

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

Instagram et les comptes *body positive*, un moyen d'expression positif pour recadrer l'image corporelle de la femme ?

Auteur : Héroïse PIERQUIN
Promoteur : Sarah SEPULCHRE

Année académique 2022-2023
Master [120] en communication, à finalité spécialisée : communication
stratégique des organisations

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier toutes les personnes qui de près ou de loin m'ont aidée l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie ensuite ma promotrice, Madame Sepulchre, pour son encadrement tout au long de cette recherche. Je la remercie pour sa disponibilité, sa bienveillance, le partage de son savoir et ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Enfin, j'exprime ma profonde gratitude envers ma famille et mes amis qui m'ont apporté leur soutien et leur aide précieuse tout au long de la rédaction et de la relecture de ce mémoire.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	5
1. VOLET THÉORIQUE	7
Recension des écrits	7
1.1 Mouvement « body positive »	7
1.1.1 Définition.....	7
1.1.2 Origine et évolution	7
1.1.3 Vers une nouvelle ère... ..	11
De nouveaux hashtags	11
Le body neutrality.....	11
1.2 Réseau social Instagram.....	12
1.2.1 Introduction	12
1.2.2 Fonctionnement	12
1.2.3 Les influenceurs.....	13
Les influenceuses body positive	15
1.2.4 Les influenceurs et les marques sur Instagram.....	15
1.3 La notion de beauté	16
1.3.1 La beauté.....	16
1.3.2 Les normes et standards de beauté féminins	17
1.4 Image corporelle	17
1.4.1 Origine	17
1.4.2 Définition.....	19
1.4.3 La satisfaction corporelle.....	19
1.4.4 L'insatisfaction corporelle.....	20
1.4.5 L'estime de soi	21
1.5 Instagram et l'image corporelle	22
1.5.1 La promotion de soi	22
1.5.2 La tendance en ligne <i>#fitspiration</i>	23
1.5.3 Social comparison theory	24
1.5.1 Social grooming.....	24
1.5.2 Les filtres	25
Cadre théorique	26
1.6 Erving Goffman	26
1.7 Le concept de « stigmaté »	26

1.8	Le concept de « face »	28
1.9	La présentation de soi	28
	La conviction de l'acteur	29
	La façade.....	29
	L'idéalisation	30
	Les régions et le comportement régional : les coulisses.....	30
1.10	La ritualisation de la féminité	31
	Conclusion générale du chapitre	32
1.11	Conclusion	32
2.	VOLET MÉTHODOLOGIQUE	33
2.1	Problématique	33
2.2	Méthodologie	35
2.2.1	Ethnographie du virtuel	35
2.2.2	Grille d'analyse.....	36
2.2.3	Entretiens semi-directifs	37
2.2.4	Choix du réseau social Instagram.....	38
2.2.5	Choix des cinq influenceuses body positive.....	38
	Chloé Bidault - @thegingerchloe	38
	Julie Bourges - @douzefevrier	39
	Juliette Katz - @juliettekatz	40
	Justine - @justinaccessible	41
	Julie - @lafillequiadestaches	41
3.	VOLET ANALYTIQUE	43
3.1	Les résultats	43
3.1.1	Analyse des publications	43
	Thématique	43
	Engagement des internautes	46
	Ton utilisé	47
	Émoticônes et hashtags.....	47
3.1.2	L'internaute	48
3.1.3	Réactions des internautes.....	50
	Pour chacune des influenceuses	50
	Remarque générale	52
3.1.4	Échange(s) entre l'influenceuse et les internautes.....	53
3.1.5	Conclusion.....	54

3.2	Discussion.....	54
3.2.1	Qu'en est-il des hypothèses ?	54
	Hypothèse n°1	54
	Hypothèse n°2	56
	Hypothèse n°3	58
3.2.2	Apports de la recherche	60
3.2.3	Limites et perspectives	61
	Limites.....	61
	Perspectives	61
4.	CONCLUSION GÉNÉRALE	63
5.	RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	65
5.1	Monographies	65
5.2	Chapitre d'un ouvrage	65
5.3	Articles scientifiques.....	65
5.4	Mémoires ou thèses de doctorat.....	71
5.5	Articles de presse	72
5.6	Sites Internet et médias sociaux.....	73
5.7	Documents audio-visuels	79
5.8	Cinquante publications Instagram analysées	80
5.8.1	Chloé - @thegingerchloe	80
5.8.2	Julie Bourges - @douzefevrier	80
5.8.3	Juliette Katz - @juliettekatz	81
5.8.4	Justine - @justinaccessible	82
5.8.5	Julie - @lafillequiadestaches	83

INTRODUCTION

Au cours des dernières décennies, l'image corporelle de la femme a été soumise à une pression sociale sans précédent, alimentée par des normes de beauté irréalistes et souvent inatteignables. Toutefois, une tendance émergente sur les médias sociaux, connue sous le nom de *body positive*, remet en question les idéaux esthétiques prédominants de la société. De plus, elle vise à promouvoir l'acceptation et l'appréciation de tous les types de corps quelle que soit leur apparence. L'avènement de comptes Instagram axés sur le mouvement *body positive* a créé un espace inclusif permettant aux femmes de partager leurs histoires, leurs expériences et de valoriser la diversité corporelle.

Un exemple récent illustrant l'importance de ces comptes Instagram *body positive* est survenu lors du prestigieux festival de Cannes. Lors de cet événement emblématique de l'industrie cinématographique, Léna Mahfouf, une influenceuse française militant pour l'acceptation de soi, a été victime de *body shaming*¹ sur les réseaux sociaux. Vêtue d'une pièce unique de Vivienne Westwood datant de 1994 et laissant ses jambes dénudées, elle a été la cible de critiques acerbes. Des commentaires tels que « *Trop de hamburgers* », « *On dirait une dinde* », « *Trop grosses cuisses, dommage* », ont été publiés. Ce constat montre que trop de déferlements de haine trouvent leur source sur les réseaux sociaux (Sillitti, 2023). Face à cet acharnement, Léna Mahfouf (as cited in La Libre, 2023) a pris la parole sur ses réseaux :

J'ai toujours été plus ou moins à l'aise avec mon corps, jusqu'à ces derniers mois. J'ai pris du poids, j'en suis consciente. Ma morphologie a changé, j'en suis consciente, mais Internet s'en est rendu compte avant moi et souhaite le partager.

Cet incident a suscité un tollé conséquent. De plus, il a mis en évidence la nécessité continue de remettre en question les idéaux esthétiques restrictifs et la promotion des perceptions corporelles positives. De ce fait, dans cette recherche, nous analyserons les contributions positives que peuvent avoir les comptes Instagram *body positive* sur l'image corporelle de la femme. Plus précisément, nous tenterons de répondre à la question suivante : « *Quel est l'apport des comptes Instagram axés sur le mouvement *body positive* sur l'image corporelle de la femme et auprès des femmes ?* ».

Pour ce faire, nous commencerons par recenser la littérature existante, en ce compris, des recherches antérieures, des théories et des travaux académiques pertinents liés à notre sujet de recherche. Cette étape constituera l'état de l'art et permettra de poser les bases conceptuelles et théoriques nécessaires pour une compréhension approfondie du domaine étudié.

En second lieu, nous procéderons à une exposition détaillée de la méthodologie choisie. Nous entreprendrons une approche ethnographique du virtuel en ligne afin d'étudier le phénomène de ces comptes axés sur le mouvement *body positive*. Une grille d'analyse spécifique sera créée afin d'examiner en détail les publications Instagram *body positive* de cinq influenceuses différentes. Ce quadrillage sera conçu dans le but d'explorer les thèmes récurrents, les messages clés, les réactions et les échanges des internautes face à ces publications.

¹ Le *body shaming* désigne « le fait d'humilier, critiquer ou de stéréotyper une personne sur la base de son apparence physique. » (Sillitti, 2023).

Le troisième volet de cette recherche sera consacré aux résultats. Nous présenterons les données recueillies et nous détaillerons les principales conclusions tirées de l'analyse des publications des cinq comptes body positive. Cette approche nous permettra de fournir des éclairages significatifs sur l'apport des comptes Instagram axés sur le mouvement body positive ainsi que sur l'image corporelle de la femme.

1. VOLET THÉORIQUE

RECENSION DES ÉCRITS

Dans cette section, nous dresserons un état de différents concepts. Dans un premier temps, nous parlerons du mouvement body positive, de son origine et de ce qu'il représente aujourd'hui. Ensuite, nous aborderons le réseau social Instagram ainsi que le rôle de l'influenceur. Puis, nous discuterons de la notion de beauté et de ses standards. Pour terminer, nous traiterons de l'image corporelle dans son ensemble mais également sur Instagram. Ces différents aspects théoriques permettront de mieux aborder la question de recherche.

1.1 MOUVEMENT « BODY POSITIVE »

1.1.1 Définition

Selon Cwynar-Horta (as cited in Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019), le *body positive* est un mouvement social féministe qui prône l'acceptation et l'appréciation de soi, mais également de tous les corps. Peu importe leurs formes, tailles ou apparences ; y compris les vergetures, la cellulite, l'acné, les cicatrices, les poils, etc. et même le handicap. Ce mouvement milite contre les diktats de beauté imposés par la société occidentale en prônant une image corporelle positive (Colson, 2020).

1.1.2 Origine et évolution

Selon Afful et Ricciardelli (as cited in Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019), le *body positive movement* provient du *fat acceptance movement*, mouvement qui lutte contre les discriminations faites envers les personnes grasses. Il apparaît dans les années 60 aux États-Unis et au Canada grâce à des femmes grosses et racisées qui souhaitent être vues aux yeux de la société (Duchemin, 2021). Le *fat acceptance movement* est formé dans un contexte politique et social marqué par l'émergence de mouvements influents de justice sociale, tels que les mouvements afro-américains pour les droits civiques, les mouvements de libération homosexuelle et féministes (Afful & Ricciardelli, 2015).

Fondé en 1969 par William Fabrey, la *National Association to Advance Fat Acceptance* (NAAFA) est une organisation à but non lucratif, gérée par des bénévoles, qui défend les droits des personnes en surpoids. En effet, elle s'engage à protéger leurs droits et à améliorer leur qualité de vie (NAAFA, s.d.). Le NAAFA est le groupe de défense de l'acceptation des graisses le plus archaïque et le plus colossal d'Amérique du Nord. Sa principale mission est d'enrichir l'estime de soi et de modifier les préjugés culturels négatifs envers les personnes en surpoids (Afful & Ricciardelli, 2015).

Durant les années 70, d'autres mouvements continuent d'émerger, mais ceux-ci étaient politiquement plus proches des militants féministes et queer radicaux. Par exemple, le *fat underground* (FU) lutte contre les idées et pratiques discriminatoires présentes au sein de la société dont celles des professionnels de la santé (Afful & Ricciardelli, 2015).

Au fil du temps, ces organisations ont continué à évoluer et se sont installées dans les médias sociaux. Meleo-Erwin (as cited in Afful & Ricciardelli, 2015, p.6) affirme que ces espaces en ligne sont essentiels pour « ...*fat activism and collective organization*... ». D'après Saguy et Lebesco (as cited in Afful & Ricciardelli, 2015), la

montée en puissance de la *fatosphere* (communauté virtuelle des personnes en surpoids) a conduit à un changement dans les discours sur la diversité corporelle. Ces discours, qui étaient auparavant centrés sur le choix du consommateur et l'assimilation, ont évolué vers des récits plus nuancés qui prennent mieux en compte les intérêts des nouvelles générations d'activistes du *fat acceptance movement*, tant en ligne que hors ligne. Les personnes actives au sein de cette *fatosphere* ont affirmé avoir ressenti trois avantages concrets, à savoir : un sentiment d'autonomie par rapport à leur corps, un sentiment accru d'appartenance sociale et une amélioration de leur santé mentale et physique (Afful & Ricciardelli, 2015). La *fatosphere* est ainsi devenue un espace de discussion où les femmes en surpoids peuvent établir des liens et échanger sur leurs expériences personnelles.

En 1996, deux Américaines, Connie Sobczak et Elizabeth Scott, fondent l'organisation, à but non lucratif, *The Body Positive* aux États-Unis. Le parcours de Connie, marqué par un trouble alimentaire pendant son adolescence, ainsi que le décès de sa sœur Stéphanie (qui souffrait également de troubles alimentaires), ont été une source d'inspiration pour le travail qu'elle a accompli tout au long de sa vie (*The Body Positive*, s.d.). Elizabeth Scott est quant à elle éducatrice et psychothérapeute ; son domaine d'expertise englobe l'intersection de l'incarnation, de la justice sociale et de la pleine conscience (*The Body Positive*, s.d.).

L'organisation *The Body Positive* « ... teaches people to listen to their bodies, learn and thrive. » (*The Body Positive*, s.d.). Le blog Les Mondes numériques (as cited in Duchemin, 2021) explique que les deux femmes ont pour ambition de fonder une organisation qui permettra de créer une communauté dynamique et thérapeutique. Cette communauté aura pour but de se défaire des messages sociaux oppressants qui maintiennent les individus dans une lutte constante contre leur propre corps. L'idée est de changer les regards et les préjugés en proposant une représentation différente du corps, dans le but de libérer les femmes de leurs nombreux complexes (Jeammet, 2019). De plus, *The Body Positive* a pour objectif de sensibiliser les femmes aux conséquences d'une image corporelle négative qui peut entraîner des troubles de l'alimentation, de la dépression, de l'anxiété, l'excision, le suicide, la toxicomanie et la violence dans les relations (*The Body Positive*, s.d.).

L'organisme possède également une plateforme d'éducation en ligne, appelée *The Body Positive Institute*, qui propose des cours et des formations *Be Body Positive* payants. Ce programme s'axe autour de cinq compétences qui permettent aux utilisateurs de développer une relation plus saine et harmonieuse avec leur corps et leur vie (*The Body Positive*, s.d.).

Ces dernières années, le mouvement body positive est en plein essor grâce aux médias sociaux et particulièrement grâce à Instagram et aux influenceurs qui se l'ont approprié. Kasana (as cited in Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019) considère Instagram comme un des réseaux sociaux les plus influents et les plus dominants en ce qui concerne le mouvement body positive. En effet, Instagram aide à développer la sensibilisation, à favoriser la création de communautés en ligne et à plaider en faveur du changement social à l'échelle mondiale. Instagram est devenu une plateforme mondiale pour les défenseurs du body positive permettant de réorienter le discours dominant sur l'image corporelle, la beauté et la santé dans les médias (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019). La fonctionnalité la plus couramment utilisée pour connecter les membres

du mouvement est le hashtag². De nombreux comptes affiliés au mouvement body positive incluent divers hashtags dans leurs légendes (Cwynar-Horta, 2016).

En juin 2023, le hashtag « bodypositive » a été recensé 18,6 millions de fois et le hashtag « bodypositivity » a été recensé 11,5 millions de fois. Le hashtag body positive est devenu un espace où les utilisateurs peuvent publier des photos ou des vidéos de leur corps, non retouchées, pour en retour recevoir de l'amour et de l'acceptation (Gelsinger, 2021). D'autres hashtags existent également, par exemple, #effyourbeautystandards ou #bodycompassion mais sont nettement moins populaires.

Il existe de nombreuses icônes féminines du mouvement body positive sur Instagram, elles sont généralement américaines ou anglophones, telles que :

- Ashley Graham (@ashleygraham) : mannequin américain grande taille (Plus Size Model), comptabilisant 20,7 millions d'abonnés sur son compte Instagram.
- Celeste Barber (@celestebarber) : comédienne australienne ridiculisant les photos et les vidéos des stars, des influenceurs, de la publicité, etc., comptabilisant 9,5 millions d'abonnés sur son compte Instagram.
- Iskra Lawrence (@iskra) : mannequin britannique, comptabilisant 5,3 millions d'abonnés sur son compte Instagram.
- Tess Holliday (@tessholliday) : mannequin américain grande taille, comptabilisant 2,6 millions d'abonnés sur son compte Instagram.

Par exemple, en 2012, le mannequin américain grande taille et militante féministe Tess Holliday, a créé le compte Instagram @effyourbeautystandards. Ce compte a lancé la campagne #effyourbeautystandards en réponse aux médias qui véhiculent l'idée que les femmes ne sont pas belles si elles portent une taille supérieure à 10 (taille 40-42) (Cwynar-Horta, 2016). À ce jour, Tess Holliday est une des influenceuses body positive les plus populaires. Elle est également le premier mannequin grande taille à intégrer l'une des plus grandes agences de mannequinats en Europe : *Milk Management*. Son souhait est de montrer aux femmes que, malgré des rondeurs, on peut être belle et sexy.

L'émergence des comptes body positive entraîne une plus grande acceptation de soi. Effectivement, selon Williamson & Karazsia (as cited in Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019), diverses études expérimentales ont démontré que, les internautes ayant été exposés à des corps ne correspondant pas à l'idéal mince, ont éprouvé une plus grande acceptation de leur propre corps.

Le mouvement body positive est souvent associé aux femmes, mais il y a aussi des hommes qui y participent et qui luttent contre les stéréotypes liés à l'apparence masculine. Voici quelques-unes des icônes du mouvement body positive sur Instagram chez les hommes :

- Shaun Ross (@shaunross) : mannequin atteint d'albinisme encourageant les gens à s'accepter, comptabilisant 948 mille abonnés sur son compte Instagram.
- Kelvin Davis (@kelvindavis) : blogueur mode masculin grande taille, comptabilisant 128 mille abonnés sur son compte Instagram.
- Zach Miko (@zachmiko) : mannequin grande taille, comptabilisant 104 mille abonnés sur son compte Instagram.

² Le hashtag se définit comme un « mot-clé cliquable, précédé du signe dièse (#), permettant de faire du référencement sur les sites de microblogage : Le hashtag #chien regroupe les posts consacrés au chien sur Twitter. » (Larousse, s.d.).

- David Venkatapen (@davidvenkatapen) : mannequin grande taille (Plus size), comptabilisant 7368 abonnés sur son compte Instagram.

En Belgique, c'est CURVE, une agence de mannequinat, qui se lance sur les pas du mouvement body positive. CURVE est fondée par Vannah Malila, mannequin XXL et vise à promouvoir l'acceptation du corps peu importe la taille, le poids ou le sexe. Au quotidien, Vannah s'engage dans une lutte visant à modifier les perceptions et à encourager une plus grande variété dans l'industrie de la mode. Lors d'une interview accordée à La Libre Belgique (Morard, 2019), elle confie :

J'observais le mouvement grande taille prendre de l'ampleur à l'étranger. Il était triste de réaliser que la Belgique était à la traîne. Encore une fois. Il y a un manque de grande taille dans les rayons. Il faut montrer ces corps avec des rondeurs. Dire qu'on existe.

Son message est clair : les marques de vêtements prêt-à-porter belges doivent se diversifier et actualiser leur offre de vêtements grande taille.

Cependant, au sein de la communauté body positive, une discussion a eu lieu récemment sur la direction prise par le mouvement au cours des dernières années. En effet, ce dernier subit de plus en plus de critiques car « ...the movement has now come to encompass any individual that exists outside of beauty norms in any way regardless of size, leaving women above a size 14 out of the conversation. » (Cwynar-Horta, 2016, p.40).

Beaucoup le condamne car sur les réseaux sociaux, il a été approprié par des personnes normées³, blanches, minces, musclées, attrayantes, à la peau bronzée et aux cheveux blonds. Gelsinger (2021), fait ressortir plusieurs points importants de son étude dont l'objectif est d'examiner si les publications comportant les hashtags « bodypositive » et « bodypositivity » étaient conformes aux objectifs initiaux du mouvement. Voici ce que nous pouvons retenir :

- Presque 70% des publications recensées avec le hashtag « bodypositive » et « bodypositivity » impliquent des femmes blanches ;
- Ces femmes sont généralement dans la norme corporelle, minces et possèdent rarement un excès de graisse ;
- Sur ces publications, les corps sont souvent dénudés, représentés en sous-vêtements ou en bikinis, même parfois avec le visage caché ;
- Environ 30% des photos montrent des femmes minces dans des positions sexualisantes ;
- L'étude montre également qu'il y a peu de corps âgés illustrés ; la moyenne d'âge semble être entre 18 et 35 ans ;
- L'auteure note qu'il est difficile d'identifier des publications sur lesquelles des personnes handicapées, marquées physiquement ou visiblement malades, sont représentées ;
- Enfin, ces hashtags représentent majoritairement des femmes ; très peu d'hommes y figurent ainsi que très peu d'hommes ou femmes transgenres.

Gelsinger (2021) conclut par le fait que le mouvement body positive, en gagnant en popularité et en ayant été repris par la culture dominante, s'est éloigné de ses objectifs principaux. Tous ces éléments discréditent le mouvement étant donné qu'au départ, il a

³ Qui se situe dans la norme corporelle.

vu le jour pour mettre en lumière des corps invisibles et hors-normes (Duchemin, 2021). Aujourd'hui, des femmes « normales » revendiquent le body positive.

Ensuite, il est également considéré comme « ... *une injonction à s'aimer...* » (Duchemin, 2021) entraînant un sentiment de culpabilité (Shenoy, 2021).

Puis, il peut s'avérer dangereux pour la santé des femmes et des hommes obèses ou en surpoids. En effet, le mouvement body positive aide toute personne à s'accepter et n'encourage donc pas les individus avec des problèmes de poids à faire attention et à en perdre (Shenoy, 2021).

Enfin, il est devenu un outil indispensable pour le marketing et plus précisément, pour faire vendre. Par exemple, les marques de prêt-à-porter n'hésitent plus à inclure des mannequins grandes tailles, comme Ashley Graham, dans leurs campagnes publicitaires afin d'augmenter leurs profits. D'autres secteurs s'y intéressent également comme celui de la cosmétique ou de l'alimentation. Aujourd'hui, les entreprises ont capitalisé le mouvement.

1.1.3 Vers une nouvelle ère...

De nouveaux hashtags

À l'heure actuelle, de nouveaux hashtags semblent plus appropriés pour mettre en lumière les objectifs du mouvement body positive sur Instagram. C'est le cas du hashtag « *effyourbeautystandards* » qui a été recensé 4,9 millions de fois et le hashtag « *bodycompassion* » qui a été recensé 3682 fois. Ces hashtags ont également été analysés lors de l'étude menée par Gelsinger (2021) et plusieurs éléments clés se dégagent comme étant importants :

- Les hashtags « *effyourbeautystandards* » et « *bodycompassion* » se focalisent davantage sur la personne que sur le corps ;
- Le contenu publié avec ces hashtags comprend généralement des photos ne montrant que le visage d'une personne, le corps, des citations inspirantes et de la nourriture ;
- Le corps est montré dans son ensemble, mettant en avant des tenues audacieuses et amusantes qui encouragent les internautes à se sentir heureux de les porter ;
- L'objectif est de transmettre de la confiance ;
- Les femmes affichent publiquement la cellulite, les vergetures et la graisse ;
- Les publications représentent une grande diversité de races, de sexes, de cultures, de morphologies corporelles et d'orientations sexuelles ;
- Il y a également une mise en avant de la notion de *body compassion*, attitude bienveillante envers soi-même, qui réduit les pressions liées au culte de la minceur et améliore l'estime de soi corporelle.

Le body neutrality

À la suite des différentes critiques reçues, le mouvement body positive pourrait laisser place au concept de *body neutrality* (neutralité du corps). Celui-ci vient également des États-Unis et promeut que c'est tout à fait acceptable qu'il y ait des jours où nous préférons notre corps à d'autres. Le mouvement se focalise sur la notion de fonctionnalité ; apprécier ce que notre corps est capable de faire comme avoir des jambes fonctionnelles pour courir (Shenoy, 2021). Contrairement au mouvement body

positive, le body neutrality accorde peu d'importance à l'apparence physique. Bien qu'il y ait encore de nombreuses choses à débattre sur ce sujet, nous n'irons pas plus en profondeur dans le cadre de cette recherche.

1.2 RÉSEAU SOCIAL INSTAGRAM

1.2.1 Introduction

Instagram est un réseau social gratuit lancé en octobre 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Mike Krieger ; racheté en 2012 par Meta (groupe américain possédant également Facebook). Son nom est constitué de deux mots anglais : *instant* et *telegram* (Sook Huey & Yazdanifard, 2014). Cette application, disponible sur smartphone, tablette ou ordinateur, permet à ses utilisateurs de partager des photos et des vidéos. Autrement dit, des moments de vie instantanés. Le réseau social repose sur une communication visuelle où les utilisateurs téléchargent principalement des photos d'eux-mêmes et interagissent avec celles des autres en laissant des commentaires ou des « j'aime » (Gelsinger, 2021). Instagram représente un espace digital de mise en scène du soi, Goffman (as cited in Jauffret & Landaverde-Kastberg, 2018).

En janvier 2023, le réseau social Instagram comptabilise plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs à travers le monde (Reisacher, 2023). Les données d'audience publicitaire témoignent que parmi les utilisateurs mondiaux, 50,7 % sont des hommes et que 49,3% sont des femmes (Kemp, 2022). Les plus friands de ce média social sont les 18-34 ans (Delestre, 2022). En moyenne, les utilisateurs consacrent 53 minutes par jour à cette activité (Asselin, 2021). Instagram se positionne à la 4e place des réseaux sociaux les plus populaires, après Facebook, YouTube et WhatsApp (Statista, 2023).

Les profils Instagram les plus suivis sont ceux des célébrités telles que Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Kylie Jenner ou Selena Gomez.

1.2.2 Fonctionnement

Pour circuler librement sur le réseau social Instagram, l'utilisateur doit se créer un profil. Celui-ci peut être élaboré en utilisant une adresse email et un mot de passe ou en liant directement son compte Facebook à Instagram. L'utilisateur mettra son profil soit en public (tout le monde peut voir le contenu partagé) soit en privé (seules les personnes qui le suivent pourront voir le contenu partagé). Il devra également décider s'il met son profil en mode personnel (s'adresse aux particuliers), professionnel (s'adresse aux marques, entreprises, organisations) ou créateur (s'adresse aux créateurs de contenu, influenceurs, personnalités publiques, artistes). À son profil, il pourra ajouter une photo et une biographie.

Une fois son inscription terminée, l'utilisateur pourra commencer l'aventure Instagram ! Il aura la possibilité de prendre des photos et des vidéos directement via l'application (pas obligatoire) puis, il pourra les éditer, les filtrer, les légender, les taguer, mettre des hashtags pour enfin les publier sur son feed⁴.

