désormais bien présent sur Internet. Et, avec lui les marqueurs de l'identité sociale. L'absence de face-à-face donne certes aux acteurs une meilleure maîtrise de la présentation de soi. Il est moins évident, en revanche, que cela se traduise par une plus grande diversité des expressions identitaires. (Begström, 2021, p.399)

Tiggermann et Zinoviev (2019) constatent donc que l'environnement d'Instagram, bien que déterminé en grande partie par les pairs, reste peuplé d'images irréalistes et idéalisées. Les publications Instagram de ces femmes idéalisées ont tendance à représenter des corps minces posant en bikini, tenues moulantes, révélatrice ou de fitness à l'instar des @kendalljenner (Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater, 2019a). Si les actrices, les chanteuses, etc. restent présentes sur ces réseaux sociaux, une autre figure à vue le jour sur Instagram : les influenceuses. Elles semblent être les héritières de ce que les médias traditionnels nomment égéries. En effet, les marques paient leurs services pour promouvoir un produit. Elles sont donc la vitrine vivante qui sert à vendre. Il me semble pertinent de souligner qu'elles trouvent leur source de revenu principale dans ces partenariats. La logique marketing des médias traditionnels reste donc d'actualité dans ce contexte digital : le corps féminin idéalisé reste vendeur. Le contenu créé par les pairs n'est peut-être pas aussi « idéal » que l'image des médias traditionnels, il peut cependant toujours avoir un effet négatif sur l'estime de soi (Chang & al., 2019). L'étude effectuée par Gioia et al. (2020) a confirmé la relation entre la honte corporelle et l'utilisation des réseaux sociaux. En effet, même si les retouches photos ne sont pas faites par des professionnels, les programmes tels que *Photoshop* sont à la portée de cette génération ayant grandi avec les codes numériques. L'hypothèse peut être émise que les retouches de luminosité, de couleurs ou même dans le but d'effacer des imperfections sont toutes aussi répandues chez les adolescentes que chez les célébrités. Isabelle Coy-Dibley (2016) définit ce phénomène par le terme de « **dysmorphie numérisée** » (p.2). Il se manifeste par une modification numérique de ce qui est jugé indésirable chez l'individu en utilisant

diverses applications, avant de le rendre public. Dans le cadre de ces nouveaux médias, on note une augmentation de la tolérance vis-à-vis des modifications et des techniques d'amélioration du corps (Ghigi, 2016). De ce monde numérique découle une pression sociétale à adhérer aux normes de beauté irréalistes (Verrastro, Fontanesi, Liga, Cuzzocrea & Gugliandolo, 2020). La société au travers des médias caractérise le corps de la femme comme étant toujours perfectible. L'étude de Kleemans, Daalmans, Carbaat et Anschütz. (2018) montre l'effet négatif de ces retouches. Ils démontrent que la manipulation, la transformation, l'amélioration des images ont des conséquences négatives sur les jeunes femmes qui ont tendance à s'y comparer. Ce contenu modifié des médias nuit donc au bien-être de l'enfant. Cela va donc à l'encontre de ce que préconise l'article 17 de la *Convention relatif au droit de l'enfant* (1989) pour la promotion des médias. Cette étude a également souligné que les pairs, tout comme les célébrités peuvent servir de modèle identificatoire aux adolescentes (Kleemans & al., 2018).

Les ruines idéales des médias traditionnels semblent s'être bien préservées dans le contexte d'Instagram. On trouve ainsi une omniprésence des contenus sexuels dans ces nouveaux médias, faisant reculer les frontières de l'intime (Mercier, 2016). Le corps de la femme sert à vendre à condition qu'il présente bien et qu'il soit beau. La pression que subissait les adolescentes au temps des magazines semble être toujours d'actualité face aux défilements des publications sur les téléphones. Instagram susurre à l'oreille de ces dernières que les normes de beauté passées perdurent qu'il faut être sans imperfection, fine et désirable.

Féminités multiples

Les ruines des médias traditionnels laissent peu de place pour une féminité multiple et diverse. Cependant, Instagram en diffusant un contenu créé par les pairs offre une opportunité pour élargir les modèles identificatoires. Les adolescentes tentent avec Internet de remodeler la figure type de la féminité hégémonique, ces médias sociaux deviennent alors des espaces importants d'actions féministes et d'expérimentation (Retallack & al., 2016). Ce processus de choix de la figure identificatoire ou des figures identificatoires entre, à mon sens, dans l'exercice de la liberté d'expression des adolescentes au sens de l'article 12 de la *Convention relative aux droits de l'enfant* (1989). Ainsi, il permet aux minorités de faire entendre leur voix et de publier des images alternatives. À ce sujet, Coleman (2008) parle d'un message culturel alternatif.

Pour lutter contre cette expression unique de la beauté féminine, les femmes fournissent un effort collectif pour dépasser ces normes. Elles combattent ces injonctions pour permettre l'émergence de modèles plus inclusives et de corporalités marginalisées (Piazzesi et Lavoie Mongrain, 2020). Il y a ainsi une dynamique croissante de rejet pour l'idéal corporel étroitement défini et inaccessible en faveur d'une conception plus positive et multiple de l'image corporelle. Sur Instagram, la tendance du "body positive" est venue challenger les prescriptions des standards de beauté en faveur d'une conception de la beauté plus large (Cohen & al., 2019a). Il se réfère à un rejet des idéaux irréalistes et à un encouragement à l'acceptation et l'appréciation de leurs corps, qu'importe sa forme et sa taille (Cohen & al, 2019a). Montrer son corps peut être vu dans ce contexte comme un signe de confiance en soi et d'émancipation. Un autre type de publications, défini comme "Instagram vs réalité", peut être rattaché à cette tendance "body positive". Elle se compose, selon Tiggemann et Anderberg (2019), de deux images permettant la comparaison entre un corps contracté posant et un corps relâché et naturel. Cette publication montre ainsi que l'angle de la caméra, l'éclairage, la pose et la contraction de certains muscles peuvent modifier l'apparence perçue. En effet, ce mouvement vise à exposer les manipulations derrière les publications des réseaux sociaux. L'objectif reste le même : dissuader les femmes ou jeunes filles de se comparer à ces images idéalisées et lissées, car elles ne sont pas pertinentes pour leur auto-évaluation. Dans *Overview of the field of positive body image*, Tylka (2018) va plus loin en développant six aspects sur lesquels reposent ce mouvement de valorisation du corps réel. Premièrement, il se caractérise par l'appréciation du corps, aussi bien dans sa fonctionnalité que de ses caractéristiques uniques. Le second aspect parle de l'amour du corps et de son acceptation. Troisièmement, elle comprend une conceptualisation large et multiple de la beauté, incluant également les caractéristiques internes. De plus, ce mouvement investit dans les soins au corps et la réponse à ses besoins (sommeil, exercice, hydratation, etc.). Le cinquième point se concentre sur la positivité intérieure, qui irradie vers l'apparence externe. Enfin, le "body positive" rejette les informations corporelles négatives aux bénéfiques des positives. Ce mouvement ne cherche pas que l'acceptation de la physionomie diverse des corps, mais militent également pour une reconnaissance du corps dans son entier aussi bien extérieur qu'intérieur. Tylka (2018) promeut que l'idée qu'être bien avec soi ne consiste pas à répondre aux critères de beauté irréalistes. Ce mouvement peut ainsi être défini

comme « une stratégie de résistance contre l'apparence idéal » (Cohen & al., 2019b, p.48).

Comme vu précédemment, les médias sociaux sont uniques du fait que leur contenu est généré par les utilisateurs/utilisatrices. Cette caractéristique permet d'exposer les corps généralement marginalisés par les normes corporelles dominantes (Cohen, Fardouly & al., 2019a). La cellulite, les bourrelets, les vergetures, l'acné et d'autres peuvent être visibles et normalisés dans ces nouveaux médias, au contraire des médias traditionnels où ces imperfections sont présentées dans les publicités de beauté avec le but de les éliminer ou estampiller "défaut" sur le corps des célébrités (Cohen, Newton-John & Slater, 2019b). Cette stratégie de la célébration du corps réside dans l'exercice de publier des photos naturelles de soi, sans maquillage, dans des poses réalistes et sans utiliser de filtre ou de retouches numériques (Tiggerman & Zinoviev, 2019). Cohen, Fardouly, Newton-John et Slater (2019a) constatent que ce type de contenu s'est popularisé sur les plateformes sociales, en particulier sur Instagram. Il est peut-être trop tôt pour parler de révolution, mais il semble que l'idéal unique de beauté est de plus en plus rejeté.

Dans leur étude, Williamson et Karazsia (2018, as cited in Cohen & al., 2019a) soutiennent que les femmes ayant été exposés à des images de modèles n'adhérant pas à l'idéal de minceur socialement et culturellement accepté ont une meilleure appréciation de leur corps. De plus, Tiggerman et Zinoviev (2019) soulignent que la visualisation de ces contenus "body positive" pourraient permettre de contrer les effets négatifs des images idéalisées sur l'estime de soi. Ainsi, « l'image que l'individu a de son corps, les perceptions qu'il/elle porte sur ce dernier influencent donc l'estime qu'il y a de lui-même » (Cogérino et Mansey, 2010, p.99). L'étude de Cohen, Fardouly, Newton-John et Slater (2019a) va également dans ce sens en démontrant que la visualisation de contenus "body positive" sur Instagram peut améliorer la satisfaction et l'appréciation corporelle. En effet, en fournissant aux femmes une conceptualisation plus large de la beauté, cela peut réduire leur vulnérabilité à l'insatisfaction corporelle et promouvoir une attitude positive envers leur corps (Cohen & al., 2019a). Avec les différentes études citées, il a été prouvé que ce contenu plus inclusif fait du bien et aide à se valoriser. Ce contenu semble donc être un prérequis à l'épanouissement harmonieux de la personnalité des adolescentes.

En conclusion de ce sous-chapitre, la diffusion de ces images "body positive" paraît être une stratégie pour contester, ou du moins diminuer la puissance de cet idéal de

beauté qui pèse sur la construction de la féminité, en permettant ainsi de normaliser la diversité corporelle et ses imperfections (Tiggemanns & Zinoviev, 2019). Elles constituent également une remise en cause public des idéaux de beauté. Malgré le fait que les adolescentes font preuve de critique vis-à-vis du pouvoir de normes esthétiques, elles ressentent le besoin d'appartenir au groupe et d'être valorisée (Ghigi, 2016).

2.4. Sous-culture adolescente

Les nouveaux médias ont instauré une nouvelle dynamique d'échanges entre pairs. Le partage de photos et de vidéos est alors devenu un élément central de la sous-culture adolescente. Déjà en 1999, Jouët et Pasquier (cité par Bergström, 2021) soulignaient que ces pratiques numériques instaurent une nouvelle manière de se sociabiliser pour les adolescentes au travers d'une « culte de l'écran » (p.396). Le téléphone tient une place centrale dans cette nouvelle configuration. Il ouvre ainsi des nouvelles dimensions dans les relations inter-adolescent·e·s et développe une culture de communication propre ces derniers/dernières (Oksman, Rautiainen, 2003). De plus, ils/elles sont prêt·e·s à accepter toutes les nouvelles technologies. Il est donc pertinent de de questionner les effets des médias au sein des groupes d'adolescent·e·s. En effet, les pairs constituent la nouvelle référence, au sens où ces médias sociaux offrent un contact permanent entre adolescent·e·s (Rodriguez et al., 2017). Ainsi, ils/elles se critiquent, se conseillent, s'imitent, se sanctionnent. Ils/elles s'inscrivent ainsi dans une « communauté de goûts, de pratiques, d'opinion » (Moulin, 2005, p.208). Les modèles identificatoires naissent par la validation du groupe. L'idéal de beauté féminin découlant des médias n'est valable que s'il est reconnu par le groupe. De plus, Goffman (1997, cité par Liotard et Jamain-Samson, 2011) émet l'hypothèse que l'idéal de féminité est défendu et intégré par les représentant·e·s des deux sexes.

2.4.1. Univers « homolatique »

En effet, les adolescent·e·s s'inscrivent dans un réseau de pairs. Ce dernier lui offre des nouveaux repères pour signifier sa nouvelle indépendance vis-à-vis de ses parents. Au contraire de la sous-culture adolescente qui englobe la totalité des adolescent·e·s, l'univers homolatique se caractérise par un entre soi basé sur la distinction des genres. Cette intimité homolatique est donc un espace d'apprentissage par

identification aux pairs et par distanciation avec les générations aînées et l'autre sexe (Moulin, 2005). Elle permet l'expression d'une spécificité générationnelle et féminine. Ce groupe s'approprie collectivement les pratiques et les modèles tirés du monde adulte. Moulin (2005) prend l'exemple du maquillage qui selon lui entre dans l'ensemble des premières expériences. Ainsi, il constitue un « rite de conformation » (Moulin, 2005, p.48), auquel s'ajoute des goûts, des pratiques, des manières d'être et d'agir. Cet ensemble de repaires constitue une façon pour les adolescentes de construire les bases de son groupe homolatique. En conclusion, cet entre-soi donne la possibilité à chaque adolescente de calculer les risques liés à ses choix autonomes, tout en se reportant le plus souvent aux directives explicites ou implicites du collectif. Les filles s'élèvent donc les unes et les autres à correspondre et à glorifier un corps féminin hégémonique (Retallack & al., 2016). Il faut relever que les choix autonomes constituent une prise de risque pour les adolescentes. Elles ont peu d'espace pour s'auto-définir. Les écarts peuvent mener à une sanction de la part du groupe, s'ils ne s'incluent pas dans leurs valeurs ou dans leurs normes. La recherche de Butkowski et al. (2019) démontre que les feedbacks reçus sont associés à la perturbation de l'image corporelle des jeunes filles. Au sein du groupe, ce regard malgré tout reste présent. Il est en effet mobilisé de manière subjective pour valoriser un critère ou non. Dans les nouveaux médias tels que Instagram, les likes et les commentaires sous les selfies des jeunes filles servent à mesurer de manière quantitative la validation sociale (Butkowski, Dixon & Weeks, 2019). Il semble dès lors pertinent de parler d'intersubjectivité dans la construction identitaire (Rodriguez et al., 2017). L'individu se construit au travers de l'avis d'autrui qu'il soit explicite comme le groupe homolatique ou implicite comme le regard masculin.

Cette sous-culture de genre se construit autour de figures identificatoires reconnues collectivement et de la validation des pairs qui constituent le groupe homolatique. Ce repli se définit par Caroline Moulin (2005) comme les « **coulisse de la féminité** » (p.57) car il permet de renforcer les repères des adolescentes et de peaufiner sa manière d'être en société.

