

# Thèse professionnelle

# Le rôle d'Instagram dans l'estime de soi féminine

*Un guide à destination des utilisatrices, des influenceuses et des marques*

— Ilana Caël, MBADMB, 2019



DIGITAL MARKETING & BUSINESS  
MBA Spécialisé  
[#InsideDigitalRevolution](#)

# Sommaire

<b>Remerciements</b>	<b>4</b>
<b>Résumé</b>	<b>5</b>
<b>Summary</b>	<b>7</b>
<b>Introduction</b>	<b>9</b>
<b>I. Décryptage d'un réseau social révolutionnaire</b>	<b>12</b>
Instagram : 10 ans d'évolution	12
Principe et évolutions	12
Changements sociétaux	13
L'algorithme Instagram	14
Qu'est-ce qu'un algorithme ?	14
L'algorithme Instagram	15
Le Shadow ban : qu'est-ce que c'est et comment en sortir ?	18
Comment Instagram rend addict	21
La dopamine	21
La validation sociale et le FOMO	21
Influencueurs, collecte de données et publicité	23
<b>II. Comment Instagram affecte l'estime de soi ?</b>	<b>24</b>
Identité numérique	25
La notion de cyberself	25
Narcissisme 2.0 : les dangers du selfie	27
La théorie de l'objectivation et les complexes	28
La validation sociale	29
Théorie de la comparaison sociale	29
La course aux likes	30
Le cyber-harcèlement	31
Royaume du beau ou royaume du fake ?	32
L'instagrammabilité	32
Filtres, retouches et manipulation	34
Conséquences : chirurgie, troubles alimentaires...	40
<b>III. Comment Instagram peut aider la confiance en soi ?</b>	<b>46</b>
Instagram s'engage	46
Contrôler le temps que l'on passe sur Instagram	47
La fin du compteur de likes	47

La fin des publicités promouvant des “produits ou recettes miracles”.	49
La fin des filtres pour lutter contre la dysmorphie	51
Des mesures contre le cyber-harcèlement	52
Changer nos comportements : c’est possible	53
Instagram vs Reality	53
Reprendre le pouvoir : unfollow !	54
Les comptes “positifs” à suivre	56
Partage, communautés et libération de la parole	57
Outil d’empowerment	57
Partage et communautés : plus jamais seuls	58
Libération de la parole (le cas récent de #ubercestover)	60
Education sexuelle : Instagram meilleur que les cours de SVT ?	64
<b>IV. Marques et influenceurs : réel engagement ou effet de mode ? Etudes de cas</b>	<b>68</b>
Body Positive : les origines du mouvement	68
La norme sociale à l’égard du poids	68
La création du mouvement Body Positive	70
De mouvement à effet de mode	72
Marques : les cas de Dove, Asos, Zalando et Etam	74
Dove : marque pionnière	74
Asos arrête de retoucher les vergetures	76
Zalando : la campagne free to be	78
Etam : l’exemple français	79
La lingerie pour se réapproprier sa féminité	80
Influenceurs : comment démêler le vrai du faux	85
Le cas des soeurs Tantot, d’Emma Cake Up et de Coste & Billy	85
Les comptes body positive	92
Le mouvement “On veut du vrai”	92
Gaëlle Prudencio : depuis 2007	96
Juliette Katz : l’humour avec @coucoulesgirls	97
Prendre du recul : digital detox	98
<b>Conclusion</b>	<b>100</b>
<b>Webographie</b>	<b>103</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>112</b>
<b>Glossaire</b>	<b>113</b>

## ILS M'ONT AIDÉ...



Camille Aumont Carnel  
(@jemenbatsleclito)

Julie La Bulle  
(@lafillequiadestaches)

Pauline Vignaud (@pausitiveworld)

Justine (@justinaccessible)

Emyra (@lacrazyrevolution)

Irene (@irenevrose)

Manon Lopez (@lafemmeplume)

Abiramy Krishnapillai  
(Responsable éditorial @wondher)

Michael Stora  
(Psychanalyste et auteur)

Julien Saura (@julien.saura)



Un grand merci à chacun d'eux



## Remerciements

Je remercie l'EFAP pour ces trois années d'études qui me permettent aujourd'hui d'exercer le métier de Chargée de projets Social Media.

Je remercie particulièrement l'équipe pédagogique du MBA Digital Marketing & Business et le HUB Institute, pour cette année de spécialisation en alternance. Ce fût une expérience intense et enrichissante, dont je ressors grandie et prête professionnellement.

Je tiens également à remercier chaque personne qui m'a soutenue et aidé dans la conception et la rédaction de cette thèse professionnelle : ma mère et mon ancienne collègue du HUB Institute Léa Schneider pour la relecture, toutes les personnes que j'ai interviewé ou avec qui j'ai pu échanger et qui ont nourri ma réflexion.

Enfin, merci à ma communauté Instagram et ces personnes qui m'ont soutenu, et encouragé dans ma démarche : j'espère que mon travail vous plaira.

---

## Résumé

L'arrivée d'Instagram a entraîné des changements dans la société française. Par son fonctionnement et son algorithme, la plateforme crée une addiction, et développe le besoin de validation sociale. Avec Instagram, on a vu le métier d'influenceur se développer, et modifier les stratégies marketing des marques, voyant en Instagram une nouvelle opportunité pour la publicité.

Sur Instagram, les individus se montrent sous leur meilleur jour et développent une identité numérique. On a ainsi vu naître une « génération selfie », narcissique, à la recherche de « likes ». Cette recherche de validation sociale entraîne un phénomène de comparaison, qui lui-même crée ou accentue les complexes. Ajoutés à la « perfection » omniprésente (aussi appelée « instagrammabilité »), ceux-ci peuvent avoir de graves conséquences sur les individus, allant de la chirurgie esthétique au suicide, en passant par les troubles alimentaires.

Pour lutter contre ces complexes, les utilisateurs sont prêts à utiliser divers filtres et autres applications et logiciels de retouche photo, les poussant parfois à oublier les limites entre réel et virtuel, et affectant d'autant plus leur estime de soi.

Instagram ayant été classé le réseau le plus néfaste pour la santé mentale, une équipe spécialement dédiée au bien-être sur la plateforme a été créée. Parallèlement, on observe une prise de conscience qui entraîne un changement de paradigme : Instagram devient un outil de partage, de création de communauté, de libération de la parole et d'empowerment, aidant notamment certaines personnes malades ou handicapées à reprendre confiance en elles.



---

## Summary

Instagram's arrival resulted in many changes in the French society by its operation and its algorithm. The platform creates an addiction, and develops the need of social validation. With Instagram, we have seen The Influencer profession development, which modified brand marketing strategies, seeing in Instagram a new advertising opportunity.

On Instagram, people show themselves in their best light and develop a digital identity. Thus we saw the birth of a narcissistic "selfie generation" in search of "likes". Seeking social validation leads to a phenomenon of comparison, which itself creates or accentuates complexes.

On top of the ubiquitous "perfection" (also called "instagrammability"), these can have serious consequences for individuals, ranging from cosmetic surgery to suicide, including eating disorders.

To fight against these complexes, users are ready to use various filters and other photo editing applications and software, which sometimes push them to forget the boundaries between real and virtual, and further affecting their self-esteem.

Instagram having been ranked as the most harmful network for mental health, a team specially dedicated to well-being on the platform has been created. Meanwhile, we are noticing an awareness which is leading to a paradigm shift: Instagram is becoming a tool for sharing, creating community, emancipating the speech and empowering, helping especially certain sick and disabled people to regain self-confidence.



---

## Introduction

Toi, qui utilise Instagram, et qui lis ceci, je sais que tu t'es déjà sûrement sentie nulle, ou pas assez bien, pas assez riche, pas assez sportive, pas assez jolie, pas assez bien physiquement, pas assez heureuse... À travers cet ouvrage, mes recherches et mes mots, je souhaite te faire comprendre que tu ES assez. Tu es plus qu'assez même, tu es géniale. Oui, Instagram peut te faire déprimer, douter, jalouser... mais tu vas comprendre pourquoi, et peut-être que cela t'aidera. Ce que tu ne sais peut-être pas encore, c'est qu'Instagram peut, si tu le décides, t'aider à gagner en confiance en toi.

Vous, influenceurs et marques, qui travaillez ensemble pour créer du contenu marketing (pour faire acheter vos produits à des clientes), sachez que vous avez un grand rôle à jouer. Car vous avez un impact dans l'estime que ces potentielles clientes ont d'elles-mêmes. Oui, il est de votre devoir de connaître votre audience, et de vous adapter en conséquence.

Toi, influenceuse, "bouffée" par la pression qu'Instagram fait reposer sur toi, coincée entre les marques avec qui tu travailles, tes abonnés, et la gestion de ton image. Tu as le droit de dire stop, tu as le droit de ne pas aller bien tous les jours. Et n'oublie pas, c'est aussi ton devoir de faire attention aux valeurs et aux messages que tu transmets à ta communauté.

---

Je m'appelle Ilana, j'ai 24 ans, je suis Community Manager, photographe, et j'ai 3000 abonnés sur Instagram. Je ne suis pas une marque, je ne suis pas une influenceuse, mais Instagram m'a déjà fait me sentir nulle et déprimée. J'ai décidé d'écrire ma thèse professionnelle sur le rôle d'Instagram dans l'estime de soi féminine. Pourquoi Instagram, et pas les réseaux sociaux en général ? Car selon l'[étude](#) "Status of Mind" de The Royal Society for Public Health (RSPH), un organisme anglais, Instagram est le réseau social le plus néfaste pour la santé mentale.

Pourquoi l'estime de soi féminine ? Car, bien que les hommes le soient également, les femmes sont davantage touchées par les complexes. C'est ce que montre l'étude "[The Confidence Gap](#)", menée par l'Université de Cornell. N'oublions pas que nous vivons dans une société encore et toujours patriarcale et dominée par la vision des hommes.

Tout a réellement commencé lorsqu'un jour, une jeune abonnée de 15 ans m'a confié qu'elle avait commencé à se faire vomir à cause des "soeurs Tantot". Les soeurs Tantot sont des soeurs jumelles, influenceuses suivies par des millions de personnes sur Instagram (4,1 millions de personnes pour Mathilde et 2,6 millions de personnes pour Pauline), qui ont lancé leur marque de maillots de bain. J'ai d'abord été révoltée, puis je me suis demandé : comment peut-on en arriver là ? Comment un réseau social de partage de photos peut finir par détruire toute l'estime de soi de quelqu'un, au point de le rendre malade physiquement ?

Comment faire comprendre aux jeunes filles et aux jeunes femmes, que ce qu'elles voient sur Instagram n'est pas la vraie vie, et qu'elles doivent arrêter de se comparer à ce qu'elles voient sur cette plateforme ? C'est pourquoi j'ai décidé de me pencher sur cette problématique. Et si on expliquait aux femmes, les dessous d'Instagram ? Si on les aidait à d'abord comprendre pourquoi Instagram a autant d'impact sur leur estime, et à apprendre comment l'utiliser pour en faire un outil POUR l'estime de soi ?



Tout d'abord, Pour répondre à ces problématiques, nous commencerons par un décryptage de l'outil (Instagram), ses évolutions, l'algorithme avec lequel il fonctionne et les changements qu'il a entraîné dans la société. Nous aborderons par la suite la notion d'identité numérique, d'image de soi, et verrons qu'Instagram rend la limite entre réel et virtuel floue. Nous évoquerons notamment la notion d'*instagrammabilité* et de cyber-harcèlement. Nous verrons qu'il faut également nuancer le propos, car Instagram comporte aussi bien des aspects positifs. Enfin, nous verrons comment l'utiliser pour en faire un outil d'empowerment, notamment grâce aux mouvements "positifs" émergents sur la toile, et les mesures prises par la plateforme elle-même.

Par ailleurs, il est temps que les marques et les influenceurs prennent conscience qu'ils ont un rôle important à jouer. Certain.e.s s'y sont mis.e.s, d'autres ont encore du chemin à parcourir.

Instagram, utilisatrices, marques, influenceurs, vous avez tous un rôle à jouer.

Utilisatrices d'Instagram, cet ouvrage, ce guide est pour vous toutes. Pour que vous ne vous sentiez plus jamais "pas assez".