Quand un utilisateur ouvre l'application Instagram, il est confronté à une multitude de photos et de vidéos émanant de personnes qu'il suit : des amis, de la famille, des influenceurs, des célébrités, des marques, etc. Le partage de photos et de vidéos se fait

⁴ Le feed se définit comme « ... une succession des images publiées sur le compte Instagram, comme un aperçu sous forme de miniatures » (Landecy, 2021).

soit en publication (contenu permanent) soit en story (contenu éphémère qui ne dure que 24 heures). Il existe différents formats de publications sur le réseau social Instagram (Reech, 2021) :

- Les posts : simples (une photo), en carrousel (plusieurs photos) ou vidéo ;
- Les stories : simples, sondages, questions, quiz ;
- Les autres formats : les Réels, les IGTV, les lives.

L'utilisateur a la possibilité d'interagir avec les internautes qu'il suit par les « j'aime », les commentaires et les messages privés, mais également avec ceux qu'il ne suit pas.

L'application possède aussi d'autres fonctionnalités comme enregistrer le contenu publié par d'autres utilisateurs.

1.2.3 Les influenceurs

Le terme *influenceur* est dérivé de l'anglais *influencer* et se définit comme « ...*personne qui influence l'opinion, la consommation par son audience sur les réseaux sociaux.* » (Robert, s.d.). Les influenceurs, également connus sous le nom de créateurs de contenu, se servent d'un blog ou de diverses plateformes telles que les forums ou les réseaux sociaux afin de partager leurs opinions avec les internautes. Un influenceur est considéré comme tel lorsqu'il a un nombre important d'abonnés sur les réseaux sociaux. Ce statut leur offre une certaine légitimité pour donner leur opinion ou prodiguer des conseils dans un domaine spécifique, notamment en matière de consommation (Duverné, Yondre & Héas, 2022). Ils sont également capables d'influencer les comportements d'achat des internautes en les incitant à changer leurs habitudes de consommation. Ils font ce qu'on appelle du marketing d'influence (emarketing.fr, s.d.). Ce dernier est considéré comme : « ...*the practice of compensating individuals for posting about a product or service on social media.* » (Campbell & Farrell, 2020, p.469).

En marketing, les influenceurs sont perçus comme des leaders d'opinions qui interagissent avec des personnes qui les soutiennent, c'est-à-dire leur communauté. Le concept de leader d'opinion est issu de la théorie du *Two-step flow of Communication* (modèle de communication en deux temps) de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz (1955) dans laquelle le leader analyse d'abord les informations fournies par l'émetteur avant de les relayer. En marketing, ce concept se définit comme « ... *une personne qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. Cette influence s'exerce directement (par bouche à oreille) ou indirectement (par imitation de son comportement).* » (Vernette & Flores, 2004, p.24). Certains auteurs estiment qu'il est préférable de se référer aux influenceurs plutôt qu'aux leaders. En effet, ce dernier terme implique une position dominante dans la transmission d'informations, alors que le rôle de l'influenceur se limite à celui d'un simple relais d'informations sur les produits et les marques. De nos jours, les individus qui exercent une influence sur leur public via les réseaux sociaux comme Instagram sont appelés « influenceurs ».

Comme il est exposé par Katz (as cited in Uzunoğlu & Misci Kip, 2014), les influenceurs sont dotés de trois grandes caractéristiques, à savoir :

- Ils sont le reflet des valeurs qu'ils partagent sur leurs réseaux ;
- Ils sont perçus comme ayant des compétences dans un ou plusieurs domaines ;
- Ils sont suivis par une communauté.

Il existe 5 types différents d'influenceurs (Influence4you, 2019) :

- Les méga-influenceurs ou les célébrités possèdent plus d'1 million d'abonnés ;
- Les macro-influenceurs possèdent 100 000 à 1 million d'abonnés ;
- Les mid-tier influenceurs possèdent 20 000 à 100 000 abonnés ;
- Les micro-influenceurs possèdent 5000 à 20 000 abonnés ;
- Les nano-influenceurs possèdent 1000 à 5000 abonnés.

Les méga-influenceurs représentent 0,33% des comptes Instagram, les macro-influenceurs 4,19%, les mid-tier influenceurs 19,13%, les micro-influenceurs 39,53% et les nano-influenceurs 36,82% (Influence4you, 2019). Selon le nombre de followers⁵, l'influenceur sera considéré comme plus ou moins populaire, attractif et donc fiable pour ses abonnés.

Le créateur de contenu possède également diverses missions, à savoir : interagir, communiquer et échanger avec sa communauté (ISCPA, s.d.). Il détient généralement une expertise particulière dans un domaine : mode, beauté, sport, santé, body positive, gaming, voyages, cuisine, nourriture, lifestyle, famille, décoration, etc. De même que la plupart d'entre eux sont rattachés à des agences d'influence, considérées comme des entreprises de communication et de publicité. Ces dernières travaillent en partenariat avec des influenceurs afin de promouvoir des marques ou des entreprises.

Le capital visibilité du créateur de contenu est une notion très importante que Heinich (as cited in Duverné, Yondre & Héas, 2022, p.338) définit comme « *une ressource sociale caractérisée par la dissymétrie entre le nombre de personnes qui reconnaissent un individu et ceux qu'elle reconnaît.* ». Plus le créateur de contenu récolte des réactions positives comme des likes⁶, des commentaires, des enregistrements sous ses publications et plus son nombre d'abonnés augmente, plus il est susceptible de conclure des partenariats avec des marques importantes.

Djafarova & Rushworth (2017) ont réalisé une étude sur la crédibilité des profils Instagram de célébrités pour évaluer leur impact concernant les décisions d'achat des jeunes utilisateurs. Les participants déclarent que les influenceurs ont un effet plus important sur eux que les célébrités de type Hollywoodiennes. Effectivement, les influenceurs sont perçus comme plus pertinents et plus dignes de confiance que les célébrités. Les adhérents à cette étude ont également révélé être conscients que certains produits approuvés par des célébrités étaient trop chers pour leur budget, et qu'ils étaient plus susceptibles d'être influencés par des influenceurs Instagram qui recommandaient des marques plus abordables. Par ailleurs, les sentiments éprouvés par les followers vis-à-vis des créateurs de contenu sont très positifs : 61% éprouvent de la sympathie, 43% de la confiance et 41% de l'admiration (Reech, 2023).

L'étude de Djafarova & Rushworth (2017), suggère également que les femmes qui utilisent les réseaux sociaux s'intéressent davantage aux styles de vie d'autres femmes et qu'elles établissent des comparaisons avec des personnes ayant des caractéristiques similaires. Elles adoptent le style de vie de certains créateurs de contenu en imitant leur mode vestimentaire ou de maquillage, mais aussi en fréquentant les mêmes restaurants ou destinations de voyage.

⁵ Personne qui s'abonne au profil d'une autre personne sur Instagram.

⁶ Sur les réseaux sociaux, un like « ... vise à afficher son approbation, son acclamation ou son contentement sur la publication d'un autre membre. » (L'internaute, 2021).

De nos jours, les utilisateurs d'Instagram déclarent suivre des influenceurs pour trouver de l'inspiration en recherchant des images attrayantes et positives, même s'ils sont conscients que ces images ne reflètent pas toujours la réalité (Djafarova & Rushworth, 2017). Effectivement, pour certains utilisateurs, se servir de filtres pour améliorer les images est considéré comme étant la norme sur Instagram.

Les influenceuses body positive

Depuis l'émergence du mouvement body positive sur le réseau social Instagram, des influenceurs publient des photos ou des vidéos de leur corps avec leurs imperfections, accompagnées de messages encourageants et bienveillants prônant l'acceptation de soi.

C'est le cas de Chloé Bidault, également connue sous le nom de @thegingerchloe, qui, lors d'une interview accordée à la RTBF, décrit en quoi consiste son job d'influenceuse body positive sur Instagram.

Au quotidien, elle publie des photos et des vidéos, c'est-à-dire du contenu qui encourage l'acceptation de soi et renforce la confiance en soi. Par exemple, elle n'a aucun complexe à publier une photo d'elle où on peut apercevoir les plis de son dos. Chloé Bidault (as cited in Bruers, Kienlen Campard & Abbey, 2022) confie que « *C'est ok si vous n'avez pas un dos lisse, ce n'est pas grave. Vous avez le droit de le montrer, vous avez le droit de vous dévoiler, vous avez le droit de porter des dos nus.* ». L'influenceuse considère comme naturel de partager des photos et des vidéos montrant ses imperfections physiques, qu'elle ne remarque même plus. Elle estime que c'est ce dont les réseaux sociaux ont besoin : acclimater les utilisateurs à voir des images différentes de celles auxquelles ils sont habitués. D'après elle, nous avons été conditionnés à percevoir un certain type de corps dans une certaine posture, de sorte que la vision de photos naturelles, telles que celles publiées par Chloé, peut être choquante au début.

1.2.4 Les influenceurs et les marques sur Instagram

Ces dernières années, les entreprises ont compris tout l'enjeu de savoir manier Instagram. Le réseau social offre la possibilité aux sociétés de promouvoir leur marque, de maintenir une relation avec leurs clients, mais également d'établir une communication ciblée, principalement auprès des jeunes utilisateurs. D'un réseau social permettant de partager des moments de vie, on est passé à un véritable marché où les entreprises peuvent vendre et les influenceurs y gagner leur vie. En effet, comme Vries, Gensler & Leeftang (as cited in De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017) l'exposent, les influenceurs semblent être plus performants que les méthodes publicitaires traditionnelles en raison de leur authenticité et de leur crédibilité accrue.

Sur les réseaux sociaux comme Instagram, les créateurs de contenu sont vus comme des individus ayant développé un large réseau de personnes qui les suivent. Ils sont également considérés comme une référence crédible en matière de goûts (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). D'après Doyle (2020), ils occupent une position d'intermédiaire entre les marques et les consommateurs en interagissant avec leur propre communauté. Dans le domaine du marketing d'influence, l'identification des influenceurs est cruciale pour les entreprises qui cherchent à garantir le succès de leurs stratégies.

Selon le Digital Marketing Institute (2021), les recommandations des influenceurs sont déterminantes pour 49% des consommateurs et 40% de ces derniers ont déjà effectué un achat après avoir vu un produit sur Twitter, YouTube ou Instagram. 82 % des consommateurs accordent leur confiance aux avis et opinions qu'ils trouvent sur les réseaux sociaux, que ce soient ceux de leurs amis, de leur famille ou des influenceurs, pour les aider à prendre une décision d'achat éclairée (Digital Marketing Institute, 2021).

Les marques effectuent des partenariats avec les créateurs de contenu et d'après le Reech (2019), 66,7% des partenariats concernent Instagram. Il existe différentes formes de partenariats entre les marques et les influenceurs (Reech, 2021) tels que les placements de produits, le partage de codes promotionnels, l'organisation de concours, la production de contenu pour la marque, une invitation à un événement, la co-crédation avec la marque, le relais d'informations, etc.

Il existe cinq modèles de tarification couramment utilisés dans le cadre du marketing d'influence sur le réseau social Instagram (Ahmad, 2018) :

- Paiement par contenu publié : l'influenceur est payé pour créer et publier du contenu sur votre produit, que ce soit une photo ou une vidéo ;
- Produits ou services gratuits : à la place d'une rémunération, l'influenceur se voit offrir un produit ou même un voyage gratuit en échange de sa promotion ;
- Tarification basée sur l'engagement : l'influenceur est payé en fonction de l'engagement que son contenu génère tel que le nombre de likes, de partages ;
- Tarification basée sur le clic : l'influenceur est rémunéré lorsque les consommateurs agissent en réponse au contenu qu'il a publié ;
- Tarification basée sur l'acquisition : l'influenceur est payé en fonction du nombre de ventes ou d'abonnements qu'il engendre.

En effet, en plus de publier du contenu personnel, les influenceurs sont généralement contactés par des marques afin de promouvoir un produit ou un service. Elles les rémunèrent soit en espèce, soit en nature.

De plus, Instagram offre plusieurs aides aux entreprises. Tout d'abord, le hashtag qui permet aux utilisateurs de découvrir du contenu et des comptes à suivre. Une marque, en utilisant le hashtag approprié, peut se faire connaître auprès d'un large public. Cela augmente sa visibilité, mais accroît également son potentiel pour obtenir de nouveaux abonnés, des mentions « j'aime » et un taux d'engagement renforcé. Ensuite, la fonction commentaire permet aux entreprises de connaître l'avis de leurs clients sur un produit ou un service. Enfin, la messagerie directe permet également aux clients d'échanger directement avec l'entreprise en privé (Sook Huey & Yazdanifard, 2014).

1.3 LA NOTION DE BEAUTÉ

1.3.1 La beauté

L'histoire de la beauté physique ne s'est pas développée en une seule journée ; elle remonte à une époque très lointaine dans l'histoire de l'humanité. En ce qui concerne la valeur esthétique, la beauté est définie « ... *par un caractère ou un critère qui sera considéré comme physiquement beau.* » (Barroso, Grodidier, Lartisien & Nardal, 2020). Au fil du temps, les chercheurs ont tenté de définir des critères de beauté universels, mais ceux-ci sont en constante évolution et sont influencés par les normes sociales. Chaque époque de l'histoire possède ses propres normes esthétiques, il n'y a pas de

critère universel ou intemporel en matière de beauté. Par exemple, Barroso, Grodidier, Lartisien & Nardal (2020) expliquent que le problème de cellulite connu aujourd'hui n'aurait jamais posé un problème à l'époque de Louis XIV car les critères de beauté étaient différents. La perception de la beauté est donc sujette à des variations en fonction des époques et des cultures.

1.3.2 Les normes et standards de beauté féminins

Les standards de beauté féminins ont toujours existé, mais ont évolué au fil du temps. Alternant entre des idéaux de peau claire, puis bronzée, de minceur, puis de valorisation de tous les types de corps, de coiffures courtes, puis longues, etc. En effet, la société établit des règles, également appelées normes, qui promeuvent un idéal de beauté féminin. Influencées par la culture, la religion ou l'époque, ces normes ont varié selon les périodes de l'histoire.

À l'époque préhistorique, la femme est principalement jugée sur son apparence physique et sa capacité à procréer ; une femme en surpoids est un signe de fertilité. À l'époque antique, c'est la notion de beauté éternelle qui fait son apparition ; la femme idéale possède un corps de déesse, mince, élancé et musclé. Au Moyen-Âge, les critères de beauté sont influencés par le christianisme et mettent en valeur un corps pur, à la peau très pâle, évoquant la Vierge Marie. Avec la Renaissance, la représentation de la femme évolue vers un corps plus voluptueux, avec des caractéristiques plus divines qu'humaines. Par la suite, les standards de beauté féminins ont évolué vers des idéaux du corps plus ou moins mince, parfois galbé, parfois plus rond (Hinry, 2022).

À l'heure actuelle, les idéaux de beauté varient en fonction du sexe, en mettant en avant la musculature pour les hommes et une minceur extrême pour les femmes. En effet, l'idéal de beauté féminin actuel est d'avoir un corps mince et tonique et, l'idéal de beauté masculin actuel est d'avoir un corps mince et musclé (Tiggemann & Zaccardo, 2016).

Ces normes de beauté sont influencées par diverses sources sociales telles que les pairs⁷, les parents, les institutions et même parfois, les professionnels de la santé. Toutefois, les médias de masse, en particulier les médias visuels tels que la télévision et les magazines, ont longtemps été considérés comme la source de pression la plus influente, mais aujourd'hui, les réseaux sociaux les ont détrônés.

Actuellement, même si les utilisateurs sont libres de choisir le contenu qu'ils publient sur Instagram, chaque publication reste grandement influencée par les normes et les standards de beauté établis par la culture populaire (Gelsinger, 2021).

1.4 IMAGE CORPORELLE

1.4.1 Origine

C'est à partir des recherches de Paul Schilder dans les années 1920 que s'est développé l'intérêt pour l'étude de l'image corporelle en psychologie et en sociologie. Le travail de Schilder a été développé « ... *to consider the wider psychological and sociological frameworks within which perceptions and experiences of body image take place...* » (Grogan, 2016, p.1).

⁷ Se définit comme « Ceux qui occupent le même rang, qui sont égaux en dignité, en situation sociale. » (Larousse, s.d.).

Avant les années 1980, les études psychologiques sur l'image corporelle se concentraient principalement sur les jeunes femmes. En effet, la recherche dans ce domaine trouvait ses origines dans la psychologie clinique et dans les travaux psychiatriques portant sur les troubles alimentaires. Cependant, ces études ont vite été saturées étant donné que les effets de l'image corporelle touchent les individus de tous âges, femmes et hommes confondus, et ne se limitent pas à des préoccupations liées à la forme physique ou au poids. Toujours selon Grogan (2016), depuis les années 80, les chercheurs veillent à élargir leur échantillon afin d'inclure une population plus diversifiée : des hommes et des femmes de toutes catégories d'âge. Parallèlement, la notion d'image corporelle s'est élargie et ne se limite plus uniquement au poids et à la forme.

Depuis 2004 et d'après Thomas Cash (as cited in Grogan, 2016), il y a une augmentation des références concernant l'image corporelle dans la base de données PsychINFO ; base de données bibliographiques qui donne accès à la littérature internationale en psychologie.

En 2012, Thomas Cash édite *Encyclopedia of Body Image and Human*, l'encyclopédie la plus complète à propos de l'image corporelle, qui se présente en deux volumes et qui, contient 117 articles. De plus, ce glossaire prouve, qu'au cours du XXI^e siècle, les recherches concernant l'image corporelle en psychologie ont évolué. En effet, l'image corporelle n'est plus simplement liée à des femmes blanches ayant des troubles alimentaires, mais elle inclut bien des hommes et des femmes de tous âges ayant « ...a range of views and understandings of their bodies. » (Grogan, 2016, p.2).

Au cours des années 1990, la sociologie du corps est devenue une discipline bien établie grâce à la création du terme *somatic society* par Bryan Turner, qui a permis de mettre en lumière l'importance croissante du corps dans la sociologie contemporaine. Au milieu des années 90, la revue britannique *Body and Society* voit le jour et porte un grand intérêt au rôle du corps dans le domaine de la sociologie. Par la suite, la sociologue australienne Deborah Lupton, s'intéressera au corps gras, en surpoids, obèse et se demandera pourquoi il est si souvent stigmatisé et considéré comme malade. Elle se préoccupera également de ce qu'on peut ressentir lorsqu'on vit avec un corps gras. Plus tard, d'autres chercheurs s'intéresseront également à ces types de silhouettes comme Samantha Murray et Esther Rothblum (Grogan, 2016).

L'intérêt pour l'image corporelle a considérablement augmenté au XXI^e siècle, avec une plus grande attention portée aux dangers des régimes amaigrissants et aux critiques concernant l'utilisation de modèles minces dans la publicité. Toutefois, bien que des initiatives pour promouvoir une image corporelle positive soient en cours, l'industrie de la mode et des magazines continue de diffuser des images de jeunes hommes et femmes minces et en forme. De plus, les médias populaires continuent de critiquer le corps des célébrités (Grogan, 2016).

Des changements s'opèrent tout de même au sein de la collectivité avec de nouvelles recherches qui s'intéressent autant à l'image corporelle négative que positive. La société se penche également sur le désir de musculature chez les hommes, femmes et enfants. On s'intéresse aussi à l'image corporelle chez les enfants et plus particulièrement chez les garçons. L'objectif est d'aider les jeunes à résister aux idéaux culturels qui favorisent la minceur ou la musculature (Grogan, 2016).

1.4.2 Définition

L'image corporelle peut se définir comme la façon dont nous percevons notre corps et ce que nous éprouvons pour lui (pensées et sentiments) (Holland & Tiggemann, 2016). Elle est susceptible d'évoluer au fil du temps et de changer en fonction de l'âge (Dany & Morin 2010). L'image corporelle positive ou négative n'est pas innée, elle n'est pas présente dès la naissance (Ricard, 2021). Elle est principalement associée à notre apparence physique (taille, morphologie, poids, couleur, formes, etc.) (Paul, 2018) mais également aux représentations que nous avons de nous-même, en ce compris, nos affects. Comme l'expose Bruchon-Schweitzer (as cited in Dany & Morin 2010, p.321), *« l'image du corps peut être considérée comme l'ensemble des sentiments, attitudes, souvenirs et expériences, qu'un individu a accumulés à propos de son propre corps et qui se sont plus ou moins intégrés dans une perception globale. »*. Quant à lui, Le Breton (2016, p.97), expose que l'image corporelle :

... répond à une mise en scène par l'acteur, touchant la manière de se présenter et de se représenter. Elle englobe la tenue vestimentaire, la manière de se coiffer et d'apprêter son visage, de soigner son corps, etc., c'est-à-dire un mode quotidien de se mettre socialement en jeu, selon les circonstances, à travers une manière de se montrer et un style de présence.

Plusieurs notions importantes sont liées à l'image corporelle, telles que l'idéal corporel, le corps perçu, la satisfaction et l'insatisfaction corporelle. L'idéal corporel désigne l'image corporelle vers laquelle un individu aspire à se rapprocher. Le corps perçu correspond à la manière dont l'individu va se classer et évaluer son corps (mince, dans la norme, en surpoids, etc.). L'insatisfaction corporelle (cf. *L'insatisfaction corporelle*) peut être évaluée en comparant le corps perçu à l'image corporelle désirée (Dany & Morin 2010).

Divers facteurs peuvent influencer l'image corporelle comme notre âge, notre rapport au corps ou l'influence des pairs et la culture familiale. D'après les écrits de Ricard (2021), l'image corporelle varie selon les particularités physiques (genre, âge, puberté, poids), les facteurs psychologiques individuels (le conformisme, les tendances à se comparer, une forte internalisation de l'idéal de beauté, le perfectionnisme, une faible estime de soi), les expériences interpersonnelles (par des personnes significatives, des groupes de pairs ou des étrangers) et la socialisation (intégration et intériorisation de normes).

1.4.3 La satisfaction corporelle

L'image corporelle peut être positive, saine (notion de satisfaction corporelle) et se définit *« ... as an overarching love and respect for the body... »* (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019, p.48). Une image corporelle saine est caractérisée par une acceptation de son corps tel qu'il est et une appréciation de sa propre valeur en tant qu'individu, indépendamment de son apparence physique. En se basant sur les écrits de Tylka & Wood-Barcalow (as cited in Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019), celle-ci est constituée de six éléments fondamentaux, à savoir :

- L'appréciation du corps ;
- L'acceptation du corps et amour ;
- La conceptualisation de la beauté au sens large ;
- L'investissement adaptatif dans les soins corporels ;
- La positivité intérieure ;

- Le filtrage protecteur des informations.

1.4.4 L'insatisfaction corporelle

L'image corporelle peut être également négative (notion d'insatisfaction corporelle) et se définit comme une perception négative à l'égard de notre corps et de notre apparence physique (Rousseau, Rusinek, Valls & Callahan, 2011). Elle est souvent associée à une préoccupation excessive envers son apparence, son poids, sa taille et sa forme. Les femmes auront tendance à faire attention à leur minceur, mais également à leur musculature (Gelsinger, 2021) et les hommes, uniquement à leur musculature. D'après Furnham, Calnan, Badmin & Sneade (as cited in Dany & Morin 2010), plusieurs études démontrent que les femmes ont tendance à être davantage insatisfaites de leur apparence physique que les hommes. De plus, les préoccupations liées à l'image corporelle, à l'apparence et au corps sont particulièrement plus importantes pendant l'adolescence. Les jeunes femmes vont avoir tendance à comparer leur apparence physique à celle d'autres femmes, que ce soit dans la vie réelle ou sur les réseaux sociaux.

Divers facteurs peuvent être liés à l'insatisfaction de son image corporelle tels que (Blackburn, Dion, Ross & Association québécoise de pédagogie collégiale, 2009) :

- L'indice de masse corporelle (IMC) ;
- Les actions menant à modifier notre poids ;
- Les facteurs psychologiques tels que l'estime de soi, la dépression, l'anxiété et la perception de l'état de santé ;
- Les facteurs sociaux et familiaux tels que notre environnement culturel, le comportement de nos parents ou de la famille vis-à-vis de notre poids et les médias.

Ci-dessous, un tableau des signes associés à une image corporelle positive ou négative (Gouvernement du Québec, s.d.) :

Caractéristiques d'une image corporelle positive	Caractéristiques d'une image corporelle négative
Je perçois mon corps tel qu'il est.	Je ne perçois pas mon corps tel qu'il est réellement en termes de grosseur ou de formes.
Je suis en paix avec mon corps tel qu'il est actuellement.	Je ressens des sentiments négatifs tels que le regret, la honte, la culpabilité ou la haine envers mon corps et j'ai le désir de le modifier.
Je suis à l'aise avec les compétences et les caractéristiques de mon corps.	Je dénigre ou refuse certaines parties de mon corps.
Je suis sûr.e de mes aptitudes physiques.	Je mets en question les capacités physiques de mon corps.
Je fais preuve de bienveillance envers mon corps.	Je suis peu à l'écoute de mon corps, je néglige ou ignore ses besoins.
Je suis autonome dans mes choix alimentaires et je respecte les signaux de mon corps pour manger en fonction de mes besoins et de mon appétit.	Je suis strict.e envers mon alimentation et mon exercice physique, suivant un régime restrictif ou m'entraînant de façon excessive.
J'accepte mes variations de poids.	J'exerce une activité physique par contrainte et non par plaisir.

Comme l'expose Gelsinger (2021), un schéma de soi négatif peut contribuer à entretenir l'insatisfaction corporelle. L'auteure définit le schéma de soi comme « ... *a belief one holds about themselves that serves as a lens for information related to the self* » (Gelsinger, 2021, p.48). Selon Ahadzadeh et al. (as cited in Gelsinger, 2021), une étude qui examinait le lien entre l'image corporelle et le schéma de soi a révélé que l'utilisation des réseaux sociaux tels qu'Instagram pouvait conduire les femmes à développer un schéma de soi négatif. L'idéal mince soutenu par la culture hégémonique est à l'origine de ce schéma de soi, où les femmes intériorisent souvent les normes véhiculées par les images idéalisées de la culture populaire.

Il faut savoir que les médias de masse, tels que les magazines de mode ou la télévision, ont longtemps été considérés comme la cause principale de cette insatisfaction corporelle. En effet, ils ont tendance à représenter la femme idéalisée, c'est-à-dire comme étant belle, jeune, mince et attirante. Cela engendre un sentiment de culpabilité, principalement chez les jeunes femmes voulant s'en inspirer étant donné que ces idéaux sont souvent inatteignables. Toutes les études réalisées montrent un effet négatif fiable, bien que faible à modéré, des images idéalisées de magazines de mode ou de la télévision sur la satisfaction corporelle. Particulièrement chez les femmes ayant déjà des préoccupations corporelles importantes (Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Aujourd'hui, de nouveaux supports accompagnent ces médias traditionnels tels qu'internet et les réseaux sociaux comme Instagram (Holland & Tiggemann, 2016). Diverses recherches montrent qu'être exposé à du contenu Instagram peut avoir un impact négatif sur l'image corporelle, ce qui conduit à l'insatisfaction corporelle. L'étude réalisée par Rodgers & Chabrol (2009) examine l'effet de l'exposition à une image de mannequin idéalement mince sur l'insatisfaction corporelle des participantes. Les résultats ont montré que les participantes ayant une insatisfaction corporelle initiale ont eu des scores d'insatisfaction corporelle plus élevés. Et cela, après avoir été exposées à l'image d'une personne gracile, par rapport à celles exposées à une image de mannequin de taille moyenne avec un slogan d'acceptation ou sans image. De plus, une image corporelle négative peut engendrer des problèmes sur la santé mentale comme des troubles de l'alimentation. Ou encore une surveillance excessive vis-à-vis des autres, qui peut entraîner une humeur négative.