2.4.2. Poids des pairs

Les nouveaux médias à contrario d'autres médias se caractérisent par une grande importance des interactions entre pairs (Kleemans & al., 2018). L'utilisation de ces médias axés sur l'apparence semble impacter les échanges entre adolescent·e·s et

la fréquence des commentaires sur ce sujet (De Vries, Peter, de Graaf & Nikken, 2016). L'émergence de la communication entre pairs par le biais de selfies illustre la nécessité d'examiner à la fois les comportements sur les réseaux sociaux basés sur les photos et les comparaisons entre pairs dans l'évaluation de l'image corporelle des adolescentes (Chang & al., 2019). Boyd (2004 as cited in Chang & al., 2019) souligne que les adolescentes gardent en tête leurs pairs lors de poster sur les réseaux sociaux avec le désir d'appartenir à cette communauté imaginée. Pour obtenir cette inclusion, les jeunes filles apprennent à mettre en avant un certain physique basé sur ce modèle identificatoire, ou du moins essaient de s'en approcher (Bouchard et al., 2005). Cette approbation a un coût pour les adolescentes. Comme le montre l'étude de Wertheim et Paxton (2011 as cited in Chang & al., 2019), les normes de beauté partagées par les pairs peuvent être une source de pression constante sur l'image corporelle des jeunes filles favorisant ainsi l'insatisfaction corporelle, en particulier en raison de la proximité physique et psychologique des pairs. De plus, la recherche de Chang & al., (2019) indique que l'interaction entre pairs dans ce cyberspace peut être corrélé avec la préoccupation de l'image corporelle des jeunes filles de différentes façons. Des relations directes et indirectes entre les comportements liés aux selfies et à l'estime corporelle ont été établies. Elles suggèrent que les interactions entre pairs basées sur les réseaux sociaux peuvent influencer le jugement des jeunes filles sur leur image corporelle (Chang & al., 2019).

Nonobstant, d'autres types d'interactions entre pairs peuvent prendre place sur les réseaux sociaux et peuvent de ce fait générer un impact positif sur l'image corporelle des jeunes filles. Par conséquent, ils peuvent avoir une fonction positive en aidant les jeunes femmes à obtenir la reconnaissance des pairs et à adopter un rapport positif à leur image corporelle (Chang & al., 2019).

En définitif, les pairs peuvent tout à fois sanctionner ou valoriser les comportements des adolescent·e·s. Ce sous-chapitre souligne que les réseaux sociaux semblent avoir augmenté l'importance des pairs dans le choix des modèles identificatoires et de leur rigidité. Les adolescentes investissent par conséquent d'avantage de temps dans la construction de leur profil numérique. Toutes remarques, qu'elles soient négatives ou positives, sont considérées pour promouvoir la meilleure image possible de soi (Gioia et al., 2020). Le corps des adolescentes constitue donc une source de préoccupation, scruté et jugé avec attention. De cette configuration semble découler une pression

constante sur les jeunes filles à emprunter les codes esthétiques valorisés et reconnus par le groupe.

2.4.3. Se comparer pour exister

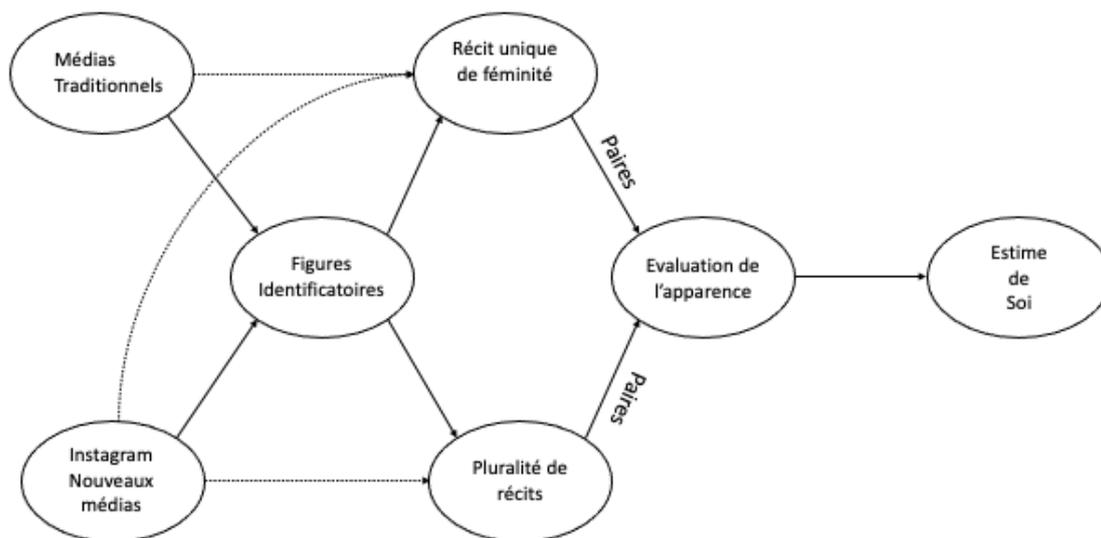
Selon la théorie de Festinger (1954, as cited in Brown & Tiggermann, 2016), les humains ont une conduite naturelle à se comparer aux autres dans le but d'évaluer leurs habilités et leurs opinions, davantage encore quand il n'existe pas de mesures objectives. Dans la vie actuelle des adolescent·e·s, cette comparaison ne s'effectue plus au fil des rencontres. En effet, par l'omniprésence des écrans et des réseaux sociaux, le soi numérique se retrouve constamment soumis à la comparaison. L'individu, dans ce contexte, ne cesse de s'interroger sur ce qu'il représente, sur sa valeur. L'évaluation repose de manière majoritaire sur le physique, car il est l'aspect centrale de l'image. Les comparaisons d'apparence entre pairs sont alors médiatisées par la relation entre le flux de photos et l'estime corporelle et celle entre la retouche photo et l'estime corporelle (Chang & al., 2019). De cette manière, les utilisateurs/utilisatrices des réseaux sociaux comparent leur moi réaliste et imparfait à des images soigneusement construites publiées, sans savoir que ces photos sont tout aussi éditées et lissées que celles faisant la une des magazine (Feltman & Szymanski, 2018). Cette exposition n'est pas sans conséquence. Il a été établi que consommer des images de célébrités féminines fines et attractives a un impact négatif sur l'humeur des femmes ainsi que sur leur estime personnelle (Verrastro & al., 2020). Il faut ajouter qu'un impact négatif similaire découle de l'exposition à des images de pairs inconnues fines et attractives (Brown & Tiggermann, 2016). Les résultats de l'étude de Chang & al. (2019) ont apporté un appui supplémentaire à l'affirmation selon laquelle l'exposition à l'apparence favorise le jugement des jeunes filles sur leur propre beauté par la comparaison quelle que soit la source des images idéalisées (par exemple, des personnalités publiques ou des pairs) et la plateforme sur laquelle elles sont affichées (par exemple, les médias de masse traditionnels ou les médias sociaux). Rodriguez et al. (2017) dans leur article résumant l'expérience de la comparaison sur les réseaux sociaux :

Le temps passé ensemble en ligne permettrait d'entretenir le processus de comparaison sociale, une prise de position ainsi qu'une définition de soi parfois visible aux yeux de tous et soumise à l'approbation des pairs, et ce de manière complémentaire aux situations hors-ligne. (P.365)

3. Problématique de la recherche

Ma recherche repose sur les éléments théoriques développés sous le chapitre *partie théorique*. En m'appuyant en partie sur l'étude *féminité adolescentes, itinéraires personnels et fabrication des identités sexuées* réalisée par Moulin (2005), j'ai pu conclure que les adolescentes de mon époque ont constitué leur féminité en tournant les pages des magazines qui leur étaient consacrées. Les médias traditionnels ont constitué un modèle identificatoire unique et idéalisé. Ils mettent en avant une figure féminine lissée, sans le moindre défaut, svelte et blanche. De nos jours, la presse adolescente semble presque disparue et a ainsi perdu son statut de référence dans la construction identitaire des adolescentes. Néanmoins, les adolescentes requièrent des figures identificatoires qui permettent d'établir les normes et les codes d'une culture adolescente. Les réseaux sociaux, à l'exemple d'Instagram, se sont donc imposés. Ces plateformes ont la particularité d'avoir un contenu créé par les utilisateurs/utilisatrices au contraire des médias traditionnels qui imposent leur contenu. Cet aspect offre la possibilité d'un élargissement des récits de féminité. Les stars de la chanson et du cinéma ne sont plus les seules à s'afficher, les adolescentes lambda s'exposent en publiant des selfies et autres photos. Cependant ma partie théorique a déjà montré les limites de ces féminités multiples. En effet, les ruines de l'idéal féminin inatteignable des médias traditionnels se retrouvent sur des publications Instagram provenant de célébrités ou de simples adolescentes. De plus, ces publications ne sont pas anodines. L'adolescente va évaluer son apparence en fonction des images valorisées par ses pairs, son estime de soi va s'en trouver impactée positivement ou négativement en fonction de la publication. Les comparaisons qui reposent sur une publication découlant d'un récit de féminité unique s'accompagnent d'une pression à s'y conformer. De plus, le refus de s'y plier implique un risque de sanction de la part de son groupe homolatique. Construire sa féminité constitue donc une tâche complexe pour les adolescentes, car cela repose sur une multitude de mécanismes.

Un certain nombre de concepts ont été mobilisé et développé dans la problématique de ma recherche. Cela a permis d'aboutir à ce schéma récapitulatif rappelant les différents aspects de ce présent travail. Il m'a guidé tout au long de la construction de mon mémoire.



Modèle inspiré de Skowronski, Busching & Krahé. 2020

En partant de ce schéma, j'ai émis trois hypothèses de recherche que mon travail tentera de prouver. Premièrement, les utilisatrices étant elles-mêmes productrices du contenu sur Instagram, cela laisse envisager que ces dernières possèdent un esprit critique vis-à-vis du modèle idéal hérité des médias traditionnels. Dans un second temps, l'impact positif des publications s'inscrivant dans le mouvement "body positive" (Cohen et al., 2019a) laisse penser que les adolescentes valoriseraient ce contenu, davantage que les modèles idéalisés. Enfin ma dernière hypothèse repose sur la validation théorique des précédentes. Ainsi, les adolescentes posséderaient les ressources nécessaires pour intégrer l'aspect irréaliste du modèle idéalisé et valoriseraient des modèles identificatoires multiples. Ce constat en tête, il est supposé que les adolescentes choisiraient consciemment de publier un contenu imparfait et réaliste d'elles-mêmes.

Ces trois hypothèses seront confrontées à la pratique réelle d'Instagram de cinq adolescentes, récoltée par le biais d'entretiens de type qualitatif.

4. Méthodologie

4.1. Méthode

À propos des méthodes utilisables, on trouve de nombreuses recherches quantitatives sur le sujet d'Instagram et de son influence sur l'image corporelle féminines dans la littérature anglophone (Brown & Tiggemann, 2016 ; De Vries & al., 2016 ; Fardouly & al., 2017 ; Butkowski & al., 2019 ; Chang & al., 2019 ; Cohen & al., 2019a). La littérature francophone, quant à elle, semble encore être à son balbutiement sur ces

questions. Il faut ajouter à cela que les méthodes qualitatives ont été très peu explorées dans ce champ de recherche. **A mon sens, cette thématique actuelle nécessite une approche qualitative pour connaître les pratiques réelles des acteurs/actrices sur les réseaux sociaux. Ce choix fut également motivé par mon intérêt à avoir accès à un discours sur la consommation d'images appartenant au mouvement "body Positive". De plus, Cohen et al. (2019a) ont souligné eux aussi l'intérêt d'analyses qualitatives pour comprendre l'impact des messages positifs de ces nouveaux médias sur l'image corporelle des femmes, en particulier sur l'auto-objectification. Ma recherche se démarque de ce qui a déjà été entrepris par son aspect compréhensif. Le but est de récolter un discours sur le réel des adolescentes et non la parole d'experts sur ce sujet. Il est également important de relever que ce choix se fonde sur un intérêt personnel pour la complexité des individus et leurs pratiques. Les méthodes quantitatives s'imposent comme le choix le plus approprié pour cette recherche. En effet, elles permettent tout à la fois de soulever les spécificités et les points communs des différentes répondantes.**

Après avoir privilégié les méthodes qualitatives pour ma recherche, il a fallu concevoir une approche pour mon terrain. Le contexte sanitaire actuel a fortement impacté ce choix, ainsi que le déroulement de ladite recherche. De plus, la disposition en focus groupe pour traiter mon sujet a dû être abandonnée pour cause de mesures sanitaires. Nonobstant, cette configuration reste totalement légitime pour traiter de ce sujet. En effet, la méthodologie des focus groupes aurait permis d'investiguer d'avantage l'importance des pairs, ainsi que leurs interventions et leurs interactions dans le choix et la construction des modèles identificatoires. Les entretiens ont donc été privilégiés pour mon terrain. La situation d'entretien permet l'expression de l'identité narrative des actrices interrogées. Cet entretien sociologique est donc pensé comme un échange avec peu de contrainte pour les répondant·e·s. L'idée est que ces dernières s'engagent d'elles-mêmes dans la situation d'enquête. **Dans cette idée, Cardon (1996) en défendant l'approche de Jean-Claude Kaufmann parle « d'une forme originale et astucieuse d'ethnographie des pratiques quotidiennes » (p.177).** La structure de cet entretien repose sur une grille semi-directive, englobant cinq dimensions et contenant de nombreux exemples de questions pour relancer l'entretien. Sa construction s'appuie en partie sur les questionnaires élaborés par Verrastro, Fontanesi, Liga, Cruzocrea & Gugliandolo (2020). Ainsi que sur la traduction pour les réseaux sociaux du SATAQ-3 de Rousseau, Vall et Chabrol (2010) permettant

l'évaluation des influences socioculturelles médiatiques. La grille d'entretien s'accompagne également de supports visuels. Les images ont été récoltées sur Instagram et proviennent de comptes publics, ayant un minimum d'un million de followers, dont les publications sont toujours consultables à la date du 28 mars 2021. Il a donc fallu penser la "traduction" des images, car ces dernières sont sorties de leur contexte pour être mobilisées dans un cadre ethnographique. **Cette méthode de recherche spécifique est issue des visual studies et se nomme photo-élicitation, elle instaure une relation triangulaire entre l'enquêteur, l'enquêtée et les photos (Bigando, 2013). La spécificité de cette approche vient de l'association de photographies à l'émergence d'un discours réfléchi sur Instagram. Elle s'inscrit ainsi à la croisée de plusieurs champs disciplinaire.** Finalement, mon corpus se compose de deux publications illustrant le mouvement "body positive", analysé dans les recherches de Cohen & al., (2019a), Cohen & al. (2019b) et celle de Tiggemann, Anderberg & Brown (2020).



Megan Jayne Crabbe
[@meganjaynecrabbe]. (2021, 7 février)
[Photo]. Instagram.