---

## I. Décryptage d'un réseau social révolutionnaire

### A. Instagram : 10 ans d'évolution

#### a. Principe et évolutions

Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos. Cette application a été fondée et lancée en octobre 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger. Depuis 2012, l'application appartient à Facebook, elle est disponible sur les plates-formes mobiles de type iOS, Android et Windows Phone et également sur ordinateurs avec des fonctionnalités réduites (elle est donc mobile-first). L'âge minimum requis pour utiliser Instagram est de 13 ans, ce qui n'empêche pas les plus jeunes d'y être présents. La quatrième édition du baromètre [#BornSocial2019](#) de l'agence Heaven le montre. Selon [Statista](#), en juin 2018 Instagram comptabilise un milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde. L'un des ressorts du succès de l'application Instagram sont les filtres qui permettent aux utilisateurs de modifier leurs photos.

Instagram a connu un succès fulgurant, il lui a fallu 3 ans pour atteindre les 100 millions d'utilisateurs, temps qu'il lui a également fallu pour passer de 400 millions à 1 milliard d'utilisateurs. L'application a lancé de nombreuses fonctionnalités et applications secondaires, applications tierces comme boomerang, layout, hyperlapse (voire glossaire)... et a également lancé les stories (sur le même modèle que Snapchat et IGTV (semblable à Youtube, permettant de poster des vidéos verticales de 10 minutes maximum). Enfin, récemment, Instagram propose les achats in-app, c'est-à-dire les ventes et paiements en direct sur le réseau social. Aux USA, Instagram a lancé Checkout, qui permet d'acheter sans quitter la plateforme. Les chiffres parlent d'eux-même : selon [Statista](#), en janvier 2019, 500 millions de comptes sont actifs dans les stories chaque jour, 80% des comptes Instagram suivent une entreprise et un tiers des Stories les plus regardées proviennent des marques.

## b. Changements sociétaux

Il est devenu courant de parler d’“insta” , de “stories”, “d’instagrammabilité”. Instagram a transformé la société et bouleversé le marketing des entreprises. À titre d’exemple, en Europe on ne trouvait pas à la carte, il y a quelques années, de « toasts à l’avocat » (500 000 posts sur le réseau). Or, selon le [Guardian](#), la renommée planétaire de ce fruit exotique (dont le succès pose en fait de nombreux problèmes environnementaux) est d’abord imputable à Instagram.

Malgré son milliard d’utilisateurs, Instagram est devenu le théâtre d’une uniformisation galopante. D’un compte à l’autre, ce sont presque toujours les mêmes types d’images que l’on voit apparaître dans notre fil d’actualité, les 3 [hashtag les plus utilisés](#) étant #love (1,597,832,456 publications), #instagood (988,131,008 publications) et #photooftheday (490 million publications). Instagram est donc en quelques sortes un catalogue fantasmé de la vie, en grande partie dicté par... les influenceurs.

Selon [Fanny Georges](#), Maître de conférences à l’Université Sorbonne Nouvelle, et sémiologue, *“ces leaders d’opinion mettent en place les standards, puis s’enclenche un mimétisme très naturel où les membres de la communauté se conforment aux codes qui les entourent. C’est le modèle de conception générale qui le favorise : les algorithmes agrègent et diffusent les contenus en fonction des hashtags ayant le plus d’audience. A force, les utilisateurs, qu’on appelle aussi ‘igers’, intériorisent les posts les plus populaires comme des normes à suivre.”*

Des logements aux bars branchés, en passant par les appartements Airbnb et les chambres d’hôtel, les intérieurs photographiés sur le réseau social se ressemblent incroyablement. Le site [The Verge](#) a forgé le terme “airspace” pour qualifier ce modèle qui finit par uniformiser les lieux de vie. Plus les influenceurs publient de tels clichés, plus les followers intègrent cette esthétique comme désirable. En retour, plus les followers la chérissent, plus les hôtels ou les restaurants copient cet aménagement intérieur. L’airspace, plébiscité sur Instagram, devient alors une norme universelle.

---

Instagram est aussi l'univers des marques et du placement de produits à moindre coût. Que ce soit avec des contenus sponsorisés qui viennent s'ajouter entre les publications des autres utilisateurs, ou avec les influenceurs, nous y reviendrons.

Dans les années 2000, les adolescents (et j'en faisais partie) faisaient preuve d'une certaine créativité sur leurs Skyblogs, l'un des premiers réseaux sociaux, où des textes étaient accompagnés de photographies. Désormais, c'est sur Instagram que les utilisateurs postent généralement des clichés. L'image retouchée y est reine et les adolescents utilisent régulièrement des filtres qui modifient leur apparence en quelques secondes, selon des standards de beauté trompeurs (peau lissée, yeux agrandis, dysmorphie des traits...).

Mais comment fonctionne réellement la plateforme ? Comment expliquer que certaines publications apparaissent dans les fils de nouveautés et pas d'autres ? Pour le savoir, j'ai décidé de me renseigner plus précisément sur l'algorithme d'Instagram.

## B. L'algorithme Instagram

### a. Qu'est-ce qu'un algorithme ?

Tout le monde parle des changements du nouvel algorithme, mais qu'est-ce qu'un algorithme ? Un algorithme permet d'automatiser une tâche pour que l'homme n'ait pas besoin de la reproduire. Il faut donc en premier lieu, traiter la tâche de manière manuelle, être conscient des capacités de l'ordinateur et anticiper la logique d'exécution de ces étapes. Donc avant de demander à un ordinateur d'exécuter une tâche de manière automatique, il faut d'abord qu'une personne décrive toutes les étapes pour arriver au résultat. Ensuite, toutes ces étapes sont codées, c'est à dire rassemblées dans un programme sous forme de caractères alphanumériques. L'ensemble de toutes les étapes qui ont été codées dans le programme donne la [définition](#) d'un algorithme.

## b. L'algorithme Instagram

L'algorithme du fil d'actualité Instagram est né en 2016 et Instagram avait simplement [déclaré](#) que cet algorithme hiérarchisait le contenu du flux de chaque utilisateur en fonction de ses préférences. C'était un grand changement, car au départ, un utilisateur voyait toutes les publications des personnes qu'il suivait, sans restrictions, dans l'ordre où elles avaient été postées en partant de la plus récente (timeline).

Lorsqu'Instagram a mis en place "l'algorithme Instagram", tous les comptes, qu'ils soient particuliers, marques, influenceurs, auto-entrepreneurs... ont vu leur engagement (nombre de commentaires, likes et partages) baisser. Face à cette baisse de l'engagement général, l'expérience sur Instagram a beaucoup changé. Autrement dit, avant, l'ensemble des abonnés d'un compte avait directement accès à toutes les nouvelles publications de ce compte. Cela représentait donc 100% de visibilité au lieu de 10% à ce jour ([source](#)). Donc, clairement, aujourd'hui deux options sont possibles pour gagner en visibilité sur Instagram : payer des publications sponsorisées (qui s'afficheront chez un plus grand nombre d'utilisateurs), ou comprendre l'algorithme.

Impossible de savoir avec certitude comment fonctionne l'algorithme Instagram, ce qui est certain, c'est qu'il tient compte de deux facteurs lorsqu'il affiche les publications dans le flux : la pertinence et l'engagement. La pertinence est évaluée par rapport aux comptes et aux publications avec lesquelles les utilisateurs interagissent le plus. Ceci est supposé envoyer un signal à l'algorithme Instagram en donnant la priorité aux publications de ces profils. L'engagement est basé sur les interactions des utilisateurs. Visualisations de vidéos et de stories, likes, DMs, partages des contenus, commentaires, images enregistrées et bien d'autres.

---

Concrètement, lorsque tu postes sur Instagram, ta publication est exposée à seulement 10% de tes abonnés. Si le contenu que tu publies comptabilise un niveau d'engagement assez important dans l'heure qui suit sa publication, l'algorithme va juger ton contenu intéressant et va donc le rendre visible à une partie plus importante de tes abonnés. Pour mesurer l'engagement, l'algorithme prend en compte différentes réactions : les likes, commentaires, partages en message privé, sauvegarde d'une publication, nombre de vues pour une vidéo, des stories ou un live. Plus tu as de réactions, plus ta publication sera affichée en priorité dans le fil d'actualité de tes abonnés.

Les commentaires sont l'une des interactions importantes. Si tu ne réponds pas à tes commentaires dans l'heure qui suit la publication, ton taux d'engagement baisse ([source](#)). De même, pour qu'un commentaire soit perçu comme pertinent par Instagram, il faut qu'il comptabilise 4 mots ou plus. On oublie les commentaires tels que "génial" ou "super photo".

Passons aux stories. Globalement, la production de stories Instagram va vraiment aider ton compte à gagner en engagement. Les stories que tu vois en premier sont celles des comptes avec lesquels tu interagis le plus. Donc plus tu interagis avec un membre, plus il aura de chance de voir tes stories.



Et les hashtags dans tout ça ? Les hashtags c'est exactement comme le référencement naturel d'un site. Tu peux avoir le plus beau site du monde, s'il est mal référencé, personne ne le trouvera. Sur Instagram on ne va pas parler de mots clés, mais de Hashtags pour améliorer la visibilité et donc, l'engagement de ta publication. Il n'est plus recommandé de mettre sans cesse les mêmes hashtags, sinon l'algorithme va déterminer que tu as une liste prédéfinie que tu "copie-colles" ou bien que tu es un robot. Les hashtags postés en commentaire n'ont plus d'effet, il faut les poster directement en description. Il est toujours possible de mettre 30 hashtags mais si tu en mets le maximum, Instagram peut considérer ça comme du spamming. C'est-à-dire qu'il considère ton contenu comme inapproprié pour les utilisateurs de la plateforme. Mieux vaut utiliser peu de hashtags, mais qu'ils soient pertinents. Tu peux oublier tous les hashtags qui n'ont aucun lien avec la photo. L'algorithme est fait pour privilégier la pertinence.

Autre chose bonne à savoir : si tu souhaites modifier une publication, attends 24h avant de le faire, sinon l'impact sur l'engagement sera négatif. De même, si tu souhaites supprimer une publication pour la poster à nouveau, cela aura également un effet négatif sur sa visibilité. Les personnes à l'origine de l'algorithme Instagram veulent par ce biais conserver le côté spontané des publications. Ce qui est très paradoxal, puisque l'algorithme se base également sur la qualité des contenus. Instagram favorise les contenus qui sont susceptibles d'être appréciés par un maximum de personnes. C'est le royaume du beau, on y reviendra plus tard.

Concernant la fréquence de publication, il est recommandé de publier tous les jours à la même heure. Plus le contenu est récent, plus il sera jugé pertinent par l'algorithme. Donc, plus tu postes, plus tu augmentes tes chances d'être prioritaire dans le fil d'actualité de tes abonnés.

### c. Le *Shadow ban* : qu'est-ce que c'est et comment en sortir ?

Le *shadow ban* est un dispositif mis en place par Instagram pour lutter contre les contenus homophobes ou pornographiques. Il consiste à “mettre à l'ombre” un compte. Concrètement, si ta publication a été *shadow banned*, elle devient introuvable dans la recherche de hashtags. Un shadow ban cache ta publication auprès d'utilisateurs qui ne te suivent pas. Ce qui signifie que si ton compte entier est shadow banned, il n'y a que tes followers et toi-même qui verront tes publications dans les recherches de hashtags ou de localisation.

Le shadow ban est appliqué lorsque Instagram constate une activité anormale sur un profil. Et par « activité anormale », Instagram peut entendre différentes choses.

Cela peut recouvrir notamment l'utilisation d'applications tierces, par exemple les applications qui servent à s'abonner à d'autres comptes, aimer et même commenter des publications de manière automatique ([Combin](#) par exemple). Étant donné qu'Instagram veut bannir cette pratique, les profils utilisant ces outils subissent un shadow ban. Toujours pour éviter les abus, les profils qui aiment plus de 200 photos par jour, qui postent plus de 60 commentaires ou encore qui se mettent à suivre plus de 60 personnes en une heure sont mis à l'ombre.

Une mauvaise utilisation des hashtags est également pénalisée. Pourquoi ? Parce que certains sont utilisés pour la diffusion de contenus non autorisés. The Preview App a diffusé une [liste](#) des hashtags qui seraient “bannis” par Instagram. Dans cette liste, on retrouve notamment les hashtags #woman, #women, #curvygirls, #girlsonly, #petite... Ce qui pose évidemment problème pour les personnes utilisant ces hashtags de façon légitime.