1.4.5 L'estime de soi

Les notions de satisfaction ou d'insatisfaction corporelle sont liées à la notion d'estime de soi. Rosenberg (as cited in Dany & Morin 2010) la définit comme l'attitude, positive ou négative, qu'un individu entretient envers lui-même, ainsi qu'au respect qu'il se témoigne et à la perception de sa propre valeur en tant qu'individu.

Quant à lui, Harter (as cited in Blackburn, Dion, Ross & Association québécoise de pédagogie collégiale, 2009, p.414), affirme que « ... *l'estime de soi inclut les notions de satisfaction personnelle à l'égard de soi et de jugement de l'efficacité de son fonctionnement*. ». Enfin, d'après Beane et Lypka (as cited in Blackburn, Dion, Ross & Association québécoise de pédagogie collégiale, 2009, p.414), « ... *l'estime de soi correspond à la manifestation du sentiment de satisfaction éprouvé en regard de la définition donnée à la notion de soi*. ».

L'estime de soi peut être liée à plusieurs facteurs tels que :

- Selon Breton (as cited in Blackburn, Dion, Ross & Association québécoise de pédagogie collégiale, 2009), le soutien parental ainsi que celui des pairs qui agit comme facteur de protection ;
- Selon Breton, Gaudreault, Ledoux et Perron (as cited in Blackburn, Dion, Ross & Association québécoise de pédagogie collégiale, 2009), la détresse psychologique ;
- Selon Downey, Miller (as cited in Blackburn, Dion, Ross & Association québécoise de pédagogie collégiale, 2009), le poids ;
- Selon Downey, Miller et Tiggemann (as cited in Blackburn, Dion, Ross & Association québécoise de pédagogie collégiale, 2009), la perception de son poids ;
- Enfin, selon DuBois, Harter et Siegel (as cited in Blackburn, Dion, Ross & Association québécoise de pédagogie collégiale, 2009), la perception de son apparence physique.

Diverses recherches démontrent également que l'estime de soi varie en fonction du sexe. Elle se révèle généralement plus élevée chez les hommes que chez les femmes et plus particulièrement, chez les adolescentes. De plus, un niveau élevé d'estime de soi entraîne la satisfaction corporelle. En revanche, un faible niveau d'estime de soi entraîne l'insatisfaction corporelle.

1.5 INSTAGRAM ET L'IMAGE CORPORELLE

Sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram, les femmes sont soumises à de nombreuses normes corporelles. Il est donc pertinent de mettre ce phénomène en évidence.

1.5.1 La promotion de soi

Contrairement à d'autres réseaux sociaux, Instagram se centre davantage sur la présentation et la promotion de soi que sur l'établissement et le maintien de relations avec autrui.

Danias-Uraga et Lannegrand (2020) se sont intéressés à la présentation de soi en ligne chez les adolescents. Selon eux, les réseaux sociaux tels qu'Instagram offrent la possibilité d'expérimenter différentes identités et versions de soi-même. En effet, la manière dont on se présente en ligne (l'autoprésentation) peut être flexible, ce qui signifie que l'on peut présenter simultanément plusieurs aspects de notre personnalité comme : « ... *l'autoprésentation du soi réel (authentique et motivée par des attributs internes), du soi idéal (caractéristiques désirées et valeurs idéalisées), et des faux-soi (inauthentiques).* » (Danias-Uraga et Lannegrand, 2020, p.402). De plus, l'autoprésentation, c'est-à-dire le fait de partager des informations sur soi avec les autres, suscite des commentaires et des réactions qui ont une incidence sur notre représentation et notre estime de soi.

Effectivement, l'adolescent peut présenter différentes facettes de soi en fonction du réseau social exploité ; que ce soit pour maintenir des liens familiaux, amicaux ou pour aborder des sujets qui l'intéressent. L'individu adapte sa présentation de soi pour correspondre à une image idéale qui est associée à son estime de soi et à son intégration au sein d'un groupe de pairs. En d'autres termes, les adolescents ayant une estime de soi peu élevée utilisent les réseaux sociaux afin d'ajuster leur comparution et ainsi mieux communiquer avec leurs pairs. Autrement dit, les adolescents éprouvants de l'incertitude quant à leur identité peuvent présenter une image altérée d'eux-mêmes. En

revanche, ceux qui sont sûrs d'eux n'ont pas autant besoin d'Instagram pour confirmer leur identité.

Cette présentation et promotion de soi peut également se faire au travers des *selfies* que Sorokowski et ses collègues (as cited in Hong, Jahng, Lee & Wise, 2020, p.1) définissent comme « *a self portrait photograph of oneself (or of oneself and other people), taken with a camera or a camera phone held at arm's length or pointed at a mirror, that is usually shared through social media.* ». La plupart des selfies sont pris de manière à présenter les individus sous leur meilleur jour et leur meilleure apparence tout en cherchant à susciter de l'empathie. Les internautes adaptent leur présentation de soi pour être plus avantageux en présence d'inconnus. Sur Instagram, l'objectif est de présenter une image extrêmement positive de soi-même afin d'obtenir des réactions positives en retour.

Lors d'une interview accordée au Figaro, Assens (as cited in Campion & Bastié, 2018) affirme que les utilisateurs ont le désir de transformer les réseaux sociaux comme Instagram en une vitrine personnelle. Pour ce faire, il compare les stories Instagram aux promotions en tête de rayon d'un supermarché. En créant notre propre produit d'appel (une story), nous incitons les utilisateurs à découvrir les autres aspects de notre profil ; c'est-à-dire d'autres facettes de notre personnalité.

1.5.2 La tendance en ligne #fitspiration

Une nouvelle tendance en ligne, *Fitspiration* (fusion du mot fitness et inspiration), encourage les utilisateurs à adopter un mode de vie plus sain en mettant en avant l'exercice physique et une alimentation saine au travers des images. La *Fitspiration* dit se concentrer sur la santé et la condition physique plutôt que sur la minceur et la perte de poids (Tiggemann & Zaccardo, 2016). Ce mouvement a été proposé comme une alternative saine à une autre tendance en ligne appelée *Thinspiration*. La tendance en ligne, *Thinspiration*, inclut des images de femmes très maigres et des messages encourageant les spectateurs à perdre du poids, pouvant ainsi promouvoir les troubles alimentaires (Tiggemann & Zaccardo, 2015). La *Fitspiration* est destinée à inspirer les individus à atteindre une image corporelle saine grâce à l'exercice physique et une alimentation équilibrée.

La tendance en ligne *Fitspiration* s'est énormément développée sur le réseau social Instagram. Le hashtag « fitspiration » recense à ce jour 19 millions de publications et sa forme abrégée « fitspo » recense 72,4 millions de publications.

Même si ce mouvement peut avoir un impact positif significatif sur la santé physique et mentale, il est important de souligner que plusieurs aspects de cette tendance peuvent susciter des préoccupations. En effet, les images publiées sur Instagram accompagnées du #fitspiration montrent généralement des femmes avec une silhouette mince et tonique qui correspond aux idéaux de beauté féminins actuels. Cela peut laisser entendre que seules les personnes ayant cette apparence physique peuvent être considérées en forme et en bonne santé. Cependant, il est important de reconnaître que la santé et la forme physique peuvent être atteintes par une variété de types corporels. De plus, les images mettent en scène des femmes ordinaires plutôt que des mannequins, ce qui peut entraîner une plus grande comparaison sociale (Tiggemann & Zaccardo, 2015). La plupart des images publiées contiennent également une caractéristique objectivante du corps, le plus souvent en mettant l'accent sur une seule partie du corps (les muscles, par exemple) plutôt que sur son ensemble (Tiggemann & Zaccardo, 2016).

La tendance *fitspiration* peut donc entraîner, chez les femmes, des conséquences néfastes sur leur estime de soi, leur image corporelle et leurs comportements tels que les troubles alimentaires et une pratique excessive d'activité physique (Tiggemann & Zaccardo, 2015).

1.5.3 Social comparison theory

Sur les médias sociaux, il y a énormément de comparaisons ; on parlera de la théorie de la comparaison sociale (*Social comparison theory*) de Festinger (1954). Cette dernière affirme que « ... *humans have an innate drive to compare themselves with others in order to make evaluations about their abilities and opinions, especially when objective measures do not exist.* », Festinger (as cited in Brown & Tiggemann, 2016, p.38). De cette définition, découle le fait que les femmes auront toujours tendance à comparer leur apparence physique aux images diffusées dans les médias ou sur les réseaux sociaux comme Instagram. Elles se trouveront généralement moins bien que ce qu'elles observent, en-dessous des standards souvent élevés, ce qui conduit à l'insatisfaction corporelle. Selon Brown & Tiggemann (as cited in Gelsinger, 2021), elles se compareront aux célébrités, aux influenceurs, mais également à leurs pairs.

Comme l'exposent Festinger, Morrison, Kalin, Taylor & Lobel (as cited in Ho, Lee & Liao, 2016), il existe trois types de comparaisons sociales :

- *Upward* (vers le haut), tendance à se comparer avec des personnes qu'on juge meilleures que nous (célébrités, mannequins, influenceurs, etc.).
- *Downward* (vers le bas), tendance à se comparer avec des personnes qu'on juge moins bien que nous.
- *Lateral* (latéral), tendance à se comparer avec des personnes similaires à nous, des pairs. À savoir que les pairs ont un impact significatif sur la formation des normes de beauté, principalement chez les adolescentes.

Sur les réseaux sociaux, la comparaison sociale est principalement latérale, mais également vers le haut. La recherche réalisée par Brown et Tiggemann (2016), indique que, sur Instagram, les femmes se comparent à la fois aux célébrités, aux influenceurs, mais également à leurs pairs lorsqu'elles évaluent leur apparence physique. Cette indication va à l'encontre de la théorie de la comparaison sociale de Fetsinger (1954) qui soutient que les individus ont tendance à se comparer davantage avec des personnes semblables à eux-mêmes, en l'occurrence leurs pairs, plutôt qu'avec des personnalités célèbres. En outre, il est possible que les participantes aient effectué des comparaisons similaires entre les images de célébrités et de pairs en raison de la façon dont Instagram présente ces deux types de contenus sur une plateforme égale. En effet, les célébrités ont la possibilité de publier des photos de leur vie privée sur Instagram, ce qui peut susciter un sentiment de connexion personnelle chez les internautes.

Cette théorie est souvent utilisée dans le but d'expliquer comment les idéaux de beauté peuvent causer de l'insatisfaction corporelle chez les jeunes femmes.

1.5.1 Social grooming

Nous pouvons considérer que le processus de maintien de relations et de recherche d'informations sociales constitue une sorte de toilettage social (*social grooming*). Alors que le toilettage social, dans le contexte de la proximité physique, implique souvent un contact physique et la communication verbale. Le toilettage social sur les médias

sociaux implique des actions telles qu'aimer et/ou commenter des publications, vérifier le profil des autres utilisateurs, partager du contenu et envoyer des messages (Kim & Chock, 2015, p.331). Ces comportements d'engagement social peuvent augmenter les chances pour les utilisateurs de voir les images idéalisées que leurs amis publient sur les réseaux sociaux, ce qui les conduit à comparer davantage leur apparence à celle d'autres.

Kim & T. Chock (2015) ont réalisé une étude afin de comprendre s'il y avait un lien entre le toilettage social et l'image corporelle sur Facebook. Ils ont émis l'hypothèse que les comportements de toilettage social tels que la surveillance de profils d'autres utilisateurs, laisser des « j'aime » ou des commentaires, etc. seraient associés à des niveaux élevés de préoccupation concernant l'image corporelle. De cette étude, divers éléments intéressants ressortent. Tout d'abord, les comportements de toilettage social sont liés à la comparaison d'apparence et à la tendance à la minceur, principalement chez les femmes. Ensuite, les utilisateurs possédant un grand nombre d'amis ont plus tendance à comparer leur apparence physique à ceux-ci et cela peut contribuer à des problèmes d'image corporelle.

1.5.2 Les filtres

Bien souvent, sur les réseaux sociaux comme Instagram, les images sont retouchées et dotées de filtres avant d'être publiées à une audience large comprenant la famille, les amis, les connaissances, les collègues et les pairs (Vendemia & DeAndrea, 2018).

Le filtre est une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs d'améliorer l'aspect visuel de leur photo sans avoir recours à des logiciels professionnels. Instagram offre ce qu'on peut appeler une « galerie de filtres » qui nous permet de parcourir différents effets visuels et de prévisualiser leur résultat sur notre image. Une fois que nous avons trouvé celui qui nous convient, il suffit de le sélectionner, de valider et de publier notre photo (Marchand, 2016). Divers éléments peuvent être modifiés tels que la luminosité, l'exposition, la chaleur, la saturation, les couleurs, les ombres, la netteté, etc. De plus, pour les stories, certains filtres permettent d'ajouter des éléments sur une photo comme des paillettes ou des émoticônes. Mais il y a également ceux qui modifient l'apparence physique d'un individu dont les traits du visage. Désormais, n'importe qui peut capturer une belle photo en ajoutant simplement quelques filtres à l'image d'origine.

Le danger, c'est que l'utilisation de ces filtres donne l'impression aux femmes que leur corps n'est pas assez satisfaisant, car ceux-ci peuvent altérer l'apparence physique de manière irréaliste (figure 1). De plus, les retouches entraînent généralement un sentiment négatif envers l'image corporelle des utilisateurs quand ils se retrouvent face à ces photos « parfaites ». Selon Sullivan (as cited in Kleemans, Daalmans, Carbaat & Anschütz, 2018), les filtres sur Instagram contribuent à normaliser un idéal corporel irréaliste, ce qui peut être préoccupant étant donné qu'ils peuvent servir de modèle pour les jeunes femmes.



Figure 1 - Royal Society for Public Health, mai 2017.
Url : <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>

CADRE THÉORIQUE

Dans cette partie de notre étude, un état de différents concepts d'Erving Goffman sera réalisé. Dans un premier temps, nous présenterons l'auteur. Dans un second temps, nous parlons du concept de *stigmaté*. Ensuite, du concept de *face*. Puis, nous aborderons la *présentation de soi*. Nous terminerons avec la *ritualisation de la féminité*. Ces différents concepts nous offrent une meilleure compréhension des démarches entreprises par les influenceuses lorsqu'elles partagent du contenu sur la plateforme Instagram. Ils permettent également de mieux appréhender les interactions sociales des femmes sur les réseaux sociaux et les répercussions de ces interactions sur leur image corporelle.

1.6 ERVING GOFFMAN

Erving Goffman est un sociologue canado-américain né en 1922 au Canada et décédé en 1982 à Philadelphie. Il a énormément écrit sur la façon dont les individus se présentent et se perçoivent dans la société. Ses parents étaient d'origine juive ayant immigré au Canada.

Il étudie la sociologie à l'Université de Toronto puis, à l'Université de Chicago afin d'obtenir son doctorat. En 1953, dans le cadre de sa thèse, il part résider dans les îles Shetland dans le but d'observer la vie locale et principalement les relations entre les individus ; il réalise une analyse de ce qui se passe au sein d'une communauté. On constate déjà son attrait pour l'interaction sociale qui est l'objet unique de toutes ses analyses et recherches. Il publie huit écrits autour de cette notion : *La présentation de soi* (1959), *Asiles* (1961), *Stigmaté* (1963), *Les rites d'interaction* (1967), *Interaction stratégique* (1969), *Les relations en public* (1971), *Les cadres de l'expérience* (1974) et *Façons de parler* (1981).

En 1961, Goffman publie *Asiles*, à la suite des observations qu'il fait en allant vivre plusieurs mois au sein de l'unité psychiatrique de l'hôpital Sainte Elizabeth de Washington. Cela lui permet d'appréhender au mieux l'évolution de l'identité sociale des malades internés en son sein, d'où en découle la notion d'« institution sociale ».

En 1962, il devient professeur de sociologie à l'Université de Berkeley en Californie puis, à partir de 1968, il devient professeur à l'Université de Pennsylvanie.

Goffman prête énormément d'importance aux interactions sociales et s'inscrit dans le courant de l'interactionnisme symbolique, « ... un courant sociologique d'origine américaine fondé sur l'idée que la société est le produit des interactions entre les individus. » (Winkin, s.d.). Cependant, il n'apprécie pas qu'on l'associe à ce courant dont il blâme l'« étiquette » rattachée à ce terme. Goffman est un sociologue prédominant du XXe siècle.

1.7 LE CONCEPT DE « STIGMATE »

Dans son ouvrage *Stigmaté : Les usages sociaux des handicaps* (1963), Goffman compare les interactions sociales entre les personnes dites stigmatisées et les personnes dites « normales ». Goffman définit le concept de stigmaté comme « ...ce qui, lors d'une interaction, affecte, en le discréditant, l'identité sociale d'un individu. » (Plumauzille, Rossigneux-Méheust, 2014, p.216). Bien qu'elle en soit constituée, la

stigmatisation n'est pas un attribut⁸ en tant que tel. En effet, alors que l'attribut se constitue d'un écart à la norme, la stigmatisation en traduit simplement le regard. De ce fait, toute personne qui ne répond pas aux attentes de ce qui est considéré comme « normal » est susceptible de faire l'objet d'une stigmatisation (Rostaing, 2015) qui « ... induit dans une société des réactions tantôt de rejet, parfois d'intégration et toujours d'adaptation. » (Plumauzille & Rossigneux-Méheust, 2014, p.217). D'après les affirmations de Goffman (as cited in Paul, 2018), la personne stigmatisée peut éprouver une tension entre son « identité sociale réelle » (sa véritable identité) et son « identité virtuelle » (l'image de soi idéale qu'elle est censée incarner).

Goffman (1963) illustre trois types de stigmate :

- Les monstruosité du corps (les stigmates physiques) : les déformations corporelles comme un handicap physique.
- Les tares de caractère (les stigmates moraux) : les troubles mentaux, la dépendance, l'alcoolisme, etc.
- Les tribaux (les stigmates tribaux) : ce qui est transmis (ex : la religion, la nationalité, la race).

Ces derniers engendrent une séparation nette entre deux groupes distincts : ceux qui sont stigmatisés et ceux qui sont considérés comme normaux (Plumauzille & Rossigneux-Méheust, 2014).

Être porteur d'un stigmate entraîne donc généralement une perturbation au sein des interactions sociales. En effet, toute personne ne correspondant pas à la norme sera susceptible d'être stigmatisée. Pourtant, ces normes sont très souvent des idéaux inatteignables et réussir ou non à y répondre joue sur le psychologique des individus (Goffman, 1963). Un parallèle peut ici être fait en le concept de stigmate et celui de l'image corporelle. Les normes entourant ce dernier sont, elles aussi, des modèles qui, en pratique, restent inatteignables pour les femmes. Dans son ouvrage, Goffman (1963) illustre les normes englobant la beauté physique comme des idéaux, la plupart du temps, inaccessibles.

Selon Paul (2018), cette notion de stigmate semble être d'une importance cruciale pour appréhender les défis psychologiques et sociaux auxquels les femmes sont confrontées lorsqu'elles sont exposées aux idéaux corporels sur les réseaux sociaux. En effet, face à ces standards, les femmes sont régulièrement frappées de stigmatisation essentiellement basée sur leur apparence physique.

Dans cette idée que la notion de stigmate est au centre de notre problématique, il convient de retenir que l'identité virtuelle d'une personne (ce qu'elle devrait être), tend progressivement à devenir leur véritable identité sociale (qui elle est). Ce constat n'est pas sans lien avec l'image qu'une personne désire projeter et comment elle veut être perçue par les autres.

Pour y parvenir, les réseaux sociaux semblent être le tremplin idéal. Il est vrai, l'aisance avec laquelle chacun peut modifier ses publications et photos contribue à la création d'une image continuellement adaptée aux standards instaurés. Cette image corporelle et les standards s'y rapportant permettent, eux aussi, de dissiper toute stigmatisation en transformant le statut d'une personne habituellement stigmatisée en celui de personne

⁸ Un attribut se définit comme « *Ce qui appartient en propre à quelqu'un, à quelque chose : La parole est un attribut de l'homme.* » (Larousse, s.d.).

« normale ». Cependant, bien que cette image transformée puisse sembler idéale, l'identité reflétée par les réseaux sociaux reste éphémère. L'image corporelle et la pression sociale demeurent intactes dans la réalité. Celles-ci s'accompagnent souvent de nombreux effets émotionnels. C'est d'ailleurs dans l'optique de contrer ce dernier constat que viendra aussi se jouer toute la problématique du mouvement body positive.

1.8 LE CONCEPT DE « FACE »

Le concept de face est introduit par Goffman en 1967 dans son livre *Les rites de l'interaction*. Goffman (as cited in Bonicco, 2007, p.36) définit la face comme « *l'image de soi délinéée selon certains attributs sociaux* ». La notion de face se réfère à la manière dont une personne est socialement valorisée lorsqu'elle se comporte conformément aux normes attendues (Bonicco, 2007). Elle vient alors contrecarrer la notion de stigmatisme précédemment exposée. En d'autres termes, la face est un concept qui traduit l'image que nous avons de nous-même de façon valorisée. Il s'agit de l'image de soi définie en termes d'attributs sociaux. Cette image peut être propre à chacun ou commune (Pasquier, 2003). Notons également que les notions de face et de ligne de conduite sont indissociables pour Goffman. La ligne de conduite étant les normes et les attentes que les autres recommandent dans un contexte spécifique (Caruel, 2006).

Nous avons vu que le mouvement body positive met l'accent sur la valorisation et l'acceptation de tous les types de corps en remettant en question les standards de beauté prédominants au sein de la société actuelle. Ce mouvement remet donc en cause les stigmates liés à l'apparence physique en cherchant à valoriser une estime de soi positive et une acceptation de soi indépendamment des normes externes.

Alors que Goffman met en exergue le caractère crucial de l'image corporelle dans la construction sociale de l'identité, le mouvement du body positive vise à modifier les standards esthétiques en vigueur en mettant en lumière la valorisation de tous les types de corps et de leur acceptation.

1.9 LA PRÉSENTATION DE SOI

En 1973, Goffman publie son ouvrage *La mise en scène de la vie quotidienne : la présentation de soi*. Dans ce dernier, il s'intéresse aux interactions sociales de la vie quotidienne des individus. Il les compare à une pièce de théâtre où chaque personne joue à la fois le rôle de dramaturge et d'acteur/actrice de sa propre représentation (Paul, 2018). Il propose une distinction entre les comportements sociaux adoptés sur « scène » et les comportements sociaux adoptés en « coulisse ». Effectivement, les comportements sur scène désignent la manière dont les individus se comportent pour satisfaire les attentes des autres en fonction du contexte social dans lequel ils se trouvent. D'après Abell, Kolstad, Myers & Sani (as cited in Bij de Vaate, Veldhuis, Allewa, Konijn & van Hugten, 2018), en agissant de la sorte, les individus peuvent choisir de se présenter de la manière la plus positive qui soit.

Goffman (1973) expose que les individus sont constamment engagés dans des processus de présentation de soi, c'est-à-dire qu'ils essaient de créer une image de qui ils sont pour les autres. Cela implique des actions telles que le choix de vêtements, le langage corporel et la communication verbale.

La notion de *présentation de soi* est souvent utilisée dans la littérature pour illustrer l'exposition de soi sur les réseaux sociaux.

Dans cet ouvrage, Goffman aborde plusieurs concepts importants sur lesquels nous allons nous attarder : la conviction de l'acteur, la façade, l'idéalisation et les coulisses.

La conviction de l'acteur

Quand un acteur interprète un rôle, Goffman (1973) souligne qu'il souhaite convaincre son public de l'authenticité de son personnage. Il fait en sorte que l'apparence de la performance soit perçue comme une représentation fidèle de la réalité. Cependant, les acteurs adaptent généralement leur performance en tenant compte de leur public, c'est-à-dire en répondant à ce qu'ils attendent de nous. La performance de l'acteur varie donc en fonction du contexte social et du public auquel il s'adresse.

Cette notion nous offre une perspective afin de mieux comprendre le comportement des jeunes femmes lorsqu'elles partagent des images sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram. En effet, quand ces dernières publient une photo de leur visage ou de leur corps, nous nous attendons à ce que cela reflète fidèlement leur apparence physique. Cela est essentiel étant donné que les internautes exposés à ces images les utilisent afin d'évaluer l'apparence physique de la personne représentée. Selon Paul (2018, p.33), « *Comme le démontre la notion de « conviction de l'acteur », l'usagère peut croire que son image projetée est le produit de son apparence naturelle, mais elle est pourtant le résultat d'une mise en scène et d'une performance transformée.* ». En d'autres termes, l'utilisatrice publie une photo qui n'est pas tout à fait conforme à la réalité afin d'obtenir une validation positive de la part de ses pairs. Cette attitude peut être liée à une insatisfaction corporelle qu'elle ne souhaite pas mettre en avant sur son compte Instagram. En conclusion, nous pouvons avancer que bien souvent, sur les réseaux sociaux, l'utilisatrice publie une image dans le but de plaire à son public.

La façade

Goffman (1973, p.29) définit la façade comme « *l'appareillage symbolique, utilisé habituellement par l'acteur, à dessein ou non, durant sa représentation.* ». La façade est composée de plusieurs éléments, à savoir le décor et la façade personnelle.

Le décor englobe des éléments tels que le mobilier, la décoration, la disposition des objets, mais également d'autres éléments situés en second plan. Tandis que la façade personnelle est composée de tous les éléments qui appartiennent à l'acteur. Cela englobe (Goffman, 1973, p.30-31) :

... les signes distinctifs de la fonction ou du grade ; le vêtement ; le sexe, l'âge et les caractéristiques raciales ; la taille et la physionomie ; l'attitude ; la façon de parler ; les mimiques ; les comportements gestuels ; et d'autres éléments semblables.

Lors d'une représentation, une partie de ces éléments peuvent être relativement constants (ex : les caractéristiques raciales) tandis que d'autres peuvent être modifiés (ex : les mimiques). En fonction du contexte et des stéréotypes d'une situation sociale, la façade personnelle est amenée à être modifiée.