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



Karina Irby
[@karinaairby]. (2019, 22 mai)
[Photo]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/BxzE7StHjSk/?utm_source=ig_embed

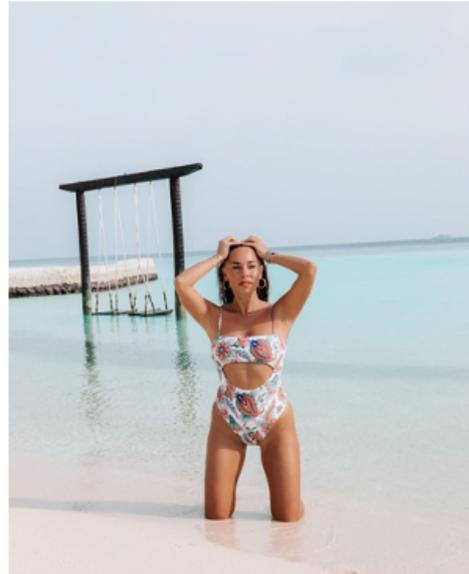
Deux autres publications illustrant l'idéal féminin hérité des médias traditionnels complètent cette sélection. Elle a été effectuée en suivant les critères de l'étude de Skowronski et al. (2020). Ces photographies montrent de jeunes femmes adultes dans peu de vêtements s'illustrant dans des poses mettant en évidence leur corps. Dans leur article, Skowronski et al. (2020) décrivent ces types de publications récurrentes sur Instagram : photos prises sur la plage, en tenue de sport pour souligner l'importance

d'être en forme ou encore des photos imitant les poses érotiques mobilisées dans la publicité. Les deux images sélectionnées remplissent les différents critères énoncés.



Pamela Reif
[@Pamela_rf]. (2021, 15 janvier)
[Photo]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CKE_B35smWI/?igshid=s3ohopd9x32x



Stéphanie Durant
[@Stephaniedurant]. (2021, 25 février)
[Photo]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CLuMWFOrvK4/?igshid=kk4biuwfakc>

Mon corpus visuel se compose par conséquent de quatre publications provenant d'Instagram. Il a été choisi de ne pas sélectionner des figures unanimement reconnues, au contraire de l'étude menée par Kahn (2020). Cette décision se justifie par une volonté d'avoir un mouvement représenté par une image et non pas une célébrité représentant un mouvement. Ces images permettent une meilleure coopération et collaboration des répondantes en les amenant à une posture réflexive. Bigando (2013) résume cette approche innovante, en effet : « L'entretien de recherche est mené sur la base d'un support photographique considéré comme susceptible de provoquer ou susciter (du latin *elicere*) des réactions verbales et émotionnelles chez la personne interviewée » (p.6). Suivant ce qui a été fait dans l'étude de Cohen et al. (2019a), le nombre de likes a été enlevé dans un souci d'éviter le biais du jugement reposant sur ce critère. Cette disposition a été prise en se basant sur l'étude de Sherman et al. (2018) qui a démontré que les participant·e·s étaient plus susceptibles d'aimer les publications quand ces dernières étaient populaires. Lors de la passation, le corpus visuel a été montré aux participantes sur un écran de téléphone. Ce choix a été privilégié car il se rapprochait des conditions réelles de consommation d'images par les adolescentes.

Lors de la passation, les participantes ont reçu en amont de l'entretien une feuille leur expliquant la recherche. Ces informations ont été réduites au strict minimum pour éviter tout biais de désirabilité. Les adolescentes ont donc été avisées que l'étude portait sur leur utilisation du réseau social Instagram. Le choix de l'approche qualitative et d'un entretien semi-directif permet à mon sens un accès facilité à l'expérience subjective des répondantes. Du fait de ma proximité d'âge avec ces dernières, le tutoiement a été utilisé lors de la passation de l'entretien. De plus, j'ai adopté la posture d'ouverture empathique défendue dans l'étude de Rodriguez, Safont-Mottay et Prêteur (2017). Dans un souci de mettre à l'aise les participantes, les entretiens ont été fait dans des lieux connus des interviewées comme leur domicile ou au sein de la médiathèque. Ces deux lieux ont offert des espaces calmes, sans interventions extérieures. Chaque entretien a une durée variant entre vingt et trente minutes.

4.2. Population

Mon choix a été de rencontrer des adolescentes entre 15 et 18 ans, possédant un écran personnel (un téléphone portable) et utilisant régulièrement Instagram. Le recrutement des répondantes s'est effectué grâce à mon réseau personnel par la technique de bouche à oreille. Une rétribution symbolique (une crème pour les mains) leur a été donnée pour les remercier du temps qu'elles m'ont consacré. Ce tableau constitue une récapitulation des informations de mes interviewées.

Présentation de la population

Code Anonymisation	Nom	Âge	Niveau scolaire	Code postale	Pays d'origine de la mère	Pays d'origine du père
M03291	Cloé	18	Maturité gymnasiale	1963(VS)	Suisse	Suisse
J03302	Aline	16	Apprentissage - CFC	1985 (VS)	France	Suisse
L04013	Kayla	16	Pré-apprentissage	3966 (VS)	Guinée Conakry	Suisse
K04084	Ella	17	Apprentissage - CFC	1920 (VS)	Suisse	France
D04085	Rita	18	Maturité gymnasiale	1920 (VS)	Portugal	Portugal

Les cinq répondantes se situent dans la fourchette d'âge souhaitée pour cette recherche. Elles ont par conséquent entre 16 et 18 ans. Le but était d'avoir une certaine diversité dans les profils tant au niveau scolaire que de lieu d'habitation. Malgré un échantillon restreint, je pense avoir partiellement répondu à ce critère. Il aurait été intéressant pour mon travail d'avoir plus de répondantes provenant de minorités, d'où l'intérêt d'avoir interrogé mes répondantes sur l'origine de leurs parents. Les participantes vivent toutes dans mon canton de résidence (le Valais) pour

des questions logistiques et d'opportunités. Pour conclure ce point, je dirais que la totalité des répondantes de mon étude se sont montrées intéressées et engagées dans le processus d'entretien.

4.3. Éthique

Ma considération éthique repose sur les principes centraux que proposent Stoecklin et Lutz dans *les enjeux éthiques de la recherche avec les enfants* (2017), ainsi que sur le *code d'éthique concernant la recherche au sein de la faculté de psychologie et des sciences de l'éducation* de l'Université de Genève (2008).

Le premier enjeu est celui de la sélection des participantes. Les études, citées en amont, ont montré que les filles s'évaluent davantage au contact de modèles médiatiques que les garçons. Ce constat justifie la sélection basée sur le genre de mes participant·e·s. Les participantes ont été informées que tout ce qu'elle avait à dire était pertinent. Un des points central de l'éthique est la confidentialité et l'anonymat. Il leur a été expliqué que cet entretien a pour but de récolter l'expérience vécue sur la plateforme Instagram par les adolescentes. Les participantes sont également informées que les données récoltées sont anonymisées et qu'elles n'ont pour unique fin l'écriture d'un mémoire de master interdisciplinaire en droit de l'enfant. Il est également inscrit que la personne interrogée peut refuser de répondre ou même arrêter l'entretien à tout moment. Les entretiens ont donc par conséquent tous été renommés selon un code, connu uniquement de ma personne. De plus, les informations permettant l'identification des interviewées ont été soit modifiées soit retirées de la transcription. L'accord parental a été obtenu par le biais de la feuille de contact pour les participantes mineures. Il reste primordial dans la recherche avec l'enfant de toujours obtenir son consentement éclairé. Le langage et la manière de présenter le consentement doivent par conséquent être adaptés à la population cible. Dans le cas de mon étude, la population étant composée d'adolescentes, j'ai supposé que ces dernières avaient une bonne connaissance de la notion de consentement. Partant de ce constat, il leur a été demandé de signer une feuille type de consentement à l'étude. La confidentialité a été pensée avant, pendant et après la recherche.

L'interrogation éthique prend également en compte que la vulnérabilité caractérisant le groupe des enfants. Une posture auto-réflexive de la part du chercheur/de la chercheuse est primordiale pour une bonne éthique. Le chercheur

doit pouvoir s'interroger sur sa manière d'envisager les participantes. L'important est de considérer les sujets comme « des acteurs sociaux à part entière ayant une capacité d'agir présente et donc ayant une influence actuelle sur les structures sociales » (Stoecklin et Lutz, 2017, p.79). La *Convention relative aux droits de l'enfant* (1989) défend la position d'acteur de l'enfant. Il faut donc considérer les adolescentes de cette recherche comme des actrices à part entière. Il est nécessaire de tenir compte de la hiérarchie sociale dans laquelle elles sont inscrites. En considérant cela, il faut donc essayer de réduire le biais qu'implique cette relation de pouvoir adulte-enfant au même titre que la relation de pouvoir chercheur/chercheuse-participant-e au cours de la recherche. Ces aspects ont été considérés dans mes différents choix méthodologiques.

Dans leur recherche, Riam et al. (2017) expliquent que les enjeux liés à l'éthique de l'image dépassent le cadre d'une recherche en sciences sociales. Le choix de mobiliser des publications Instagram pour mes entretiens m'a par conséquent interrogée sur l'éthique visuel à adopter. Dans le cadre de ma recherche, le contenu sélectionné est mobilisé comme un outil permettant de faciliter l'entretien. Ce contenu n'étant pas une production privée de mes répondantes, il ne remet ainsi pas leur anonymat en question. De plus, les images récoltées proviennent de comptes publics, on entend par là un compte libre d'accès à quiconque désire voir son contenu. **Certaines recherches évoquées par Ravn, Barnwell et Barbosa Neves (2020) se contentent de cette justification pour utiliser les données trouvées sur Instagram. Ces auteurs posent, quant à eux, une réflexion plus poussée sur les bonnes pratiques à adopter concernant les recherches sur les médias sociaux. Pour poser une décision éthique, il est primordial de comprendre la manière dont les publications de l'utilisateurs/trices sont adressées au public (Ravn et al., 2020). Dans mon cas, les images proviennent de comptes certifiés de personnes majeures ayant une activité lucrative sur la plateforme Instagram. Par ce statut d'influenceur/euse, ils/elles ont ainsi pleinement conscience que leur contenu peut être vu et utilisé par des tiers. En conclusion de ce chapitre, il peut être constaté que mon interrogation éthique portait à la fois sur les enfants interrogé e s, ma position de chercheuse et sur le matériel développé pour mes entretiens.**

5. Analyse des données

5.1. Première expérience Instagram

De prime abord, les utilisatrices interrogées reconnaissent toutes un usage quotidien d'Instagram. L'accès à ce nouveau média peut constituer un respect de l'accès aux nouveaux médias au sens de l'article 17 de la *Convention relative des droits de l'enfants* (1989). Certaines d'entre-elles ont commencé à l'utiliser à un très jeune âge. Ainsi, Kayla, Aline et Cloé expliquent l'avoir installé avant leur treizième anniversaire. Ceci constitue une violation des conditions d'utilisation d'Instagram (2020) qui fixe l'âge légal minimum à treize ans. Ce détail montre que cette pratique se retrouve sur toute la période de l'adolescence. Elles se situent davantage dans ce que nomme Olivier Galland (2001), la jeunesse. En effet, leur identité se constitue à la fois de éléments relevant du statut d'adolescente, ainsi que celui du statut de femme. Cette période constitue un moment d'importants changements dans la construction identitaire des adolescent·e·s. Il faut ajouter qu'elles sont en mesure à ces âges de produire un discours construit et cohérent sur leur identité. Leur consommation d'Instagram s'étend sur des durées très variables allant de 30 minutes à plus de quatre heures par jour. De plus, le temps d'utilisation calculé par Instagram ne prend en compte que la dernière semaine écoulée. Ma population est néanmoins trop réduite pour avancer une quelconque durée moyenne d'utilisation de ce réseau social par les adolescentes. Elles émettent cependant toutes des critiques sur leur consommation qu'elles jugent trop excessive. En amont de leur inscription sur Instagram, on retrouve dans la majorité des cas une discussion avec les parents. Ce temps consiste en une négociation des limites de cette nouvelle pratique liée aux réseaux sociaux. Par exemple, Aline explicite le fait qu'elle avait promis à ses parents de ne jamais poster de photos d'elle sur Instagram. En effet, dans la quasi-totalité des entretiens, les adolescentes n'évoquent pas de vive opposition parentale à ce sujet. Cela peut s'expliquer en partie par le fait que ces nouveaux médias restent quasi inconnus pour les parents. En revanche, ils évoquent un souci lié à l'addiction aux écrans et au risque de rencontrer des inconnu·e·s via les réseaux sociaux. En conclusion, les parents restent majoritairement distants vis-à-vis d'Instagram. Ce constat soutient l'idée que la pratique de ces nouveaux médias constitue un élément central de la culture adolescente. De ce fait, cette pratique constitue également une séparation générationnelle.

Cloé reconnaît que sa présence sur Instagram ne vient pas uniquement d'un désir personnel mais également d'une pression de son groupe homolatique : « J'étais surtout influencée par mes copines. On va dire c'était un peu le truc à la mode ». On observe ici que le groupe instaure Instagram comme étant un nouveau repère. Il devient nécessaire de l'utiliser pour préserver son appartenance à l'univers homolatique.

5.2. Temporalité

Les adolescentes reconnaissent que l'utilisation d'Instagram, se fait majoritairement sur leur temps libre. Par le biais de téléphone portable, cette pratique s'invite de manière continue et illimitée dans leur quotidien. Elle s'oppose en ce sens à la lecture des magazines spécialisés pour adolescentes. En effet, elles utilisent leur téléphone portable en tout temps et tout lieu. Les nouvelles technologies et ses nouvelles utilisations constituent donc un pilier de la culture adolescente. Instagram s'introduit ainsi dans l'intimité des adolescentes. Consulter Instagram constitue le premier réflexe de Kayla au réveil. Elle va même plus loin en témoignant : « J'utilise Instagram tout au long de la journée, quand je me réveille, pendant que je mange, pendant que je me douche ». Même si son discours semble exagéré, il n'en reste pas moins significatif de l'insinuation des réseaux sociaux dans la sphère intime des adolescentes. Aline reconnaît qu'Instagram occupe une grande partie de son temps hors travail. Rita, quant à elle, observe une fluctuation de son utilisation d'Instagram en fonction des périodes scolaires ou de vacances. Elle reconnaît que sa consommation augmente drastiquement lorsqu'elle est dans une période de congé. Tandis que Cloé qualifie son utilisation d'Instagram d'échappatoire pour éviter de faire face à ses obligations scolaires. En analysant leurs expériences, elles semblent toutes consacrer un temps spécifique à la consommation d'Instagram le soir avant de se coucher. Cette configuration est favorable à une utilisation prolongée de ce média. Elles reconnaissent d'ailleurs des difficultés à limiter cette consommation à ce moment de la journée. Cela mène parfois à des débordements de l'emploi des écrans dans les interactions avec autrui. Kayla exemplifie cela en disant : « Même quand on est entre ami-e s, on est sur nos téléphones respectif. Et du coup, c'est con ». Le matériel que les entretiens a permis de récolter met d'ores et déjà en avant l'aspect envahissant des réseaux sociaux à tous les niveaux de la sphère intime des adolescentes. Il est cependant intéressant de souligner que dans leur discours, être sur Instagram n'est

pas revendiqué comme une priorité pour mes répondantes. Le réseau social n'est pas « indispensable à leur vie ». Elles avancent d'ailleurs toutes le fait qu'elles pourraient s'en détacher. Elles argumentent en cantonnant cette utilisation à un simple plaisir, dont elles disent pouvoir s'en priver, en théorie. Leurs pratiques révèlent pourtant une réalité toute autre. En effet, même si Cloé s'inscrit dans cette idée, dans son discours elle apparente sa consommation des réseaux sociaux à une habitude. Le choix de ce terme n'est pas anodin. L'habitude renvoie à un comportement automatique, pouvant mener à une dépendance (Kefi, Mlaiki et Kalika, 2016). Par conséquent, un comportement décrit comme une habitude souligne une consommation accrue, sans en avoir conscience, d'Instagram dans le cas de mon étude.