---

Comment savoir si on est shadow banned ? Ne compte pas sur Instagram pour t'envoyer une notification, il faut vérifier manuellement. Si tu as utilisé un des hashtags incriminés ou si tu constates une baisse d'engagement sur une publication, vérifie directement avec la recherche par hashtag.

Pour en sortir, ce n'est pas facile. Pour que ton profil soit à nouveau visible par une nouvelle audience, tu dois changer de comportement. Éviter les follow/unfollow intempestifs qui sont dans le viseur d'Instagram, de même pour les likes et les commentaires. Il est en général recommandé de ne pas liker plus de 200 photos, poster plus de 60 commentaires et suivre plus de 60 personnes en une heure. Il est également judicieux de varier les hashtags : préférer les moins utilisés et les plus ciblés.

Il y a beaucoup de rumeurs là-dessus, de nombreux blogueurs ont écrit des articles à ce sujet, en [France](#) mais aussi à l'[étranger](#). Il reste assez difficile d'en savoir le fond puisque Instagram reste assez mystérieux sur ses façons de faire. En revanche la plateforme avance 3 conseils. Il est [selon eux](#) important de ne pas se focaliser sur les hashtags mais de se concentrer sur une stratégie qui va viser la bonne audience. Il faut avoir une identité et une présence visuelle unique, raconter une histoire et être créatif.



Si l'algorithme même d'Instagram met en avant les contenus qualifiés de "qualité", "créatifs", est-ce que la plateforme ne participe-t-elle pas elle-même au "culte du beau" omniprésent sur le réseau ?

---

## C. Comment Instagram rend addict

### a. La dopamine

Les applications comme Instagram sont conçues pour sécréter dans ton cerveau la molécule responsable du plaisir, de la motivation et de l'addiction : la dopamine.

La [dopamine](#) est un neurotransmetteur, une molécule biochimique qui permet la communication au sein du système nerveux, et l'une de celles qui influent directement sur le comportement. Elle provoque la sensation de plaisir, ce qui active ainsi le système de récompense. Cette molécule est notamment libérée en grosse quantité par le cerveau si tu prends de la drogue, bois de l'alcool, fume une cigarette, ou reçois un like sur un réseau social. Quand quelqu'un like une de tes photos, c'est un peu comme prendre de la drogue. C'est d'ailleurs pour cette raison que le like a été mis en place, pour provoquer chez les utilisateurs de l'addiction. L'objectif d'Instagram, c'est que tu passes le plus de temps possible sur l'application, que tu t'abonnes à un maximum de comptes pour pouvoir récolter le plus de données personnelles possibles et ainsi te proposer de la publicité encore plus ciblée.

### b. La validation sociale et le FOMO

Instagram est en fait conçu pour déclencher un besoin encore plus profond : la validation sociale. [Selon B.J. Fogg](#), expert en neurosciences ayant été le professeur du fondateur d'Instagram à Stanford, un comportement est lié à 3 éléments : ta motivation, ta capacité à entreprendre cette action et un déclencheur.

Avec Instagram, le déclencheur est cet état d'anxiété imperceptible, la crainte de passer à côté de quelque chose de formidable, et donc le besoin de capturer en le prenant en photos. On parle alors de "FOMO", un nouveau concept qui grandit rapidement avec l'utilisation des réseaux sociaux. "[Fear Of Missing Out](#)" : la peur de manquer quelque chose. La peur que des événements ou des activités puissent se

dérouler sans que tu puisses en profiter. Ce concept se caractérise également par le besoin d'être constamment au courant de ce que les autres font. Il est souvent associé à une mauvaise humeur et une vie insatisfaisante. Beaucoup de gens font face à ce phénomène ; pour certains cela ne pose pas de problème mais certains jeunes expliquent que l'utilisation du réseau social les rend stressés, anxieux voire "insuffisants" ("pas assez").

Ta motivation, c'est le désir de te montrer sur le réseau social pour obtenir la validation de tes followers avec des likes.

Cette validation est un besoin dit fondamental, car l'être humain est un être social en constante quête d'approbation, cherchant continuellement à être évalué par le regard d'autrui, ce qui lui permet de se situer dans le groupe et ainsi de valider son estime de soi. Pour ton cerveau, Instagram est considéré comme l'outil d'approbation sociale ultime, qui te permet en quelques secondes de savoir ce que tu "vaux", comblant instantanément ce besoin si profond, te poussant irrésistiblement à checker tes likes et ton nombre de followers, considérés par ton cerveau comme des récompenses (dopamine).

J'aimerais te partager le témoignage de Justine ([@justinaccessible](#)) qui explique dans une [vidéo Youtube](#), avoir été confrontée à ce besoin de validation sociale et en avoir souffert mentalement. Elle avait alors créé un autre compte pour pouvoir poster de "vraies" photos, car lorsqu'elle les postait sur son compte "officiel" d'influenceuse, les photos qu'elle aimait ne récoltaient selon elle pas assez de likes, donc elle finissait par les supprimer. Elle explique : *"quand je montrais ma vraie vie, j'avais moins de likes, donc j'ai commencé à changer et Instagram m'a dénaturé. Si on ne montre pas ce qu'on fait c'est comme si ça n'avait servi à rien"*. Propos que vient confirmer le psychanalyste Michael Stora dans son livre "[Hyperconnexion](#)", qui explique que c'est presque comme si ce qu'on avait vécu n'avait pas existé si on ne l'a pas pris en photos.

---

Sur Instagram, tu joues deux rôles. Tu es actif, en postant des images pour te rassurer, et tu es passif, en suivant d'autres utilisateurs qui constituent ton groupe. Selon le psychologue Albert Bandura, inventeur de la théorie de l'apprentissage social, l'être humain cherche toujours à faire partie d'un groupe. D'un côté en adoptant des comportements similaires au groupe auquel il s'identifie, et de l'autre en rejetant les comportements des groupes antagonistes. C'est la théorie de la comparaison sociale, un processus automatique que ton cerveau utilise en permanence pour atteindre plusieurs buts : te rassurer, gonfler ton estime et lutter contre l'influence pour rester toi-même. Ainsi, quand tu consultes les comptes d'autres utilisateurs, tu te retrouves irrésistiblement attiré par deux comportements antagonistes. D'un côté tu rejettes des comportements, et de l'autre tu adoptes des comportements, dans un processus que Bandura appelle "l'apprentissage vicariant". Non seulement tu observes, mais surtout tu imites inconsciemment les comportements de ces utilisateurs qui deviennent... des influenceurs.

### c. Influenceurs, collecte de données et publicité

Les influenceurs, ce sont des utilisateurs suivis et regardés par beaucoup (qu'ils soient des macro-influenceurs aux millions d'abonnés, ou des nano-influenceurs avec moins de 10 000 abonnés). Les influenceurs sont partout, et ils vont devenir la tête de pont des marques pour te marteler de publicités, sans même que tu t'en rendes compte. Car pour ton cerveau, il est très difficile de faire la différence entre le contenu naturel de tes amis (engagés dans un processus d'auto-promotion constant) et le contenu publicitaire des marques qui intègrent leurs produits aux photos d'influenceurs, qui vont user automatiquement de leur rôle de modèle prescripteur. Tout ça, créant dans ta tête le désir de posséder ce produit, considéré inconsciemment comme le seul moyen de faire partie de ton groupe social.

---

Et même si tu évites soigneusement les influenceurs, tu ne pourras pas échapper à la collecte de tes données, qui serviront à te placer des publicités ciblées, qui s'intégreront entre les photos de tes amis, et seront ainsi considérées inconsciemment par ton cerveau comme un contenu familial. Sur Instagram, c'est le rêve de tous les publicitaires qui se réalise, avec un système conçu pour brouiller la distinction entre les contenus commerciaux et les autres. Le tout, pour te vendre encore plus de choses... dont tu n'as pas besoin. Selon [Digimind](#), Instagram aide 80% des consommateurs à se décider avant d'acheter un produit ou un service. Mieux encore, selon l'[étude](#) menée par le GROUPE CISION, en collaboration avec IPSOS, 75% des internautes ont déjà effectué un achat après avoir lu des contenus publiés par un influenceur.

Mais alors, comment Instagram, avec l'aide de ces influenceurs, peut affecter ton estime de soi ? Cette plateforme peut-elle avoir des aspects positifs ? C'est ce que nous allons voir tout de suite.

## II. Comment Instagram affecte l'estime de soi ?

Selon l'étude "[Status of Mind](#)" menée en 2017 par la RSPH (Royal Society For Public Health), Instagram serait le réseau social le plus néfaste pour la santé mentale. Dans cette étude basée sur 14 questions concernant la santé et le bien-être posées aux jeunes, Youtube arrive en tête, étant le plus positif. Instagram arrive en dernière position, il est donc effectivement le réseau social le plus néfaste pour la santé mentale et le bien-être chez les jeunes. Dans cette partie, en m'appuyant sur les résultats de cette étude, j'aimerais analyser les différentes causes qui font d'Instagram un danger potentiel pour la santé mentale et l'estime de soi.

---

## A. Identité numérique

### a. La notion de cyberself

L'[étude Status of Mind](#) met en avant une statistique assez alarmante : 9 jeunes filles sur 10 sont malheureuses avec leur corps.

L'image du corps est un problème pour beaucoup de jeunes, garçons comme filles, mais particulièrement pour les filles au moment de l'adolescence et au début de l'âge adulte. 10 millions de photos sont postées sur Facebook chaque heure, ce qui représente un potentiel infini de comparaisons basées sur le physique. Une autre étude de 2013 ("[NetTweens: The Internet and Body Image Concerns in Preteenage Girls](#)") a montré que les filles montrent un désir de changer leur apparence comme leur visage, leurs cheveux ou leur peau après avoir passé du temps sur Facebook. Ces dernières années, des campagnes de sensibilisation ont été menées pour lutter contre l'impact des images de la femme à la télé et dans d'autres médias traditionnels. Notamment en 2016 avec la campagne "[No More Clichés](#)" ou en 2018 avec "[Le sexisme tue](#)". On peut aussi noter les comptes [Twitter](#) et [Instagram](#) de "[Pépité Sexiste](#)". D'abord créée sur les réseaux en mars 2018, un an après [Pépité Sexiste](#) est devenue "*une association de consommateurs et consommatrices engagé.es pour un marketing plus éthique, responsable et moderne*".

En revanche, peu de recherches ont été faites sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image du corps. Au vu du nombre de jeunes utilisant les réseaux sociaux et du nombre de photos auxquelles ils sont exposés chaque jour, il est important que les futures études se penchent sur le sujet.

---

Vient également la question de l'identité en ligne, intimement liée à celle de la présentation de soi et du "cyberself". En 2002, dans leur ouvrage "*Mask and Identity: The Hermeneutics of Self-Construction in the Information Age*", Wiszniewski et Coyne partent du postulat que les individus, quelle que soit leur interaction dans un groupe social, portent un masque pour cacher leur identité. Ils expliquent que ce comportement n'est pas différent sur Internet, que ce phénomène se renforce même derrière un écran. Autrement dit, nous ne sommes pas les mêmes sur les réseaux sociaux, que dans la vraie vie. Nous avons un "cyberself" que Michael Stora qualifierait ici de "fakeself". Ce phénomène de "masque" (qui inclut notamment l'utilisation de pseudonymes et d'avatars), contribue au cyber-harcèlement, nous y reviendrons.

L'exposition de soi sur Internet s'explique de différentes façons. Dans un premier temps cela s'apparente à un besoin humain d'exister aux yeux des autres, mais aussi de se connaître : ce n'est pas si anodin que l'évolution technologique soit accusée de renforcer l'individualisme et la solitude comme le démontre cette [étude américaine](#). Le New York Times a mené une enquête "[The Psychology of Sharing](#)", et en a tiré les 5 raisons principales pour lesquelles les gens partagent du contenu sur Internet :

1. *Ils veulent rendre la vie des autres meilleure (94%)*
2. *Ils veulent que le contenu reflète leur identité numérique (68%)*
3. *Ils veulent créer et nourrir des relations (80%)*
4. *Ils aiment le sentiment que les autres commentent et soient engagés (81%)*
5. *Ils veulent partager au monde ce en quoi ils croient (84%)*

## b. Narcissisme 2.0 : les dangers du selfie

En 2013, le terme *selfie* a été désigné “mot de l’année” par [Oxford Dictionaries](#). Selon une étude Fujifilm ([source](#)) de 2016, chaque seconde, 1076 selfies sont pris dans le monde. On vient de le voir, sur les réseaux sociaux on a tendance à se fabriquer un “moi” idéal, fantasmé. *“Les selfies que nous postons sur notre profil nous rassurent car ils nous donnent l’impression de maîtriser notre image”*, explique la philosophe et psychanalyste Elsa Godart, auteur de [Je selfie donc je suis](#) (Albin Michel).