Dans le contexte des réseaux sociaux tel qu'Instagram, la façade se réfère aux éléments qui composent une photo, c'est-à-dire le lieu/le paysage, le maquillage, la coiffure, la tenue vestimentaire, l'apparence physique et les caractéristiques faciales. Elle englobe

également les informations personnelles disponibles sur un profil, c'est-à-dire l'âge, le lieu de résidence, les passions, etc. En somme, sur les réseaux sociaux, la façade regroupe l'ensemble des éléments visibles ainsi que les informations partagées qui contribuent à façonner l'image présentée par l'utilisateur (Paul, 2018).

L'idéalisation

Selon Goffman (1973), lorsqu'un acteur se produit sur scène, face à un public, sa performance cherche à incarner et illustrer les valeurs sociales officiellement reconnues ; en conformité avec les normes et les standards attendus. En créant une image idéalisée, l'acteur peut espérer obtenir plus de succès pour sa performance. Pour ce faire, l'acteur doit dissimuler au public tout ce qui diffère des normes sociales. Dans son ouvrage, Goffman (1973, p.48) expose :

... lorsque dans une interaction l'acteur présente un produit à d'autres personnes, il a tendance à ne le leur montrer que dans sa forme finale et à se faire juger en fonction d'une matière finie, polie et emballée. Dans certains cas, si l'objet a encore besoin d'un dernier coup de pouce, on s'arrange pour cacher ce manque de finition. Dans d'autres cas, l'on cachera essentiellement le long et fastidieux travail solitaire qui a précédé.

Néanmoins, l'incertitude peut surgir parmi les spectateurs quant à la crédibilité de la performance de l'acteur, ce qui les rend plus attentifs aux moindres détails de la représentation.

Une fois de plus, nous pouvons établir un lien entre cette notion et Instagram. Généralement, toute personne, internaute lambda ou influenceuse, qui publie une photo sur les réseaux sociaux, le fera en tenant compte des normes et des standards de beauté imposés par la société. De plus, quand elles se prennent en photo, les femmes n'hésitent pas à adopter une posture qui met leur apparence physique en valeur afin de masquer d'éventuelles imperfections. Une fois la photo prise, elles sélectionnent la meilleure pour ensuite la modifier à l'aide des fonctionnalités disponibles sur Instagram (ex : les filtres). Ainsi, elles peuvent corriger certains aspects de leur apparence physique afin de se rapprocher de leur vision de la perfection. Par conséquent, elles partagent une représentation idéalisée d'elles-mêmes. (Paul, 2018).

Les régions et le comportement régional : les coulisses

Jusqu'ici, nous avons constaté que les acteurs cherchent à offrir une représentation conforme aux attentes de leur public. La performance dévoilée représente le fruit d'une préparation qui a été soigneusement préparée, retravaillée et améliorée (Paul, 2018). Dans son ouvrage, Goffman (1973, p.110) aborde également ce qu'il se passe quand un acteur ne se trouve plus devant un public. Il peut y avoir une « région postérieure » ou les « coulisses », lieu où nous pouvons observer des éléments dissimulés, occultés.

Cette notion de coulisse peut également s'appliquer au réseau social Instagram. Effectivement, les coulisses symbolisent la préparation d'une publication. Cela inclut la sélection d'un lieu pour la prise de photo ; le choix d'une tenue appropriée, du maquillage et de la coiffure ; la prise de multiples images ; la visualisation de ces images ; ainsi que le choix d'un filtre pour améliorer l'aspect visuel de la photo. C'est également l'endroit où l'utilisateur examine son profil et celui de ses pairs afin de se comparer à eux (Paul, 2018).

1.10 LA RITUALISATION DE LA FÉMINITÉ

La ritualisation de la féminité est un concept qui a été étudié par le sociologue Erving Goffman en 1977. Goffman (1977, p.38), définit la ritualisation comme « ... *la manière dont les situations sociales nous servent de ressources scéniques pour élaborer dans l'instant le portrait visible de la nature humaine que nous revendiquons* ».

À travers cette recherche, Erving Goffman va analyser diverses photographies publicitaires extraites de magazines et de quotidiens à gros tirage. Il va ensuite regarder la représentation des sujets humains et plus particulièrement des femmes. Son but est de mettre en avant les stéréotypes féminins qui ressortent de ces images et de montrer comment celles-ci peuvent représenter une réalité pour les personnes qui les regardent.

Tout d'abord, dans les différentes publicités analysées, Goffman va se rendre compte que les femmes adoptent des comportements très féminins « *on y voit des femmes prendre des attitudes « féminines » non seulement face à des hommes, mais aussi face à une autre femme, ...* » (Goffman, 1977, p.36). Il constate également qu'elles sont représentées via des photographies montrant des scènes, mais également des stéréotypes de la vie réelle auxquels le spectateur peut facilement s'identifier. Cela entraîne donc une compréhension immédiate de ce qu'il voit (Goffman, 1977). Ensuite, Goffman relate que les publicitaires exposent presque toujours des scènes de vie positives dans les photographies (voyager ou boire un verre avec des amis) avec « ... *des personnages idéalisés se servant d'instruments idéaux ...* » et qu'ils mettent en lumière des personnages célèbres « ... *que, certes, on ne connaît pas personnellement, mais dont on sait toujours quelque chose.* » (Goffman, 1977, p.37).

Nous pouvons faire un lien entre cette recherche et le réseau social Instagram. En effet, quand on se balade sur notre fil d'actualité Instagram, nous sommes face à des photos, des selfies ou des vidéos postées par les influenceurs que nous suivons. Ceux-ci montrent principalement des scènes de la vie quotidienne (voyage, restaurant, shopping, travail, enfants, etc.) qui comportent généralement des stéréotypes. Comme Goffman l'a explicité dans sa recherche, il va être facile pour l'utilisateur de s'identifier à ce contenu publié par les influenceurs étant donné qu'il représente des scènes de la vie quotidienne et donc également de s'identifier aux stéréotypes véhiculés.

Cependant, bien trop souvent, ces scènes de la vie quotidienne ont été mûrement réfléchies et pensées par l'influenceur. « *En effet, en cultivant un sentiment de proximité et en montrant des aspects de leur vie quotidienne, les influenceuses et influenceurs mettent en scène des moments auxquels peut s'identifier le public ...* » (Boucher, 2021, p.19). L'utilisateur va donc s'identifier à ce qu'il pense être des scènes réelles de la vie quotidienne, mais sans prendre en compte le fait que c'est souvent une mise en scène orchestrée. De plus, ces clichés ont bien souvent subi des transformations, ont été modifiés via des logiciels comme Photoshop.

CONCLUSION GÉNÉRALE DU CHAPITRE

1.11 CONCLUSION

Au travers de ce chapitre, nous réalisons que le mouvement body positive prend racine aux États-Unis avant de s'étendre mondialement. Grâce à l'avènement des réseaux sociaux tels qu'Instagram, mais également avec l'aide des influenceurs, le body positive a pu se développer et devenir un véritable combat. Il permet aux personnes qui ne correspondent pas aux standards de beauté de la société actuelle de faire entendre leur voix.

En parcourant ce premier chapitre, nous comprenons également que le réseau social Instagram est une application de partage de photos et/ou vidéos qui offre de nombreuses fonctionnalités à ses utilisateurs. De plus, l'application ne se limite pas seulement à un usage personnel, elle peut également être utilisée comme un outil professionnel.

Un autre point à souligner est que l'influenceur possède des compétences dans minimum un domaine, qu'il partage des valeurs et qu'il est suivi par une communauté.

Cependant, ces derniers temps le mouvement body positive a perdu en crédibilité. Il a été adopté par des personnes qui ne subissent pas d'oppressions en raison de leur apparence physique perçue comme "parfaite".

Tout ce savoir nous aide à mieux comprendre l'intérêt pour le mouvement body positive ainsi que son implication dans le cadre de cette recherche.

La délimitation des concepts *body positive*, *Instagram*, *influenceur*, *beauté*, *image corporelle* et *image corporelle sur Instagram* nous aide à mieux appréhender les différentes notions nécessaires à la compréhension de cette étude.

En outre, l'apport du savoir de Goffman appuie d'une façon plus scientifique les aspects théoriques repris par les notions pré-exposées. Les théories de l'auteur permettent d'approfondir notre connaissance des stratégies adoptées par les influenceuses lorsqu'elles diffusent du contenu sur Instagram. La conceptualisation de l'auteur tend à nous en apprendre davantage sur les dynamiques sociales se déroulant entre les femmes sur les médias sociaux et nous éclairer sur l'impact que peuvent avoir ces interactions sur la perception de leur propre corps.

2. VOLET MÉTHODOLOGIQUE

Le présent chapitre se concentre sur la méthodologie utilisée pour mener à bien cette recherche. Dans un premier temps, la problématique, la question de recherche ainsi que les hypothèses seront présentées. Dans un second temps, la méthode utilisée dans cette étude sera exposée ainsi que sa justification. Dans un dernier temps, les différents comptes Instagram analysés seront présentés.

2.1 PROBLÉMATIQUE

Aujourd'hui encore, au travers des réseaux sociaux et dans ce cas-ci, d'Instagram, « ... nous sommes exposés à un nombre infini d'images qui renforcent les standards entourant le corps des femmes, notamment, un corps mince et athlétique. » (Paul, 2018, p.4).

En se baladant sur Instagram, nous pouvons constater qu'encore beaucoup de marques, mais aussi d'influenceuses et de célébrités modifient leurs photos avec des filtres ou calculent leurs poses afin de répondre aux standards, diktats de beauté. Les influenceuses sont prêtes à tout pour avoir un compte Instagram parfait, quitte à tricher. Ceci est vrai pour les sœurs de la famille Kardashian-Jenner qui sont connues pour publier des photos d'elles en sous-vêtements, en maillot de bain ou même, dénudées présentant des apparences corporelles conformes aux standards de beauté féminins (Paul, 2018).

Aujourd'hui, sur les réseaux sociaux comme Instagram, les influenceuses ne se contentent plus de promouvoir uniquement des produits cosmétiques ou de bien-être tels que des kits de blanchiment dentaire. Elles vendent également un modèle de beauté en vogue qui prône une taille fine, des fesses volumineuses ainsi que des traits faciaux retouchés. Elles ne se limitent pas à prodiguer des conseils explicites, elles diffusent également des normes de manière indirecte en mettant en scène leur vie quotidienne et intime. De plus, les médias sociaux continuent de promouvoir de manière insistante un modèle de beauté uniforme, à travers l'utilisation de filtres et d'applications de retouche, ainsi que la mise en avant de célébrités considérées comme des exemples à suivre. L'avènement des réseaux sociaux a également créé un environnement où la promotion de la chirurgie esthétique et de la médecine esthétique est omniprésente. Ariane Riou et Elsa Mari, journaliste au Parisien, ont mené une enquête sur les ravages de la chirurgie esthétique chez les jeunes. Elles constatent que depuis 2017, plus d'une centaine de publicités d'influenceurs ont été conclues avec des cliniques françaises ou tunisiennes de chirurgie esthétique sans mentionner les risques (Coromines, 2023). Ces partenariats sont souvent promus par des influenceuses de la télé-réalité et les plus adeptes sont les 18-34 ans. Ainsi, la banalisation de ces interventions esthétiques pour transformer son corps suggère que les normes corporelles sont facilement atteignables et accessibles.

Ces images véhiculées sur les réseaux sociaux servent de référence aux femmes pour évaluer leur apparence physique, créant ainsi une pression sociale intense pour correspondre aux normes de beauté en vigueur. Cette pression peut provoquer un sentiment d'insatisfaction corporelle pouvant entraîner des régimes alimentaires stricts, des entraînements physiques intensifs, des interventions esthétiques comportant des risques, etc. afin de se rapprocher au maximum de cette apparence idéalisée. L'autosurveillance corporelle chez les femmes peut également entraîner des répercussions plus graves comme de la honte, de la culpabilité, une faible estime de soi ou

de l'auto-dénigration (Paul, 2018). Ainsi, cette tendance peut mettre en danger la santé physique et mentale des femmes qui y succombent. Selon une enquête du Royal Society for Public Health (2017), Instagram serait le réseau social ayant le plus grand impact négatif sur l'image corporelle.

Pour lutter contre ce phénomène, le mouvement body positive s'est installé et développé sur le réseau social Instagram. En effet, en tapant *#bodypositive* sur Instagram, nous tombons sur 18,6 millions de publications. Nous pouvons également constater que de plus en plus d'influenceuses basent leur contenu sur cette thématique comme @thegingerchloe, Chloé Bidault, influenceuse body positive sur Instagram : « ... *je poste des photos et des vidéos sur Instagram ... et j'essaie de partager au maximum du contenu autour de l'acceptation de soi, de la confiance en soi.* » (Bruers, Kienlen Campard & Abbey, 2022).

Notre objectif de recherche est d'explorer comment le mouvement du body positive parvient à promouvoir une représentation réaliste et positive du corps féminin, ainsi que d'évaluer son impact sur les femmes. Effectivement, nous venons de voir que sur le réseau social Instagram, l'image corporelle féminine est souvent faussée excepté depuis l'émergence du mouvement social body positive. De-là découle la question de recherche qui est :

« Quel est l'apport des comptes Instagram axés sur le mouvement body positive sur l'image corporelle de la femme et auprès des femmes ? »

L'objet de recherche est donc l'apport des comptes Instagram body positive pour contrer les stéréotypes et standards de beauté féminins. Soulignons que la recherche se focalise uniquement sur des influenceuses body positive au corps ayant des formes afin de ne pas traiter d'un sujet trop vaste. Par « formes » nous entendons un corps dont le poids excède la norme, la moyenne.

Pour répondre à la question de recherche et faire face à la problématique, trois hypothèses ont été élaborées :

Hypothèse n°1 : Sur Instagram, les influenceuses body positive partagent des messages et des contenus visuels bienveillants encourageant la confiance en soi et l'acceptation de soi.

Effectivement, nous avons constaté que le mode de fonctionnement d'Instagram repose sur la publication de photos ou de vidéos, ce qui en fait un réseau social essentiellement axé sur la dimension visuelle.

En outre, l'un des traits distinctifs majeurs de l'influenceur est sa compétence et son expertise dans un domaine spécifique, en l'occurrence, dans le cadre de cette recherche, le contenu axé sur le body positive. Il doit ensuite communiquer en encourageant l'acceptation et la confiance en soi puis interagir et échanger avec sa communauté

Hypothèse n°2 : Sur Instagram, les influenceuses body positive mettent en avant des témoignages et des expériences personnelles pour renforcer l'image positive du corps chez les femmes.

En effet, nous avons vu que les utilisateurs aspirent à faire des réseaux sociaux tels qu'Instagram une vitrine personnelle où ils peuvent se mettre en valeur ; c'est ce que font les influenceurs. Contrairement à d'autres plateformes de médias sociaux,

Instagram met davantage l'accent sur la mise en avant de soi et la promotion de son image.

De plus, les influenceurs n'hésitent pas à mettre en scène leur vie quotidienne et intime pour faire passer des messages. Lors d'une interview accordée à la RTBF, nous avons vu que Chloé Bidault (as cited in Bruers, Kienlen Campard & Abbey, 2022) exposait principalement son corps pour promouvoir des messages axés sur la valorisation du corps et l'acceptation de soi.

Hypothèse n°3 : Sur Instagram, les communications émises par les influenceuses body positive permettent d'offrir un espace inclusif et encourageant pour les femmes qui cherchent à se libérer des pressions sociales et à développer une image corporelle positive.

Par exemple, nous avons d'abord vu que grâce à l'émergence de la *fatosphere* sur les réseaux sociaux, les femmes présentant un surpoids ont trouvé un espace de dialogue où elles peuvent créer des liens et partager des expériences personnelles. Cela peut s'avérer similaire pour le mouvement body positive.

Ensuite, plusieurs études démontrent que les utilisateurs qui ont été exposés à des corps qui ne correspondent pas à l'idéal de minceur ont développé une plus grande acceptation de leur propre corps. Les comptes axés sur le mouvement body positive pourraient jouer un rôle significatif dans l'aide aux femmes pour se libérer des pressions sociales et cultiver une image corporelle positive.

2.2 MÉTHODOLOGIE

Une fois que les hypothèses ont été établies, il est crucial de déterminer la méthode de collecte de données qui permettra de vérifier ces hypothèses. Ce travail de recherche repose sur une méthodologie d'ethnographie et d'interprétation.

2.2.1 Ethnographie du virtuel

Le dispositif méthodologique mobilisé pour cette recherche est de réaliser une ethnographie du virtuel/en ligne. Celle-ci est basée sur une analyse de contenu des publications publiées par les gestionnaires des comptes body positive et des échanges que cela génère avec la communauté. Une analyse visuelle et textuelle sera donc réalisée.

Dans la littérature anglo-saxonne, l'émergence du terme *virtual ethnography* se fait à partir de la seconde moitié des années 90 (Berry, 2012). À ce moment-là, de nombreux chercheurs commencent à s'interroger sur les méthodes permettant d'étudier les phénomènes en ligne et de comprendre les conséquences sociales et culturelles de la généralisation de l'accès à Internet (Pastinelli, 2011).

Une ethnographie se définit comme une « *Étude descriptive des activités d'un groupe humain déterminé (techniques matérielles, organisation sociale, croyances religieuses, mode de transmission des instruments de travail, d'exploitation du sol, structures de la parenté).* » (Larousse, 2022). L'ethnographie du virtuel peut se définir comme « *... l'étude des populations et des pratiques sur le réseau mondial : tchats, forums de discussions, sites internet, blogs, réseaux sociaux ... et mondes virtuels.* » (Berry, 2012). Une distinction peut être faite entre l'ethnographie classique et l'ethnographie du virtuel car cette dernière se déroule derrière un écran et se concentre uniquement sur ce qui est

produit en ligne. Elle adopte ainsi une approche différente de l'approche traditionnelle « *et travaille autour du persona, que projette, dans le cyberspace, celui qui écrit derrière son écran* », Mason (as cited in Berry, 2012, p.38). Une des particularités de l'ethnographie en ligne est qu'on dispose de très peu d'informations sur les individus qui se trouvent derrière l'écran ; comme leur âge, leur genre, leur activité sociale ou leurs pratiques culturelles. Seuls les usages et les dialogues qui se manifestent à l'écran sont décrits et examinés par le chercheur.

Notons quand même que l'ethnographie en ligne est une méthode d'enquête similaire à ce que nous pouvons appeler la netnographie, concept de Robert Kozinets (as cited in Dumitrica, 2013, p.1), qui se définit comme « *...a form of ethnographic research, adopting the participant-observational approach and taking online interactions as its fieldwork.* ». La netnographie est destinée à la réalisation d'une étude ethnographique sur les communautés en ligne et utilisée dans le cadre de recherches portant sur les comportements des consommateurs et le marketing (Dumitrica, 2013). Cette méthode de recherche permet d'examiner les images qui circulent en ligne. Le réseau social tel qu'Instagram est caractérisé par la diffusion de photographies et de contenus textuels qui ont été des sources d'observations non participantes.

Dans le cas de cette recherche, nous allons également utiliser l'observation qui est un outil traditionnel de la recherche qualitative et l'adapter au monde du numérique (Millette, Myles, Millerand & Latzko-Toth, 2020). Tout d'abord, selon Berry (2012), pour étudier les pratiques sur Internet, il est nécessaire pour l'ethnographe d'avoir une certaine connaissance et familiarité avec le domaine informatique. Il adopte ensuite une posture d'observateur, ne cherchant pas à intervenir dans les interactions qu'il analyse au sein des communautés étudiées. Dans ce cas-ci, nous pouvons considérer Internet comme un texte qui nécessite d'être transcrit, de sorte que l'ethnographe peut être considéré comme un traducteur, voire un scribe. Néanmoins, la complexité d'une ethnographie du virtuel ne se limite pas à la maîtrise des techniques de collecte de données, mais également à la quantité importante de données qui peuvent être recueillies. Effectivement, la technologie informatique offre la possibilité d'enregistrer une grande somme d'informations ; l'ethnographe en ligne peut risquer de se retrouver submergé par la masse d'éléments collectés. Pour éviter d'être dépassé, l'ethnographe en ligne doit délimiter son étude. Dans cette optique, une grille d'analyse a été élaborée.

Cette méthodologie d'ethnographie en ligne va nous permettre de savoir comment sur Instagram, les comptes body positive échangent avec leur communauté et comment ces communautés interagissent avec les comptes body positive.

Pour ce faire, la nature des données sont les comptes Instagram body positive et le corpus est d'analyser cinq comptes Instagram d'influenceuses body positive qui sont : @thegingerchloe, @douzefevrier, @juliettekatz, @justinacessible et @lafillequiadestaches. Ce sont toutes des femmes et leur tranche d'âge varie de 23 à 41 ans.

Nous allons donc analyser la communication émise par ces comptes, c'est-à-dire uniquement les publications relatant le body positivisme et les commentaires/réactions des internautes. À cet effet, une grille d'analyse a été construite (annexe n°1).

2.2.2 Grille d'analyse

Cette grille d'analyse facilite la collecte d'informations de manière structurée. Elle est composée de différentes catégories à savoir : l'analyse de la publication body positive

émise par l'influenceuse, le sexe des internautes qui commentent cette publication, les réactions émanant des internautes sous cette publication et les échanges entre les internautes et l'influenceuse dans les commentaires de la publication. Pour chaque influenceuse, nous avons analysé dix publications axées sur le thème du body positive ce qui représente un total de cinquante publications analysées et par conséquent, cinquante grilles d'analyse complétées.

- Pour @thegingerchloe, les publications ont été analysées le 13 et 14 mars 2023 (annexe n°2) ;
- Pour @douzefevrier, les publications ont été analysées le 15 et 16 mars 2023 (annexe n°3) ;
- Pour @juliettekatz, les publications ont été analysées le 17 mars 2023 (annexe n°4) ;
- Pour @justinacessible, les publications ont été analysées le 23 mars 2023 (annexe n°5) ;
- Pour @lafillequiadestaches, les publications ont été analysées le 27 mars 2023 (annexe n°6).

Soulignons que les commentaires des internautes ont été repris tels quels dans les grilles d'analyse ; avec les fautes d'orthographe. Ces derniers sont systématiquement mis entre guillemets et en italique dans la section « Mémoire » tandis qu'ils sont uniquement placés entre guillemets dans la section « Annexes ».

2.2.3 Entretiens semi-directifs

Puis, l'objectif était également de réaliser des entretiens semi-directifs avec les cinq gestionnaires des pages Instagram dans le but d'affiner le sujet. Le terme « entretien » se rapproche du terme « interview ». Ketele & Roegiers (as cited in Imbert, 2010, p.24), définissent l'interview comme :

... une méthode de recueil d'informations qui consiste en des entretiens oraux, individuels ou de groupes, avec plusieurs personnes sélectionnées soigneusement, afin d'obtenir des informations sur des faits ou des représentations, dont on analyse le degré de pertinence, de validité et de fiabilité en regard des objectifs du recueil d'informations.

Lincoln (as cited in Imbert, 2010, p.24) définit l'entretien semi-directif comme « *une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes constructivistes.* ». Le terme « entretien semi-directif » désigne une méthode de collecte de données qui implique une interaction entre le chercheur et le participant, généralement sous forme de conversation ou de dialogue oral. Pour ce faire, un guide d'entretien a été élaboré (annexe n°7) et se compose de 19 questions ouvertes.

Après avoir analysé les publications Instagram body positive de cinq influenceuses, un mail leur a été adressé le 03 avril 2023 suivi d'un message privé sur chacun de leur compte Instagram afin d'obtenir une éventuelle interview. Malheureusement, malgré l'envoi d'un second mail et d'un second message privé le 20 avril 2023, seule la collaboratrice d'une influenceuse (@thegingerchloe) a répondu en refusant l'interview compte tenu des nombreuses demandes qu'elle reçoit actuellement. Nous n'avons donc pas pu réaliser d'entretiens semi-directifs.

Seule une analyse de contenu a été menée en utilisant les données recueillies lors de l'enquête de terrain dans son ensemble.

2.2.4 Choix du réseau social Instagram

Comme dit précédemment, Instagram est un réseau social basé sur l'image. Il offre la possibilité aux utilisateurs de se promouvoir et leur réussite est évaluée en fonction du nombre de likes reçus et du nombre d'abonnés. Cette plateforme est particulièrement propice pour analyser l'image corporelle des femmes et le mouvement body positive étant donné que cela s'exprime principalement au travers d'images.

De plus, d'après une étude du Blog du Modérateur réalisée par Reisacher (2023), 93% des influenceurs utilisent Instagram comme réseau social de prédilection. Selon une autre étude du Blog du Modérateur réalisée par Patard (2021), les internautes suivent les influenceurs Instagram pour les thématiques suivantes : le voyage, la mode et le développement personnel. Il est possible de voir le développement personnel comme englobant le mouvement du body positivisme qui vise à renforcer l'estime de soi.

2.2.5 Choix des cinq influenceuses body positive

Nous avons opté pour une analyse de contenu des influenceuses body positive francophones étant donné que ce mémoire est rédigé dans cette langue. Ensuite, ce fut un choix personnel de sélectionner les cinq influenceuses suivantes. Nous les suivions déjà sur les réseaux sociaux avant le commencement de cette recherche, nous avons donc développé une certaine proximité avec elles.

Chloé Bidault - @thegingerchloe

Chloé Bidault est une influenceuse body positive française comptabilisant 230 K⁹ d'abonnés (macro-influenceuse) sur son compte Instagram @thegingerchloe. Elle a également un compte TikTok et une chaîne YouTube.



Figure 2 - Chloé Bidault, @thegingerchloe, Instagram, 11 novembre 2021.
Url : <https://www.instagram.com/p/CWJIWKmKpbJ/>

En story à la une de son compte Instagram (Chloé, @thegingerchloe, s.d.), Chloé raconte son parcours. Elle rêvait de devenir journaliste, elle a donc réalisé des études en Sciences Politiques à Toulouse. En parallèle, elle commence un blog et son compte Instagram ; elle veille à publier du contenu tous les jours. En tant qu'étudiante, elle se sent un peu seule, les réseaux sociaux lui permettent d'échanger avec d'autres

⁹ K représente 1000.

personnes. Elle commence en parlant du harcèlement qu'elle a subi plus jeune au sujet de sa couleur de cheveux (elle est rousse). Au début, les réseaux sociaux, c'est juste un loisir. Elle ne pense pas en faire son métier. Quatre ans plus tard, elle obtient son diplôme et devient influenceuse sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, elle partage des photos et des vidéos sur Instagram et TikTok. Son contenu se base sur l'acceptation de soi, la compréhension de soi et la confiance en soi.