En effet, un des éléments pouvant expliquer **cette dépendance** à l'égard des réseaux sociaux semble être l'aspect quasi instantané des contenus. En effet, la totalité des utilisatrices interrogées ont relevé cette caractéristique d'Instagram. Cela constitue un changement majeur par rapport à l'objet fixe, dans tous les sens du terme, que constituaient les anciens médias. L'information contenue dans ces nouveaux médias a également évolué en comparaison à ce qu'offraient les médias traditionnels. Le discours que tiennent les répondantes rend compte que ces dernières ne consomment qu'un contenu lié à leurs ami·e·s ou à des influenceurs/influenceuses ou célébrités choisi·e·s par leur soin. Elles ont ainsi la possibilité de personnaliser de manière très précise ce qu'elles consomment. L'hypothèse peut être émise que cet aspect, combiné à l'instantanéité, renforce l'effet addictif d'Instagram. Même si les participantes ne parlent pas elles-mêmes de l'effet addictif des réseaux sociaux, l'utilisation qu'elles en font le laissent penser.

5.3. La construction de l'amitié féminine

En m'intéressant davantage aux pratiques de mes répondantes sur Instagram, j'ai pu constater que le point central de cette consommation repose sur les ami·e·s. Cela se fait de deux manières distinctes. Premièrement, l'utilisateur/utilisatrice consomme les publications de ses ami·e·s. Les interviewées vont dans ce sens en reconnaissant suivre en majorité et en priorité les comptes de leurs ami·e·s. La principale activité de Rita, selon ses dires, est de liker les photos de ses ami·e·s. Ces activités renforcent la place essentielle des pairs dans les nouveaux médias. L'action de commenter, quant à elle, n'est réservée qu'aux ami·e·s catégorisés comme "proches". Cette distinction dans les interactions numériques se retrouvent dans la quasi-totalité des discours de mes

interviewées. Deuxièmement, l'utilisateur/utilisatrice communique par le biais de ce réseau avec ses ami·e·s. Rita explique que les échanges avec ses ami·e·s se composent d'envois de publication : « On partage ce qu'on aime bien ». Les ami·e·s sont donc créateurs/créatrices et consommateurs/consommatrices des éléments de la culture adolescente. Il est intéressant de relever que les répondantes n'effectuent pas de distinction entre leurs amitiés masculines et féminines. Le groupe homoplastique semble moins établi que ce que la théorie prédisait. La culture adolescente semble avoir davantage de poids dans l'adolescence que le repli homoplastique. De plus, ce contenu vu provenant des ami·e·s se retrouve régulièrement mobilisé en dehors du réseau social. Dans sa pratique, Aline explique parler avec ses ami·e·s de ce qu'un tel/une telle a fait en se basant sur le contenu que cette personne a posté en ligne. **L'identité numérique ou soi numérique se nourrit de ce que l'individu donne à voir de lui sur la plateforme, allant jusqu'à se fondre dans l'identité hors réseau.** Le discours d'Aline souligne que l'on considère l'autre au travers de l'image qu'il/elle génère sur les réseaux sociaux. Elle va jusqu'à analyser le comportement de ses ami·e·s : « Ils font quelque chose, direct ils vont le poster sur Instagram. Du coup, tout se sait rapidement ». Les informations partagées nourrissent l'identité en ligne de celui/ celle qui publie. Instagram permet, selon les dires de Rita, de connaître ce que font, pensent ses ami·e·s. Ce réseau permet également d'élargir le cercle de ses ami·e·s, en y incluant des pairs inconnus. Aline explique qu'à ce sujet sa pratique a évolué. Dans un premier temps, elle n'acceptait que les gens qu'elle connaissait hors réseau. Maintenant, elle explique avoir rencontré plusieurs personnes de son âge par l'intermédiaire de ce réseau. Elle justifie cette interaction avec ces inconnu·e·s car ils partagent des connaissances et/ou des ami·e·s en commun. La validation que constitue le fait d'être suivi par une personne identifiable est suffisante pour inclure ces inconnu·e·s dans un cercle plus large que l'on qualifie de pairs. En plus d'être plus nombreux dans les abonné·e·s de mes interviewées, les ami·e·s constituent les premiers comptes qui leur viennent à l'esprit. Mes répondantes ont toutes eu de la peine à citer des noms de comptes certifiés qu'elles suivent. Cloé dit à ce sujet :

Quand je pense aux abonnés Instagram, je sais que je pourrais sortir les noms de mes ami·e·s. Je pense qu'il y a aussi beaucoup de gens que je suis, en dehors de mes proches et de mes ami·e·s. Je pense qu'au final il y en a plus

que ce que je pense. Je m'abonne comme ça à certains comptes. Mais c'est uniquement quand je vois leurs publications que je me rappelle que je les suis. On trouve ainsi **une inversion de la logique de consommation** des nouveaux médias par rapport aux magazines. En effet, les rubriques du courrier des lecteurs/lectrices qui constituent la parole des pairs est reléguée au second plan dans le magazine, pendant que les célébrités occupent la couverture. Les réseaux sociaux provoquent le basculement de cette logique en présentant la production des pairs comme le contenu central de ces nouveaux médias. On retrouve cependant des traces de ces célébrités sur Instagram. Elles n'ont par conséquent pas complètement disparu de des réseaux sociaux. En revanche, elles constituent une minorité des comptes suivis.

5.4. La critique de la Féminité hégémonique

Kayla avoue ainsi suivre quelques stars tel que Rihanna, tout comme Rita suit les acteurs/actrices de films qu'elle a appréciés. Ces célébrités sont connues et reconnues à la fois sur ces plateformes et en dehors, contrairement aux influenceurs/influenceuses qui tirent principalement leur renommée d'Internet. Aline reconnaît qu'elle suit et qu'elle apprécie le contenu de ces célébrités du numérique. Cependant, elle émet des fortes critiques à leur rencontre :

En principe, les influenceuses font tout pour paraître parfaites. Et de toute façon, elles sont toutes refaites. Les photos comme celle-ci (matériel visuel : photo de femme sur la plage en maillot de bain correspondant au modèle idéal), c'est le genre de photo typique où tu mets en valeurs tes formes.

Confrontée à la même photo de femme posant sur la plage, Kayla est très critique sur cette silhouette reconstruite : « Elle est hyper retouchée. Elle n'est pas naturelle du tout ». Aline ajoute également à ce sujet : « Je regarde pas mal de stories où les influenceuses utilisent toujours des filtres. Dès le moment où elles l'enlèvent tu te rends compte que ce n'est pas la même chose ». Le discours que tient Aline relève qu'elle a conscience des mises en scène derrière les publications, mais également de l'utilisation des filtres pour s'embellir. Les adolescentes interrogées possèdent donc les outils pour déconstruire les coulisses de la féminité (Moulin, 2005). Cloé dans sa pratique reconnaît être majoritairement confronté à ces images idéalisées typiques de ce que postent les influenceurs/influenceuses. Ces publications sont le support de la féminité hégémonique définie par Krane (cité par Cogérino et Mansey, 2010) dans ce présent travail.

Mes divers entretiens révèlent que les utilisatrices sont conscientes de l'utilisation de divers artifices afin de créer un contenu idéalisé. Ainsi, cette perfection de façade ne constitue pas une réalité. Au-delà du simple constat, elles adoptent une posture critique vis-à-vis de l'idéalisation des corps présentés sur Instagram. En commentant la photo de l'influenceuse en tenue de sport, Kayla suppose que la volonté première n'est pas de montrer qu'elle pratique un sport mais bien de mettre en avant son corps. C'est un corps sexualisé qui est mis en avant. Se basant sur cet exemple, Kayla souligne que le but premier de la majorité des publications demeure de mettre en avant sa beauté. Les utilisatrices interrogées semblent être conscientes des différentes mises en scène possible de la féminité. Cette idée se retrouve clairement explicitée dans les dires de Cloé : « Cette image de la femme parfaite, idéale ne se retrouve pas forcément dans la réalité ». Mes répondantes font preuve d'un regard critique vis-à-vis des publications qui leur sont proposées. Elles sont donc équipées pour déconstruire ces publications. L'utilisation des termes parfait et idéal, ainsi que ces images sans défaut mènent les adolescentes à vivre avec la pression de s'y conformer. Ce travail souligne l'injonction à la beauté découlant des médias. Ainsi, le mécanisme d'objectification réduit les femmes à leur corps et cela même pour les adolescentes. Rita explicite cette tension entre pression de l'idéalisation et regard critique : « On a tendance à trop vouloir être comme les gens qu'on dit parfaits. Alors que c'est faux. Mais c'est présenté comme étant la réalité. Et du coup, on a envie de leur ressembler ». Au contraire d'Ella qui semble minimiser cette pression tout en reconnaissant l'impact de ces images : « Il n'y a pas de pression, mais on se dit quand même qu'on aimerait bien aussi être entre guillemets parfait ». Les discours des utilisatrices révèlent une contradiction partagée par toutes. En effet, elles critiquent cet idéal de beauté imposé, mais continuent de l'ériger en modèle implicite ou explicite. L'exemple d'Aline va dans ce sens, son modèle de référence reste une candidate de télé-réalité connue pour son physique transformé par de nombreuses opérations chirurgicales. Elle justifie ce choix en mettant en avant la beauté socialement validée de l'influenceuse. Malgré l'esprit critique dont font preuve mes répondantes, les silhouettes idéalisées constituent la majorité des contenus mis en avant par Instagram. Cloé assume ainsi que les photos de ces femmes sans défauts en maillot de bain peuvent jouer sur son moral : « J'essaie de me dire que ces images idéales sont construites, mais ce n'est pas forcément facile à force d'en voir beaucoup, on ne s'en rend plus toujours compte ». Les études de Verrastro & al. (2020)

et Brown & Tiggermann (2016) ont démontré l'impact négatif des images idéalisées sur le moral. Ces constats renforcent les conclusions de mon propre travail. On observe cette même tension dans le discours que me tient Aline. Elle avoue admirer ces femmes dans un premier temps avant de souligner qu'elles ont été refaites et qu'elles n'ont rien de naturel. Les coulisses ne sont pas totalement hors de la vue des personnes interrogées, elles ont en effet les outils pour visibiliser les artifices mobilisés pour la création de la féminité hégémonique. Kayla constate qu'elle ressentait davantage cette pression véhiculée par les réseaux sociaux quand elle était plus jeune :

Il y a quelques années, je ne me sentais pas bien. J'avais perdu beaucoup de confiance en moi et je voyais des filles comme celles des réseaux sociaux et je me trouvais moche. Du coup, j'essayais un peu de grossir mes fesses, mes seins, d'avoir une taille plus fine, etc.

En me basant sur ces différentes expériences, je peux supposer que le ressenti de cette pression se fait davantage ressentir en début d'adolescence. Le concept de sexualisation précoce de Bouchard et al. (2005) renforce cette hypothèse. Il serait intéressant de confronter cette supposition en interrogeant des jeunes filles âgées de 13 ans (l'âge limite établi pour accéder à Instagram selon ses conditions d'utilisation (2020)). Cette nouvelle recherche mettrait à jour, à mon sens, les mécanismes de socialisation sexuée présents dès le début de l'adolescent.

Les réseaux sociaux ont ouvert la porte à une pression à l'idéalisation ne touchant plus uniquement au corps des femmes. Cloé dans son expérience personnelle met en avant une autre forme d'idéalisation, à laquelle je n'avais pas penser. Cette nouvelle forme semble extrêmement pertinente à mes yeux en ce qui concerne le bien-être moral des individus dans leur ensemble.

Si on suit une famille qui habite au bord de la plage, qui a des enfants. Ils nous montrent que des belles photos de famille, où on ne voit jamais les enfants pleurer ou faire des caprices. Je me dis que ces enfants sont supers. Alors que c'est sûrement une fausse image. Parce que tout le monde fait des crises. Ça ne peut pas seulement être parfait. C'est sûr qu'après nous, je me dis qu'il y a un problème avec moi, avec ma famille.

Instagram de manière implicite impose des attentes irréalistes et multiples à ses utilisateurs/utilisatrices.

La logique marchande reposant sur le corps féminin développée dans ma partie théorique a été évoquée implicitement dans certains de mes entretiens. Aline dit à

ce sujet : « Il y a pas mal d'influenceuses qui font des collaborations avec d'autres marques pour des vêtements ou d'autres choses. Je connais l'influenceuse et je me dis que j'adore ce qu'elle fait. Et ça me donne envie de l'avoir alors j'achète ». Son exemple illustre une évolution, les égéries sont remplacées par ce qu'on nomme influenceurs/influenceuses. Ils/elles ne proviennent plus du cinéma ou du monde de la musique, mais se font connaître par le biais de télé-réalité. Cette évolution a été documentée dans la partie théorique de ce présent travail. Il faut reconnaître que ces derniers disposent également d'un pouvoir de vente pour les marques. Aline le constate : « Comme ils (les influenceurs/influenceuses) sont souvent en train de faire des placements de produits. Ça donne envie de tout acheter sur le coup ». Ce type de contenu sponsorisé s'impose à toutes mes utilisatrices sans distinction. Kayla évoque son désintérêt pour ces influenceurs/influenceuses. Sans suivre aucun compte de ce type, elle se retrouve pourtant face à des contenus de type promotionnel. Elle consomme de manière non-désiré ce contenu qu'elle qualifie de « chiant ». Ces publications peuvent donc s'apparenter aux publicités des magazines féminins, essayant de pousser les utilisatrices à la consommation. Cette consommation se fait le plus souvent à des fins de perfectionnement physique des adolescentes. L'expérience d'Aline illustre cette logique de consommation :

Quand je vais, par exemple, dans un magasin et que je vois un produit sur lequel tous les influenceurs ont fait la même promo, j'ai envie de le tester. Parce qu'apparemment il est bien et que cette influenceuse en a parlé. Je suis très influençable.