Michael Stora a, là encore, son avis sur la question : « *Pour les personnes souffrant de fragilité narcissique, ces outils peuvent faire, au final, plus de mal que de bien* ». Pour lui nous sommes nombreux avec des bases de l’estime de soi branlantes. A titre d’exemple, à Newcastle, [un adolescent en quête du selfie parfait](#) se prenait en photo jusqu’à 200 fois par jour. Ne parvenant pas à atteindre le résultat souhaité, il a tenté de se suicider. « *À force de creuser le fossé entre le réel et l’idéal, on fabrique du mal-être* », appuie Michael Stora.

Une [étude](#) de l’université de Rutgers (New Jersey) atteste que sur un selfie pris à 30 centimètres du visage, le nez apparaît 30% plus gros qu’il ne l’est en réalité. Cela est dû à un effet “fish-eye” présent sur la plupart des objectifs photo des smartphones et qui provoque une distorsion. Il faudrait être à au moins à 1,50m de distance pour que les proportions soient respectées. La génération Selfie devient alors une génération pleine de complexes. Boris Paskhover, chirurgien plastique à l’université de Rutgers au New Jersey, a déclaré dans une [interview pour Vox](#) que ses patients venaient le voir pour se faire opérer parce que leur nez semblait trop gros sur les selfies.

### c. La théorie de l'objectivation et les complexes

Si l'on résume jusqu'ici : Instagram nous rend accro, on y passe alors un certain temps au quotidien, à ne voir que des photos toutes plus "parfaites" les unes que les autres (on retrouve d'ailleurs des tonnes d'articles sur Google sur "[comment prendre la photo parfaite pour Instagram](#)"...), sans vraiment avoir le recul nécessaire pour voir si une photo a été retouchée ou manipulée, sans relativiser car on ne connaît pas forcément toutes les personnes auxquelles nous sommes abonnés, sans parler des selfies qui déforment notre visage. Pas étonnant que l'on commence à complexer.

Le [Larousse](#) définit le complexe ainsi : "*un sentiment d'infériorité qui génère une conduite timide, inhibée*". D'un point de vue psychologique, le complexe se traduit par une focalisation sur un défaut réel ou imaginaire, physique ou psychologique. Lorsque l'on parle de complexes, on s'attache essentiellement à parler de complexes physiques, mais il en existe d'autres : le complexe social, le complexe d'infériorité intellectuelle... [Les personnes complexées sont le plus souvent les femmes et les adolescentes](#). Les complexes trouvent racine dans notre inconscient. Quand ils deviennent une véritable obsession, on parle de dysmorphophobie.

En 1997, Frédérickson & Roberts écrivent au sujet de la théorie d'objectivation. "*La théorie d'objectivation suppose que les filles et les femmes développent leur vision première d'elles-mêmes à travers les observations d'autres individus. L'objectivation de soi survient lorsqu'un individu cesse d'évaluer son propre corps quant à sa valeur et à sa fonction, mais plutôt à l'apprécier quant à sa valeur et son attrait pour les autres*". La théorie de l'objectivation stipule également que "*les filles et les femmes sont généralement acculturées pour intérioriser la perception du spectateur en tant que vue primaire de leur identité physique*". Cette théorie permet d'examiner les effets des médias sur les perceptions corporelles.

---

Des recherches antérieures ont examiné l'impact des représentations des médias sur les femmes, concluant que les perceptions d'une image déformée et un manque d'estime de soi sont souvent influencés par des médias décrivant et promouvant la minceur (Bissell & Zhou, 2004 ; Daniels, 2012 ; Harrison & Fredrickson, 2003).

Dans ce contexte, l'utilisation que les filles et jeunes femmes font des réseaux sociaux est particulièrement importante à étudier, car c'est un endroit où l'on se soumet à la "perception du spectateur", et ce davantage que dans la vie quotidienne.

## B. La validation sociale

### a. Théorie de la comparaison sociale

En 2018, selon le [blog du modérateur](#), 95 millions de photos et vidéos sont postées au quotidien sur Instagram. Lorsque nous sommes sur Instagram, nous sommes donc exposés à un flux constant d'images, que nous pouvons faire défiler en scrollant, et ce à l'infini (sans compter les stories). A travers toutes ces images, Instagram nous pousse sans cesse à nous comparer. Or, plus on se compare aux autres, plus on se crée des complexes. La [théorie de comparaison sociale](#) l'explique très bien, et a été développée par différents chercheurs. *"La théorie de la comparaison sociale donne à penser que les gens se comparent, eux-mêmes et leurs proches, à des personnes et des images qu'ils perçoivent comme des objectifs réalistes à atteindre"*.

La théorie suggère aussi que les gens font ces comparaisons automatiquement, sans s'en rendre compte (Festinger, 1954). *"La comparaison avec des images fines et belles dans les médias conduit à une comparaison ascendante, ce qui engendre un sentiment d'inadéquation conduisant à des humeurs négatives et à une insatisfaction corporelle"* (Major, Testa & Bylsma, 1991). La comparaison à l'autre est un phénomène universel, qui devient constant avec Instagram.

## b. La course aux likes

S'il y a bien une chose que l'on compare sur Instagram, c'est le nombre de likes. Le like est propre à toutes les plateformes sociales. Sur Instagram, c'est 4,2 milliards de *j'aime* comptabilisés chaque jour à travers le monde. Aujourd'hui, la course au like est plus d'actualité que jamais, en témoigne l'explosion de [sites et tutoriels](#) pour acheter ou gagner des *likes*.

Selon Jean-Baptiste Bourgeois, planneur stratégique au sein de l'agence We Are Social : « *A ses débuts, Instagram était une petite révolution culturelle où tout le monde jouait au photographe. Le like était là pour saluer le pseudo talent de quelqu'un. Désormais, le like s'inscrit dans cette quête permanente d'attention et d'amour* ». Comme l'explique cet [article de Neonmag](#), « *recevoir des j'aime sous sa publication, sorte de récompense narcissique, permet de valider que ce qu'on a posté plaît à la communauté* ». C'est donc l'outil ultime de validation sociale, pour se sentir exister virtuellement. Pour certains, les likes sont synonymes de business, d'argent, etc. Pour beaucoup, c'est une réelle addiction.

Selon Michael Stora, psychanalyste et cofondateur de l'Observatoire des Mondes Numériques en Sciences Humaine : « *Des petites décharges de dopamine (hormone du bonheur) sont libérées dans le cerveau lorsqu'on reçoit un like. Ce like est reçu comme une récompense, un feedback affectif qui va rehausser temporairement l'estime de soi et donc, encourager à poster toujours plus* ». Mais que se passe-t-il lorsque nous ne sommes pas satisfaits du nombre de likes sur une photo ? Ce que Michael Stora définit de *dislike* psychique. « *Difficile de se sentir à la hauteur face à cette tyrannie de l'idéal qui règne sur les réseaux sociaux. Voir qu'on a peu de likes ou pas autant que quelqu'un d'autre peut avoir des répercussions terribles sur une personne fragile. Dans certains cas, on peut même parler de dépression* ». On le voit donc, la nocivité du like provient surtout de la comparaison.

---

Dans un [entretien pour The Guardian](#), le créateur du bouton *j'aime* sur Facebook, Justin Rosenstein, va jusqu'à reconnaître avoir engendré un monstre.

### c. Le cyber-harcèlement

Une autre statistique issue de l'étude Status of Mind montre que 91% des jeunes ayant été cyber-harcelés déclarent qu'aucune sanction n'a été prise.

L'arrivée des réseaux sociaux a pour conséquence que les enfants et jeunes adolescents sont en contact quasi-constant les uns avec les autres. Les journées à l'école permettent des contacts physiques, et à la maison les réseaux sociaux prennent le relai. Ils ne sont presque jamais "déconnectés". Bien que la plupart de ces interactions soient positives, cela offre l'opportunité aux harceleurs de continuer à abuser de leurs victimes même en dehors de l'école. La popularité des messageries instantanées telles que Snapchat ou WhatsApp peut aussi être un problème, puisqu'elles deviennent de puissants vecteurs de circulation de messages et d'images. Selon l'étude, 7 jeunes sur 10 ont été cyber-harcelés, 37% d'entre eux de manière régulière.

Dans certains cas, le harcèlement peut conduire les jeunes au suicide. Cela a été [le cas de Aïcha](#) : insultée, harcelée et victime de chantage suite à la diffusion sur les réseaux sociaux d'une vidéo intime par son petit copain, elle a mis fin à ses jours en se jetant par la fenêtre du quatrième étage de son immeuble. Ce phénomène n'est pas nouveau et il a un nom : le « *slut-shaming* », concept qui vise à culpabiliser les femmes pour leur comportement réel ou supposé et la manière dont elles se servent de leur corps.

---

En Malaisie, [une adolescente de 16 ans a mis fin à ses jours suite à un sondage Instagram](#), dans lequel elle demandait à ses abonnés de choisir si elle devait vivre ou mourir. Elle avait écrit sur son compte « *Très important, aidez-moi à choisir entre D/L* », la lettre « D » se référant apparemment à la mort (death en anglais) et « L » à la vie (life).

Malheureusement, ces cas ne sont pas des cas isolés. Bien que tous les cas de harcèlement ne mènent pas au suicide, ils peuvent malgré tout avoir de lourdes conséquences. Bien qu'Instagram donne l'impression que tout est beau, ce n'est pas le cas.

## C. Royaume du beau ou royaume du fake ?

### a. L'instagrammabilité

Quand tu scrolles sur Instagram, tout ce que tu vois est beau, lisse, parfait. Une influenceuse qui vient de faire du shopping dans des enseignes de luxe, lorsque tu as tout juste les moyens d'aller chez Zara ou Textu. Ta copine en train de bruncher au Four Seasons pendant que tu manges des pâtes à la crème, une vieille connaissance en vacances à Bali pendant que tu rumines dans ton 20m<sup>2</sup>, une fit-girl à la salle de sport te rappelles que tu avais promis de t'y mettre toi aussi.... Tu as beau te convaincre qu'il y a une part de mise en scène (après tout, toi aussi tu ajoutes des filtres et tu prends 10 photos avant de manger ton plat quand tu vas dans un bon restaurant), cela te fait quand même déprimer.

Alors tu rentres dans un cercle vicieux : toi aussi tu essaies de publier de jolies photos pour avoir des likes, un beau feed, des abonnés, etc. Tu commences à attendre et à ressentir le besoin de cette "validation sociale". Et quel que soit le nombre d'abonnés, cette attente de validation sociale est une vraie pression. Cela t'est-il déjà arrivé de supprimer une photo car elle n'avait pas récolté le nombre de likes que tu

attendais ? T'est-il déjà arrivé d'aller à un endroit simplement parce que tu l'as vu sur Instagram et que tu voulais toi aussi y faire une photo ? Quand tu postes une image, rafraîchis-tu l'application régulièrement en espérant voir apparaître une nouvelle notification / interaction ?

Le site internet définitions marketing donne une [définition](#) au terme d' "instagrammable", qui fait désormais partie du langage courant : *"Instagrammable est un néologisme ou anglicisme qui s'applique à un objet, un décor ou un lieu qui peut potentiellement très bien rendre dans le cadre d'une photo publiée sur la plateforme Instagram. « L'instagrammabilité » (autre néologisme) des lieux et décors devient potentiellement (dans certains domaines d'activité) un vecteur de visibilité par le biais des publications Instagram pouvant être réalisées par les visiteurs, clients ou même influenceurs."* D'après [une étude menée par Booking](#), près d'un tiers des voyageurs privilégient désormais des hébergements « instagrammables » lorsqu'ils font des réservations.