À l'âge de 9 ans, Chloé réalise son premier shooting photo pour le magazine *Julie*. Ça l'aide car selon elle, à l'époque, il n'y a que dans le milieu de la photo qu'on la complimente sur sa couleur de cheveux. À l'âge de 15 ans, une photographe l'interpelle dans un bus à Bordeaux et lui donne sa carte de visite afin de lui proposer une séance photo. Elle le fait et réalise un book photo. Elle obtient quelques publications dans des magazines et cela contre balance avec les critiques qu'elle reçoit à l'école. Par la suite, elle intègre une agence de mannequinat qu'elle décidera de quitter car on lui demande en permanence de perdre du poids, on retouche toutes ses photos et on la dénigre. Elle décide donc de se consacrer uniquement à ses propres réseaux sociaux, là où elle libre d'être elle-même.

Chloé n'a pas toujours été une jeune femme capable de résister aux normes de beauté imposées. En effet, elle explique qu'entre ses 15-23 ans, son rapport à la nourriture est assez compliqué ; « *Je voyais la nourriture comme un ennemi qui me faisait grossir. J'ai donc à plusieurs reprises fait des régimes très restrictifs.* » (Chloé, @thegingerchloe, s.d.). Ces régimes lui font développer des obsessions et son poids varie tel un yoyo. Aujourd'hui, elle explique avoir adopté des attitudes alimentaires saines et de ne plus se priver.

En 2019, elle participe à l'émission *Les Reines du Shopping* avec Cristina Córdula. Cette dernière lui dit que quand on a des bourrelets/plis dans le dos, on ne peut pas les montrer. Elle dénonce ensuite le côté toxique de cette émission et beaucoup de médias en parlent et la soutiennent.

Elle finit par découvrir le mouvement body positive en passant pas mal de temps sur les réseaux sociaux. Le contenu partagé par ces comptes lui fait écho, elle s'y retrouve et commence à lâcher prise. Par la suite, les confinements se succèdent et selon Chloé, les médias bassinent encore les femmes avec leur poids en publiant des articles comme : comment les femmes vont garder la ligne, comment elles vont faire sans les esthéticiennes, etc. (Bruers, Kienlen Campard & Abbey, 2022).

Julie Bourges - @douzefevrier

Julie Bourges est une influenceuse body positive française comptabilisant 635 K d'abonnés (macro-influenceuse) sur son compte Instagram @douzefevrier. Elle a également un compte TikTok et une chaîne YouTube.



Figure 3 - Julie Bourges, @douzefevrier, Instagram, 29 juillet 2022.
Url : <https://www.instagram.com/p/Cgmm1PCq72u/>

Le 12 février 2013, Julie a 16 ans, c'est le carnaval organisé par son lycée. Avec sa meilleure amie, elle réalise, pour l'occasion, un costume de mouton et le revêt. À la fin de la journée, sa meilleure amie d'enfance lui propose une dernière cigarette avant de rentrer à la maison. La cendre de la cigarette tombe sur le costume et celui-ci prend feu. Elle voit les flammes sur sa jambe et se met à courir ce qui les amplifie. Son amie essaie d'étouffer le feu, mais elle n'y arrive pas. Julie est consciente de ce qu'il se passe et son seul objectif, c'est de rester en vie. Une voisine finit par les entendre et vient finalement arroser le costume pour éteindre les flammes. Les pompiers arrivent ensuite et l'anesthésient dans le camion. Elle se réveille 3 mois plus tard de son coma artificiel. Elle est brûlée au 3^e degré sur 40% du corps et a subi énormément de greffes de peau (Ça commence aujourd'hui, 2021).

En 2015, elle crée son compte Instagram @douzefevrier (en référence à la date de son accident) afin de raconter son histoire, se reconstruire et aider d'autres personnes dans la même situation. Elle publie du contenu body positive en photo et en vidéo.

Juliette Katz - @juliettekatz

Juliette Katz est une influenceuse body positive française comptabilisant 570 K d'abonnés (macro-influenceuse) sur son compte Instagram @juliettekatz. Elle est également chanteuse, actrice, écrivaine, mannequin, youtubeuse et elle a un compte TikTok.



Figure 4 - Juliette Katz, @juliettekatz, Instagram, 30 août 2021.
Url : <https://www.instagram.com/p/CTNVkiEAtKB/>

Juliette « souffre » de problèmes de poids depuis son adolescence. Elle subit également des insultes qui vont en s'amplifiant depuis sa présence sur les réseaux sociaux. Lors

d'une interview (Lemaire, 2019), elle explique qu'elle devait subir une sleeve mais elle ne l'a pas faite car quand elle s'est retrouvée au bloc opératoire, elle a senti que ça ne lui convenait pas. Elle veut gérer elle-même son corps et ne désire pas que ce soit quelqu'un d'autre.

Sur son compte Instagram, Juliette tient absolument à dénoncer les diktats de beauté grâce à son humour, les grimaces et le second degré. Sa devise, c'est de pouvoir être en paix avec soi-même.

Elle donne naissance à son premier enfant en 2021.

Justine - @justinaccessible

Justine est une influenceuse body positive française comptabilisant 277 K d'abonnés (macro-influenceuse) sur son compte Instagram @justinaccessible. Elle a également un compte TikTok et une chaîne YouTube.



Figure 5 - Justine, @justinaccessible, Instagram, 10 juin 2022.
Url : <https://www.instagram.com/p/CeoW48ssgK-/>

La devise de Justine c'est : « *une pincée de sérieux, BEAUCOUP d'autodérision* » (Justine, @justinaccessible, s.d.).

Justine a une forte poitrine et son objectif, c'est d'aider les femmes se trouvant dans la même situation qu'elle à s'assumer. Elle milite également contre les diktats de beauté ; elle veut qu'on puisse s'accepter même si on ne fait pas une taille 36 ou 38. Et tout cela, elle le fait dans la bonne humeur ! Lors d'une interview accordée à Konbini (Breon, 2022), elle explique « *le poids n'est qu'un chiffre sur une balance et ça ne fait pas du tout la personne que vous êtes* », « *n'oubliez pas que le corps parfait c'est celui dans lequel vous vous sentez CONFIANTE, pas celui qu'on vous impose d'avoir* ».

Julie - @lafillequiadestaches

Julie est une influenceuse body positive française comptabilisant 52,7 K (mid-tier influenceuse) d'abonnés sur son compte Instagram @lafillequiadestaches. Elle a également un compte TikTok et une chaîne YouTube.



Figure 6 - Julie, @lafillequiadestaches, Instagram, 24 avril 2022.
 Url : <https://www.instagram.com/p/CcuYJi4odR2/>

Julie crée son compte Instagram @lafillequiadestaches car depuis qu'elle est petite, c'est comme ça qu'on la surnomme que ce soit positivement ou péjorativement. Son corps est recouvert à 70% d'angiomes (tâches) : sur les bras, les mains, le ventre, la poitrine, les fesses, dans le dos et sur tout le côté gauche de la jambe. Lors de l'émission Ça commence aujourd'hui (2021), elle confie que ce sont ses tâches sur les mains et les bras qu'elle a eu le plus de mal à accepter ; celles qui se voient.

Enfant, elle a une maitresse d'école peu bienveillante qui va lui faire comprendre qu'elle est différente des autres élèves de la classe. Elle explique lors de l'émission, que toute sa vie, on s'est moqué d'elle, mais qu'elle n'a jamais osé le dire à ses parents. Par la suite, pour contrer tout cela, elle exprime qu'elle deviendra la « grande gueule » de la classe afin qu'on cesse de se moquer d'elle et qu'on veuille l'accepter comme son amie.

Un jour, elle était avec des amis dans le sud de la France et ces derniers lui ont soumis l'idée de parler de son histoire sur les réseaux sociaux. Elle finit par le faire et espère rencontrer des personnes vivant la même chose qu'elle grâce au hashtag « angiome ». Pendant un an, elle reste peu connue, mais un jour, Julie Bourges alias @douzefevrier va créer un hashtag « onveutduvrai » ainsi qu'un compte Instagram @onveutduvrai. Julie (@lafillequiadestaches) poste une photo en mentionnant ce hashtag et Julie (@douzefevrier) repartage sa photo sur son compte personnel et sur le compte @onveutduvrai. Pour donner suite à cela, elle subit du cyberharcèlement ; elle prend une photo pour dénoncer tout cela et gagne énormément d'abonnés et en visibilité.

Elle confie qu'Instagram devient sa thérapie, qu'elle se sent plus épanouie et que c'est une revanche sur la vie.

3. VOLET ANALYTIQUE

Cette section est consacrée à l'étude des données récoltées dans les différentes grilles d'analyse, pour ensuite les interpréter. La grille d'analyse est scindée en quatre points que nous allons décortiquer. Nous vous invitons à consulter l'entièreté des grilles d'analyse qui se trouvent en annexe afin d'accéder à l'intégralité des éléments obtenus. Pour conclure, nous discuterons des résultats atteints afin de répondre aux différentes hypothèses puis, à la question de recherche.

3.1 LES RÉSULTATS

3.1.1 Analyse des publications

Thématique

Après une analyse des cinquante publications, nous pouvons constater que les thématiques body positive diffèrent quand même pour chaque influenceuse. Effectivement, @thegingerchloe traite principalement de la thématique de l'image corporelle, de l'estime de soi et du bien-être personnel ; @douzefevrier évoque souvent l'accident qui a causé ses brûlures ; @juliettekatz partage principalement des expériences personnelles ; @justinaccessible a une forte poitrine et a tendance à diffuser des messages sur ce sujet tandis que @lafillequiadestaches mentionne les angiomes et l'obésité. Chacune d'entre elles se focalisant sur une partie de leur corps ou sur un sujet qui leur est cher. Notons également que sur les cinquante publications, six (12%) sont des partenariats ou des collaborations avec des marques.

Exemple de publication pour @douzefevrier :



Figure 7 - Julie Bourges, @douzefevrier, Instagram, 17 janvier 2023.
Url : https://www.instagram.com/p/CnhrAc7KEq_/

Exemple de publication pour @justinaccessible :



Figure 8 - Justine, @justinaccessible, Instagram, 27 septembre 2022.

Url : <https://www.instagram.com/p/CjBlu1vMhxj/>

Les thématiques abordées par les influenceuses sont les suivantes :

Chloé, @thegingerchloe :

- Le self-love ;
- Faire un régime après les fêtes de fin d'année ;
- Les choses que doivent endurer les femmes : règles, accouchement, épilation, etc. ;
- Tendresse et bienveillance envers son corps ;
- Être capable d'assumer toutes les parties de notre corps : comme notre ventre et ses bourrelets ;
- Savoir dire stop aux professionnels de santé grossophobe ;
- Ce que les mannequins portent sur les sites internet VS ce que ça donne en vrai quand on l'achète ;
- Accepter les imperfections du visage (l'acné) ;
- Le bodyshaming ;
- Son expérience personnelle sur son rapport au corps.

Julie, @douzefevrier :

- Les 10 ans de son accident (2 publications) ;
- Julie montrant brûlures disant qu'elle a survécu ;
- Partenariats rémunérés : Ebay FR pour Cékedubonheur, H&M move et Boss (3 publications) ;
- Son chien qui l'a « sauvé », avec qui elle a mené son combat vers la guérison (2 publications) ;
- Apprendre à aimer ses cicatrices ;
- À tous ceux qui la dévisagent dans la rue.

Juliette, @juliettekatz :

- Son rapport au sport > les changements ne sont pas que physiques, ils peuvent être mentaux, c'est un partenariat rémunéré avec la marque Asics (2 publications) ;
- Son rapport à la nourriture et la chirurgie esthétique ;
- Son rapport au corps (3 publications) ;
- Collaboration avec une marque grande taille : Make My Limonade ;
- Avoir une forte poitrine ;

- La séduction au sein du couple ;
- Le post accouchement.

Justine, @justinaccessible :

- Avoir une forte poitrine (3 publications) dont un partenariat rémunéré avec la marque Rouge Gorge Lingerie ;
- Son rapport au corps et à sa santé mentale (3 publications) ;
- Déculpabiliser de manger McDonald's ;
- Les dangers des filtres Instagram ;
- Être capable d'assumer toutes les parties de notre corps : comme notre ventre et ses bourrelets ;
- Les règles.

Julie, @lafillequiadestaches :

- C'est ok de ne pas toujours être « parfaite » : bien habillée, bien manger, etc. ;
- Les tâches de naissance (2 publications) ;
- Son rapport au corps et le sexe ;
- Son rapport au corps (3 publications) ;
- Être « grosse », l'obésité ;
- Être « grosse » et trouver un mec ;
- Les haters, méchants commentaires sur Instagram.

Soulignons également que sur chaque publication diffusée, l'influenceuse apparaît, est visible que ça soit en photo ou en vidéo. On peut classer la façon dont elles sont vêtues pour chaque publication comme suit :

- Habillées ;
- Partiellement habillées (laissant des épaules dégagées, le ventre apparent, etc.) ;
- Dénudées (en sous-vêtements ou en maillot de bain) ;
- Nues.

Chloé, @thegingerchloe :

- Habillées : 4 publications
- Partiellement : 2
- Dénudées : 5
- Nues : 0

Julie, @douzefevrier :

- Habillées : 5 publications
- Partiellement : 4
- Dénudées : 1
- Nues : 2

Juliette, @juliettekatz :

- Habillées : 4 publications
- Partiellement : 7
- Dénudées : 0
- Nues : 0

Justine, @justinaccessible :

- Habillées : 5 publications
- Partiellement : 4
- Dénudées : 1
- Nues : 0

Julie, @lafillequiadestaches :

- Habillées : 2 publications
- Partiellement : 3
- Dénudées : 4
- Nues : 3

À savoir que sur certaines publications, elles combinent deux catégories.

Engagement des internautes

Pour chaque influenceuse, le nombre de likes sous la publication est masqué ; c'est-à-dire que nous ne pouvons pas voir le nombre de personnes ayant adhéré à la publication.

Pour ce qui est des commentaires, le nombre varie selon les influenceuses :

- @thegingercloe obtient un minimum de 39 commentaires et un maximum de 608 ;
- @douzefevrier obtient un minimum de 33 commentaires et un maximum de 6428 ;
- @juliettekatz obtient un minimum de 143 commentaires et un maximum de 818 ;
- @justinaccessible obtient un minimum de 78 commentaires et un maximum de 608 ;
- @lafillequiadestaches obtient un minimum de 44 commentaires et un maximum de 1622.

Voici également le nombre de commentaires engendré par une photo ou un Reels¹⁰ posté pour chacune des cinq influenceuses :

Chloé, @thegingercloe		Julie, @douzefevrier		Julie, @lafillequiadestaches	
Publications "image(s)"	Publications Reels	Publications "image(s)"	Publications Reels	Publications "image(s)"	Publications Reels
39	349	74	80	77	52
50	155	219	33	184	114
340	144	6428	788	59	1622
73	323	103	158	62	44
608	273		2705	190	232
1110	1244		760	572	2064
		6824	4524		

Juliette, @juliettekatz		Justine, @justinaccessible	
Publications "image(s)"	Publications Reels	Publications "image(s)"	Publications Reels
178	353	367	119
155	176	608	385
143			495
818			278
305			78
276			373
464			303
175			158
2514	529	975	2189

Ainsi que la répartition photo/Reels par influenceuse :

¹⁰ Un Reels est une fonctionnalité sur Instagram qui offre la possibilité aux utilisateurs de créer et de partager de courtes vidéos divertissantes (le nom des vidéos postées sur Instagram).

- @thegingercloe a posté cinq publications photos et cinq Reels sur les dix publications analysées ;
- @douzefevrier a posté quatre publications photos et six Reels sur les dix publications analysées ;
- @juliettekatz a posté huit publications photos et deux Reels sur les dix publications analysées ;
- @justinaccessible a posté deux publications photos et huit Reels sur les dix publications analysées ;
- @lafillequiadestaches a posté cinq publications photos et cinq Reels sur les dix publications analysées ;

Cela fait un total de vingt-quatre publications « image » et vingt-six publications « Reels ».

Ton utilisé

Le ton utilisé sous chaque publication est souvent similaire. En effet, nous retrouvons principalement un ton neutre, sincère et bienveillant pour chaque influenceuse. Nous constatons également que l'humour est utilisé pour faire passer les messages body positive et que ce dernier cache généralement de la tristesse ou de la colère. Les tons utilisés :

- @thegingercloe : neutre, sincère, bienveillant, serein, joyeux, humoristique (le ton humoristique est généralement accompagné de tristesse et de colère) ;
- @douzefevrier : neutre, sincère, bienveillant, sensible, joyeux, triste, humoristique, dramatique, fière (très souvent sincère, bienveillant et triste) ;
- @juliettekatz : neutre, sincère, bienveillant, joyeux, humoristique (beaucoup d'humour) ;
- @justinaccessible : neutre, sincère, bienveillant, triste, humoristique (beaucoup d'humour) ;
- @lafillequiadestaches : neutre, sincère, bienveillant, triste et humoristique (beaucoup d'humour).

Émoticônes et hashtags

Les émoticônes sont utilisées dans la plupart des publications des cinq influenceuses. Ce sont généralement les mêmes émoticônes qui reviennent, à savoir : le cœur, le bonhomme avec des cœurs dans les yeux, la flamme, les mains qui applaudissent, les mains en l'air (signe de célébration, de joie, de bonne humeur) et l'étoile. Cependant, les hashtags sont beaucoup moins employés car ils n'apparaissent pas sous chaque publication. Seule Julie, @lafillequiadestaches fait usage des hashtags pour chacune de ses publications. Le #bodypositive n'est utilisé que par trois des cinq influenceuses.

Émoticônes

- @thegingercloe : présence d'émoticônes à chaque publication, principalement des cœurs, des bonshommes tristes ou qui rigolent ;
- @douzefevrier : pas d'émoticônes à chaque publication, trois publications sans, principalement des cœurs et des étoiles ;
- @juliettekatz : pas d'émoticônes à chaque publication, trois publications sans, principalement des cœurs, des flammes, des appareils photo ou des bonshommes qui rigolent ;

- @justinaccessible : présence d'émoticônes à chaque publication, principalement des cœurs, des étoiles, des bonshommes qui rigolent ;
- @lafillequiadestaches : pas d'émoticônes à chaque publication, une publication sans, principalement des cœurs.

Hashtags

Chloé, @thegingerchloe :

- Deux publications sur dix sans hashtags ;
- Ils sont en français et en anglais ;
- Le nombre de hashtags sous les publications varient entre un et sept ;
- Le #bodypositive revient cinq fois ;
- Les autres hashtags sont toujours en lien avec le sujet de la publication : #amourdesoi, #instagramvsreality, #skinpositivity, #bodyshaming, etc.

Julie, @douzefevrier :

- Sept publications sur dix sans hashtags, uniquement des hashtags pour les trois publications en collaboration ;
- Ils sont en français et en anglais ;
- Le nombre de hashtags sous les publications varient entre un et deux ;
- Nous pouvons retrouver les hashtags suivants : #CKDB, #collaboration, #HMmove #HoweverYouMove, #BeYourOwnBOSS.

Juliette, @juliettekatz :

- Huit publications sur dix sans hashtags ;
- Ils sont en français et en anglais ;
- Le nombre de hashtags sous les publications est d'un ;
- Nous pouvons retrouver les hashtags suivants : #DramaticTransformation (pour la campagne Asics), #3.

Justine, @justinaccessible :

- Une publication sur dix sans hashtags ;
- Ils sont en français et en anglais ;
- Le nombre de hashtags sous les publications varie entre un et trois ;
- Le #bodypositive revient quatre fois et le #humour revient cinq fois ;
- Les autres hashtags sont toujours en lien avec le sujet de la publication.

Julie, @lafillequiadestaches :

- Toutes les publications ont des hashtags ;
- Ils sont en français et en anglais ;
- Le nombre de hashtags sous les publications varie entre quatre et seize ;
- Le #bodypositive revient sept fois ;
- Les autres hashtags sont toujours en lien avec le sujet de la publication : #grossophobie, #haters, #angiome, #selflove, #humour, etc.

3.1.2 L'internaute

La plupart des profils qui commentent les publications Instagram des cinq influenceuses se révèlent être de sexe féminin, ce qui laisse supposer que la majorité des personnes qui

suivent les cinq influenceuses sont des femmes. Notons bien que l'étude réalisée est une ethnographie en ligne et comme dit ci-dessus (cf. Ethnographie du virtuel), celle-ci se base uniquement sur l'observation. Nous disposons de très peu d'informations sur les individus qui se trouvent derrière l'écran car nous n'intervenons pas pour en obtenir davantage. Les pseudonymes observés semblent être majoritairement féminins. Cependant, il convient de souligner que cela n'est qu'une observation. Il est donc possible que derrière ces pseudonymes féminins se trouvent des hommes ou des personnes non-binaires.

Soulignons quand même que pour dix des cinquante publications analysées, il semblerait qu'il y ait autant d'hommes que de femmes qui ont commenté. Cela concerne :

Deux publications pour @douzefevrier :

- Un Reels montrant des photos du corps de Julie et plus précisément de ses brûlures ;
- Un Reels où Julie retourne sur les lieux de son accident 10 ans après.

Quatre publications pour @justinaccessible :

- Un Reels où on voit Justine et on entend une voix dire « *Quel est votre complexe physique ?* », une autre voix répond (Justine l'imité) « *J'suis assez beau gosse en fait* » ;
- Une série de quatre photos où on voit Justine poser en top court laissant apparaître son ventre et ses bourrelets ;
- Un Reels où on voit Justine se demandant pourquoi elle a mal aux seins, pourquoi elle a une peau bizarre, pourquoi elle a du sang qui coule en sortant de la douche > car elle a ses règles ;
- Un Reels où on voit Justine dire : « *Quand tu as une forte poitrine, et que tu as des propositions comme : :* » : « *J'aimerais bien dormir dessus pour voir si c'est confortable !* », « *Tu penses qu'ils pèsent combien ? On pourrait les peser, ce serait rigolo !* » et Justine répond « *NON* ».

Quatre publications pour @lafillequiadestaches :

- Un Reels où on voit Maff Derulo, un humoriste danser et dire « *Faite du sport au lieu de demander aux hommes d'éteindre la lumière pour cacher vos bourrelets* ». Puis, on voit Julie danser sur la même musique et on peut lire : « *En espérant que si on allume la lumière vous trouviez enfin notre clitoris* » ;
- Photo où on voit Julie torse nu, cachant sa poitrine et on peut lire sur son corps : « *T'es belle* » et à côté, on voit une amie à elle (de dos), Eli Maloli, une accro du sport et on peut lire sur son dos : « *Toi aussi* » ;
- Photo de Julie nue (ses parties intimes sont cachées) où on peut lire : « *Oui, je suis grosse. Non, tu ne vas pas le devenir en suivant mon contenu.* » ;
- Photo de Julie, nue, portant une simple chemise blanche ouverte. Ses parties intimes sont cachées. On peut lire sur la photo : « *Tu es bien plus que ce que tu vois dans le miroir* ».

3.1.3 Réactions des internautes

Pour chacune des influenceuses

Chloé, @thegingerchloe

Principalement, sous les publications de @thegingerchloe, les internautes interviennent en commentaires pour les motifs suivants :

- Apporter leur accord ;
- Apporter, partager un témoignage ;
- Complimenter ;
- Remercier ;
- Publier des émoticônes.

Notons qu'il y a quand même des interventions négatives :

- Émanant de femmes qui ne sont pas d'accord avec la thématique abordée par Chloé : « *La contraception et l'épilation du maillot sont des choix donc il y a pas à se plaindre. Si c'est si horrible que ça et dure à supporter pourquoi vous le faites tous les mois voire tous les jours?* » (2023, 06 janvier), « *Par contre si JE vais CHEZ le gynéco je sais que j'y vais pas pour parler déco et vaisselle. N'importe quoi* » (2023, 10 janvier) ;
- Émanant de femmes qui critiquent les hommes : « *en face ils ont un rhume et c'est la fin du monde mais oe tkt c'est les meufs qui sont fragiles* » (2023, 06 janvier) ;
- Réponses en colère face aux commentaires désobligeants : « *Mon dieu mais les commentaires à banaliser les violences gynécologiques comme vous le faites (oui c'est clairement le cas!) Vous empêchez les choses d'avancer et pire que ça vous nous faites régresser !* » (2023, 10 janvier).

Julie, @douzefevrier

Principalement, sous les publications de @douzefevrier, les internautes interviennent en commentaires pour les motifs suivants :

- Complimenter ;
- Apporter leur accord ;
- Apporter, partager un témoignage ;
- Remercier ;
- Encourager ;
- Poser des questions ;
- Publier des émoticônes.

Soulignons qu'aucun commentaire négatif n'a été recensé sous les publications de Julie.

Juliette, @juliettekatz

Principalement, sous les publications de @juliettekatz, les internautes interviennent en commentaires pour les motifs suivants :

- Apporter leur accord ;
- Apporter, partager un témoignage ;
- Complimenter ;

- Faire de l'humour ;
- Poser des questions ;
- Publier des émoticônes.

Notons qu'il y a quand même des interventions négatives :

- Des critiques : « *5 min de sport par semaine c'est excessivement peu. C'est normal que tu n'es pas de résultat. C'est 4h minimum pour se maintenir en forme et 1 à 2h de plus avec alimentation pour avoir de réels résultats* » (2022, 10 octobre) ;
- Des remarques sur son poids : « *Décidément une sleeve de plus.* » (2022, 09 novembre), « *Ouah tu a perdu pas mal de kilo qu'elle est ton secret* » (2022, 18 novembre), « *Wow la perte de poids non ? Dans tous les cas trop belle comme toujours et tes cheveux* » (2022, 08 décembre) ;
- Des remarques désobligeantes : « *Va sur pornhub je vois ta envie la* » (2023, 25 janvier).

Justine, @justinaccessible

Principalement, sous les publications de @justinaccessible, les internautes interviennent en commentaires pour les motifs suivants :

- Remercier ;
- Apporter, partager un témoignage ;
- Complimenter ;
- L'adorer ;
- Faire de l'humour ;
- Poser des questions ;
- Publier des émoticônes.