Aline semble être consciente de l'influence d'Instagram sur sa vie de tous les jours. Elle définit ce qu'elle entend par influence lors de notre entretien :

Influencé dans le sens où tu vois tout de suite ce qui est à la mode ou non. Tu vois qu'un truc est à la mode parce que tout le monde poste ce type de contenu en même temps. Mais si tu postes bien plus tard, on va te dire que ça fait un moment que c'est passé. Tu es vachement influencée à faire ce que tu vois sur Instagram. (..) Je suis la première à m'habiller comme les autres.

L'influence qui découle d'Instagram relève de plusieurs dimensions, on peut ainsi évoquer les tendances cosmétiques ou vestimentaires. À ce sujet, Cloé reconnaît que les réseaux sociaux **constituent une source d'inspiration pour son style**. L'application lui permet à elle comme aux autres utilisatrices, comme les adolescentes le faisaient autrefois avec les pages modes des magazines, de découvrir les dernières tendances,

« le style de maintenant ». Cette pratique s'est ainsi déplacée des médias traditionnels aux nouveaux médias avec la même finalité : déclencher l'achat de la dernière pièce à la mode ou du dernier cosmétique tendance.

Cependant, l'influence d'Instagram ne s'étend pas uniquement aux rubriques des magazines pour adolescentes. Elle est au contraire plus large et s'écarte ainsi des thématiques liées à la mode, à la beauté et aux garçons. Instagram propose ainsi un éventail diversifié de sujets. Cela constitue une des différences fondamentales entre les réseaux sociaux et les magazines de l'époque. L'autre différence provient du fait que les publications s'adaptent à son utilisateur/utilisatrice sur les réseaux sociaux. Par exemple, Aline utilise Instagram pour trouver des idées pour réaménager l'intérieur de sa maison car ses parents font des travaux. Tandis que Cloé s'intéresse à l'architecture. Instagram a alors tendance à leur proposer un contenu accès sur l'aménagement d'intérieur. Dans le cas de Kayla, elle se sert des hashtags pour trouver du contenu qui l'intéresse. Elle donne l'exemple du mouvement *black lives matter* qui lui parle particulièrement car elle s'identifie à cette cause. Kayla est ce qu'on appelle une afro-descendante, elle appartient donc à la minorité à qui s'adresse ce mouvement. Finalement, cet exemple met en avant le fait qu'Instagram possède un contenu créé par et pour les minorités. Un discours plus inclusif est par conséquent possible sur Instagram, au contraire des magazines. Kayla va au-delà de son rôle de consommatrice en partageant des informations dans sa story. Elles mobilisent lesdites informations également en dehors des réseaux avec ses ami·e·s. Ces nouveaux types d'information semblent également être mobilisés pour communiquer avec ses parents. Aline partage ainsi les idées de réaménagement trouvées avec ses parents. Tandis que Kayla évoque les informations trouvées sur Instagram avec son père, pour qu'ils puissent en parler et les vérifier.

Par le biais d'Instagram, les utilisateurs/utilisatrices sont vu·e·s par autrui mais pas par tous/toutes. Ainsi, la quasi-totalité des adolescentes interrogées possèdent un compte privé, ce qui signifie qu'elles doivent autoriser la personne pour qu'il/elle ait accès au contenu qu'elles publient. L'une d'entre elles a un compte public, mais elle souligne tout de même l'importance de le mettre en privé quand on débute sur Instagram. Dans ma population, on retrouve également un cas particulier : celui d'Ella. En effet, cette mineure a eu une activité lucrative reposant sur des partenariats par le biais de ses publications Instagram. Cette activité économique implique que le compte d'Ella était donc public pour des raisons marketing. En arrêtant son activité économique,

Ella a rendu son compte privé et uniquement soumis à une utilisation personnelle. L'expérience des réseaux sociaux place donc le regard d'autrui au centre de son fonctionnement, que le compte soit privé ou public. À ce sujet, Cloé témoigne que même si on ne le veut pas, le regard des autres et toutes les contraintes qui l'accompagnent restent importantes et inévitables. Le vécu d'Aline souligne l'aspect central d'autrui : « Le regard des autres est important sur le plan général déjà, mais plus encore sur les réseaux sociaux ». Sur Instagram, ce jugement s'illustre par les likes et les commentaires. Il y a une exacerbation des commentaires négatifs en ligne. En effet, Aline témoigne de commentaires péjoratifs qui peuvent parvenir aux oreilles de ses parents. On constate à travers cette expérience personnelle que ces nouveaux médias peuvent déborder de la culture adolescente. Les répercussions ne se font pas uniquement au travers des messages négatifs mais aussi et surtout par leur diffusion. À ce sujet, Ella explique : « Quand je postais des photos qui étaient un peu osées. C'est revenu aux oreilles de mes parents. Ils ne m'ont pas interdit d'en poster. Mais ils sont venus me dire que ça parlait beaucoup sur ces photos ». Comme vu précédemment, les activités en ligne dépassent la culture adolescente dans laquelle mes répondantes s'inscrivent. Malgré l'aspect privé des comptes, les individus se retrouvent soumis à un regard plus large et étendu qu'imaginé. Ces commentaires négatifs peuvent également les impacter directement. Aline revient sur son début d'utilisation d'Instagram : « Avant je lisais les commentaires et je me disais que je n'avais rien vu. Mais dans le fond, ça fait mal ». Le numérique arrive à toucher à l'intime des individus. Cloé souligne que la haine véhiculée est souvent amplifiée par les réseaux sociaux. De plus, elle n'est pas sans conséquences. Elle constitue, selon les dires de Cloé, l'un des aspects les plus négatifs d'Instagram.

En résumé, du regard d'autrui découle une pression à la validation des pairs. Cette pression s'accompagne d'une réflexion des utilisateurs/utilisatrices avant de publier une photo sur leur compte. Cloé dit s'interroger sur ce qui est « convenable à poster ». Cette notion de "convenable" repose en grande partie sur ce que la culture adolescente reconnaît et valorise ou souligne et sanctionne comme cela a été développé dans ma section théorique. La réflexion prend donc en compte les personnes pouvant avoir accès à la photo. Comme il a été établi plus haut, la majorité des abonnées de mes utilisatrices sont des connaissances ou des pairs du même âge. À ce sujet, Rita avoue envoyer ou montrer les photos d'elle à ses ami·e·s avant de les poster pour savoir si la photo convient. Cette observation soutient les éléments

avancés dans ma partie théorique. En effet, les pairs peuvent à la fois sanctionner ou valoriser l'image choisie pour l'utilisateur/utilisatrice. Ces remarques sont considérées par ces derniers/dernières pour promouvoir la meilleure image de soi possible (Gioia et al., 2020). Ella reconnaît prendre en compte l'avis de ses ami·e·s, au contraire des gens qu'elle ne connaît pas. En revanche, le plus important pour Ella reste sa propre opinion sur son contenu. Cette capacité à privilégier son opinion constitue, à mon sens, un des outils pour se défaire des dictats de beauté. Au contraire de Rita qui se questionne sur les commentaires pouvant découler de ses photos. Cette préoccupation souligne l'importance du regard des autres dans le contexte d'Instagram. L'expérience de Cloé va dans ce sens : « Je prends surtout en considération qui va la (la publication) voir ». Même si elle considère les autres avant de publier, Cloé affirme que si elle aime vraiment une photo, le regard des autres ne l'empêchera pas de la poster. Aline avoue également s'interroger sur les commentaires pouvant émaner de ses publications. Cependant au contraire de Cloé, elle explique que ce raisonnement même au milieu de la préparation d'une photo peut totalement stopper ce processus. Le fait de connaître la majorité de leurs abonné·e·s permet aux utilisatrices d'identifier plus clairement le risque de sanction. Aline exemplifie cette crainte : « Quand on a des gros décolletés. Il y en a pas mal (des abonnés) qui vont faire des commentaires là-dessus ». **Les adolescentes doivent être désirables mais pas trop sexualisées, au risque de tomber sous le coup du stigmatisme de putain.** Cette sanction ne repose pas uniquement sur le physique que donne à voir les utilisatrices. L'expérience d'Aline révèle un autre aspect lié à ce stigmatisme de putain :

Quand tu poste des photos avec des garçons, même des amis. J'ai d'ailleurs plus d'amis garçons que filles. Alors tu te fais traiter. On dit de toi que tu as un gars par semaine. Du coup, il y a certaines photos que je ne vais pas poster pour ne pas avoir l'étiquette de la fille qui a toutes les semaines un type différent.

Les critères d'attribution de ce stigmatisme varient en fonction des interactions, des contextes et des époques. Dans le cas d'Aline, la menace du stigmatisme provient de son autonomie vis-à-vis des hommes. En effet, en s'affichant avec différents adolescents masculins elle laisse supposer qu'elle n'est pas soumise à leur domination. En renonçant à ces publications, elle se protège de l'étiquette de "fille facile".

Le poids des pairs sur ces réseaux sociaux s'illustre par cette quête de validation. Les remarques négatives constituent une menace vis-à-vis de cette reconnaissance sociale. Cette pression à la désirabilité semble partagée par la majorité des utilisatrices interrogées. Certaines préfèrent jouer avec ces injonctions en les dépassant. Ainsi Kayla assume adopter des poses provocantes sur ses photos, habillée d'une robe avec un « gros décolleté » et portant un maquillage voyant. On observe ainsi deux comportements distincts liés au port du décolleté. En effet, Aline évite d'en porter pour se soustraire au stigmate de putain. Kayla au contraire détourne cette injonction à ne pas faire et s'approprie le stigmate. Le ressenti personnel peut ainsi atténuer le besoin de validation extérieur et peut donner des outils face au modèle d'hégémonie féminine. Aline pose le constat qu'avec l'âge elle se questionne de moins en moins sur le fait de poster ou non une photo. On peut ainsi émettre l'hypothèse que plus les adolescentes sont capables d'esprit critique, plus elles considèrent en priorité leur ressenti personnel. Cloé dans sa pratique relève deux aspects centraux derrière la publication d'une photo. Elle s'interroge ainsi sur son propre ressenti et sur la manière dont la publication va être accueillie.

Au sein même de mon petit échantillon, on trouve une diversité de profils de créatrices de contenus. Les profils très actifs publient régulièrement comme le font Ella et Kayla. D'autres sont actifs mais postent de manière plus espacée, comme Cloé. Enfin, on trouve les profils de Rita et Aline qui se ressemblent sur plusieurs points. En effet, elles reconnaissent poster rarement et quand elles le font, elles privilégient un contenu sur lequel elles apparaissent en compagnie de leurs ami·e·s. Ce contenu se caractérise par une plus grande spontanéité et une pression du jugement plus faible car le sujet de la photo est le groupe plutôt qu'elle-même. On peut considérer ce comportement comme une technique pour se soustraire à l'injonction de beauté envers les femmes. Le discours d'Aline met en exergue le message différent que renvoie une photo de groupe : « Après quand ce sont des photos avec des copains, je fais moins attention parce que je me dis "c'est marrant", c'est plus drôle qu'autres choses ». Le but de la publication n'est alors plus de plaire esthétiquement mais d'être « drôle ». L'humour semble être un moyen de sortir des diktats de beauté imposés par les ruines de l'idéal hérité des magazines papiers. L'action de poster sur les réseaux n'est donc pas un acte spontané et anodin. Il l'est encore moins quand celui-ci concerne des publications mettant en avant les utilisatrices interrogées. Ainsi, Cloé porte une grande

attention au choix de sa photo : « Je ne poste pas le truc en deux minutes. Je prends pas mal de temps. Je regarde les détails, je suis assez minutieuse ». Elle ajoute :

Alors je ne dirais pas que je peux prendre une photo de moi comme ça, maintenant et directement la poster sur Instagram. Il faudrait que je prenne une certaine pose, être un peu prête. Ce ne serait pas une photo de moi avachie.

On retrouve ici une logique qui est déjà connue. En effet, les adolescentes construisent leur publication tout comme le font les "professionnels" des réseaux sociaux. Même si Cloé privilégie un contenu qu'elle affectionne, elle reste consciente de la pression implicite à obtenir des images de qualité égale à celles visibles et diffusées par Instagram. Les images choisies n'ont donc rien de naïves. Dans sa pratique, Cloé reconnaît s'attarder sur son visage pour savoir si ce dernier est suffisamment bien pour être publié. On peut y voir ici le poids du diktat de beauté développé dans le chapitre théorique. Elle a affirmé avoir eu une utilisation "professionnelle" de son compte Instagram. Elle explique qu'à cette époque ses publications devaient se faire au moment où ses abonnés étaient le plus actifs. Elle devait également identifier les marques des vêtements portés et faire valider la photo par son partenaire commercial. De son expérience d'influenceuse, Elle a conservé une attention minutieuse et un certain professionnalisme derrière chacune de ses photos : « Je passe des journées entières à trouver des endroits pour mes shootings. Parfois, je trouve une tenue et après un lieu. D'autre fois, je trouve un lieu et après la tenue ». Elle investit son temps dans la conception de ses photos. De plus, elle les réalise uniquement à l'aide d'un appareil photo "professionnel". Les photos sont encore modifiées à l'aide de programmes de retouches afin de finalement être publiées. Elle avoue éliminer les imperfections sur son visage. En revanche, elle refuse d'utiliser ces programmes de retouche sur son corps. Son discours est très critique face aux gens qui retouchent de manière extrême leurs photos. En conclusion, les publications d'Instagram sont très loin d'une capture sur le vif de l'instant présent. La magie d'Instagram réside en l'effacement des coulisses. L'image doit être par conséquent présenter un corps beau mais les efforts pour le rendre désirable ne doivent pas être visibles. Même si le reste de mes utilisatrices ne passe pas autant de temps qu'Elle sur leurs photos, chacune de leurs photos possède ses propres coulisses. Le travail effectué en amont de leur publication sert avant tout à augmenter leur désirabilité. À ce sujet, Aline témoigne : « Quand je suis seule, quand c'est uniquement moi sur les photos, je poste que des photos avec des filtres parce que je n'assume pas vraiment ma tête. Juste pour que

je rassemble un minimum à quelque chose ». Il est impensable pour elle de partager une photo sur laquelle elle ne serait pas maquillée et sans filtre. Kayla ressent également ce besoin d'utiliser les filtres pour masquer « ses petits défauts qu'elle n'aime pas ». Les artifices comme les filtres ou le maquillage sont mobilisés ici dans l'idée de plaire à leur "public", d'obtenir la validation de leurs pairs. Le corps peut également être « enjolivé par les bijoux, le maquillage et les vêtements mettant en valeur la silhouette » (Cogérino et Mansey, 2010, p.98).