Et toi ? T'est-il déjà arrivé de vouloir aller en voyage quelque part car tu as l'impression que tout le monde sur Instagram y va ? Car tout le monde fait de belles photos là-bas ? Comment choisis-tu ton lieu de vacances ?

Selon une autre étude anglaise "[Snap and send back](#)" menée par une filiale de Barclays, près d'une personne sur dix au Royaume-Uni (9 %) commanderait des vêtements sur Internet dans le seul but de se prendre en photo avec pour Instagram, avant de les renvoyer à la boutique en ligne.

Tout cela m'amène à te rappeler ce qu'on oublie souvent : ce que les autres postent n'est que le côté "positif" et "esthétique" de leur vie. On ne partage que les bons moments, par exemple tu vas partager ton seul restaurant de la semaine, mais tu ne vas pas partager le sandwich triangle que tu as mangé le midi et qui ne ressemblait à rien. Tout est mis en valeur d'une certaine manière, sublimé ou retouché, avec des

filtres ou des applications tierces comme Photoshop, Lightroom, FaceTune, PicsArt, VSCO... C'est ce que [montre avec humour](#) l'influenceuse [Rianne Meijer](#).



*“J’ai décidé de les partager car il me semblait injuste de ne montrer que les images ‘parfaites’. Et je me suis dit que cela pourrait aider certaines personnes à se sentir mieux dans leur peau. J’espère que lorsque les gens verront des images parfaites de jolies filles et commenceront à se sentir inquiets, ils penseront aux messages que j’ai publiés et se rappelleront que ces images ne sont jamais aussi parfaites qu’elles en ont l’air”* - Rianne Meijer à [My Modern Met](#).

#### b. Filtres, retouches et manipulation

La retouche et les filtres, parlons-en ! J’imagine que tu te doutes que la plupart (si ce n’est la totalité) des photos que tu vois sur Instagram, ont à minima des filtres, voire sont retouchées avec une application de smartphone ou même Photoshop. Mais sais-tu que certaines photos que tu vois sont même complètement fausses ? Selon le psychanalyste Michael Stora, *“toute image est fausse et reflète une mise en scène”* (*Hyperconnexion*, 2017). Pour illustrer mon propos, laisse-moi te donner quelques exemples concrets.

---

A New-York, l'agence *Dadascope* [met en location un penthouse](#) d'exception qualifié d'instragrammable, destiné aux aspirants influenceurs, en quête de *followers* et de partenariats. Le but ? N'importe qui peut le louer et simplement organiser un shooting photos à l'intérieur. Autre exemple, la société russe *Private Jet Studio*, elle, propose des [shootings dans un jet privé](#) qui ne décolle jamais, pour un tarif de 212 euros de l'heure, avec un photographe professionnel.

« *Les réseaux sociaux sont un mensonge* ». C'est ce qu'a [prouvé](#) l'influenceuse [Gabbi Hanna](#), en faisant croire à tous ses abonnés qu'elle était présente au célèbre festival de musique Coachella. Grâce à un photographe et un retoucheur, et avec des poses de "star", des perruques colorées, crop tops en résille et de faux bracelets "all access", le tout superposé à des images qui ont réellement été prises lors du festival, elle a réussi à faire croire qu'elle avait assisté au festival Coachella, auquel elle ne s'est jamais rendue.

Oui, Instagram n'est pas la vraie vie, et il est très facile de duper quelqu'un avec de fausses images, ou des images sorties de leur contexte. On peut même y trouver ce qu'on appelle des *deepfake*. *"Le deepfake est une technique de synthèse d'image basée sur l'intelligence artificielle. Elle sert principalement à superposer des images existantes sur d'autres images (par exemple : le changement de visage d'une personne). Cette technique peut être utilisée pour créer des intox et des canulars malveillants."* ([source](#)).

À ce propos, Adobe vient de développer en interne la fonction « [About Face](#) » qui permet de détecter si un visage pris en photo a été modifié. *"About Face est capable d'estimer les probabilités que l'image ait été manipulée ou non. (...) L'outil peut indiquer quelles parties de l'image semblent avoir été manipulées, en fournissant une carte thermique des régions modifiées. (...) Il peut même annuler les changements repérés, et ainsi voir ce à quoi ressemblait l'image originale"*.

Adobe semble donc être conscient que ses progrès technologiques et notamment son logiciel Photoshop rendent très accessible et facile le changement d'apparence d'une personne. D'ailleurs, l'étude Status of Mind montre également que 68% des jeunes sont pour une mise en avant par le réseau social lorsqu'une photo a été manipulée.

A ce propos, en mai 2017, Le gouvernement français a introduit un décret surnommé "*décret Photoshop*", qui est entré en vigueur en octobre de la même année. Il est censé obliger les marques à indiquer quelles photos sont retouchées, afin selon [l'enquête](#) de Numerama de "*permettre aux consommateurs de distinguer sur un cliché « à usage commercial » le vrai du faux, d'éviter qu'ils ne s'identifient à des mannequins retouchés, véhiculant une fausse image du corps humain.*".



Source : capture d'écran Youtube / [Vane22April](#)

Le ministère de la santé a rappelé : « *L'exposition des jeunes à des images normatives et non réalistes du corps entraîne un sentiment d'autodépréciation et une mauvaise estime de soi pouvant avoir un impact sur les comportements de santé.* »

Si l'on regarde de plus près les principaux e-shop, la mention « *photographie retouchée* » n'apparaît presque jamais. Ni sur le site de Zara, ni H&M, ni Zalando ou Asos, qui ont été contactées par Numerama et n'ont jamais répondu. En attendant, ces marques présentent toujours des mannequins aux corps sans imperfections : absence de cellulite et de vergetures, ventre plat...

Stéphane Martin, directeur général de l'ARPP, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, précise : « *La mention n'est pas obligatoire lorsqu'on retouche une peau, qu'on affine légèrement un visage, ou lorsqu'on joue sur les lumières de telle sorte à créer un effet visuel d'amincissement sur un mannequin* ».

Quant aux rares fois où la mention apparaît, elle est quasi invisible, en vertical sur un côté de la photo, dans la même police d'écriture que le reste de la campagne.



---

Du côté des rares contre-exemples, Numerama a interrogé à ce propos les deux fondatrices de la marque de lingerie française [Minastorm](#), qui leur ont confié que pour elles, la question de la retouche ne s'est même pas posée. Cette marque fait appel à des modèles qui ne sont pas des mannequins professionnels, qui sont de toutes les morphologies, afin de représenter la diversité des femmes.

*« On lance des appels sur les réseaux sociaux, on leur demande une photo de leur visage pour s'assurer qu'elles sont photogéniques, et on leur pose surtout des questions sur leur personnalité. On pensait que ça nous assurerait d'avoir des profils bien variés, mais on s'est finalement rendues compte que la plupart des filles qui nous contactent sont des filles minces, dont le corps correspond plutôt aux canons de beauté. On a été obligés d'en refuser parce qu'elles avaient encore ce même physique, alors qu'on essaye de présenter aussi d'autres morphologies. »*. Minastorm ne retouche jamais les corps de ses modèles, afin de montrer qu'il ne devrait exister aucun standard de beauté.

Et pourtant, si l'on revient aux filtres, ils ont fait le succès d'Instagram à ses débuts. Il était possible de transformer n'importe quelle photo banale, en y ajoutant un filtre coloré par exemple. Aujourd'hui, les filtres sont notamment intégrés aux stories, en réalité augmentée (inspiré des "[lens](#)" Snapchat), et chacun peut même créer ses propres filtres. Il existe également un nombre ahurissant d'applications, auxquelles n'importe qui peut avoir accès gratuitement sur son smartphone, afin de modifier ses photos.

---

Il est donc devenu très facile de modifier des photos, notamment pour retoucher ses imperfections ou déformer son corps. De nombreuses influenceuses et célébrités ont ainsi recours à la retouche d'images. Elles affinent leur nez, leurs cuisses ou leur taille, grossissent leurs seins, leurs fesses ou même leurs lèvres. Certains influenceurs vendent même des preset (qui sont des corrections automatiques qu'on peut appliquer sur des logiciels de retouche photo), qui sont généralement utilisés par les photographes.

En photographie, la retouche fait partie intégrante du travail du photographe. Moi même je retouche mes photos, en changeant la luminosité, les contrastes, les couleurs... mais ce qui a débuté comme des filtres colorés sur Instagram pour améliorer une photo "banale" a pris une ampleur démesurée. On n'a jamais vu autant de photos retouchées sur les réseaux sociaux. Dans un [article du Monde](#), le directeur technique d'une agence de postproduction de renommée internationale explique : « *Entre 80% et 90% des images que l'on retravaille représentent des femmes.* » Pour les hommes, l'intervention est bien plus légère selon lui : « *Les clients souhaitent un rendu plus brut quand il s'agit d'hommes, moins doux.* ».

Le problème ? Il peut être difficile d'avoir le recul nécessaire pour ne pas se laisser atteindre et se dévaloriser. Soit on est envahi de photos de visages et de corps retouchés, soit on commence à se retoucher soi-même avec ces applications, et on s'habitue à des idéaux impossibles à atteindre, qui ne nous ressemblent pas.

Si l'on résume, en tant que femmes, nous passons notre temps à s'objectiver, à complexer et à se comparer, de manière inconsciente, ce qui peut dans la plupart des cas provoquer une baisse de l'estime que nous avons de nous-même. Les marques vont ensuite jouer de ces complexes et de ce sentiment d'insécurité pour nous vendre des produits ou des services, dont nous penserons avoir besoin (ce qui n'est peut-être pas le cas). On se retrouve alors avec des publicités sponsorisées ou des placements

de produits chez nos influenceuses préférées, nous vendant des produits “miracles” et autres recettes minceur. Tout ceci a des conséquences, plus ou moins graves.

### c. Conséquences : chirurgie, troubles alimentaires...

Les complexes engendrés par la mode du selfie ont de sérieuses conséquences. Rankin, un photographe anglais, a mené une expérience intéressante sur le sujet. Dans le cadre de cette expérience nommée “[Selfie Harm](#)”, que l'on pourrait traduire par “le danger des selfies”, il a demandé à des jeunes femmes, adolescentes ou tout juste passées à l'âge adulte, de retoucher elles-mêmes leurs propres portraits. Les jeunes femmes âgées de 13 à 19 ans avaient alors seulement quelques minutes et un large choix d'applications que l'on trouve dans nos smartphones.

Résultats ? La peau est lissée et les tons plus lumineux, le contraste est accentué. Mais ce n'est pas tout. La taille du nez est réduite, les lèvres deviennent plus pulpeuses, quand ce n'est pas la morphologie complète du visage qui est altérée. Rankin explique que le mimétisme est prépondérant et que les célébrités sont des modèles pour beaucoup. Rankin cite également la dysmorphie corporelle qui est alimentée par des applications qui “embellissent”, ou plutôt déforment nos portraits. Un défaut physique, réel ou imaginaire, devient alors une obsession dont il est difficile de se séparer. *“Il est temps de se rendre compte des dégâts que peuvent occasionner les réseaux sociaux sur l'estime de soi”*, clame Rankin.



## Chirurgie esthétique

Des études montrent que les réseaux sociaux (narcissisme, selfies, filtres...) sont responsables de l'augmentation chez les jeunes générations du désir d'opter pour des opérations de chirurgie esthétique pour "être bien en photo". Environ 70% des 18-24 ans envisagent une opération de chirurgie "esthétique".

Selon une enquête publiée par [Le Parisien](#) en février 2019, pour la première fois les 18-34 ans font désormais plus de chirurgie que la tranche des 50-60 ans, ils se hissent en deuxième position du classement, juste derrière les 35-50 ans. En France, la demande de lipofilling, qui consiste à prélever sa propre graisse pour l'injecter dans les fesses, à haute dose (à l'image de Kim Kardashian), a bondi de 20 à 30% ces dernières années. *"Les demandes sont parfois excessives car les femmes s'identifient à des stars qui n'ont pas la même morphologie qu'elles"*, explique le Dr Ascher. Selon Michael Stora : *« On utilise des outils pour correspondre à une image. Beaucoup rêvent de devenir des avatars d'eux-mêmes. Ils confondent leur identité numérique avec leur identité réelle. Ça donne quelques frissons. »*.