Remarquons qu'il y a quand même des interventions négatives :

- Émanant d'hommes : « *Honnêtement Cette question na pas pour but de t'offenser mais est ce que t'as vie tourne autour du fait que tu as une grosse poitrine etc ? Par ce que dès que tout ton compte casiment parle et met en avant ça (ce n'est qu'un constat !)* » (2022, 27 septembre), « *Putain faut arrêter de trouver des excuses pour ne pas faire de sport bordel c fou ça* » (2022, 26 décembre), « *Plus de sport, moins de gras, la solution pour être décomplexée, la vraie* » (2022, 26 décembre), « *Faut arrêter les kebab aussi car j'ai les même problème au quotidien sans les règles... Tu verra ça aide* » (2023, 10 janvier), etc. ;
- Des remarques sur son poids/physique : « *T'es balèze la faudrait investir dans un abonnement à la salle* » (2022, 10 octobre), « *Enft t as juste la flemme de maigrir* » (2022, 07 novembre) ;
- Critiques : « *Ruine toi si tu veut mais n'encourage pas à ça les autres.* » (2022, 01 novembre), « *Encore du body positive de merde* » (2022, 01 novembre), « *Le filtre présente une corpulence normale, même pas maigre. C'est juste que vous faites toutes entre 70 et 90kg, et faut faire quelque chose* » (2022, 07 novembre).

Julie, @lafillequiadestaches

Principalement, sous les publications de @lafillequiadestaches, les internautes interviennent en commentaires pour les motifs suivants :

- Remercier ;
- Apporter, partager un témoignage ;
- Complimenter ;
- Valider ses dires ;
- Poser des questions ;
- Publier des émoticônes.

Notons qu'il y a quand même des interventions négatives, seulement dans la publication Reels avec Maff Derulo :

- Critique envers Julie, soutien vers l'humoriste : « *Le nombre de commentaires qui s'insurge contre cet HUMORISTE, il rigole de tout et ce n'est jamais méchant il suffit de le suivre pour s'en rendre compte. Arrêtez un peu de vous sentir persécuté tout le temps j'ai été grosse la moitié de ma vie et sa m'a pas empêché de rire a ça car dans la vie il faut avoir du second degré et de l'autoderision.* » (2023, 31 janvier) ;
- Critique de l'humoriste : « *Et il a la sale tronche qui va avec sa réflexion de m.... Rien pour lui ...* » (2023, 31 janvier).

Remarque générale

Bien souvent, les internautes posent des questions sous les publications des influenceuses. Généralement, ils veulent obtenir la référence de ce que porte l'influenceuse : « *L'ensemble est magnifique d'où est-ce qu'il vient stp?* » (Chloé, @thegingerchloe, 2023, 09 janvier), « *Wahouuu quelle est la marque du soutien gorge ?!! Need that* » (Katz, @juliettekatz, 2022, 13 décembre), etc.

Mais également :

- Pour savoir d'où vient un objet : « *Coucou! Désolé pour mon commentaires à côté de la plaque, mais quel est la marque de ton coussin de grossesse s'il te plait?* » (Katz, @juliettekatz, 2022, 03 novembre) ;
- À propos d'une marque : « *j'aime trop le message ! merci ! par contre, vous leur avez dit qu'on attendait des tenues qui vont au delà du 46 ?* » (Katz, @juliettekatz, 2022, 10 octobre) ;
- Des questions personnelles/intimes : « *Hello ! J'espère que tu vas bien et bonne année à toi ! Merci pour témoignage et ta force ! Tu es un exemple de persévérance et un véritable encouragement ! Je voulais juste me demander si tu n'aurais pas voulu de te faire tatouer sur tes cicatrices ? Genre sur certaines cicatrices ? Cou, entre seins, etc... ? Merci par avance.* » (Bourges, @douzefevrier, 2023, 03 janvier) ;
- De la curiosité : « *Rayonnante comme toujours Perso pas de sport, mon sport c'est mon travail qui est hyper physique du coup ça entretient :) vous faites quoi comme sport ?* » (Katz, @juliettekatz, 2022, 07 octobre) ;
- Par rapport au poids : « *Certains commentaires... ils ont pour la plupart pas compris que tu faisais un régime... bon alors quel est ton secret? Tu as bien fondu ? Juste en faisant attention ?* » (Katz, @juliettekatz, 2022, 09 novembre) ;

- Des questions en lien avec la publication : « *J'ai aussi ces mêmes "antennes" comme je les appelle et je n'ai jamais eu d'enfant.. est ce normal ?* » (Katz, @juliettekatz, 2023, 05 mars), « *Pourquoi cacher les pseudos ?!* » (Julie, @lafillequiadestaches, 2023, 16 mars) ;
- Des questions qui ne sont pas en lien avec la publication : « *Coucou tu avais fait le tirage au sort au final? Je crois que je l'ai loupé* » (Justine, @justinaccessible, 2022, 27 septembre) ;
- Des conseils : « *Magnifique robe mais une question de dessous de turlupine vous faites comment pour que la poitrine tienne joliment comme ça ?* » (Justine, @justinaccessible, 2022, 07 novembre), etc.

3.1.4 Échange(s) entre l'influenceuse et les internautes

Chloé, @thegingerchloe

- Elle like des commentaires sous huit des dix publications analysées et seulement sous deux publications, elle likera pas mal de commentaires.
- Elle répond aux commentaires sous sept des dix publications analysées. Elle répond à très peu de commentaires ; son maximum est de répondre à vingt-deux commentaires sous une publication. Quand Chloé répond à des commentaires, c'est principalement à d'autres influenceurs ou à des internautes lambdas.
- Elle ne réplique pas toujours aux questions posées dans les commentaires, elle le fait seulement une fois.

Julie, @douzefevrier

- Elle like trois fois un seul commentaire sous les 10 publications analysées et sous une publication, elle en like quelques-uns. Elle like donc peu de commentaires.
- Elle répond à pas mal de commentaires sous neuf des dix publications analysées. Elle répond toujours à son compagnon, à d'autres influenceurs et à des internautes lambdas.
- Elle ne réplique pas toujours aux questions posées dans les commentaires, elle le fait deux fois uniquement.

Juliette, @juliettekatz

- Elle like des commentaires sous cinq des dix publications analysées. Elle en like très peu.
- Elle répond aux commentaires sous trois des dix publications analysées. Elle répond à très peu de commentaires ; son maximum est de répondre à cinq commentaires sous une publication. Elle répond principalement à d'autres influenceurs et à quelques internautes lambdas.
- Elle ne réplique jamais aux questions posées en commentaire.

Justine, @jutsinaccessible

- Elle like des commentaires sous les dix publications analysées. Elle ne les like pas tous.
- Elle répond aux commentaires sous neuf des dix publications analysées ; son maximum est de répondre à vingt-six commentaires sous une publication. Elle répond aux influenceurs et aux internautes lambdas.
- Elle ne réplique pas à toutes les questions posées en commentaire.

Julie, @lafillequiadestaches

- Elle like presque tous les commentaires sous les dix publications analysées.
- Elle répond aux commentaires sous neuf des dix publications analysées ; son maximum est de répondre à soixante-quatre commentaires sous une publication. Elle répond aux influenceurs et aux internautes lambdas.
- Elle ne réplique pas toujours aux questions posées en commentaire.

Seulement sous deux publications, deux influenceuses répondront à des critiques.

3.1.5 Conclusion

Différents éléments importants se dégagent de cette analyse. Tout d'abord, il semble que la majorité des personnes commentant les publications des cinq influenceuses soient de sexe féminin, ce qui suggère une prédominance de femmes parmi leur audience. Ensuite, nous pouvons constater que chaque influenceuse détient bien un domaine de prédilection. Bien que toutes leurs publications portent sur la thématique body positive, chacune met davantage en avant ses propres complexes. Elles utilisent généralement le même ton, sincère et bienveillant, et quand elles font appel à l'humour, de la tristesse et de la colère sont souvent cachées derrière. Il est évident que la majorité des internautes qui laissent des commentaires sous les publications ont trouvé un espace propice pour se confier, partager des témoignages et échanger leurs expériences personnelles. Ils n'hésitent pas à exprimer leur gratitude envers l'influenceuse pour le message partagé, la thématique abordée. En outre, ils apprécient complimenter l'influenceuse, que ce soit avec des mots ou des émoticônes. Enfin, toutes les influenceuses n'ont pas le même taux d'engagement envers leur communauté. Globalement, elles aiment et commentent très peu les commentaires sauf pour Julie, @lafillequiadestaches. Cela peut éventuellement s'expliquer par le fait que Julie possède une plus petite communauté que les quatre autres influenceuses. Aucune des influenceuses ne like tous les commentaires et ne répond à tous les commentaires sous ses publications.

3.2 DISCUSSION

Cet ultime chapitre nous donne la possibilité de mettre en exergue la contribution et la valeur ajoutée de notre recherche. De plus, il nous permet également de prendre du recul quant à nos résultats en distinguant, dans une certaine mesure, les contributions théoriques identifiées. Pour rappel, l'objectif principal de cette étude est de connaître l'apport et l'impact des comptes body positive sur l'image corporelle de la femme. Grâce au volet théorique constitué et aux publications body positive analysées, nous pouvons retenir divers aspects permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses. À noter que ce volet théorique s'est avéré peu diversifié. Effectivement, bien que des sujets tels que l'image corporelle, l'influence ou les réseaux sociaux soient appréhendés par de nombreux auteurs, le concept du body positivisme n'en ressort que très peu.

3.2.1 Qu'en est-il des hypothèses ?

Hypothèse n°1

H1 : Sur Instagram, les influenceuses body positive partagent des messages et des contenus visuels bienveillants encourageant la confiance en soi et l'acceptation de soi.

Nous pouvons d'ores et déjà décomposer cette hypothèse en deux aspects distincts. D'une part, les messages ou le contenu et d'autre part, la confiance en soi ou l'acceptation de soi.

D'après les résultats de notre analyse, il ressort que le contenu publié par les cinq influenceuses body positive est davantage axé sur le partage de Reels que de publications « image(s) ». Effectivement, nous avons recensé vingt-quatre publications « image(s) » et vingt-six publications « Reels ». Cette observation peut être expliquée sur base du concept d'algorithme.

L'objectif de l'algorithme Instagram est de présenter aux utilisateurs un contenu adapté à leurs préférences, et cela, de manière pertinente. Il détermine la manière dont les publications de notre fil d'actualité nous sont présentées en prenant en compte le contenu que nous apprécions consulter. Chaque type de publications (images, Reels, Stories, etc.) dispose de son propre algorithme. Selon Florence Bonsangue (2023), Social Media Manager, sur Instagram, les utilisateurs et la plateforme accordent une préférence constante aux Reels en tant que format privilégié. En effet, les Reels sont actuellement la tendance dominante sur ce média social. Claire Marnette (2022), créatrice de contenu et directrice d'une agence accompagnant les entreprises dans leur développement online, explique qu'Instagram cherche à promouvoir au maximum ce format vidéo principalement pour rivaliser avec TikTok¹¹ qui gagne chaque jour davantage de parts de marché. Cela explique pourquoi les Reels, même s'ils ne sont pas toujours pertinents, sont autant mis en avant par l'algorithme et privilégiés par rapport aux publications « image(s) ». De même, elle explique qu'à l'heure actuelle, il est essentiel d'intégrer ce format à sa stratégie digitale afin d'améliorer sa visibilité sur cette plateforme sociale. Les stratégies pour se démarquer sont simples : « *Publiez 4 à 5 Reels par semaine. Suivez les tendances, reproduisez les transitions les plus waw, exploitez les audios les plus écoutés, et surtout, démarquez-vous !* » (Bonsangue, 2023).

Il convient également de souligner que pour chaque influenceuse et pour la plupart des publications analysées, nous observons un ton empreint de bienveillance et de sincérité. Marshall Rosenberg est l'auteur qui a introduit le concept de communication non violente (CNV), appelé aussi communication bienveillante. Il définit la CNV comme « *le langage et les interactions qui renforcent notre aptitude à donner avec bienveillance et à inspirer aux autres le désir d'en faire autant.* » (Nyambatsi Mutaka, 2015). Dans ses écrits, Agasseau (2022), explique que sur Instagram, les influenceuses body positive utilisent différentes pratiques pour délivrer leur contenu dont la transmission d'un message bienveillant à leur communauté. Ainsi, la bienveillance occupe une place centrale au sein de la communication body positive. Néanmoins, malgré l'utilisation d'un ton bienveillant, le terme « bienveillance » n'apparaît que deux fois dans les publications analysées : une fois chez @thegingerchloe et une fois chez @juliettekatz.

L'utilisation de ce ton bienveillant dans les publications des cinq influenceuses peut s'expliquer par divers facteurs. Tout d'abord, les créatrices de contenu désirent contrer les stéréotypes et normes de beauté de la société actuelle. Pour ce faire, il est essentiel pour les influenceuses body positive de diffuser de la bienveillance au sein de leur

¹¹ TikTok est une application pour les smartphones « dédiée à la création et au partage de courtes vidéos musicales. Les utilisateurs se filment face caméra faisant du play-back ou des chorégraphies. » (Croquet, 2018).

communauté afin de remettre en question les idéologies prédominantes (Agasseau, 2022). Ensuite, sur Instagram, adopter une attitude bienveillante offre aux internautes un espace sécurisé où ils peuvent s'exprimer et partager leurs expériences en matière d'acceptation de soi, mais également se sentir valorisés et soutenus. Cela permet de renforcer les liens d'appartenance entre la communauté et l'influenceuse concernée. Nous approfondirons davantage cet aspect dans la dernière hypothèse.

De même, l'utilisation d'un ton bienveillant peut faire référence au concept *présentation de soi* de Goffman (1973) qui se définit comme la manière dont les individus se présentent aux autres et façonnent leur image publique. Dans ce cas-ci, les influenceuses utilisent un ton et un langage bienveillant dans le but de créer une certaine perception d'elles-mêmes. Cela peut être considéré comme une stratégie de gestion de leur image publique. En l'adoptant, elles cherchent à susciter l'approbation et à maintenir une réputation positive auprès de leur communauté. L'utilisation de l'humour pour transmettre un message body positive peut être liée à la gestion de l'image publique. L'ironie est parfois utilisée comme une stratégie pour rendre les messages plus accessibles, attirer l'attention et engager la communauté.

Les résultats obtenus démontrent qu'à chaque fois que les cinq influenceuses publient du contenu, publications « image(s) » ou Reels, elles sont toujours visibles, présentes à l'écran. Nous pouvons également constater qu'elles se montrent plus souvent de façon partiellement habillée, dénudée ou nue que de façon habillée. Nous avons remarqué que le mouvement body positive prône l'acceptation et l'appréciation de tous les types de corps. Par conséquent, il est logique pour les influenceuses de montrer leur corps dans sa forme originelle ou certaines parties de celui-ci. Et cela, pour transmettre leur message sur Instagram afin de refléter leur confiance et leur acceptation de leur corps. Toutefois, il est important de nuancer, soulignons que ce n'est pas une règle à suivre. Certes, certaines influenceuses préfèrent baser leurs publications sur une exposition de leur corps, mais d'autres préfèrent se concentrer sur des messages inspirants, des témoignages personnels sans nécessairement s'afficher de façon dénudée. Seules @douzefevrier et @lafillequiadestaches s'affichent complètement nues sur leur compte Instagram respectif. Les autres, @thegingerchloe, @douzefevrier, @justinaccessible et @lafillequiadestaches apparaissent dénudées sur leur compte respectif. Et toutes se montrent partiellement dénudées dans plusieurs de leur publication.

Suivant l'idée selon laquelle l'acceptation de soi et son corps passe majoritairement par le rapport à la nudité, il faut retenir que l'utilisation du corps au travers d'Instagram peut être faite par le morcèlement de ce dernier. En effet, pour une influenceuse, cette partie corporelle singulière manifeste, en soi, un complexe personnel. Cet attribut physique fait lui-même partie de la stigmatisation dont est victime l'influenceuse. Ce constat nous rapproche un peu plus de notre deuxième hypothèse.

Hypothèse n°2

H2 : Sur Instagram, les influenceuses body positive mettent en avant des témoignages et des expériences personnelles pour renforcer l'image positive du corps chez les femmes.

Comme il est fait état ci-dessus, l'expérience personnelle est un élément essentiel dans la compréhension du mouvement body positive. Effectivement, cette expérience

singulière déteint sur le contenu dont chaque influenceuse fera état. De plus, ce contenu comporte la représentation d'un attribut physique stigmatisé qui est propre à l'histoire de chacune d'entre elle.

Par ce constat, la notion de morcèlement prend ici tout son sens. Le morcèlement, c'est l'action de morceler qui se définit comme « *Diviser quelque chose en plusieurs parties.* » (Larousse, s.d.). Dans le cas présent, le terme morcèlement peut être utilisé pour décrire une situation où le corps d'une personne est divisé, fragmenté ou réduit à des parties spécifiques plutôt que d'être considéré dans son ensemble. En d'autres termes, le corps est représenté de manière fragmentée ou divisée, mettant l'accent sur des parties spécifiques plutôt que sur l'ensemble. Dans le contexte des influenceuses body positive sur Instagram, il y a un lien potentiel entre cette notion de morcèlement et la façon dont elles montrent leur corps. En fait, nous constatons qu'elles ne montrent généralement qu'une partie spécifique de leur corps, souvent leur complexe, afin de sensibiliser leur communauté à cette problématique ou à une réalité liée à cette partie du corps. Par exemple, en montrant leur ventre, elles peuvent contribuer à normaliser les bourrelets et les plis et à lutter contre les normes de beauté de la société actuelle.

Un parallèle peut être fait entre cette idée de morcèlement et le concept de *face* de Goffman (1967). En effet, pour garder la face, l'influenceuse va sélectionner une partie de son corps afin de témoigner à son sujet. Elle va garder la face grâce au morcèlement d'une partie de son corps, mais aussi grâce au fait d'en témoigner auprès de sa communauté. Par exemple, @justinaccessible s'exprime souvent sur sa forte poitrine. En parlant de cela, elle se persuade que c'est acceptable d'avoir une poitrine très généreuse dans un monde où les petites poitrines sont prédominantes. Cette poitrine est l'attribut qui est l'objet d'une stigmatisation externe ; cette dernière a sans doute été un jour son complexe. De ce fait, pour garder la face et ne pas culpabiliser seule dans son coin, elle a décidé d'en parler sur son compte Instagram. Elle morcèle son corps en parlant essentiellement de cela. Et si un jour, elle décide de ne plus parler de cet élément, elle risque de perdre de l'audience vu que les internautes attendent qu'elle parle de cela. Sa communauté la suit, en outre, parce qu'elle témoigne sur sa forte poitrine, prodigue des conseils, etc.

Nous pouvons également établir une comparaison entre cette observation et le concept de *stigmat* de Goffman (1963). Notre analyse révèle qu'en règle générale, les thématiques abordées diffèrent pour chacune des influenceuses se concentrant sur une partie spécifique de leur corps ou sur un sujet qui leur tient à cœur. Prenons l'exemple de @justinaccessible, elle a une poitrine généreuse et aime évoquer cette caractéristique de son corps. Ainsi que celui de @douzefevrier pour qui il est important d'aborder l'accident qui a causé des brûlures. Une analogie peut donc être constituée entre cette constatation et le concept de stigmat. Toutes les influenceuses parlent d'attributs constituant leur stigmatisation. En se basant sur les écrits de l'auteur (1963), un stigmat est ce qui, lors d'une interaction, discrédite l'identité sociale d'un individu en le dévalorisant. Cette caractéristique particulière peut entraîner l'exclusion sociale d'une personne au sein d'une société spécifique. Dans le cas des influenceuses, nous parlons de stigmates physiques, appelés également les monstruosité du corps.

Sur Instagram, l'objectif d'une influenceuse body positive est de montrer et d'affirmer ces stigmates (monstruosité du corps) à leur communauté ; de promouvoir l'acceptation de soi et la diversité corporelle au travers de publications. Pareillement à Goffman qui

décrit comment les individus stigmatisés sont perçus négativement et peuvent être exclus socialement en raison de traits ou caractéristiques dévalorisés, les influenceuses body positive utilisent Instagram comme plateforme pour promouvoir l'acceptation de soi et la diversité corporelle. Qui plus est, elles utilisent ce réseau social dans le but de remettre en question les stigmates liés aux normes de beauté de la société actuelle en mettant en avant des parties du corps qui sont souvent stigmatisées par la société. De cette manière, elles contribuent à remettre en question les préjugés et à promouvoir des attitudes plus inclusives envers les différents types de corps.

Alors que l'image positive du corps peut être renforcée, *in fine*, par les témoignages d'expériences personnelles, le développement de l'image corporelle positive peut se faire via l'espace inclusif qu'offre une influenceuse à sa communauté.

Hypothèse n°3

H3 : Sur Instagram, les communications émises par les influenceuses body positive permettent d'offrir un espace inclusif et encourageant pour les femmes qui cherchent à se libérer des pressions sociales et à développer une image corporelle positive.

C'est notamment grâce au rôle modèle de l'influenceuse que nous pouvons affirmer cette dernière hypothèse. Ce concept de rôle modèle a été inventé par le sociologue américain, Robert King Merton, en 1957. Ce dernier a vu le jour dans l'optique de « *refer to individuals in specific roles (e.g., surgeons) who serve as examples of the behavior associated with this role* » (Morgenroth, Ryan & Peters, 2015, p.467). Les personnes jouant un rôle de modèle sont généralement associées à trois caractéristiques distinctes (Morgenroth, Ryan & Peters, 2015) :

- Démontrer la manière d'acquérir une compétence et d'atteindre un objectif, ce sont des modèles de comportements ;
- Démontrer qu'un but est atteignable, ce sont des représentants du possible ;
- Faire en sorte qu'un objectif suscite de l'attrait ou de l'envie, ce sont des inspirations.

Par la suite, d'autres chercheurs ont approfondi l'étude de ce concept. C'est le cas de Gauntlett (as cited in Morgenroth, Ryan & Peters, 2015, p.468) qui définit un modèle comme « *someone to look up to and base your character, values and aspirations on* ».

Ce concept de rôle modèle peut être lié aux influenceuses body positive dans le sens où ces dernières peuvent incarner et représenter des modèles positifs pour leur communauté. Dans un premier temps, elles utilisent Instagram et plus précisément leur compte Instagram pour faire entendre leurs messages d'acceptation de soi et de confiance en soi. Et à travers le contenu qu'elles diffusent sur leur compte, elles souhaitent influencer leur communauté à adopter des attitudes similaires. Dans un second temps, elles partagent des idéaux de beauté alternatifs, encourageant l'acceptation de soi et la confiance en soi. De la sorte, elles agissent comme des modèles en défiant les normes de beauté traditionnelles de la société et en inspirant les autres femmes à faire de même. Enfin, elles peuvent également agir comme des modèles en introduisant de nouvelles façons de penser et de se comporter en matière d'image corporelle. Elles aspirent à exercer une influence sur d'autres femmes afin de les encourager à adopter une attitude similaire à la leur. Soulignons que les

influenceuses body positive ne représentent pas la seule source d'inspiration et de validation pour les internautes. Toutefois, elles jouent un rôle important en offrant une autre perspective et en créant une communauté de soutien pour ceux qui cherchent à cultiver une image corporelle positive.

En outre, les résultats récoltés dans les grilles d'analyse montrent que les internautes viennent, en priorité, sur les comptes des cinq influenceuses afin de : partager un témoignage, une expérience personnelle, un vécu, mais aussi remercier et complimenter l'influenceuse pour le message qu'elle fait passer. Ensemble, l'influenceuse et les internautes, forment une véritable communauté en ligne. Voici quelques exemples recensés :

- Partages/témoignages : « Cette année j'ai décidé de lâcher prise moi aussi. Grossir ne me dérange pas, je veux vivre, manger comme j'en ai envie. Si ça ne plaît pas je m'en fiche. Et au passage tu es magnifique 😊 » (Chloé, @thegingerchloe, 2023, 03 janvier), « Il y a pas longtemps j'ai pleuré car je me suis fais exactement cette réflexion en ayant un coup de coeur sur une belle robe rose fushia, je n'ai même pas osé espérer l'essayer 💔 merci de nous rappeler qu'on a le droit d'être habillée comme on veut ❤️ » (Jutsine, @justinaccessible, 2022, 07 novembre) ;
- Remerciements : « Beau partage – merci » (Katz, @juliettekatz, 2022, 03 novembre), « Merci pour tes publications qui font toujours du bien Que cette nouvelle année te soit tendre et qu'elle t'apporte le meilleur » (Julie, @lafillequiadestaches, 2023, 01 janvier), « bordel, je viens de pleurer en regardant ta vidéo si poignante... merci ❤️ » (Chloé, @thegingerchloe, 2023, 31 janvier) ;
- Compliments : « Incroyable 🤩😍 » (Katz, @juliettekatz, 2022, 18 novembre), « Vous êtes magnifique ;) 😍😍 » (Julie, @lafillequiadestaches, 2023, 07 février), « Tu es une vraie battante 💖👊 » (Bourges, @douzefevrier, 2023, 12 février).

Cependant, une nuance doit être apportée à ce constat. Effectivement, les résultats démontrent également que les cinq influenceuses s'intéressent peu à leur communauté ; elles ont un faible taux d'engagement. Notre analyse révèle qu'elles aiment et répondent à peu de commentaires. Aucune d'entre elles n'aime tous les commentaires laissés sous les publications et aucune ne prend le temps de répondre à tous ces commentaires. De surcroît, aucune influenceuse ne répond à toutes les questions posées en commentaire sous les publications ; @juliettekatz ne répond à aucune question.

Nous constatons également que la plupart du temps, quand elles répondent à des commentaires, c'est souvent à d'autres influenceurs/célébrités ou à des marques et non uniquement à des internautes dans le besoin.

Julie (@lafillequiadestaches) se distingue comme l'influenceuse la plus engagée avec sa communauté. Elle met un point d'honneur à aimer tous les commentaires sous ses publications et elle répond plus activement aux commentaires que les quatre autres influenceuses. Notre observation nous a permis de classer les influenceurs en cinq catégories distinctes, Julie étant la seule à être classée comme une « mid-tier influencer » tandis que les autres sont considérées comme des « macro-influenceurs ». Cela se

traduit par un nombre d'abonnés plus élevé, ce qui implique également une plus grande quantité de commentaires auxquels les influenceuses doivent répondre.

Ces résultats laissent penser que les influenceuses accordent plus de temps à leur travail, leurs projets, aux collaborations et partenariats. Elles peuvent avoir un emploi du temps chargé qui limite leur disponibilité pour répondre individuellement à chaque commentaire. Nous pouvons conclure que bien qu'elles jouent un rôle de modèle pour leur communauté et offrent un espace de partage, il y a peu d'interactions en commentaires avec la communauté.

3.2.2 Apports de la recherche

Tout d'abord, la réalisation de ce mémoire sur « *l'apport des comptes Instagram axés sur le mouvement body positive sur l'image corporelle de la femme et auprès des femmes* » nous a offert une opportunité précieuse d'approfondir notre compréhension de ce sujet.