Certaine comme Cloé se détache en partie de ce diktat, elle n'utilise pas de filtres. Elle justifie son choix par une volonté de rester "naturelle". On constate cependant très vite dans son discours les limites des défauts qu'il est acceptable de montrer :

Si je prends une photo et qu'elle me convient, je ne vais pas dire : "non, je ne suis pas maquillée, alors je ne la poste pas ". Après si j'ai des cernes et qu'on voit que je suis fatiguée, ça n'ira pas.

En effet, elle reconnaît le besoin de se juger comme étant suffisamment bien pour poster sa publication. Tout comme Aline doit se trouver « pas mal ». Rita parle d'« être bien dessus » de plus la photo doit la « mettre en valeur ». Tandis qu'Ella parle de l'importance de se trouver belle, cela se retrouve également dans le discours de Kayla : « Je pense à l'éclairage, à ce que la photo soit belle. Qu'on voie bien mes formes, mon visage. Tous les petits détails qui font que la photo va être jolie à regarder ». Il est cependant impossible sans entretien complémentaire de définir si ces adolescentes ressentent le besoin de se plaire à elle-même ou au contraire si elles recherchent l'approbation des autres en exposant ce qu'elles pensent être la féminité hégémonique. Néanmoins, on trouve quelques pistes de réponses quand le mouvement "body positive" a été abordé avec mes participantes. Certaines n'ont pas connaissance de ce mouvement, elles soulignent en revanche toutes l'effet positif de voir ces images sur Instagram. Ce constat va dans le sens de l'étude de Cohen et al. (2019a). Dans le cas d'Ella, elle ne connaît pas le nom du mouvement mais consomme régulièrement un contenu pouvant s'y apparenter : « J'ai souvent ce type de contenu. Je suis un compte de lingerie qui met en avant tous les types de corps pour présenter leur modèle ». De plus, Ella reconnaît militer pour que chacun/chacune puisse s'assumer entièrement sur cette plateforme. Ce discours remplit différents critères du mouvement "body positive" évoqués dans l'article de Tylka (2018). Le discours de Kayla approuve ce contenu : « J'aime beaucoup parce que ça démontre en fait qu'on n'a pas toute le corps parfait. D'ailleurs, personne n'a

le corps parfait. Ça montre aussi que les photos sont très retouchées. Mais cette photo, elle est hyper naturelle. J'aime beaucoup ». On retrouve également la valorisation de ce mouvement qu'on qualifie de « naturel » et sans retouches dans le discours de Rita. Tandis que Cloé souligne également l'aspect positif qu'ont ces contenus sur elle :

Je suis assez contente parce que j'ai l'impression que de plus en plus de comptes priorisent ce genre de photos (body positive). Je pense qu'à force de chercher ou de voir ce genre de photos, ça m'aide pas mal aussi.

Son discours valorise ce contenu et envisage la multiplication de ce type de contenu comme étant positif pour elle et l'ensemble des utilisateurs/utilisatrices d'Instagram. Il faut souligner que ces contenus constituent une manière pour les minorités de tous types de faire entendre leur voix. Ce mouvement offre une possibilité pour les utilisatrices d'assumer et de normaliser ce que les modèles idéaux camouflent à coup de retouches, de filtres, de maquillage et d'autres artifices. Il peut constituer une stratégie pour mettre à jour les mécanismes derrière le modèle unique établi. Cloé émet un constat concernant l'évolution du modèle unique idéal hérité des médias traditionnels : « Je pense qu'avant sur Instagram, on ne pouvait voir que la première image de la femme en maillot de bain idéalisée. Maintenant, je vois beaucoup de ces femmes justement pas idéalisées, normales quoi ». Elle adopte une posture quasi militante pour l'utilisation des photos reflétant la réalité :

Je trouve que c'est important. Ça fait réaliser à tout le monde que la réalité ce n'est pas ces images parfaites. On est tous normaux. Je pense que c'est important de sortir de cette idéalisation et de ces réseaux sociaux pour voir la réalité en face.

Les interviewées valorisent et préfèrent des modèles de féminité diversifiés et multiples au modèle hégémonique unique. Confrontée au mouvement « Instagram versus réalité » par le biais de mon matériel visuel, Kayla partage son avis à ce sujet : « J'aime beaucoup ce mouvement parce qu'on montre qu'Instagram ce n'est pas comme dans la réalité. La vraie vie, ce n'est pas Instagram. Mais là encore, le versus réalité est retouché ». Même si ce mouvement déconstruit l'image idéale des photos, Kayla souligne une certaine forme d'hypocrisie car même ce contenu qui se défend d'être naturel reste artificiel à ses yeux. Rita valorise, elle aussi, ce mouvement car : « C'est bien parce qu'on voit les deux faces d'Instagram. Le côté idéalisé de ce réseau social et sa face cachée imparfaite. Je pense que c'est un mouvement qui devrait prendre plus d'ampleur ». Ce mouvement contribue à la mise en lumière des coulisses d'une

publication d'Instagram. En observant ces deux images, les adolescentes cultivent leur esprit critique et déconstruisent l'image idéalisée de la féminité.

En revanche, ce choix affirmé pour les corps non retouchés ne se retrouve pas dans la pratique. Bien qu'enclin à la publication de photos sans retouches, Cloé n'envisage pas poster un contenu "body positive". Dans cet entretien, Cloé se justifie en disant : « Je ne pense pas que j'oserais me montrer jusque-là ». Tout comme il est impensable pour Aline de poster un contenu mettant en avant ses imperfections. Cela constituerait une source d'angoisse pour l'utilisatrice : « Je regarderais toutes les deux minutes si les gens ont commenté négativement ». Le dévoilement de ses imperfections constitue une charge de stress quant à la réception du contenu. Ce stress a même été palpable à la simple évocation de cette idée. Les différents entretiens me permettent d'émettre l'hypothèse que bien que le contenu "body positive" soit largement plébiscité par les adolescentes, elles n'ont pas une connaissance suffisante de ce mouvement pour dire s'il est valorisé par l'ensemble des pairs. Le besoin de validation par autrui est exacerbé par la non-reconnaissance globale de ce mouvement. Cette recherche de validation esthétique se retrouve dans le discours de Kayla : « Je pense à s'ils vont me trouver belle ou pas ». En revanche, elle est la seule qui s'en distancie parfois pour poster un contenu "body positive". Elle expose ainsi des photos d'elle faisant du sport ou montrant ses bourrelets. Même si toutes mes répondantes présentent Instagram comme une occupation ludique anodine utilisée majoritairement pour se « vider la tête », n'impliquant que très peu de réflexion, un « tue-l'ennuie ». Leur discours et leur pratique se trouvent en totale contradiction. En effet, publier sur Instagram demande un temps de construction de ses photos qui elles-mêmes s'accompagnent d'un stress quant à leur validation par autrui. Instagram joue également sur la perception d'elles-mêmes qu'ont les adolescentes et leur bien-être général.

Une autre contradiction peut être relevée au sein de ce réseau social. En effet, Kayla et Ella prônent l'idée d'« arrêter de vouloir plaire à tout le monde ». Elles sont cependant dans un contrôle voire dans un hyper contrôle de leurs publications. La possibilité d'être soi-même est défendue par les utilisatrices entre conscience et inconscience du diktat de beauté encore présent. Le discours de Kayla illustre cette contradiction : « Il faut faire attention à ce que tu postes, genre soit toi-même, mais sans être trop toi-même ». On peut donc être soi-même tout en étant soumis à un certain nombre de règles explicites et implicites.

Instagram a néanmoins apporté un changement dans la consommation de ces modèles idéalisés. En effet, l'esprit critique des utilisateurs/utilisatrices a pu s'y développer. Ils/elles ont maintenant conscience de cet idéal de beauté, ses ruines de ce que les magazines ont laissé derrière eux. Aline pose le constat que finalement sur Instagram, les gens montrent ce qu'ils veulent bien montrer. Cloé va plus loin et explicite l'aspect construit de ce qui est présenté :

Sur Instagram, on trouve beaucoup d'images fausses qui essaient de se présenter comme la réalité. J'aime bien quand on montre les côtés de la vie courante, de tous les jours, de la vie quotidienne et pas uniquement le côté idéal.

En conclusion de ce chapitre, les utilisatrices interrogées reconnaissent un usage quotidien, parfois excessif des réseaux sociaux, plus précisément d'Instagram dans mon cas. Ces derniers constituent une part importante de la culture adolescente actuelle. Ces pratiques numériques s'insinuent dans la sphère intime des adolescentes. Elles consomment ainsi de manière continue ce que leur offrent les écrans. J'ai observé, par le biais de mes entretiens, une prédominance des contenus liés aux ami·e·s. Cependant, les utilisatrices restent confrontées à de nombreuses publications de femmes idéalisées. Elles ont cependant développé un esprit critique vis-à-vis de ces photos. En revanche, ces corps irréalistes continuent d'être érigés en modèle de manière implicite ou explicite. Ces codes esthétiques socialement validés régissent la logique de consommation. Comme l'a montré ce travail, le corps féminin est un argument de vente. Cette valorisation corporelle est également recherchée par mes utilisatrices pour leurs propres publications. En effet, elles cherchent à présenter la meilleure image de soi possible, à être désirable sans tomber dans la vulgarité. Dans la configuration numérique actuelle, l'identité numérique se confond avec l'identité hors réseaux. Elles s'alimentent mutuellement comme cette analyse l'a soulignée. Par conséquent, poster ne constitue pas un acte anodin et spontané. Il demande un temps de construction et de modification en amont. Néanmoins, ce travail ne doit pas être visible sur le rendu final. Cette pratique est en contradiction avec le discours de valorisation des contenus plus réalistes, recueilli dans mes entretiens. Il est alors pertinent de se questionner si ces adolescentes ressentent le besoin de se plaire à elle-même ou au contraire si elles recherchent l'approbation des autres en exposant ce qu'elles pensent être la féminité valorisée. Des entretiens complémentaires permettraient d'interroger davantage cette perspective.

6. Discussion

Dans ce chapitre, je vais discuter les résultats découlant de mes cinq entretiens. Je tiens à préciser que mes constats sont tirés d'un échantillon qui n'est pas suffisamment important pour en tirer des conclusions généralisables. Par conséquent, je tenterai dans ce prochain développement de répondre aux trois hypothèses énoncées dans ce présent travail en m'appuyant sur l'analyse des entretiens.

Il me paraît important tout d'abord de récapituler ces hypothèses de travail. Premièrement, les utilisatrices étant elles-mêmes productrices de contenu laissent envisager qu'elles possèderaient un esprit critique vis-à-vis du modèle idéal hérité des médias traditionnels. Deuxièmement, l'aspect bénéfique du mouvement "body positive" pousserait les adolescentes à valoriser ce type de contenu. Enfin en supposant la validation des deux premières hypothèses, la troisième repose sur l'idée que les adolescentes choisiraient consciemment de poster un contenu plus réaliste d'elles-mêmes.

Concernant la première hypothèse, les différents discours récoltés montrent que les répondantes ont conscience de l'idéalisation des corps sur Instagram. Ce constat constitue un changement majeur. En effet, les adolescentes qui construisaient leur féminité sur le contenu offert par les magazines adolescents n'avaient pas ce recul critique vis-à-vis des images (Moulin, 2005). Les répondantes, des adolescentes d'aujourd'hui, semblent comprendre la logique se dégageant des publications numériques. Le but ici est de mettre « ses formes en valeurs », sa beauté en avant quitte à la transformer ou à reconstruire les silhouettes. Les adolescentes interrogées critiquent cette logique. Selon elles, ces corps ne se retrouvent pas dans la réalité. Elles ont intégré qu'il y a une mise en scène derrière chaque publication dans le but de mettre en avant un certain type de féminité. La supposition peut être faite qu'elles ont conscience qu'elles utilisent elles-mêmes ces coulisses en amont de leurs publications. En jouissant des mêmes outils que les égéries des réseaux sociaux, les adolescentes comprennent et expérimentent l'évolution de la photo du moment où elle est prise jusqu'au produit final, posté. **Dans le matériel récolté, j'ai pu cependant relever la présence d'un discours critique sur les retouches corporelles dans la totalité de mes entretiens. Les adolescentes d'aujourd'hui possèdent subséquentement les codes pour déconstruire les images parfaites qu'on leur propose.** Elles ont de ce fait conscience que ces silhouettes irréelles ne se retrouvent pas dans les rues, sur les plages ou chez soi. L'analyse des données récoltées a permis de mettre en exergue

un autre aspect renforçant la validité de cette hypothèse. En effet, les adolescentes interrogées sont capables d'esprit critique car elles considèrent en priorité leur ressenti personnel et non la norme dominante. Pour conclure le point développé ci-dessus, mon hypothèse basée sur l'acquisition d'un esprit critique des adolescentes vis-à-vis des postes Instagram semble se valider.

La seconde hypothèse à discuter repose sur la valorisation du mouvement "body positive". Les données récoltées ont montré un effet bénéfique de la consommation de ce type d'images. Cela va dans le sens des différentes études mobilisées dans la théorie, à l'instar des recherches de Cohen et al. (2019a) ou de Tiggerman et Zinoviev (2019). Les répondantes soulignent que les corps imparfaits se rapprochent davantage de la réalité. La multiplication de ces contenus impacte donc positivement leur relation à leur corps et à leurs imperfections. Elles se détachent ainsi de la pression initialement ressentie sur ces réseaux sociaux, vis-à-vis des figures parfaitement retouchées. Donnant une possibilité aux utilisatrices d'assumer et de normaliser ce que les modèles idéaux camouflent à coup de retouches, de filtres, de maquillage et d'autres artifices. Les interviewées valorisent et préfèrent ces modèles de féminité diversifiés et multiples. De plus, un discours presque militant se retrouve dans les dires des utilisatrices interrogées. Elles préconisent l'idée que chacun et chacune puisse se présenter et s'assumer comme il/elle le souhaite. Cette seconde hypothèse se trouve, elle aussi, validée par les dires de mes répondantes et l'appui théorique développé.