Pire encore, quand on voit que l'application Instagram elle-même propose des filtres "beauté" standardisés, permettant de lisser la peau, d'allonger les cils, d'affiner un visage, un nez, de masquer ou d'ajouter des tâches de rousseur. Des instagrammeurs et instagrammeuses s'en servent parfois en continu, pour parler à leurs abonnés/fans. À terme, cela peut clairement renforcer des complexes chez eux ou pour leurs abonnés, à qui une image faussée du corps humain est présentée. Un surnom a été donné au fait de se penser imparfait ou imparfaite à cause de filtres : la dysmorphie.

---

Cet [article de Sciences et avenir](#)s définit les notions de dysmorphie et de dysmorphophobie : *“La dysmorphie désigne une anomalie physique, tandis que la dysmorphophobie, trouble classé dans le spectre obsessionnel-compulsif, désigne la peur de la dysmorphie corporelle. Les gens qui en sont atteints se focalisent jusqu'à l'obsession sur tout ou parties de leur corps qu'ils perçoivent comme difformes. En psychologie, ce décalage entre perception et réalité vis-à-vis de son corps est nommé dysmorphisme.”*

Toujours dans l'article de Sciences et avenir, selon Neelam Vashi, dermatologue : *“l'avènement et la popularité des médias sociaux basés sur l'image ont placé Photoshop et les filtres dans l'arsenal de tous. L'omniprésence de ces images filtrées peut nuire à l'estime de soi, (...) et même déclencher une dysmorphophobie”*. D'après l'Annual American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery en 2017 (AAFPRS), aux Etats-Unis, 55% des chirurgiens déclarent avoir vu des patients qui demandent une intervention chirurgicale pour améliorer leur apparence dans les selfies, contre 42% en 2015.

Des chercheurs de l'Université de Boston ont publié un [article](#) sur la dysmorphie corporelle dans la revue médicale JAMA Facial Plastic Surgery. Selon eux, les filtres numériques y contribuent énormément. Tout le monde veut ressembler à son double numérique, la limite entre réel et virtuel n'a jamais été aussi fine et floue...

## **Troubles alimentaires**

Souviens-toi, en introduction, j'expliquais que j'avais choisi le sujet d'Instagram et de l'estime de soi suite à une abonnée qui m'expliquait avoir commencé à se faire vomir à cause de contenus qu'elle voyait sur Instagram. Tout ce que l'on vient de voir prouve qu'Instagram peut entraîner des troubles alimentaires, surtout chez les jeunes filles.

---

Tom Quinn, directeur des affaires extérieures de l'organisation caritative *Beat*, ayant à sa charge la surveillance des troubles de l'alimentation a déclaré : *“les contenus dits pro-anorexie sont très répandus sur les réseaux sociaux et peuvent être très nocifs pour les personnes souffrant d'un trouble de l'alimentation. Les utilisateurs du réseau ne développeront pas automatiquement un trouble de l'alimentation en étant exposés à des images qui les glorifient, mais la recherche montre qu'un tel contenu contribue à perpétuer les maladies chez les personnes qui en souffrent déjà. C'est une forme de banalisation”*.

Encore aujourd'hui, des milliers de hashtags et de “challenges” font la [promotion de l'anorexie](#) : #proana, #Thighgap (l'écart le plus grand possible entre les cuisses, genoux joints), #A4Challenge (avoir un buste pas plus large qu'une feuille A4 posée en hauteur face à soi) ou #CollarboneChallenge (faire tenir le plus de pièces possible dans le creux des clavicules).

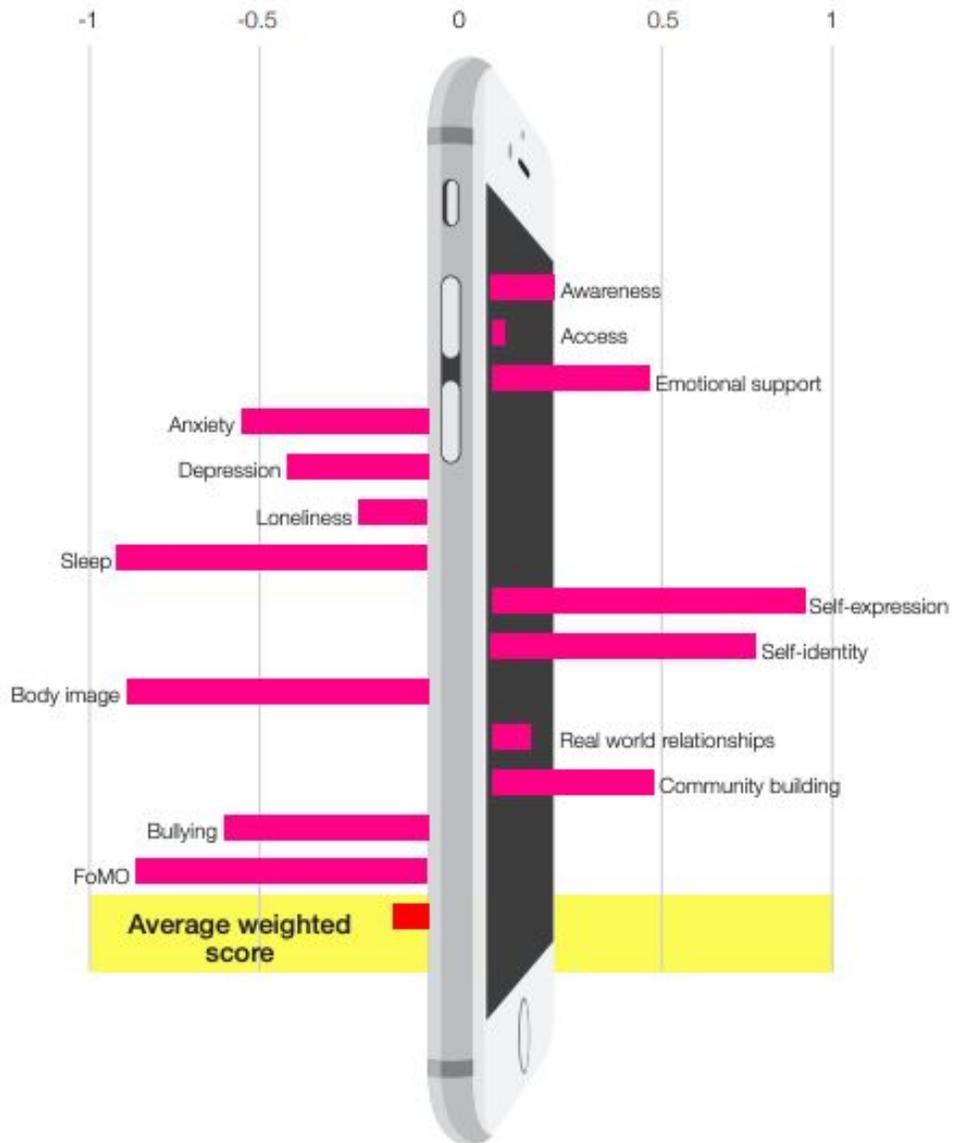
Pour Dasha Nicholls, présidente de la faculté des troubles de l'alimentation du Royal College of Psychiatrists, *“certaines personnes sur des réseaux sociaux comme Instagram utilisent la plateforme pour promouvoir activement les troubles de l'alimentation et inspirer les autres à se comporter de cette façon, en particulier en matière de restriction alimentaire et de jeûne”*. Jade, 19 ans, souffre d'un trouble de l'alimentation depuis l'âge de 11 ans, elle témoigne : *“lorsque mes troubles de l'alimentation et ma dépression étaient à leur comble, j'ai fouillé des applications comme Instagram pour trouver ces images qui n'ont fait qu'aggraver mon image de moi-même. A cette époque, les posts étaient peu nombreux. Aujourd'hui il y a énormément d'images faisant la promotion de l'anorexie. C'est très facile de les trouver”*.

---

Aux Etats-Unis, les sucettes coupe-faim de la marque Flat Tummy ont notamment fait parler d'elles. Kim Kardashian en a fait une publication sponsorisée sur Instagram, ayant crée la polémique, ce qui lui a valu d'être supprimée par la suite. ([source](#))

Une étude menée par l'University College de Londres a découvert un lien entre l'utilisation d'Instagram et un trouble de l'alimentation, connu sous le nom d'orthorexie mentale ([source](#)). Ce terme désigne toutes les pratiques alimentaires visant à s'orienter de manière obsessionnelle vers une alimentation saine, et bannir tous les aliments considérés comme mauvais pour la santé. Or, le fait de vouloir à tout prix manger sain peut engendrer des carences. L'étude menée sur 680 femmes ayant un IMC normal, révèle que l'utilisation élevée d'Instagram est associée à une grande tendance à l'orthorexie. C'est d'ailleurs le seul réseau social ayant montré de tels effets. Une enquête nationale menée par l'organisme britannique Public Health England, montre que les femmes ont tendance à manquer de sept à huit minéraux principaux, contre cinq chez les hommes.

# Instagram



Source : Étude Status of Mind

---

Si l'on regarde ce schéma, on voit qu'Instagram provoque notamment des problèmes au niveau de l'image de soi (body image), du sommeil, du "FOMO" (Fear Of Missing Out), du harcèlement, de l'anxiété, de la dépression et un sentiment de solitude. L'image de soi arrivant presque à égalité avec le manque de sommeil.

A noter également que de manière globale, les taux d'anxiété et de dépression ont augmenté de 70% lors des dernières 25 années.

### III. Comment Instagram peut aider la confiance en soi ?

#### A. Instagram s'engage

Suite à de nombreuses critiques des utilisateurs, des [médias](#) et plusieurs études montrant que l'utilisation de ce réseau peut être néfaste (notamment l'étude Status of Mind), Instagram s'est peu à peu engagé pour devenir une plateforme plus bienveillante. Cela se traduit par différentes actions, plus ou moins concrètes et dont l'efficacité reste discutable.

Néanmoins, une équipe entière est dédiée à ces enjeux, et s'appelle même la "Wellbeing Team". Eva Chen, la directrice des partenariats mode chez Instagram, a déclaré lors de l'événement [CornellTech chez Bloomberg](#) *"Faire de la communauté un endroit plus sécurisé, un endroit où les gens peuvent se sentir bien, est une priorité pour Instagram. Je dirais même l'une des plus importantes"*.

#### a. Contrôler le temps que l'on passe sur Instagram

C'est l'une des premières mesures prises par Instagram (en 2018). La fonctionnalité permet de voir le temps moyen passé sur Instagram et de définir une limite de temps passé sur le réseau (une alerte est alors envoyée lorsque la limite est atteinte), mais également de limiter les notifications jusqu'à 8 heures. Personnellement, j'ai un smartphone Android, et j'ai beau faire la mise à jour je n'ai toujours pas cette fonctionnalité.

La question se pose tout de même : est-ce que les personnes ayant cette fonctionnalité l'utilisent vraiment ? Passent-elles moins de temps sur le réseau ? Quand on sait qu'Instagram est conçu pour rendre "accro", avec le principe de likes notamment, on peut se demander si cette fonctionnalité n'est pas qu'une opération marketing, un subterfuge. En revanche cela permet de sensibiliser les utilisateurs, et peut en convaincre certains de changer leurs habitudes.

#### b. La fin du compteur de likes

En avril 2019, Instagram annonce sa volonté de changer le compteur de likes, pour revenir à des contenus plus authentiques. *"Nous voulons que vos amis puissent se concentrer sur les photos et vidéos que vous partagez et non sur le nombre de likes que vous avez"* ([source](#)). Petite précision : chacun pourra encore voir son nombre de likes, mais on ne pourra plus voir celui des autres.

Cependant la plateforme ne fait que s'adapter à des demandes, voire à des contraintes impulsées par certains pays : ainsi, l'Angleterre est bien en avance, l'autorité britannique de protection de la vie privée avait déjà [annoncé](#) la mise en place de règles strictes (notamment la suppression des likes) pour les mineurs sur les plateformes de social media.

---

Juillet 2019, Instagram annonce tester la suppression du compteur de likes au Canada. Quelques semaines plus tard, la nouvelle se répand dans les médias (numerama, siècle digital, presse citron...) : le test serait étendu à 6 nouveaux pays : l'Australie, le Brésil, l'Irlande, l'Italie, le Japon et la Nouvelle-Zélande, épargnant ainsi la France.