Au cours de cette étude, nous avons examiné de près les différents aspects de ces comptes en analysant les contenus partagés, les messages véhiculés et les interactions entre les influenceuses et leur communauté. Grâce à une recherche rigoureuse, nous avons pu explorer les impacts psychologiques, sociaux et culturels de ces comptes sur l'image corporelle des femmes ainsi que leur influence sur la perception de soi, l'estime de soi et la confiance en soi. En analysant les publications diffusées par les influenceuses, mais aussi les commentaires et les interactions sous les publications, nous avons pu constater l'importance de ces comptes en termes de création d'un espace inclusif, de valorisation de la diversité corporelle et de promotion de l'acceptation de soi. Grâce à cette étude, nous avons développé une perspective plus nuancée et une meilleure compréhension des bienfaits et des limites de ces comptes Instagram, contribuant ainsi à la réflexion sur l'image corporelle des femmes.

Aussi, malgré l'absence de littérature traitant directement de la problématique abordée dans ce mémoire, nous avons réussi à apporter un éclairage nouveau sur le sujet en combinant les ressources littéraires provenant de sujets connexes à notre recherche.

Effectivement, cette recherche nous a permis de mettre en lumière certains aspects qui semblent importants.

À la suite de notre analyse et de l'interprétation de celle-ci, nous pouvons supposer qu'être influenceuse body positive, c'est avant tout une histoire d'argent ; c'est un métier qui permet aux créatrices de contenu de gagner leur vie. À l'heure d'aujourd'hui, affirmer que nous sommes "moches" ou que nous ne répondons pas aux normes de beauté de la société contemporaine génère des profits financiers.

L'aspect financier est notable car on peut observer que les influenceuses interagissent très peu avec leur communauté. Elles accomplissent leur travail en publiant du contenu body positive, en établissant des partenariats ou des collaborations, mais après cela, il n'y a plus d'engagement. Premièrement, elles réagissent très rarement aux commentaires de leur communauté. Deuxièmement, nous avons tenté de les contacter à deux reprises sur deux plateformes différentes et nous n'avons pas reçu de réponses. Enfin, sur cinquante publications body positive analysées, six sont quand même des partenariats ou des collaborations avec des marques.

Ensuite, il est possible de supposer que le fait de devenir une influenceuse body positive est en partie attribuable à un déficit de communication au sein de la société actuelle. Les résultats démontrent que nous sommes arrivés à un stade où nous sommes réduits à devoir parler à des inconnus pour se sentir bien ; à leur dire « merci » à travers nos écrans. En fait, par les mots d'autres, ici des influenceuses body positive sur Instagram, nous nous sentons bien.

Par surcroît, nous nous tournons vers les communautés virtuelles en quête de réconfort. Dans un monde de plus en plus connecté, les communautés en ligne offrent souvent un espace sûr où les individus peuvent partager leurs préoccupations, trouver un soutien émotionnel et recevoir des encouragements.

3.2.3 Limites et perspectives

Limites

La justification de la limitation de la littérature disponible pour ce mémoire réside dans le fait que le sujet spécifique que nous avons choisi, à savoir l'impact des comptes Instagram axés sur le mouvement body positive sur l'image corporelle des femmes, est relativement récent et en évolution constante. Le mouvement body positive lui-même a gagné en popularité ces dernières années, ce qui a conduit à une augmentation des discussions et des explorations sur le sujet. Cependant, la recherche académique dans ce domaine est encore en développement et il existe encore des lacunes à combler en termes d'études empiriques et de travaux théoriques spécifiques à ce sujet. Par exemple, il y a peu de travaux de recherche disponibles concernant les influenceuses body positive et leur profession. Par conséquent, il est naturel de constater une certaine limitation de la littérature disponible lors de la réalisation de cette étude.

Malgré les efforts effectués pour mener à bien cette investigation, ce mémoire présente une limite importante : l'absence d'interviews. Diverses tentatives ont été menées afin d'entrer en contact avec, au minimum, une influenceuse body positive, mais malheureusement, elles n'ont pas abouti. Cette contrainte a restreint notre capacité à obtenir des perspectives directes sur le sujet. Par exemple, il aurait été intéressant de connaître leur point de vue concernant leur faible taux d'interaction avec leur communauté. Toutefois, nous avons compensé cette limitation en exploitant au maximum les analyses de contenu réalisées. Bien que l'absence d'interviews puisse limiter la profondeur de cette étude, nous avons fait notre possible pour fournir une analyse approfondie et équilibrée du sujet en utilisant les ressources disponibles.

De plus, il convient de souligner que l'analyse effectuée dans le cadre de cette recherche s'est concentrée uniquement sur des publications body positive et non sur l'intégralité des publications partagées par l'influenceuse. Évidemment, les créatrices de contenu publient d'autres choses telles que des partenariats ou des collaborations, du lifestyle, etc.

Perspectives

Pour intensifier cette investigation, d'autres aspects pourraient être abordés et explorés en détail.

Tout d'abord, l'ethnographie du virtuel se base uniquement sur de l'observation. Il serait donc intéressant d'utiliser des logiciels capables de donner de plus amples

données et informations. Par exemple, pour connaître le sexe, mais aussi l'âge des internautes. Selon nos observations, il semble y avoir plus de femmes que d'hommes : qui sont-elles ? En effet, si ce sont des jeunes filles en phase de construction de leur personnalité, des femmes en période de fragilité ou des personnes en phase de vieillissement, quels pourraient être les dangers d'une exposition à ce type de contenu ? Il serait également attrayant d'explorer la possibilité de trouver des logiciels capables de déterminer si les images des influenceuses ont été modifiées ou filtrées, ou si elles sont authentiques et non retouchées. Et aussi de voir si ce sont toujours les mêmes utilisateurs qui commentent les publications.

Par la suite, nous avons constaté un faible niveau d'interactions en commentaires entre les influenceuses et les internautes. Il serait pertinent de prendre en compte les préférences personnelles des créatrices de contenu. Bien sûr, chaque influenceuse peut adopter une approche différente en ce qui concerne l'engagement avec sa communauté. Certaines peuvent favoriser d'autres formes d'interaction telles que les stories, les messages directs, etc. plutôt que de répondre directement aux commentaires sous leurs publications. Dans cette optique, une entrevue aurait été pertinente pour mieux comprendre leur point de vue.

Pour aller plus loin dans la discussion, il serait également important d'aborder la question des personnes qui ne se sentent pas bien dans leur corps, mais pour qui le problème est inverse, c'est-à-dire qu'elles se sentent trop minces. Nous avons vu à travers cette recherche que les comptes Instagram body positive promeuvent, la plupart du temps, des corps qui ne correspondent pas aux standards de beauté actuels, donc des corps en surpoids, avec de la cellulite, des vergetures, etc. Néanmoins, il est difficile de trouver des influenceurs body positive qui représentent les personnes qui, malgré un régime alimentaire tout à fait normal, ont du mal à prendre du poids, restant minces avec peu de formes.

4. CONCLUSION GÉNÉRALE

Pour rappel, la présente étude avait pour objectif principal de répondre à la question : « *Quel est l'apport des comptes Instagram axés sur le mouvement body positive sur l'image corporelle de la femme et auprès des femmes ?* ».

Par conséquent, cette recherche visait à explorer l'apport des publications de cinq influenceuses body positive sur le réseau social Instagram. Grâce à une approche combinant la revue de la littérature scientifique existante et une ethnographie du virtuel, nous avons pu mettre en évidence des éléments significatifs qui permettent de répondre à notre question de recherche.

Tout d'abord, il est important de mentionner que ces comptes Instagram et, plus précisément, les publications body positive, offrent aux internautes féminines un espace inclusif dans lequel elles peuvent se sentir écoutées, comprises et encouragées dans leur parcours vers l'acceptation de soi. Qui plus est, les publications diffusées sur ces comptes jouent un rôle essentiel en fournissant des messages de soutien, d'acceptation et d'amour de soi. Elles mettent en avant la diversité des corps, remettent en question les normes esthétiques restrictives et valorisent les différentes formes et tailles qu'un corps peut avoir. Pour ce faire, les influenceuses qui animent ces comptes partagent en toute bienveillance et en adoptant un rôle modèle pour les internautes, leurs propres histoires et leurs expériences personnelles.

Toutefois, il est important de souligner que malgré tout cela, nous avons constaté qu'il y avait trop peu d'interactions entre les influenceuses body positive et leur communauté. Cette carence laisse supposer un manque d'intérêt envers les internautes et laisse de plus en plus sa place à un intérêt pécuniaire.

Dans l'ensemble, cette recherche démontre que les comptes Instagram axés sur le mouvement body positive ont un apport significatif sur l'image corporelle de la femme et auprès des femmes en général. Ils contribuent à la promotion de la diversité corporelle, à la remise en question des normes esthétiques restrictives et à l'encouragement d'une relation positive avec son propre corps. Ces comptes Instagram jouent un rôle crucial dans l'autonomisation des femmes et dans la création d'un environnement en ligne bienveillant et inclusif.

Par inclusif, nous entendons un espace dans lequel les femmes peuvent se sentir encouragées, entendues, écoutées, etc. À nuancer étant donné que les influenceuses ne répondent pas, mais à noter que parfois, les internautes s'aident en commentaire. Cela crée une communauté autour de l'influenceuse.

Il convient de noter que cette étude ne représente qu'un aperçu initial de l'impact des comptes Instagram body positive et qu'il reste encore beaucoup à explorer dans ce domaine qui est en constante évolution. Cependant, les résultats obtenus fournissent une base solide pour la compréhension de l'apport que peuvent avoir ces comptes sur l'image corporelle des femmes. Ils nous invitent à poursuivre les recherches afin d'approfondir la compréhension de leur influence ainsi que de leur potentiel dans la promotion de l'acceptation de soi et de l'estime de soi chez les femmes.

En y réfléchissant, notre analyse et les recherches effectuées posent de nouvelles questions auxquelles il serait opportun de répondre ultérieurement et questionnent sur les nouveaux paramètres qu'il faudrait prendre en compte. Pour en citer quelques-uns,

l'âge, l'utilisation de filtres, la fréquence à laquelle un internaute commente les publications d'un influenceur, etc.

Après avoir lu, analysé, réfléchi et tenté de répondre à la question de recherche, nous en concluons que bien des interrogations restent encore sans réponse. Notamment cette étude qui nous a percuté en nous interrogeant sur le sort des femmes et qui, au contraire des influenceuses body positive actuelles, se battent contre l'anorexie ou pour gagner un peu de poids. Ces femmes ne seraient-elles pas les grandes oubliées de ce mouvement supposé inclure tous les types de corps ? De plus amples questionnements et recherches devraient se focaliser sur cette problématique qui cache encore de nombreuses énigmes.

C'est sur ces nouvelles réflexions que nous clôturons ce mémoire.

5. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

5.1 MONOGRAPHIES

Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. France: Les éditions de minuit.

Goffman, E. (1963). *Stigma*. Royaume-Uni: Penguin Books.

Grogan, S. (2016). *Body image*. Londres: Routledge.

Keller, F. (2017). *Découvrir la Communication NonViolente*. Malakof: InterÉditions.
<https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/9782729616748/Feuilletage.pdf>

Kozinets, R. (2010). *Netnography*. États-unis: SAGE.

Millette, M., Myles, D., Millerand, F., & Latzko-Toth, G. (2020). *Méthodes de recherche en contexte numérique : Une orientation qualitative*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal.
https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=YdoMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=M%C3%A9thodes+de+recherche+en+contexte+num%C3%A9rique:+Une+orientation+qualitative&ots=SF9H3U4PCt&sig=0t0iXESUmF7EIbr6AZsLOEBnXK4&redir_esc=y#v=onepage&q=M%C3%A9thodes%20de%20recherche%20en%20contexte%20num%C3%A9rique%3A%20Une%20orientation%20qualitative&f=false

Ricard, M.-M. (2021). *De l'insatisfaction à l'acceptation corporelle : Développer une relation plus positive avec son corps*. Québec: Editions JFD.
https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=utJGEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=De+l%E2%80%99insatisfaction+%C3%A0+l%E2%80%99acceptation+corporelle:+Développer+une+relation+plus+positive+avec+son+corps&ots=C5KLs_iJda&sig=C7eSZlx_ORDVOkErZQCidfb23uE&redir_esc=y#v=onepage&q=De%20l%E2%80%99insatisfaction%20%C3%A0%20l%E2%80%99acceptation%20corporelle%3A%20Développer%20une%20relation%20plus%20positive%20avec%20son%20corps&f=false

5.2 CHAPITRE D'UN OUVRAGE

Le Breton, D. (2016). *Chapitre VI. Domaines de recherche, 3 : Le corps dans le miroir du social: Vol. 9e éd.* (p. 96-116). Paris: Presses Universitaires de France.
<https://www.cairn.info/la-sociologie-du-corps--9782130732334-p-96.htm>

5.3 ARTICLES SCIENTIFIQUES

Afful, A., & Ricciardelli, R. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24, 1-20.
<https://doi.org/10.1080/09589236.2015.1028523>

Ahadzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>

- Balleys, C. (2017). L'incontrôlable besoin de contrôle. *Genre, sexualité & société*, 17, Article 17. <https://doi.org/10.4000/gss.3958>
- Bell, P., & Milic, M. (2002). Goffman's Gender Advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication*, 1(2), 203-222. <https://doi.org/10.1177/147035720200100205>
- Berry, V. (2012). Ethnographie sur Internet : Rendre compte du « virtuel ». *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*, 45(4), 35-58. <https://doi.org/10.3917/lsdle.454.0035>
- Bij de Vaate, A. J. D. (Nadia), Veldhuis, J., Alleva, J. M., Konijn, E. A., & van Hugten, C. H. M. (2018). Show your best self(ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1392-1407. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.010>
- Blackburn, M.-È., Dion, J., Ross, A., & Association québécoise de pédagogie collégiale. Colloque annuel (29e : 2009 : Trois-Rivières, Q.) (2009). *Évolution de l'estime de soi et de l'insatisfaction de son image corporelle de 14 à 18 ans*. <https://educ.info/xmlui/handle/11515/4087>
- Bonicco, C. (2007). Goffman et l'ordre de l'interaction : Un exemple de sociologie compréhensive. *Philonsorbonne*, 1, Article 1. <https://doi.org/10.4000/philonsorbonne.102>
- Bonnet, C. (2008). Stigmate, les usages sociaux des handicaps. https://base.afrique-gouvernance.net/docs/12_25_erving_goffman_stigmate.pdf
- Borau, S., & Vernet, E. (s. d.). Les femmes et les images de la beauté féminine dans la communication publicitaire : Une étude exploratoire. http://archives.marketing-trends-congress.com/2010/Materiali/Paper/Fr/Borau_Vernette.pdf
- Bourdieu, P. (1982). La mort du sociologue Erving Goffman Le découvreur de l'infiniment petit. <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Fftp.homme-moderne.org%2Fsociete%2Fsocio%2Fbourdieu%2Fvaria%2FmortEGoffman.doc&wdOrigin=BROWSELINK>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chartrand, A., Lavoie, É., Lemay-Langlois, A., & Richard, M.-C. (2020). Effets de l'utilisation d'instagram sur l'insatisfaction corporelle des jeunes femmes. *Psycause* :

revue scientifique étudiante de l'École de psychologie de l'Université Laval, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.51656/psycause.v10i2.40764>

- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183-187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Conein, B. (1990). Erving Goffman, les Moments et leurs hommes, 1988. *Sociologie du travail*, 32(2), 257-259. Retrieved from https://www.persee.fr/doc/sotra_0038-0296_1990_num_32_2_2508_t1_0257_0000_2
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- Danias-Uraga, M., & Lannegrand, L. (2020). Les usages numériques des adolescents : Des profils diversifiés en lien avec leur identité personnelle. *Enfance*, 3(3), 397-416. <https://doi.org/10.3917/enf2.203.0397>
- Dany, L., & Morin, M. (2010). Image corporelle et estime de soi : Étude auprès de lycéens français. *Bulletin de psychologie*, Numéro 509(5), 321-334. <https://doi.org/10.3917/bupsy.509.0321>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers : The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Dumitrica, D. (2013). Netnography: Doing Ethnographic Research Online. *Canadian Journal of Communication*, 38. <https://doi.org/10.22230/cjc.2013v38n1a2631>
- Duverné, T., Yondre, F. L., & Héas, S. (2022). Les influenceuses beauté et leur cour : Les mécanismes du prestige sur Instagram. *Questions de communication*, 42, Article 42. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.30446>

- Eglen, E. (2017). Représentations du corps et réseaux sociaux : Réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine. *Sociétés*, 138(4), 99-110.
<https://doi.org/10.3917/soc.138.0099>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Garcia, A., Standlee, A., Bechkoff, J., & Cui, Y. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography - J CONTEMP ETHNOGR*, 38, 52-84.
<https://doi.org/10.1177/0891241607310839>
- Gelsinger, A. (2021). A Critical Analysis of the Body Positive Movement on Instagram: How Does it Really Impact Body Image? *Spectra Undergraduate Research Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.9741/2766-7227.1003>
- Goffman, E. (1977). La ritualisation de la féminité. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14, 34-50. <https://doi.org/10.3406/arss.1977.2553>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Héas, S., & Poutrain, V. (2003). Les méthodes d'enquête qualitative sur Internet. *Ethnographiques.org*, 4. <http://www.stephaneheassociologue.fr/wp-content/uploads/2003/11/RS-ACLI-2003-01-texte.pdf>
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027>
- Ho, S., Lee, E., & Liao, Y. (2016). Social Network Sites, Friends, and Celebrities: The Roles of Social Comparison and Celebrity Involvement in Adolescents Body Image Dissatisfaction. *Social Media + Society*, 2. <https://doi.org/10.1177/2056305116664216>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>
- Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : À la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 102(3), 23-34.
<https://doi.org/10.3917/rsi.102.0023>

- Jauffret, M.-N., & Landaverde-Kastberg, V. (2018). Portrait du personnage biodigital. *Hermès, La Revue*, 82(3), 91-97. <https://doi.org/10.3917/herm.082.0091>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kang, M.-E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11), 979-996. <https://doi.org/10.1007/BF02936350>
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48, 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Leblanc, D. (2013). Étude ethnographique virtuelle de l'expérience des HARSAH interagissant avec l'organisme communautaire de santé RÉZO sur Facebook. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 10, Article 10. <https://doi.org/10.4000/communiquer.528>
- Lukasik, S. (2022). L'influenceur sur les réseaux socionumériques : Le substitut naturel du leader d'opinion ? *Les Cahiers de la SFSIC*. <http://cahiers.sfsic.org/sfsic/index.php?id=932>
- Morgenroth, T., Ryan, M. K., & Peters, K. (2015). The Motivational Theory of Role Modeling : How Role Models Influence Role Aspirants' Goals. *Review of General Psychology*, 19(4), 465-483. <https://doi.org/10.1037/gpr0000059>
- Pasquier, S. (2003). Erving Goffman : De la contrainte au jeu des apparences. *Revue du MAUSS*, 22(2), 388-406. <https://doi.org/10.3917/rdm.022.0388>
- Pastinelli, M. (2011). Pour en finir avec l'ethnographie du virtuel ! Des enjeux méthodologiques de l'enquête de terrain en ligne. *Anthropologie et Sociétés*, 35(1-2), 35-52. <https://doi.org/10.7202/1006367ar>
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71, 363-377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Plumauzille, C., & Rossigneux-Méheust, M. (2014). Le stigmat ou « La différence comme catégorie utile d'analyse historique ». *Hypothèses*, 17(1), 215-228. <https://doi.org/10.3917/hyp.131.0215>
- Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic

- Relationship Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(1), 2-7. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0433>
- Rodgers, R., & Chabrol, H. (2009). L'impact de l'exposition à des images de minceur idéalisée sur l'insatisfaction corporelle chez des jeunes femmes françaises et italiennes. *L'Encéphale*, 35(3), 262-268. <https://doi.org/10.1016/j.encep.2008.05.003>
- Rostaing, C. (2015). Stigmate. *Sociologie, Les 100 mots de la sociologie*, 100. Retrieved from <https://journals.openedition.org/sociologie/2572>
- Rousseau, A., Rusinek, S., Valls, M., & Callahan, S. (2011). Influences socioculturelles médiatiques et insatisfaction corporelle chez les adolescentes françaises. *Neuropsychiatrie de l'Enfance et de l'Adolescence*, 59(3), 163-168. <https://doi.org/10.1016/j.neurenf.2010.07.012>
- Roy, J.-H. (2021). Instagram : La une de l'ère mobile. *Les Cahiers du Journalisme*, 2(6), 69-97. [https://doi.org/10.31188/CaJsm.2\(6\).2021.R069](https://doi.org/10.31188/CaJsm.2(6).2021.R069)
- Sedda, P., Botero, N., & Orellana, M. H. (2022). Influenceurs et influenceuses santé : Les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux. *Études de communication*, 58(1), 7-23. <https://doi.org/10.4000/edc.14155>
- 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., & Slater, A. (2014). NetTweens : The Internet and Body Image Concerns in Preteenage Girls. *The Journal of Early Adolescence*, 34, 606-620. <https://doi.org/10.1177/0272431613501083>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2016). 'Strong is the new skinny: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vendemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2018). The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. *Body Image*, 27, 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.013>
- Vernette, É., & Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ? *Décisions Marketing*, 35, 23-37. Retrieved from https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001586

- Winance, M. (2004). Handicap et normalisation. Analyse des transformations du rapport à la norme dans les institutions et les interactions. *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 17(66), 201-227. <https://doi.org/10.3406/polix.2004.1022>
- Winkin, Y. (1984). Entretien avec Erving Goffman. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 54(1), 85-87. Retrieved from https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1984_num_54_1_2228
- Winkin, Y. (1990). Goffman et les femmes. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 83(1), 57-61. <https://doi.org/10.3406/arss.1990.2937>
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. <https://www.semanticscholar.org/paper/%23Sponsored%3A-The-Emergence-of-Influencer-Marketing-Woods/7083976c5569a48bc074cba5f87f6e3d2ec81606>

5.4 MÉMOIRES OU THÈSES DE DOCTORAT

- Agasseau, J. (2022). *Le body-positivisme sur Instagram : La consommation d'un média social comme moyen d'émancipation* (Master's thesis, HEC Montréal). Retrieved from https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/agasseau_jessica_m2022.pdf
- Boucher, S. (2021). *L'influence sociale sur Instagram : L'influence contrôlée des usagères et usagers ordinaires* (Master's thesis, Université de Montréal). Retrieved from <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/25884>
- Colson, L. (2020). « Mouvement féministe « body positive » adopté dans la communication des marques de prêt-à-porter : Une analyse sur l'opinion des jeunes femmes belges francophones rondes ainsi que des femmes minces et sportives. » (Master's thesis, Université Catholique de Louvain). Retrieved from <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A24987>
- Di Venti, I. (2019). *Les adolescentes et les diktats de la beauté sur Instagram. Quelle influence sur leur image corporelle et leur utilisation du réseau social ?* (Master's thesis, Université Catholique de Louvain). Retrieved from <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A21357>
- Doyle, C. (2020). *Les influenceurs et leurs impacts sur les choix des consommateurs dans le contexte d'Instagram* (Master's thesis, Université de Sherbrooke). Retrieved from <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/17823>
- Klijnsma, A. L. (2020). *You had me! : Do the type of influencer (micro-influencer or macro-influencer), social presence and product congruence have an influence on consumer influencer engagement, and what is the role of source credibility?* (Master's thesis, University of Twente). Retrieved from <http://essay.utwente.nl/85206/>
- Kramski, C. (2022). *L'engagement des utilisateurs âgés de 13 à 25 ans sur les réseaux sociaux au travers du système de notifications. Le cas d'Instagram.* (Master's thesis, Université Catholique de Louvain). Retrieved from <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:35222>

- Marchand, S. (2016). *Instagram ou la dictature consentie* (Master's thesis, Université Toulouse II Jean Jaurès). Retrieved from <https://dante.univ-tlse2.fr/s/fr/item/4251>
- Martin, A.-L. (2020). *La valeur ajoutée des marques propres créées par les influenceurs d'Instagram* (Master's thesis, Université Catholique de Louvain).
- Mellaerts, L. (2022). *Le mouvement de la Body Positivity peut-il être utilisé comme un attribut de différenciation pour les marques féminines dans les stratégies de marketing* (Master's thesis, Université de Liège). Retrieved from <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/15860>
- Paul, J. (2018). *Réseaux sociaux et image corporelle* (Master's thesis, University Ottawa). Retrieved from <http://ruor.uottawa.ca/handle/10393/38296>
- Santamaria, P. (2021). *Micro-influenceurs sur Instagram : Les antécédents et conséquences de la perception du travail fourni*. (Master's thesis, Université Catholique de Louvain). Retrieved from [https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A29705#:~:text=Pour%20y%20r%C3%A9pondre%2C%20nous%20avons,la%20qualit%C3%A9%20de%20la%20publication\).](https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A29705#:~:text=Pour%20y%20r%C3%A9pondre%2C%20nous%20avons,la%20qualit%C3%A9%20de%20la%20publication).)
- Servos, J. (2022). *The Thin Ideal and Body Positivity: How Do Influencers Affect Female Instagram Users?* (Master's thesis, The University of Southern Mississippi). Retrieved from https://aquila.usm.edu/masters_theses/887/
- Tierens, B., & Tribolet, R. (2021). *Dans quelle mesure le fait de masquer les likes sous les publications Instagram pourrait impacter la perception des utilisateurs envers les influenceurs et leurs publications ainsi que l'utilisation des influenceurs Instagram par les entreprises ?* (Master's thesis, Université Catholique de Louvain). Retrieved from <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A29980>

5.5 ARTICLES DE PRESSE

- « Dinde », « Trop grosse », « Tu manges bien à la cantine » : Léna Situations victime de grossophobie au Festival de Cannes. (2023). *La Libre*. <https://www.lalibre.be/lifestyle/people/2023/05/24/dinde-trop-grosse-tu-manges-bien-a-la-cantine-lena-situations-victime-de-grossophobie-au-festival-de-cannes-IAN4GCJJ3BCDLMCSUOOYZNLRJM/>
- J.F. (2023). Celeste Barber, utilisée malgré elle pour faire la promo de patchs amincissants. *La Libre*. <https://www.lalibre.be/lifestyle/magazine/2018/10/23/celeste-barber-utilisee-malgre-elle-pour-faire-la-promo-de-patchs-amincissants-M3CUNSXACBGBXMNOIESONQ3MD4/>
- Morard, A. (2019). Curve, premier mouvement belge body-positive : « Il faut montrer les femmes rondes pour dire qu'on existe ! » (VIDEO + PHOTOS). *La Libre.be*. <https://www.lalibre.be/lifestyle/magazine/2019/06/12/curve-premier-mouvement-belge-body-positive-il-faut-montrer-les-femmes-rondes-pour-dire-quon-existe-video-photos-UCULTLQYXBB3LI3FVQW4TGVFEE/>