La dernière hypothèse repose sur les deux hypothèses développées ci-dessus. Les deux premières hypothèses ont été validées après leur confrontation aux données récoltées. Il est possible de supposer que cette dernière hypothèse se retrouve également validée. En revanche, le choix affirmé des répondantes pour poster un corps non-retouché ne se retrouve pas dans la pratique. En effet, il semble que la pression de se conformer aux modèles irréalistes reste en vigueur et impacte les adolescentes. Cette configuration développe une tension entre pression de l'idéalisation et regard critique. Les adolescentes ont en effet conscience de l'aspect irréel des images sans défaut qui leur sont proposées tout en ayant tendance à vouloir leur ressembler. Cette contradiction est partagée par l'ensemble des adolescentes interrogées. L'analyse des données a également permis de relever la difficulté de poster un contenu mettant en avant ses imperfections pour les répondantes. En effet, j'ai pu constater que la simple pensée de cette action constitue une source

d'angoisse. Cela s'explique par le fait que le dévoilement des imperfections constitue une charge de stress quant à la réception de ce contenu. Il est ainsi possible de supposer que bien que le mouvement "body positive" soit plébiscité et valorisé par les adolescentes, le modèle de référence reste ce physique transformé et lissé. La culture adolescente valide cette représentation comme étant la beauté socialement valorisée. En empruntant ces codes, l'algorithme d'Instagram met en avant ce type de contenu. Poster un contenu de type "body positive" pourrait être perçu comme challengeant les normes établies. De ce fait, l'adolescente avec ce type de publication risque une sanction de la part de ses pairs. Je parle ici de risque car il n'est actuellement pas possible de savoir si le contenu "body positive" est valorisé par l'ensemble des pairs ou non. Or le besoin de la validation d'autrui est exacerbé par l'incertitude vis-à-vis de la reconnaissance de ce mouvement. En postant, les adolescentes cherchent à présenter la meilleure image de soi possible. Dans leur inconscient, cette désirabilité est rattachée à l'idée de présenter une beauté sans imperfection, « être bien sur la photo », « pas mal ». Elles utilisent alors des filtres n'assumant pas leurs imperfections ou pour masquer leurs petits défauts, modifient leurs poses ou la lumière, usent de maquillage et de logiciels de retouches. Les artifices sont mobilisés dans leur cas non pas pour vendre mais pour obtenir une reconnaissance sociale de la part de leurs pairs. L'analyse des données m'a permis de constater que même les répondantes voulant rester le plus "naturel" se retrouvent rapidement face à la limite des défauts acceptables à montrer. La valorisation corporelle se fait encore par le prisme d'une corporalité irréaliste. Cette supposition est également soutenue par l'idée de coulisses des publications que ce travail a montrées. En effet, l'activité sur Instagram s'inscrit dans un long processus de réflexion avant de poster prenant en compte le besoin de se sentir convenable sur les photos, c'est-à-dire belle mais pas trop désirable. Il est également question de présenter la meilleure image de soi possible pour que l'autre la valide. En effet, les pairs peuvent tout à la fois sanctionner ou valoriser une publication. En conclusion, la discussion autour de cette troisième hypothèse invalide cette dernière.

Quelques pistes de réflexions peuvent être émises pour donner suite à ces hypothèses. Du fait de la validation de mes deux premières hypothèses et de l'infirmité de ma dernière, on peut supposer que la génération interrogée constitue une génération de transition concernant les modèles de féminités. Leur esprit critique acquis, comme le démontre ce présent travail, constitue selon moi une des bases nécessaires pour

parvenir à un plus grand élargissement des modèles de références. De plus, la valorisation du mouvement "body positive" souligne une volonté et un désir de modèles plus réalistes, moins réducteurs et plus valorisants pour toutes les filles et les femmes. Les résultats en lien avec la dernière hypothèse confortent, à mon avis, l'existence d'une période de transition. Il serait intéressant et pertinent pour ce travail de mener le même type d'entretien avec des adolescentes du même âge dans quelques années. J'avance l'hypothèse que cette nouvelle série d'entretiens montrerait une reconnaissance plus large du mouvement "body positive", une multiplication de ce type de contenu et par conséquent une validation de ma troisième hypothèse.

6.1. Limites

Chaque travail s'accompagne de limites, ce dernier ne fait pas exception. J'énoncerais donc différents types de limites dans ce présent chapitre.

En premier lieu, concernant la méthodologie, je relève plusieurs aspects. Le premier concerne la taille de mon échantillon. En effet, le nombre de participants ne permet pas de faire des généralisations par rapport aux conclusions de ce travail. De plus, même si les répondantes viennent de milieux sociaux, scolaires et de lieux de vie différents, elles restent toutes domiciliées en Valais. Il serait donc pertinent de reproduire cette recherche en interrogeant des adolescentes vivant dans des régions plus citadines (comme le canton de Vaud ou de Genève). Il aurait été également enrichissant pour ce travail d'avoir des profils raciaux plus variés. Mon échantillon ne comporte en effet qu'une représentante de ces minorités. De plus, il n'y a pas de répondantes s'identifiant comme asiatique ou arabes dans ce présent travail. Ces femmes appartiennent simultanément à plusieurs minorités. Ce croisement entre discriminations dues au sexe et à la race a été conceptualisé sous le terme d'intersectionnalité (Jaunait et Chauvin, 2013). Ce concept met en exergue que « les discriminations ne sont pas du même ordre ni de la même intensité pour toutes les femmes » (Froidevaux-Metterie, 2020, p.66). L'infériorisation de ces femmes racisées ne peut être attribuée exclusivement à une seule discrimination. L'intersectionnalité conteste la monopolisation de la représentation du mouvement féministe par les femmes blanches (Jaunait et Chauvin, 2013). De plus, les théories comme celle de Mulvey (1975) sont critiquables car les minorités n'apparaissent que très peu au cinéma. En effet, les femmes blanches sont le centre du "Male gaze" (Mulvey,

1975). Le manque de diversité dans mon échantillon peut de ce fait impliquer un biais et sous-représenter l'impact de l'intersectionnalité sur mes hypothèses. Il serait intéressant, en lien avec cette réflexion, de développer mes hypothèses en incluant la dimension raciale. En effet, les travaux de Kahn (2020) ont mis en lumière que l'intersectionnalité peut modifier la manière de percevoir les publications Instagram et l'impact que ces dernières ont sur les répondantes.

Le contexte sanitaire a, lui aussi, limité les possibilités méthodologiques. En effet, il serait intéressant pour ce travail après la première passation d'entretiens de faire des focus groupes pour approfondir le sujet et observer la dynamique entre les pairs.

Une réflexion au croisement entre l'éthique et la méthodologie peut être menée vis-à-vis des limites de ce travail. En effet, il aurait été judicieux de réaliser le panel d'images avec l'aide d'adolescentes expertes. Ce choix aurait permis de partir de leurs expériences pour construire un matériel mobilisable lors des entretiens. Un panel d'images récoltées de cette manière aurait représenté « une vision plus complète et fidèle de la réalité vécue par les actrices » (Stoecklin et Lutz, 2017). Cela réduirait également le pouvoir d'enquêteur/ enquêteuse pour établir un rapport plus égal avec les participantes. Il aurait également pu être envisagé de demander aux interviewées de commenter leurs propres clichés. On peut également émettre l'hypothèse que cette méthodologie aurait permis une plus grande diversité raciale dans le choix des images sélectionnées. Un matériel visuel plus fourni aurait constitué, à mon sens, une aide pour la passation de mes entretiens.

Il est possible d'envisager des ouvertures à ce travail, ce qui aurait permis une meilleure connaissance de la problématique corporelle sur les réseaux sociaux. La première ouverture proposée s'appuie sur l'étude de Gioia et al. (2020). En effet, leurs travaux ouvrent des pistes d'investigation sur l'idée d'interroger des adolescents hommes sur ces questions. En effet, ils ont souligné que l'adolescent utilise le contrôle de l'image corporelle pour améliorer son attractivité sexuelle. Le corps de l'adolescent sur les réseaux sociaux semble également être mobilisé pour chercher une validité dans le regard féminin en présence ou non. Il serait donc pertinent d'effectuer une série d'entretiens avec des adolescents et de proposer un regard croisé avec les entretiens effectués pour ce présent mémoire. La seconde ouverture envisageable pour cette recherche vient d'un constat fait par mes soins lors de l'analyse des données. Il serait question d'interroger des filles plus jeunes pour explorer l'hypothèse que le besoin de conformité au modèle irréaliste se fait davantage ressentir au début

de l'adolescence. Deux participantes à mon étude consolident cette hypothèse. Dans leurs discours, elles affirment que l'impact du regard des autres se faisait ressentir davantage au début de leur scolarité. Le matériel ainsi récolté permettrait une comparaison entre le début et la fin de l'adolescence sur ces questions.

7. Conclusion

Ce présent travail constitue, à mon sens, une extension qualitative aux recherches quantitatives existantes sur ces thématiques. De plus, j'ai pensé cette recherche en cherchant à y apporter de l'innovation. Le corpus visuel, ainsi que sa mobilisation par l'intermédiaire d'un téléphone lors de la passation, constituent selon moi, l'originalité de ma recherche. Cette innovation s'inscrit, selon moi, dans la thématique de mon travail, mettant en avant les nouvelles technologies et les réseaux sociaux. La partie théorique a souligné que la presse traditionnelle constituait un élément essentiel dans la construction de la féminité (Moulin, 2005). De nos jours, les adolescentes se construisent donc au contact des publications diffusées sur Instagram. Ce réseau social a apporté de nombreux changements dans la culture adolescente. Ces plateformes ont un aspect tentaculaire et s'immiscent dans la plupart des aspects de la sphère intime, créant une dépendance de ses utilisateurs/ utilisatrices. L'une des spécificités de ces nouveaux médias est que les créateurs/créatrices sont également consommateurs/consommatrices. Dans le cadre de la culture adolescente, l'expérience des réseaux sociaux place le regard d'autrui au centre de son fonctionnement. L'identité numérique a besoin d'être nourrie, à la limite de la fusion des identités hors réseau et en ligne. Elles s'alimentent mutuellement comme le souligne cette analyse. Ma recherche s'intéresse plus précisément au choix des modèles de féminité par les adolescentes sur ces nouveaux médias. En effet, l'étude de Verrastro, Fontanesi, Liga, Cuzzocrea et Gugliandolo (2020) suggère que ce réseau social influence fortement les jeunes filles au niveau de leur bien-être, de leur image corporelle et de l'estime de soi. L'évènement des réseaux sociaux a également permis le développement de l'esprit critique de ses utilisateurs/utilisatrices. Elles peuvent user de plusieurs stratagèmes pour lutter contre la figure idéale : jouer avec le stigmaté de "putain", valoriser son propre ressenti et sa validation, s'appuyer sur le mouvement "body positive" et le promouvoir. L'ensemble de ces outils permettent de prendre conscience des coulisses présentes en amont de chaque publication et des outils existants pour gommer, lisser et transformer les corps. L'action de poster n'est donc

pas un acte spontané et anodin. Ainsi, elles possèdent les codes pour déconstruire la féminité hégémonique qui leur est soumise. L'effacement des coulisses, être désirable sans que le travail en amont ni le temps passer à la création ne soient visibles, n'est plus possible dans cette configuration. Cette capacité explique la tendance à valoriser un contenu "body positive" observé dans mes données. Mon travail a affirmé l'effet bénéfique sur le moral et dans le rapport au corps de ce type de contenu. En effet, cela contribue à faire diminuer la pression ressentie à correspondre à ce modèle hérité des médias traditionnels. Néanmoins, cette silhouette irréaliste constitue la norme au sein de la culture adolescente actuelle. À ce sujet, Instagram devrait mettre un rappel sur sa plateforme aux utilisateurs/ utilisatrices qui ont de grande chance d'être confronté·e·s à des images retouchées et manipulées (Kleemans & al., 2018). Poster un corps se distanciant de cette référence implique pour les adolescentes le risque de sanction de la part de son groupe. Ce besoin de reconnaissance par les pairs amène les jeunes filles à désirer leur ressembler, tout en étant extrêmement critique vis-à-vis des images sans défaut. Il y a donc une tension entre le besoin de validation sociale et la valorisation du mouvement "body positive". Les modèles découlant de ce mouvement pourraient être érigés en normes si et seulement s'ils étaient reconnus et qu'ils aient fait leurs preuves au sein de la culture adolescente. Au cours de la discussion menée sur ces données, j'ai émis l'hypothèse que les répondantes font partie d'une génération de transition. En effet, elles constituent la première génération à grandir avec ces réseaux sociaux. De nombreux changements dans le rapport au modèle parfait hérité des médias traditionnels ont été mis en lumière dans ce présent travail.

Les conclusions de ce présent travail mettent en avant la nécessité de promouvoir un contenu multiple et réaliste des féminités existantes et de lutter contre un modèle unique blanc, blond, valide et mince. Cette diversité ne doit pas se faire uniquement au niveau des représentations corporelles mais également raciales. Selon Cohen et al. (2019a), le simple fait d'encourager les femmes à suivre des comptes plus positifs sur le corps peut aider à contrebalancer les nombreux messages idéalisés typiques de la plupart des médias. Militer pour rendre visible ce mouvement rentre ainsi dans une lutte beaucoup plus large pour l'égalité. Ainsi, bien que créé avec l'objectif d'encourager l'acceptation de toutes les tailles de corps, les utilisateurs/utilisatrices du mouvement "body positive" ont élargi leur champ d'action pour inclure et plaider pour une égalité dépassant la dimension corporelle (Cohen & al., 2019b). Pour tendre

à cette égalité que les femmes demandent, il est nécessaire de transformer les représentations à disposition des filles dans le but de permettre aux adolescentes de réinvestir leur corporalité. Mona Chollet (2019) met en exergue que la question du corps pourrait constituer un levier essentiel pour la lutte des droits des femmes et des filles. La remise en question du modèle unique permet des avancées sur d'autres plans, de la libération de la parole sur les violences sexuelles, sur l'égalité salariale ou la défense de leur droit de reproduction. L'évolution de ces figures identificatoires rendre, à mon sens, dans ce que défend la *Convention relative aux droits de l'enfant* (1989). Elle permettrait de construire un système relationnel plus égalitaire et respectueux entre les sexes, de lutter contre les manifestations contemporaines de l'oppression féminine. Cette nouvelle visibilité participerait également à la liberté du corps de la femme, sans critères de beauté préexistants.

Finalement, mon présent travail souligne la remise en question du modèle passé irréaliste et l'avènement de nouveaux modèles plus réalistes et multiples. Dans l'idée de soutenir la réalisation de la *Convention relative aux droits de l'enfant* (1989) à ce sujet, il serait pertinent de soutenir la création d'un programme d'éducation pour les adolescent·e·s sur la réalité de l'image corporelle, effectuer un travail de fond pour permettre une promotion par les pairs de standards corporelles divers et réels. Il est souhaité que ces modèles s'imposent pour le bien-être des femmes et des filles et pour leur permettre une relation plus harmonieuse avec leur corps. En effet, refuser ce modèle archaïque de beauté participerait, à mon avis, à changer les normes sociales qui perpétuent les stéréotypes et d'améliorer la position d'actrice des femmes et des filles vis-à-vis de leur corps. Elles ne seraient donc plus valorisées uniquement sur les bases de sa beauté et de la capacité à vendre qui en découle. Comme tente de le montrer ce mémoire, le changement de figures identificatoires qui s'opèrent avec cette génération a pour objectif le gain de l'autonomie de corps des femmes et des filles vis-à-vis du modèle unique de féminité hérité des médias traditionnels.