Update : à l'heure où j'écris ces mots, la fin du compteur de likes est active en France. Pour l'instant je vois toujours les likes, mais les influenceurs sur Instagram et les marketeurs et autres community manager y vont bon train sur LinkedIn. "Pour ou contre la fin du compteur de likes sur Instagram ?", j'ai pu lire des commentaires qui m'ont pour ainsi dire interloqué, notamment celui d'un homme proposant d'ajouter une fonction "dislike" sur Instagram (comme c'est déjà le cas sur Youtube). Tu imagines un peu toi ? Certains adolescents ou jeunes adultes sont déjà en recherche constante de likes, ce qui abîme leur estime de soi. Selon moi, ajouter une fonctionnalité dislike pourrait renforcer d'autant plus leur mal-être, donner de nouvelles prises au cyber-harcèlement et avoir un impact négatif sur la santé mentale des utilisateurs.

Toujours est-il que cette décision de supprimer le compteur de likes, ne revient pas à supprimer le bouton "like", nous pourrions toujours liker différents contenus, sans quoi Instagram ne pourrait plus organiser nos recommandations, ne saurait plus quel contenu mettre en avant, etc. Ce serait dramatique n'est-ce pas ?

Néanmoins, on l'a vu, la course aux likes peut-être dangereuse pour l'estime de soi, ce changement pourrait donc avoir des effets positifs. Imagine une minute, un monde où on ne se préoccupe plus du nombre de likes sur une photo mais sur la photo elle-même, où chacun peut davantage se concentrer sur la qualité et l'originalité de son contenu, plutôt que de suivre une tendance pour obtenir des likes ? Je ne sais pas toi, mais personnellement je trouve cette idée formidable.

Certains influenceurs ne sont pas du même avis, Bruno Maltor, l'un des youtubeurs voyages les plus connus en France, a été [interrogé](#) lors du HUBDAY Future of Social, Marketing & Business 2019, il donne son avis sur la question : *“Beaucoup de personnes trouvent cool le fait qu’Instagram enlève les likes dans le but d’enlever la pression sociale. Je n’y crois pas du tout, moi ça ne m’arrange pas, car c’est huit ans de travail qui se retrouvent cachés d’une seconde à l’autre. Pour moi, il ne faut pas trop compter sur un réseau, il faut être sur différentes plateformes pour ne pas dépendre que d’un seul algorithme.”*

Cette déclaration est la preuve que les intérêts des uns et des autres sont divergents.

c. La fin des publicités promouvant des “produits ou recettes miracles”.

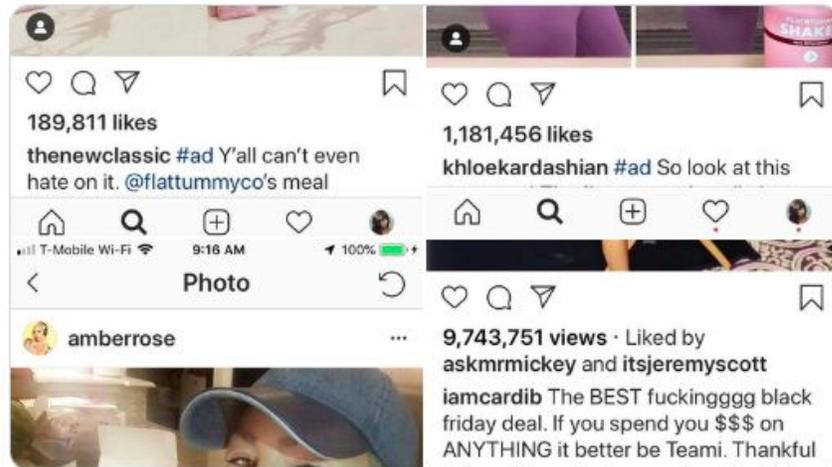
Connais-tu le [mouvement “I weigh”](#) [@i\\_weigh](#) sur Instagram ? C’est un mouvement qui a été lancé par l’actrice (et activiste) Jameela Jamil, qui signifie “je pèse”. A travers ce mouvement, elle dénonce les diktats du “corps parfait”, impossible à atteindre, et les partenariats avec des “produits minceur”. Elle souhaite rappeler que la valeur de quelqu’un ne se mesure pas à son poids, mais à ce qu’elle est, fait ou aime.



 **Jameela Jamil**   
@jameelajamil

Give us the discount codes to your nutritionists, personal chefs, personal trainers, airbrushers and plastic surgeons you bloody liars.

[Traduire le Tweet](#)



Elle avait notamment posté ce [tweet](#), à destination des célébrités et influenceurs participant à ce culte du corps parfait : *“Donnez-nous les codes promo de vos nutritionnistes, chefs à domicile, coach privés, as du Photoshop et chirurgiens esthétique, bande de menteuses”*. Elle avait lancé en 2018, une pétition pour interdire les publicités de produits minceur sur Instagram. En septembre 2019, [elle gagne ce combat](#), puisque le réseau a annoncé que ce type de publication (thés détoxifiants, pilules amaigrissantes, sucettes coupe-faim...) ne sera désormais plus visible par les utilisateurs mineurs.

Mieux encore, selon [The London Evening Standard](#), Instagram a annoncé que des mesures seraient prises pour restreindre les posts faisant la promotion de la chirurgie esthétique et des produits minceur miracles. Non seulement les mineurs n’y auront plus accès, mais il est également question de suppression de posts dans cette nouvelle politique.

---

Concrètement, depuis le 18 septembre, sur Instagram et Facebook, la portée des publications mettant en avant l'un de ces deux thèmes, avec une promotion ou un prix, est restreinte. De plus, il est désormais possible de signaler particulièrement ce type de contenu. Emma Collins, responsable des politiques publiques d'Instagram, [a expliqué cette démarche](#) dans un communiqué : *“nous voulons qu'Instagram soit un endroit positif pour tous ceux qui l'utilisent et cette politique fait partie de notre travail continu pour réduire la pression que les gens peuvent parfois ressentir à cause des médias sociaux”*. Comme le rappelle Siècle Digital dans l'un de leur [article](#) *“Chacun est libre de suivre les personnes de son choix. Mais le culte de la beauté et de la perfection sont sans cesse présents”*.

#### d. La fin des filtres pour lutter contre la dysmorphie

Le 18 octobre 2019, Spark AR Community, la section dédiée aux développeurs et à la réalité augmentée sur Facebook et Instagram, annonce via un [communiqué](#) *« Nous retirerons tous les effets associés à la chirurgie plastique de la galerie de filtres d'Instagram. (...) Pour le moment, nous ne pouvons pas vous donner la date exacte de la mise en œuvre de cette nouvelle politique, mais nous vous tiendrons au courant »*. Instagram justifie le changement par sa volonté *« d'être une expérience positive »*. *« Nous réévaluons nos politiques actuelles en lien avec le bien-être »*, indique le communiqué. Cette décision fait suite à ce dont je parlais dans la partie “chirurgie” juste avant.

Trois médecins du département de dermatologie de l'université de Boston, aux États-Unis ont constaté que de plus en plus d'Américains consultent des chirurgiens plasticiens afin de ressembler à leur version filtrée. Un article publié par le [Journal of the American Medical Association](#), montre que 55% des chirurgiens américains y ont déjà été confrontés en 2017, contre 42% en 2015. C'est, selon la dermatologue Neelam A Vashi : *“une tendance alarmante, dans la mesure où les filtres appliqués aux selfies*

font apparaître un physique inaccessible et amenuisent la frontière entre la réalité et le fantasme pour ces patients”.

Les filtres sont une pratique très répandue en Chine. Selon un [article](#) publié par Numerama : *“En Chine, de nombreuses personnes (majoritairement des femmes) en appliquent lors de leurs directs vidéos. Ces filtres qui rajeunissent sont souvent accusés de renforcer la pression que les femmes peuvent ressentir sur leur physique.”*

A ce jour, en France, aucun signe de cette suppression. On espère que ce sera pour bientôt.

#### e. Des mesures contre le cyber-harcèlement

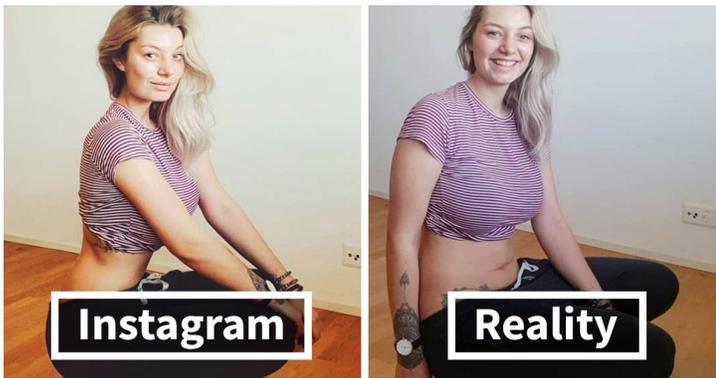
Instagram va mettre en place [deux nouvelles fonctionnalités](#) pour lutter contre le cyber-harcèlement, dont un dispositif d’analyse des commentaires. Il s’agit d’une intelligence artificielle qui lors de la publication d’un commentaire, sera capable de détecter un champ lexical offensant. L’application enverra un message à l’utilisateur, l’invitant à modérer ses propos, sous peine d’une suspension définitive de son compte. Des premiers résultats collectés par Instagram montre que l’initiative porte ses fruits et que le nombre de commentaires insultants aurait été sensiblement réduit.

La deuxième fonctionnalité *“Restrict”*, tend à lutter contre le harcèlement groupé. Certains jeunes utilisateurs hésiteraient à bloquer le compte de la personne qui les harcèle, de peur d’aggraver la situation (création de nouveaux comptes etc). *“Restrict”* permet en un clic de cacher les commentaires d’un utilisateur, qui ne seront visibles que par la personne qui les a rédigés, et accessibles à tous seulement après une validation manuelle. L’effet nuisible de ces publications est dès lors limité, sans que la personne ne soit avertie ou bloquée.” ([source](#)).

## B. Changer nos comportements : c'est possible

### a. Instagram vs Reality

Le hashtag [#InstagramvsReality](#) regroupe 94 milles publications à l'heure où j'écris. Preuve que les utilisateurs ont besoin de montrer et de voir davantage d'authenticité sur la plateforme. L'humour pour dénoncer le culte de l'apparence : c'est en détournant les photos des célébrités sur Instagram, que l'australienne [Celeste Barber](#) est devenue célèbre (6,2M d'abonnés). De nombreux comptes sont apparus sur Instagram et pointent du doigt les photos "parfaites" et surtout retouchées des influenceuses et célébrités. C'est le cas notamment des comptes comme [@celebface](#) ou [@realcelebfaces](#), qui exposent les retouches pratiquées sur les photos. Le YouTubeur [Ethan Klein](#) a également publié une vidéo dans laquelle il expose plusieurs célébrités.



---

Suivre ce type de contenu peut aider à prendre conscience des stratagèmes utilisés pour paraître “parfait” sur Instagram. Mais heureusement, toutes les influenceuses et célébrités ne retouchent pas leurs photos et ne prennent pas des poses avantageuses. Certaines mêmes décident de montrer leur réalité, sans artifices. Si on réfléchit bien, ce qui nous fait du “mal” sur Instagram, ce sont les comptes que l’on suit, or nous sommes maîtres de nos abonnements, alors pourquoi continuer à suivre ces comptes qui nous font culpabiliser ? Et si on reprenait le pouvoir ?

b. Reprendre le pouvoir : unfollow !

Si tu t’aperçois que certains comptes te font (ne serait-ce que légèrement) « déprimer » ou te sentir mal, jalouse... la meilleure chose à faire reste encore de se désabonner. Choisis plutôt de suivre des comptes qui te font du bien et te permettent de te sentir davantage « normale » sans pourtant culpabiliser, voire qui te permettent de “booster” ta confiance en toi.

C’est ce que préconise [Marine Tanguy](#), Fondatrice de l’agence de talents artistiques MTArt. Inquiète face au narcissisme et à l’hyper-sexualisation omniprésents sur la plateforme, elle émet l’hypothèse que ces images sont un danger pour notre santé mentale.