Vallée, L. (2021). Réseaux sociaux et bistouri, ou la chirurgie esthétique sous influence. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/societe/article/2021/08/03/reseaux-sociaux-et-bistouri-ou-la-chirurgie-esthetique-sous-influence_6090449_3224.html

5.6 SITES INTERNET ET MÉDIAS SOCIAUX

Ahmad, I. (2018). *The Influencer Marketing Revolution [Infographic]*. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>

Asselin, C. (2021). *Instagram, les chiffres incontournables pour 2023 France et monde*. Retrieved from <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde>

Barber, C. [@celestebarger]. (s. d.). *Publications* [profil Instagram]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/celestebarger/>

Barroso, J., Grodidier, L., Lartisien, C., & Nardal, S. (2020). *La résistance des femmes face aux normes de beauté*. Retrieved from <https://m2mkgurca.wordpress.com/2020/11/09/la-resistance-des-femmes-face-aux-normes-de-beaute/>

Bibeco ULB. (s. d.). *PsycINFO*. Retrieved from https://www.bibeco.ulb.be/database/proquest_psycinfo.htm

#bodycompassion. (s.d.). [Hashtags]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/explore/tags/bodycompassion/>

#bodypositive. (s.d.). [Hashtags]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/explore/tags/bodypositive/>

#bodypositivity. (s. d.). [Hashtags]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/explore/tags/bodypositivity/>

Bonsangue, F. (2023). *Comment percer sur Instagram grâce aux Reels en 2023*. Retrieved from <https://ateliermilky.com/blog/comment-percer-sur-instagram-formation-reseaux-sociaux>

Bonte, A. (2019). *Body Positive : Comment ce mouvement a été dénaturé de son discours politique*. Retrieved from <https://www.rtl.fr/actu/debats-societe/body-positive-comment-ce-mouvement-a-ete-denature-de-son-discours-politique-7798015852>

Bourges, J. [@douzefevrier]. (s. d.). *Publications* [profil Instagram]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/douzefevrier/>

Bourges, Julie [@douzefevrier]. (2023, 17 janvier). - *Comment avez-vous su que vous aviez appris à aimer vos cicatrices ?* [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CnhrAc7KEq/>

- Bourges, Julie [@douzefevrier]. (2022, 29 juillet). *On m'a récemment dit que ma cicatrice au niveau de mon cou ressemblait à la fin d'une vague et son écume...*  [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Cgmm1PCq72u/>
- Breon, J. (2022). *“Avoir une forte poitrine, c'est doublement lourd à porter, avec le poids des seins et celui du regard de la société”*. Retrieved from <https://www.konbini.com/news/avoir-une-forte-poitrine-cest-doublement-lourd-a-porter-avec-le-poids-des-seins-et-celui-du-regard-de-la-societe/>
- Bruers, A., Kienlen Campard, M., & Abbey, C. (2022). *Chloé, influenceuse body positive : « Cristina m'a dit que je ne pouvais pas porter de dos nu car j'avais un bourrelet dans le dos »*. Retrieved from <https://www.rtb.be/article/chloe-influenceuse-body-positive-cristina-ma-dit-que-je-ne-pouvais-pas-porter-de-dos-nu-car-javais-un-bourrelet-dans-le-dos-10964414>
- Campion, E., & Bastié, E. (2018). *Instagram, «stories», «likes» : Internet est le nouveau miroir des vanités*. Retrieved from <https://www.lefigaro.fr/vox/societe/2018/08/13/31003-20180813ARTFIG00135-instagram-stories-likes-internet-est-le-nouveau-miroir-des-vanites.php>
- Caruel, J. (2006). *Les rites d'interaction*. Retrieved from <https://cocom.ac-versailles.fr/Les-rites-d-interaction>
- Chantrel, F. (2019). *Étude : L'influence marketing sur Instagram en France en 2019*. Retrieved from <https://www.blogdumoderateur.com/etude-influence-marketing-instagram-france-2019/>
- Chiche, S. (2022). *Ces comptes Instagram d'influenceurs qui brisent le tabou des imperfections !* Retrieved from <https://www.lesecleuseuses.com/beaute/body-positive/influenceuses-body-positive-pfj.html>
- Chloé. [@thegingerchloe]. (s. d.). *Publications* [profil Instagram]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/thegingerchloe/>
- Chloé [@thegingerchloe]. (2021, 11 novembre). *Me libérer de mes complexes a été comme une reprise de possession de ma vie et de mon corps*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CWJIWKmKpbJ/>
- Coromines, L. (2023). *Ambiance bistouri : « Toute une génération est embarquée et tout est fait pour lui donner envie de se modifier »*. Retrieved from <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/generation-bistouri-toute-une-generation-est-embarquee-et-tout-est-fait-pour-lui-donner-envie-de-se-modifier/>
- Croquet, P. (2018). *Comprendre TikTok, l'application préférée des ados fans de play-back*. Retrieved from https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/05/comprendre-tik-tok-l-application-preferee-des-ados-fans-de-play-back_5365205_4408996.html
- DataReportal. (2023). *The Latest Instagram Statistics: Everything You Need to Know*. Retrieved from <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

- Davis, K. [@kelvindavis]. (s. d.). *Publications* [profil Instagram]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/kelvindavis/>
- Delestre, S. (2022). *Instagram - Faits et chiffres*. Retrieved from <https://fr.statista.com/themes/4080/instagram/>
- Digital Marketing Institute. (2021). *20 Surprising Influencer Marketing Statistics*. Retrieved from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Digrado, E. (2022). *Le Body Positive et l'industrie de la mode : 5 marques de prêt à porter engagées*. Retrieved from <http://decodagecom.be/le-body-positive-et-lindustrie-de-la-mode/>
- Dubar, C. (s. d.). *Erving Goffman (1922-1982)*. Retrieved from <https://www.universalis.fr/encyclopedie/erving-goffman/>
- Duchemin, D. (2021). *Body positive : Origine, signification et détournement de ce mouvement*. Retrieved from <https://www.journaldesfemmes.fr/societe/guide-pratique/2705943-body-positive/>
- Dupuis, C. (2021). *Le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux atteint 4.5 milliards*. Retrieved from <https://wearesocial.com/fr/blog/2021/10/le-nombre-dutilisateurs-de-reseaux-sociaux-atteint-4-5-milliards/>
- #effyourbeautystandards. (s. d.). [Hashtags]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/explore/tags/effyourbeautystandards/>
- E-marketing.fr. (s. d.). *Influenceurs : Définition, objectifs et salaire*. Retrieved from https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Influenceurs-304209.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button
- Le Figaro (s.d.). *Erving Goffman*. Retrieved from <http://evene.lefigaro.fr/celebre/biographie/erving-goffman-11543.php>
- #fitspiration. (s. d.). [Hashtags]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/explore/tags/fitspiration/>
- #fitspo. (s. d.). [Hashtags]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/explore/tags/fitspo/>
- Flament, F., Trollion, C., & Chatriot, L. (2022). *Body positive : Comment #douzefevrier, alias Julie Bourges, a appris à aimer ses cicatrices*. Retrieved from <https://www.rtl.fr/culture/medias-people/body-positive-comment-12fevrier-alias-julie-bourges-a-appris-a-aimer-ses-cicatrices-7900175323>
- Graham, A. [@ashleygraham]. (s. d.). *Publications* [profil Instagram]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/ashleygraham/>

- Guéret, F. (2020). *Body neutrality : Le nouveau body positive ?* Retrieved from <https://www.rtb.be/article/body-neutrality-le-nouveau-body-positive-10534961>
- Hamard, R. (2015). *Psycho : Quand est né l'influenceur ?* Retrieved from <https://www.wearecom.fr/2015/06/psycho-quand-est-ne-l-influenceur/>
- Hinry, M. (2022). *Les standards de beauté sont-ils devenus obsolètes ?* Retrieved from <https://www.nationalgeographic.fr/histoire/culture-les-standards-de-beaute-sont-ils-devenus-obsolètes>
- Holliday, T. [@tessholliday]. (s. d.). *Publications* [profil Instagram]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/tessholliday/>
- Gouvernement du Québec (s.d.). *Image corporelle*. Retrieved from <https://www.quebec.ca/famille-et-soutien-aux-personnes/enfance/developpement-des-enfants/consequences-stereotypes-developpement/image-corporelle>
- Influence4You. (2019). *Etat de l'influence Marketing sur Instagram en France en 2019*. Retrieved from <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2017/05/Etude-Influence4You-HypeAuditor--Etat-de-l%E2%80%99influence-Marketing-sur-Instagram-en-France-en-2019.pdf>
- ISCPA. (s. d.). *Le rôle des influenceurs dans la stratégie des entreprises*. Retrieved from <https://www.iscpa-ecoles.com/les-influenceurs-dans-la-strategie-entreprise/>
- Jeammet, C. (2019). *Les créateurs de lingerie s'en emparent : « Body Positive », le mouvement qui prône l'estime de soi*. Retrieved from https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/les-createurs-de-lingerie-s-en-emparent-body-positive-le-mouvement-qui-prone-l-estime-de-soi_3728853.html
- Katz, Juliette. [@juliettekatz]. (s.d.). *Publications* [profil Instagram]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/juliettekatz/>
- Katz, Juliette. [@juliettekatz]. (2021, 30 août). *Pendant ma grossesse, j'ai aimé voir mon corps changer, ce corps, qui était là pour en accueillir un autre*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CTNVkiEAtKB/>
- Julie. [@lafillequiadestaches]. (s. d.). *Publications* [profil Instagram]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/lafillequiadestaches/>
- Julie [@lafillequiadestaches]. (2022, 24 avril). *S U N D A Y (ou si mon dimanche était une photo)*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CcuYJi4odR2/>
- Justine. [@justinaccessible]. (s. d.). *Publications* [profil Instagram]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/justinaccessible/>

- Justine. [@justinaccessible]. (2022, 10 juin). ~~X~~HAPPY VENDREDI TERMINÉ ~~X~~ X MINA STORM. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CeoW48ssgK-/>
- Justine. [@justinaccessible]. (2022, 27 septembre). « Peut être que vous seriez plus à l'aise dans une brassière de sport ». [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CjBIu1vMhxj/>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Instagram's Surge Continues*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-instagram-headlines>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Belgium*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belgium>
- Landecy, C. (2021). *4 conseils pour avoir un bon feed Instagram + exemples*. Retrieved from <https://blog.hubspot.fr/marketing/feed-instagram>
- Larousse, (s. d.). *Définitions : Attribut, attributs*. Retrieved from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/attribut/6321>
- Larousse, (s. d.). *Définitions : Ethnographie*. Retrieved from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ethnographie/31410>
- Larousse, (s. d.). *Définitions : Hashtag*. Retrieved from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hashtag/10910925>
- Larousse, (s. d.). *Définitions : Morceler, être morcelé*. Retrieved from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/morceler/52592>
- Larousse, (s. d.). *Définitions : Pair, pairs*. Retrieved from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pair/57282>
- Lawrence, I. [@iskra]. (s. d.). *Publications* [profil Instagram]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/iskra/>
- Lena. [@lenamahfouf]. (s. d.). *Publications* [profil Instagram]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/lenamahfouf/>
- Le Robert. (s. d.). *Influenceur*. Retrieved from <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/influenceur>
- Linternaute. (2021). *Like*. Retrieved from <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/like/>
- Marnette, C. (2022). *Comment faire un reel sur Instagram : Le guide étape par étape*. Retrieved from <https://ateliermilky.com/blog/comment-faire-un-reel-sur-instagram>
- Miko, Z. [@zachmiko]. (s. d.). *Publications* [profil Instagram]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/zachmiko/>

- Mon Vanity Idéal. (2020). *Qui est Ashley Graham, l'icône body positive sur Instagram ?* Retrieved from <https://www.monvanityideal.com/articles/news-beaute/qui-est-ashley-graham-l-icone-body-positive-sur-instagram.html>
- National Association to advance fat acceptance. (s. d.). *About Us*. Retrieved from <https://naafa.org/aboutus>
- Nyambatsi Mutaka, C. (2015). *Communication non-violente*. Retrieved from https://www.irenees.net/bdf_fiche-notions-243_fr.html
- Patard, A. (2021). *Étude : Le rôle actif du public des influenceurs sur les réseaux sociaux*. Retrieved from <https://www.blogdumoderateur.com/etude-role-actif-public-influenceurs-reseaux-sociaux/>
- Pop M. (2019). *La mannequin XXL qui dénonce les dérives de la mode belge*. Retrieved from <https://www.rtb.be/article/la-mannequin-xxl-qui-denonce-les-derives-de-la-mode-belge-10314082>
- Reech. (2019). *L'Influence Marketing : L'étude Reech 2019 - Marques & Influenceurs*. Retrieved from <https://www.reech.com/fr/marketing-influence-etude-reech-2019>
- Reech. (2021). *Qui sont les influenceurs et qu'attendent-ils des marques ?* Retrieved from <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2021-1>
- Reech. (2022). *Influence Marketing : L'étude Reech 2022 - Marques & Influenceurs*. Retrieved from <https://www.reech.com/fr/marketing-influence-etude-reech-2022>
- Reech. (2023). *Influence Marketing : 180+ chiffres clés sur le marché - étude Reech*. Retrieved from <https://www.reech.com/fr/marketing-influence-etude-reech>
- Reisacher, A. (2021). *Comment fonctionne l'algorithme d'Instagram : Fil d'actualité, Stories, Reels...* Retrieved from <https://www.blogdumoderateur.com/comment-fonctionne-algorithme-instagram-fil-actualite-stories-reels/>
- Reisacher, A. (2023). *Les influenceurs en France : Profils, réseaux sociaux préférés, partenariats...* Retrieved from <https://www.blogdumoderateur.com/influenceurs-france-profils-reseaux-sociaux-partenariats/>
- Reisacher, A. (2023). *Internet, mobile et réseaux sociaux : 30 chiffres clés à connaître en 2023*. Retrieved from <https://www.blogdumoderateur.com/internet-mobile-reseaux-sociaux-chiffres-cles-2023/>
- Ross, S. [@shaunross]. (s. d.). *Publications [profil Instagram]*. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/shaunross/>
- Rouche, M. (2015). *Ashley Graham, top plus size, met la Fashion Week à ses pieds*. Retrieved from <https://www.aufeminin.com/news-style/ashley-graham-top-plus-size-met-la-fashion-week-a-ses-pieds-s1567343.html>

- Royal Society for Public Health. (2017). *#StatusofMind*. Retrieved from <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>
- RTBF Tendance. (2018). « *Coucou les Girls* », un compte Instagram en guerre contre les diktats de beauté. Retrieved from <https://www.rtb.be/article/coucou-les-girls-un-compte-instagram-en-guerre-contre-les-diktats-de-beaute-10040645>
- Sillitti, F. (2023). “*Je vous envoie du love*” : La réponse parfaite de Lena Mahfouf face au body shaming après sa montée des marches à Cannes. Retrieved from <https://www.konbini.com/popculture/je-vous-envoie-du-love-la-reponse-parfaite-de-lena-mahfouf-face-au-body-shaming-apres-sa-montee-des-marches-a-cannes/>
- Sook Huey, L., & Yazdanifard, R. (2014). *How Instagram can be used as a tool in social networking marketing*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing
- Statista Research Department. (2023). *Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde au janvier 2023, selon le nombre d'utilisateurs actifs*. Retrieved from <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>
- The Body Positive. (s. d.). *The Body Positive INSTITUTE*. Retrieved from <https://thebodypositive.org/about-us/>
- Shenoy, D. (2021). *Body Positivity vs Body Neutrality - Which is better?* Retrieved from <https://thejewelreview.com/2021/09/16/body-positivity-vs-body-neutrality-which-is-better/>
- Vélez, M. (2023). *Comment les réseaux sociaux influencent-ils l'image corporelle ?* Retrieved from <https://nospensees.fr/comment-les-reseaux-sociaux-influencent-ils-l-image-corporelle/>
- Venkatapen, D. [@davidvenkatapen]. (s. d.). *Publications* [profil Instagram]. Instagram. Retrieved on 01 juin 2023, from <https://www.instagram.com/davidvenkatapen/>
- Winkin, Y. (s. d.). *Interactionnisme symbolique*. Retrieved from <https://www.universalis.fr/encyclopedie/interactionnisme-symbolique/>

5.7 DOCUMENTS AUDIO-VISUELS

- Ça commence aujourd'hui (Réalisateur). (2021). *Les réseaux sociaux, leur meilleure thérapie !* [émission de télévision]. France: Ça commence aujourd'hui. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=9kMWMjnWnPI>
- Lemaire, F. (Réalisateur). (2019). « *J'essaie d'avoir un regard plus doux sur moi* » [interview]. France: Doctissimo. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=JdRHYaAEgN8>

Vews RTBF (Réalisateur). (2022). *Chloé et le body positive* [interview]. Belgique: RTBF, Vews. Retrieved from https://www.rtb.be/auvio/detail_chloe-et-le-body-positive?id=2880240

5.8 CINQUANTE PUBLICATIONS INSTAGRAM ANALYSÉES

5.8.1 Chloé - @thegingerchloe

Chloé. [@thegingerchloe]. (2023, 01 janvier). *Self-love, no complexes, amour et joie pour 2023*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Cm2fH4bNaMn/>

Chloé. [@thegingerchloe]. (2023, 03 janvier). *On commence l'année avec un peu de naturel par ici*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Cm9ZmgXt52E/>

Chloé. [@thegingerchloe]. (2023, 06 janvier). *Vous ajouteriez quoi ?*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CnFSd1IOnj/>

Chloé. [@thegingerchloe]. (2023, 08 janvier). *Tendresse et bienveillance : pour elle*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CnKa4elOgSJ/>

Chloé. [@thegingerchloe]. (2023, 09 janvier). *Prêt.e à franchir le cap ?*. [Reels]. Instagram. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CnM2dfkr_ZX/

Chloé. [@thegingerchloe]. (2023, 10 janvier). *Vous n'êtes pas liés jusqu'à la mort à votre professionnel.le de santé et vous pouvez en changer si celui-ci est grossophobe*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CnPgYiMr7d7/>

Chloé. [@thegingerchloe]. (2023, 12 janvier). *Instagram vs réalité*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CnUo6eTtIkO/>

Chloé. [@thegingerchloe]. (2023, 26 janvier). *Natural skin*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Cn4mcsePTcR/>

Chloé. [@thegingerchloe]. (2023, 29 janvier). *Le #bodyshaming sexiste c'est quoi ?*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CoAjmpVtkfq/>

Chloé. [@thegingerchloe]. (2023, 31 janvier). « *Je préférerais être malade que prendre du poids* 💕 ». [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CoFpkGyLX-9/>

5.8.2 Julie Bourges - @douzefevrier

Bourges, J. [@douzefevrier]. (2023, 01 janvier). *READY TO KICK 2023*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Cm3515aqPps/>

Bourges, J. [@douzefevrier]. (2023, 03 janvier). *POV: tu as survécu*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Cm9giMnKbty/>

- Bourges, J. [@douzefevrier]. (2023, 06 janvier). *Ce cadeau que tu n'oseras jamais rendre....* [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CnFJOBvKNIS/>
- Bourges, J. [@douzefevrier]. (2023, 14 janvier). *Je ne sais encore combien de temps j'aurais la chance unique d'entendre ta voix accompagner mon piano....* [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CnZG3wRKx7e/>
- Bourges, J. [@douzefevrier]. (2023, 17 janvier). - *Comment avez-vous su que vous aviez appris à aimer vos cicatrices ?*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CnhrAc7KEq/>
- Bourges, J. [@douzefevrier]. (2023, 18 janvier). *DÉFI : réussir 4 postures de YOGA difficiles*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CnkI-g5quGm/>
- Bourges, J. [@douzefevrier]. (2023, 22 janvier). *Iron, 2013-2023*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CnuZoinqg5c/>
- Bourges, J. [@douzefevrier]. (2023, 26 janvier). *BOSSES AREN'T BORN, THEY'RE MADE*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from https://www.instagram.com/p/Cn4lD0uq_0v/
- Bourges, J. [@douzefevrier]. (2023, 12 février). *10 ANS*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CokaXc-qfvH/>
- Bourges, J. [@douzefevrier]. (2023, 20 février). *À toi qui me dévisage*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Co5GiEHqpFq/>

5.8.3 Juliette Katz - @juliettekatz

- Katz, J. [@juliettekatz]. (2022, 07 octobre). *C'est la rentrée (je suis à la ramasse je sais) et qui dit rentrée dit sport plusieurs fois par semaine !*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CjZ7Eb5AXby/>
- Katz, J. [@juliettekatz]. (2022, 10 octobre). *Et bah vous savez quoi, je m'attendais à des commentaires bien plus négatifs et négligeants sous mon dernier post*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Cjh5ygWgupB/>
- Katz, J. [@juliettekatz]. (2022, 03 novembre). *LA MORT - MES PENSÉES #3*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Ckge1I9jaKU/>
- Katz, J. [@juliettekatz]. (2022, 09 novembre). *Se trouver pas mal puis cheum puis re pas mal puis re cheum, avec comme seul objet : un pantalon*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CkwEg0ituQL/>
- Katz, J. [@juliettekatz]. (2022, 18 novembre). *On dirait pas, mais je suis heureuse. Je souris avec le cœur comme on dit (qui dit ça ?)*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/ClHGV0qNtb9/>

- Katz, J. [@juliettekatz]. (2022, 08 décembre). *Pardon mais on peut parler 2min de ce costume à paillettes et de ce pull noir !?*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Cl6h4RNDIUo/>
- Katz, J. [@juliettekatz]. (2022, 13 décembre). *Voici une pléthore paire de boobs*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CmHoBcvtpxg/>
- Katz, J. [@juliettekatz]. (2023, 25 janvier). *Astuce remontage de boobs : utiliser son bras en guise de soutif qui te donnera un aspect de boobs anti gravité*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Cn2Vv8RNucB/>
- Katz, J. [@juliettekatz]. (2023, 26 janvier). *6 ans de couple : la séduction est au cœur de notre relation*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Cn5BNCStAL8/>
- Katz, J. [@juliettekatz]. (2023, 05 mars). *Et sinon les fameux « baby hair » post accouchement ça repousse quand ?*. [Photographie]. Instagram. Retrieved on 17 mars 2022.

5.8.4 Justine - @justinaccessible

- Justine. [@justinaccessible]. (2022, 27 septembre). *« Peut être que vous seriez plus à l'aise dans une brassière de sport »*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CjBIu1vMhxj/>
- Justine. [@justinaccessible]. (2022, 10 octobre). *En cette journée mondiale de la santé mentale, voici quelques petites choses sur lesquelles j'ai arrêté de culpabiliser et qui m'ont fait le plus GRAND bien !!!*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CjigP99NiJ4/>
- Justine. [@justinaccessible]. (2022, 01 novembre). *Voilà voilà*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CkbMHBPrBdL/>
- Justine. [@justinaccessible]. (2022, 07 novembre). *Quoi que veulent nous faire croire les filtres, tous les corps méritent d'être aimés, habillés et sublimés*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CkqrVtCp5d5/>
- Justine. [@justinaccessible]. (2022, 21 novembre). *Alors oui, il y a des jours où on aimerait bien les enlever et les ranger dans un tiroir*. [Reels]. Instagram. Retrieved from https://www.instagram.com/p/ClOvP_cv39Z/
- Justine. [@justinaccessible]. (2022, 14 décembre). *Voilà voilà, ça c'est l'énergie qu'on veut pour 2023*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CmJ9cDhOz-Z/>
- Justine. [@justinaccessible]. (2022, 26 décembre). *« BIDOUE POSITIVE »*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from https://www.instagram.com/p/Cmo6BCVAB_R/

Justine. [@justinaccessible]. (2023, 10 janvier). *Les règles résumées en 4 secondes*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CnPe48voMC-/>

Justine. [@justinaccessible]. (2023, 21 janvier). *Nous sommes tous.tes* 🍷🌟MOUAH🌟🍷. [Reels]. Instagram. Retrieved on 23 mars 2023.

Justine. [@justinaccessible]. (2023, 01 février). *Des propositions en tous genre vraiment*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CoIFhxOAg-n/>

5.8.5 Julie - @lafillequiadestaches

Julie. [@lafillequiadestaches]. (2023, 01 janvier). *HAPPY NEW YEAR* 🍷❤️🌟😊. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Cm3wPBVhL2p/>

Julie. [@lafillequiadestaches]. (2023, 10 janvier). *Je sais enfin d'où viennent mes angiomes*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CnPjinEBKCn/>

Julie. [@lafillequiadestaches]. (2023, 31 janvier). *Sans rancune @maffderulo* 😊. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CoFn89MALAI/>

Julie. [@lafillequiadestaches]. (2023, 07 février). *CORPS*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CoXqBSFMykB/>

Julie. [@lafillequiadestaches]. (2023, 12 février). *Parce que j'en ai assez d'entendre que je fais l'apologie de l'obésité en postant des photos de moi*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CojkkNksLPk/>

Julie. [@lafillequiadestaches]. (2023, 17 février). *Stop les clichés*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CoxZ4Epghma/>

Julie. [@lafillequiadestaches]. (2023, 19 février). *Rappel du jour* ❤️. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Co1pOvsM7Nx/>

Julie. [@lafillequiadestaches]. (2023, 26 février). *Quand on est beau au fond de soi, un jour ou l'autre, quelqu'un vous voit. - Dalida* ❤️. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CpHqsFFsraB/>

Julie. [@lafillequiadestaches]. (2023, 27 février). *Parce qu'un rappel ne fait jamais de mal*. [Reels]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CpLJyy2AOmY/>

Julie. [@lafillequiadestaches]. (2023, 16 mars). *La honte doit changer de camp*. [Photographie]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Cp12xeBs61r/>

Au cours des dernières décennies, l'image corporelle de la femme a été soumise à une pression sociale sans précédent, alimentée par des normes de beauté irréalistes et souvent inatteignables. Toutefois, une tendance émergente sur les médias sociaux, connue sous le nom de *body positive*, remet en question les idéaux esthétiques prédominants de la société. De plus, elle vise à promouvoir l'acceptation et l'appréciation de tous les types de corps quelle que soit leur apparence. De ce fait, dans cette recherche, nous analyserons les contributions positives que peuvent avoir les comptes Instagram *body positive* sur l'image corporelle de la femme. Pour ce faire, nous avons réalisé une approche ethnographique du virtuel afin d'examiner en détail les publications Instagram *body positive* de cinq influenceuses différentes.

Mots-clés : Mouvement *body positive* – Instagram – Influenceur – Image corporelle – Standards de beauté – Femmes.