8. Bibliographie

Armstrong, E. A., Hamilton, L. T., Armstrong, E. M. & Lotus Seeley, J. (2014). "Good Girls": Gender, social class, and slut discourse on campus. *Social Psychology Quarterly*, 77(2), 100-122. DOI: 10.1177/0190272514521220

Bard, C. (2020). *Féminismes : 150 ans d'idées reçues*. Paris : Le Cavalier Bleu. <https://doi.org/10.3917/lcb.bard.2020.01>

Bergström, M. (2016). Internet. Dans : Juliette Rennes éd., *Encyclopédie critique du genre* (pp. 341-348). Paris : La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.renne.2016.01.0341>

Bigando, E. (2013). De l'usage de la *photo elicitation interview* pour appréhender les paysages du quotidien : retour sur une méthode productrice d'une réflexivité habitante. *Cybergeog: European Journal of Geography*, 1-35. DOI: <https://doi.org/10.4000/cybergeog.25919>

Borzekowski, D. L. G., Robinson, T. N., & Killen, J. D. (2000). Does the camera add 10 pounds? Media use, perceived importance of appearance and weight concerns among teenage girls. *Journal of Adolescent Health*, 26, 36-41. Doi :10.1016/S1054-139X(99)00044-0

Bouchard, P., Bouchard, N. et Boily, I. (2005). *La sexualisation précoce des filles*. Montréal, Québec : Sisyphes.

Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>

Burton-Jeangros, C. (2017). L'éthique en pratique : Normes, obligations, procédures et expériences. *Sociograph- Sociological Research Studies*, 34, 7-18. Récupéré [le 1 mars 2021] de <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:99839>

Butkowski, C., Dixon, T. & Weeks, K. (2019). Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women's Body Image Concerns. *Sex Roles*, 81(5-6), 385-397, <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0993-6>

Butkowski, C., Dixon, T., Weeks, K. & Smith, M. (2019). Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. *New Media Soc*, 22, 817-837. <https://doi.org/10.1177/1461444819871669>

Calogero, R. M. (2004). A test of objectification theory: the effect on the male gaze on appearance concerns in college Women. *Psychology of Woman Quarterly*, 28, 16-21. ISSN 0361-6843.

Cardon, D. (1996). L'entretien compréhensif (Jean-Claude Kaufmann). *Réseaux*, 5(79), 177-179. Récupéré [le 26 mars 2021] de https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1996_num_14_79_3789

Chang, L., Li, P., Loh, R.S.M. & Chua, T.H.H. (2019). A Study of Singapore adolescent girls' selfie practices, peer appearance comparison, and body esteem on Instagram. *Body Image*, 29, 90-99. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.005>

Code d'éthique concernant la recherche au sein de la faculté de psychologie et des sciences de l'éducation. (2008). Université de Genève. Récupéré [le 20 février 2021] de https://www.unige.ch/fapse/files/9114/3886/5495/SSEcode_ethique.pdf

Cogérino, G. et Mansey, M. (2010). Image du corps, idéal corporel et féminité hégémonique chez les enseignantes d'EPS. *Tréma*, 32, 95-110. DOI: 10.4000/trema.1138

Coleman, R. (2008). The Becoming of Bodies. *Feminist Media Studies*, 8(2), 163-179. DOI: 10.1080/14680770801980547

Chollet, M. (2019). *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*. Paris, France : La découverte poche.

Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019a). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21, 1546–1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019b). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>

Convention relative aux droits de l'enfant. (1989). Récupéré [le 10 janvier 2021] de <https://www.ohchr.org/FR/ProfessionalInterest/Pages/CRC.aspx>

Coy-Dibley, I. (2016). "Digitized Dysmorphia" of the female body: the re/ disfigurement of the image. *Palgrave Communications*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2016.40>

De Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. *Journal of Youth and Adolescence*, 45, 211–224. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4>

Duru-Bellat, M. (2013). Les adolescentes face aux contraintes du système de genre. *Agora débats/jeunesse*, 64(2), 91-103. <https://doi.org/10.3917/agora.064.0091>

Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2017). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20, 1380 – 1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>

Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78, 311–324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>

Froidevaux-Metterie, C. (2020). Le féminisme et le corps des femmes. *Pouvoirs*, 2(2), 63-73. <https://doi.org/10.3917/pouv.173.0063>

Galland, O. (2001). Adolescence, post-adolescence, jeunesse : retour sur quelques interprétations. *Revue française de sociologie*, 42(4), 611-640. Récupéré [le 28 mars 2021] de <https://www.jstor.org/stable/3322734>

Ghigi, R. (2016). Beauté. Dans : Juliette Rennes éd., *Encyclopédie critique du genre* (pp. 77-86). Paris: La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.renne.2016.01.0077>

Gioia, F., Griffiths, M.D. & Boursier, V. (2020). Adolescents' body shame and social networking sites: the mediating effect of body image control in photos. *Sexe roles*, 83, 773-785. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01142-0>

Hill, A. & Denman, L. (2016). Adolescent Self Esteem and Instagram: An Examination of Posting Behavior. *Concordia Journal of Communication Research*, 3, 1-15. Available at: <https://digitalcommons.csp.edu/comjournal/vol3/iss1/4>

Instagram. *Conditions d'utilisation* (révisé le 20 décembre 2020). Récupéré le 15 avril 2021 du site du réseau social : <https://help.instagram.com>

Jaunait, A. et Chauvin S. (2013). Intersectionnalité. Dans C. Achin et L. Bereni (dir.), *Genre et science politique. Concepts, objet, problèmes* (p. 286-297). Paris : Presses de Sciences Po.

Kahn, L. R. (2020). *Instagram and the Male Gaze: How Male Viewership Affects the Content Women Post and View* (thèse de Bachelor non publiée). Kalamazoo College, US.

Kefi, H., Mlaiki, A. et Kalika, M. (2016). Comprendre le phénomène de dépendance envers les réseaux sociaux numériques : les effets de l'habitude et de la surcharge informationnelle dans le cas de Facebook. *Systèmes d'information & management*, 4(21), 7-42. <https://doi.org/10.3917/sim.164.0007>

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. & Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image In Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110, [doi:10.1080/15213269.2016.1257392](https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392)

Lang, M-E. (2011). L' « agentivité sexuelle » des adolescentes et des jeunes femmes : une définition. *Recherches féministes*, 24(2), 189-209. <https://doi.org/10.7202/1007759ar>

Lahire, B. (2001). Héritages sexués: incorporation des habitudes et des croyances. Dans T. Blöss (dir.), *Dialectique des rapports hommes/femmes* (p.9-25). Paris : PUF.

Liotard, P. et Jamain-Samson, S. (2011). La « lolita » et la « sex bomb », figures de socialisation des jeunes filles. L'hypersexualisation en question. *Sociologie et sociétés*, 43(1), 43-71. <https://doi.org/10.7202/1003531ar>

Louveau, C. (2004). Sexuation du travail sportif et construction sociale de la féminité. *Cahiers du Genre*, 36, 163-183. <https://doi.org/10.3917/cdge.036.0163>

Macé, É. (2002). Sociologie de la culture de masse : avatars du social et vertigo de la méthode. *Cahiers internationaux de sociologie*, 1(1), 45-62. <https://doi.org/10.3917/cis.112.0045>

Mercier, E. (2016). Pornographie, nouveaux médias et intimité normative dans les discours sur l'hypersexualisation des jeunes. *Canadian Journal of Communication*, 41, 305-322. DOI: [10.22230/cjc.2016v41n2a2986](https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n2a2986)

Monnot, C. (2009). Petites filles d'aujourd'hui : L'apprentissage de la féminité. Paris: Autrement. <https://doi.org/10.3917/autre.monno.2009.01>

Moulin, C. (2005). Féminités adolescentes : Itinéraires personnels et fabrication des identités sexuées. Presses universitaires de Rennes. doi :10.4000/books.pur.25193

Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>

Nisand, I. (2013). C'est la pornographie qui éduque nos enfants ? Dans : René Frydman éd., *Ruptures* (pp. 61-74). Paris cedex 14, France : Presses Universitaires de France. [doi:10.3917/puf.fryd.2013.01.0061](https://doi.org/10.3917/puf.fryd.2013.01.0061)"

Oksman, V. & Rautiainen, P. (2003). "Perhaps It is a Body Part": How the Mobile Phone Became an Organic Part of the Everyday Lives of Finnish Children and Teenagers. Dans J. E. Katz (dir.), *Machines that become us* (p.293-309). New Brunswick, U.S.A and London, U.K.: Transaction Publishers.

Pheterson, G. (1994). The whore stigma: Female dishonor and male unworthiness. *Social Text*, 37, 39-64. DOI:[10.2307/466259](https://doi.org/10.2307/466259)

Piazzesi, C. et Lavoie Mongrain, C. (2020). Selfies de femmes, négociation normative et production de culture visuelle sur Instagram et Facebook. *Recherches féministes*, 33(1), 135-151. DOI: <https://doi.org/10.7202/1071246ar>

Poulin, R. (2011). La pornographie, les jeunes, l'adocentrisme. *Les Cahiers Dynamiques*, 50(1), 31-39. [doi:10.3917/lcd.050.0031](https://doi.org/10.3917/lcd.050.0031)

Poulin, R. (2013). Pornographisation : adocentrisme, juvénilisation des femmes et adultisation des filles. Dans : Hugues Paris éd., *L'adolescente et le cinéma : De Lolita à Twilight* (pp. 145-162). Toulouse, France: ERES. <https://doi.org/10.3917/eres.paris.2013.01.0145>"

Ravn, S., Barnwell, A. & Barbosa Neves, B. (2020). What Is "publicly available data"? Exploring blurred public-private boundaries and ethical practices through a case study on Instagram. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 15, 40-45. <https://doi.org/10.1177/1556264619850736>

Retallack, H., Ringrose, J. & Lawrence, E. (2016). "Fuck Your Body Image": Teen Girls' Twitter and Instagram Feminism in and Around School. Dans J. Coffey, S.

Budgeon, H. Cahill (dir.) *Learning Bodies. Perspectives on Children and Young People* (vol. 2, p.85-103) Singapore: Springer https://doi.org/10.1007/978-981-10-0306-6_6

Rodriguez, N., Safont-Mottay, C. et Prêteur, Y. (2017). L'expression de soi en ligne à l'adolescence : socialisation entre pairs et quête identitaire. *Bulletin de psychologie*, 5(5), 355-368. <https://doi.org/10.3917/bupsy.551.0355>

Russel, D.H. & Purcell, N. (2006). Exposure to pornography as a cause of child sexual victimization, dans N. Dowd, D. Singer et R. Fretwell Wilson (dir), *Handbook of Children, Culture, and Violence* (p.59-83). Londres: Sage.

Sherman, L., Greenfield, P., Hernandez, L. & Dapretto, M. (2018). Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood. *Child Development*, 89(1), 37-47. <https://doi.org/10.1111/cdev.12838>

Skowronski, M., Busching, R. & Krahe, B. (2020), Predicting Adolescents' Self-Objectification from Sexualized Video Game and Instagram Use: A Longitudinal Study. *Sex Roles*. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01187-1>

Stoecklin, D. et Lutz, A. (2017). Les enjeux éthiques de la recherche avec les enfants. *Sociograph- Sociological Research Studies*, 34, 79-84. Récupéré [le 1 mars 2021] de <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:99839>

Sullivan, L. (1997). Cyberbabes: (Self-) Représentation of Women and the Virtual Male Gaze. *Computers and Composition*. 14(2), 189-204. [https://doi.org/10.1016/S8755-4615\(97\)90020-7](https://doi.org/10.1016/S8755-4615(97)90020-7)

Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2019). Social media is not real: The effect of 'Instagram versus reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*.

Tiggemann, M., Anderberg, I. & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image*, 33, 129-136. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>

Tiggemann, M., & Zinoviev, K. (2019). The effect of #enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image. *Body Image*, 31, 131–138. [http:// dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.09.004](http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.09.004)

Twenge, J. (2018). Chapitre 2. Internet : une génération hyperconnectée à tous les réseaux. Dans : J. Twenge, *Génération Internet : Comment les écrans rendent nos ados immatures et déprimés* (pp. 81-104). Wavre, Belgique : Mardaga.

Tylka, T.L. (2018). Overview of the field of positive body image. In T.F. Cash (Ed.) *Encyclopedia of body image and human appearance* (Vol. 2), (pp. 657-663). San Diego, CA: Academic Press.

Van Ouytsel, J., Walrave, M., Ojeda, M., Del Rey, R. & Ponnet, K. (2020). Adolescents' Sexy Self-Presentation on Instagram: An Investigation of Their Postind Behavior Using a Prototype Willingness Model Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(21), 1-15. <https://doi.org/10.3390/ijerph17218106>

Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F. & Gugliandolo, M.C. (2020). Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *QWERTY*, 15(1), 31-49. DOI: 10.30557/QW00002

Annexes

Annexe 1 – Grille d'entretien

Code participante : _____

Thématique	Dimensions	Questions types	Matériel d'entretien
La chronologie Instagram	Genèse du compte Temps d'écran	Depuis combien de temps as-tu un compte Instagram ? Comment cela s'est-il passé ? Combien de temps passes-tu sur Instagram ? A quel moment de la journée vas-tu sur Instagram ?	<i>Demander aux participantes de prendre son téléphone d'utilisation pour cette dernière semaine (trouvable directement sur l'application)</i>
Les pratiques sur Instagram	Comptes – différents types Hashtag Posts	Que regardes-tu sur Instagram ? Quels sont les comptes que tu suis ? Quels types de posts likes-tu le plus ? Utilises-tu des # ? Lesquels ? Qu'est-ce que tu postes Comment édites-tu tes photos ? À quoi penses-tu quand tu postes/édites une photo ?	<i>Montré le panel d'image constitué grâce aux lectures théoriques</i>
Les contenus Instagram	Source d'information	Que penses-tu du contenu que tu trouves sur Instagram ? Quelles sont les émotions que tu ressens vis-à-vis de ces profils/contenus ? Heureuse/ triste ? Est-ce qu'Instagram est une source d'informations pour toi ? Beauté, mode, informations, bons plans, relations, etc. Connais-tu le mouvement "body positive" / Instagram versus Réalité ?	<i>Mobilisation # et des images #BodyPositive #InstagramVSRealité</i>
Instagram hors réseau	Mobilisation du contenu Centralité du réseau social	Est-ce que c'est important pour toi d'être sur Instagram ? Pourquoi ?	

Expérience personnelle		Est-ce que tu parles du contenu vu sur Instagram avec tes amis/ famille ? Que pensent tes parents/ amis de ton utilisation d'Instagram ?	
Positif/ négatif Pression		Que représente pour toi ton profil Instagram ? Quels sont les aspects positifs/ négatifs d'Instagram pour toi ? Ressens-tu une présence d'être mince/ perdre du poids/ d'être musclé/ de changer ton aspect physique ? Pourquoi ? Te sens-tu obligée d'utiliser des filtres/ de retoucher tes photos ? Pourquoi ? Sens-tu une pression à ressembler à ce que tu vois sur Instagram ? Comment ressens-tu cette pression ?	

Annotations :