« *La mauvaise nouvelle, c’est qu’on ne peut pas jeter la pierre à Kim Kardashian pour des choix que nous faisons nous-mêmes* », elle préconise alors un “régime visuel”. C’est aux côtés de l’agence de pub M&C Saatchi et du photographe Rankin dont j’ai déjà parlé précédemment, qu’elle lance l’initiative « [Visual Diet](#) ». On *unfollow* les comptes toxiques et on s’abonne à des gens (des artistes ou autres), qui ne se regardent pas le nombril.

---

Selon Mimi Gray, Head of visual content chez M&C Saatchi : *“Instagram, spots TV, affiches publicitaires, violences aux infos... Que vous le vouliez ou non, les images que vous voyez ont un impact sur votre bien-être et votre santé mentale (...) Si nous sommes ce que nous mangeons, nous sommes aussi ce que nous voyons. C’est ce que nous essayons de faire comprendre aux gens”*.

Lors du festival des Cannes Lions, les marques étaient invitées à télécharger les [“10 commandements”](#), que l’on peut retrouver sur le site internet dédié au projet. En voici un extrait ([source l’adn](#)) :

- *Tu choisiras des talents : de tous genres ou non-binaires, de tous âges, de différents types de peau, mensurations et ethnies, avec ou sans handicap.*
- *Le maquillage et les retouches doivent être authentiques et représentatifs. Artistes, équipes de retouche et de post-production sont « visuellement » responsables.*
- *Les talents ne doivent pas causer de préjudices mais chercher à inspirer visuellement – en proposant des contenus constructifs et nourrissants.*

C’est en tout cas une très belle initiative, dont on a malheureusement peu entendu parler dans les médias français, mais qui est selon moi un véritable exemple à suivre, qui n’est pas sans rappeler la [vidéo](#) de Justinaccessible *“Instagram et santé mentale”*, dans laquelle elle raconte son expérience. Elle terminait son témoignage sur cette invitation : *“suivez des inspirations plutôt que des influenceurs”*.

### c. Les comptes “positifs” à suivre

Et si on profitait de 2020 pour prendre de bonnes résolutions et opter pour un feed “positif” ? Par “positif”, cela peut-être : un feed drôle, un feed qui tu redonne confiance en toi, un feed engagé dans une cause... Du moment que ce que tu vois sur Instagram te fasse du bien ! Alors c’est parti, la première étape : désabonne toi de tous les comptes qui te font te sentir un tant soit peu “mal”, ou qui te font te comparer, jalouser, etc.

Ça y est, tu as décidé de te lancer, tu as *unfollow* les comptes qui te font te sentir mal dans ta peau, et maintenant ? De très nombreux comptes “positifs” existaient déjà depuis longtemps ou sont apparus récemment sur Instagram. Encore faut-il les connaître, puisqu’encore une fois Instagram ne va pas te les proposer ou les mettre en avant, puisqu’il se base sur ce que tu as déjà liké, t’enfermant ainsi dans ce que tu aimes déjà. A toi alors d’aller rechercher les comptes qui pourront te faire du bien. Tu peux partir de ce que tu aimes (un art ? une passion en particulier ?), des causes que tu défends ou qui te tiennent à coeur. Ou alors, tu peux décider d’être curieuse et ouverte d’esprit, et alors aller chercher différents hashtag ou des articles sur de nouveaux comptes à suivre. Voici quelques-uns de mes comptes préférés : [@coucoulesgirls](#) , [@jemenbatsleclito](#) , [@douzefevrier](#) , [@lafillequiadestaches](#) , [@paositiveworld](#) , [@voqueturfu](#) , [@memespourcoolkidsfeminist](#) , [@thegoodquote](#) , [@wondher](#), [@thebodyoptimist](#)... Je peux t’en proposer toute une liste, mais il en existe tellement que personne ne peut tous les connaître !

## C. Partage, communautés et libération de la parole

### a. Outil d'empowerment

Au milieu d'images de peaux parfaites et retouchées, de plus en plus de personnes exhibent joyeusement leur maladie de peau. Acné mais aussi psoriasis ou encore vitiligo ne se cachent plus. Certains voient alors dans Instagram un moyen de gagner confiance en eux.

C'est le cas notamment de Julie, que j'ai eu la chance d'interviewer. Julie est la fondatrice du compte Instagram [@lafillequiadestaches](#). Née avec des angiomes, elle pensait, en s'inscrivant sur Instagram, pouvoir rencontrer des personnes dans le même cas qu'elle. C'était sans compter sur la méchanceté de certains internautes et les insultes auxquelles elle a été confrontée.



*"Même si sur le moment j'ai eu mal , ils m'ont malgré eux, donné une force incroyable pour continuer, et avancer. Voilà pourquoi j'ai voulu faire cette photo. Si jamais cela vous arrive ne faites pas comme moi, ne vous taisez pas. Il faut dénoncer le harcèlement. Il faut éradiquer la bêtise et la méchanceté. Il est si facile de critiquer et de se moquer des autres sur les réseaux, cachés derrière son téléphone, mais aujourd'hui j'ai décidé de montrer ce que l'on m'a écrit (ou dit) ne plus me taire, et surtout dénoncer. Même si c'est difficile, je vous encourage vous aussi à ne pas vous taire, au contraire parlons-en. C'est à eux d'avoir honte, pas à nous."*

---

Voici ce qu'elle a posté en légende de cette photo, qui a fait le tour des réseaux sociaux et a été reprise par de nombreux médias (notamment Loopsider, Konbini, Aufeminin...). En quelques mois, Julie est passée d'une centaine d'abonnés à plus de 16 000 à l'heure où j'écris. Bien qu'elle ait reçu des insultes de certains "haters", elle a malgré tout reçu bien plus de messages positifs et d'encouragement de la part de ses abonnés et des personnes ayant découvert son histoire. Julie est l'un des nombreux exemples qui montrent que l'on peut faire d'Instagram un outil d'empowerment, afin de gagner en estime de soi.

Attention cependant, se mettre à nu, c'est inévitablement s'exposer aux commentaires hostiles des internautes. *"Partager ses problèmes sur Internet est une vraie prise de risque. Pour certaines personnes, ça va être une première marche pour pouvoir s'autoriser à exprimer. Et pour d'autres personnes, c'est prendre le risque d'un retour extrêmement négatif, qu'ils ne seront pas prêts à assumer"*, souligne dans cet [article](#) "Le mouvement Body positive : vers la fin des complexes ?" de France TV infos, le Dr Jean-Christophe Seznec, psychiatre.

#### b. Partage et communautés : plus jamais seuls

Ce que nous montre également le témoignage de Julie, c'est la puissance d'Instagram en terme de création de communautés.

Instagram est un réseau social communautaire, dans le sens où il permet à des personnes de se retrouver autour de centres d'intérêts communs, au-delà d'un lien social préexistant (famille, amis, collègues...). Parfois, ces liens que nous tissons virtuellement, peuvent se prolonger dans la vraie vie. As-tu des amis que tu as rencontré grâce à Instagram ? C'est mon cas, et c'est aussi le cas de Julie, nous sommes d'ailleurs devenues amies elle et moi, grâce à Instagram.

---

Dans certains cas, Instagram peut être d'une aide précieuse pour faire face à la maladie. Qu'il s'agisse d'informer, de partager ou de militer, de plus en plus de témoignages sur la maladie ou le handicap voient le jour sur Instagram. Pourquoi partager son intimité sur Instagram ? Pour Laure Guérault-Accolas, fondatrice des trois [réseaux cancer du sein, du poumon et gynéco](#) : « *Bénéficiaire d'encouragements sur ces réseaux sociaux est très puissant au niveau psychologique. On met en scène son épreuve, pour en faire quelque chose d'artistique, d'humoristique, de vindicatif, en fonction de sa personnalité et de son talent.* ». De plus, « *Le livre ou le blog vont viser un public spécifique, souvent déjà converti à la cause. Sur Twitter ou sur Instagram, on va toucher des personnes qui n'avaient pas forcément cherché ces informations.* » ajoute la psychologue Vanessa Lalo. ([source](#))

Dans ces cas là, Instagram peut permettre aux personnes malades ou en situation de handicap de trouver du soutien, de l'entraide qui va leur permettre de sortir de la solitude voire de l'isolement. C'est notamment le cas de Aurélie ([@aureliebrjt](#)).

C'est aussi le cas de Julie Bourges, alias [@douzefevrier](#). Julie a été brûlée au troisième degré sur 40% de son corps, a passé trois mois dans le coma et a passé un an en rééducation. Des chiffres qu'elle n'oublie pas. Dans un [article de Libération](#), elle se rappelle « *Tu veux que je te donne la date de la première photo publiée sur Instagram ? J'étais debout dans le couloir de l'hôpital. C'était le 13 novembre 2015* ». Elle ajoute : « *Mon entourage, surtout mes parents, n'a pas compris pourquoi je me confiais plus sur Instagram qu'à eux. C'était une manière anonyme de parler. Ça m'a beaucoup aidé à m'accepter* ».

Comme Julie, ils sont nombreux à exposer leurs cicatrices, leur handicap ou leur maladie sur Instagram.

### c. Libération de la parole (le cas récent de #ubercestover)

Si Instagram permet la création de communautés et le partage, il est un puissant outil de partage de l'information. Suite au mouvement #MeToo après l'affaire Weinstein, il semble que les femmes souhaitent se faire entendre et libérer la parole. La compagnie de chauffeurs privés Uber, en fait les frais en cette fin d'année 2019.

Le 5 décembre 2019, Uber publie un [rapport](#) détaillé sur la sécurité, révélant que 5981 agressions sexuelles ont été rapportées par des utilisateurs ou des conducteurs de son service, ainsi que des tiers, sur le territoire américain en 2017 et 2018. En cause : des attouchements, des tentatives d'agression et des viols. En France, les témoignages de femmes agressées lors de trajets se multiplient sur les réseaux sociaux, sous le hashtag [#ubercestover](#) (Uber c'est fini), lancé par Anna Toumazoff.

Anna Toumazoff est chargée de communication pour la newsletter féministe « [Les Glorieuses](#) ». Dans celle-ci, elle y explique : *“Je l’ai lancé il y a trois semaines pour dénoncer les agressions sexuelles qui ont touché certaines utilisatrices. (...) Les premières victimes sont venues me raconter leur histoire, que j’ai relayée en story dans mon compte Instagram [@memespourcoolkidsfeministes](#). A ce moment-là, je ne savais clairement pas l’ampleur vertigineuse que prendrait la mobilisation. Tout le monde s’est senti touché, avec plein de bienveillance et détermination. Une idée spontanée s’en est suivie d’aller interpeller Uber sur leur page Instagram. Et qu’a fait Uber, au lieu d’agir décemment ? Supprimer tous les commentaires. C’est alors que sur l’idée d’une abonnée, j’ai proposé en story un regroupement sous le hashtag [#UberCEstOver](#).”*

Sur son compte Instagram, elle poste plusieurs “memes” pour dénoncer la non-réaction de l’entreprise de transport. En voici quelques-uns.

**Médias et opinion: \*se saisissent de l’affaire Uber\*  
Uber France:**



Uber France when des femmes are complaining about des agressions sexuelles par des drivers



La réponse de Uber ? « La sécurité des utilisateurs de l’application Uber est une priorité absolue. Toute agression est traitée dans le cadre d’une procédure intransigeante (...) Les situations de harcèlement et d’agression sexuelle ne peuvent pas rester sans suite ».

Outre le cas de Uber, d'autres comptes Instagram ont pour but de libérer la parole. C'est le cas par exemple du compte Instagram [@jedisonchef](#), qui raconte ce qu'il se passe vraiment dans les cuisines des restaurants. Sa créatrice n'est autre que Camille Aumont Carnel (créatrice du compte [@jemenbatsleclito](#), dont je parlerai juste après). Sur ce compte, elle y utilise souvent le hashtag [#metoodelarestauration](#).



Autre cas dans la ville de Tours, le compte Instagram [@ouvrelesyeuxtours](#) a été créé pour créer une prise de conscience collective. Le concept est de marquer à la craie le lieu d'une agression, et de partager la photo sur le compte Instagram, avec un témoignage anonyme. Comme l'explique l'article de France 3, c'est "une initiative qui a déjà connu un certain succès aux États-Unis avec [@catcallsfny](#) et à Bordeaux avec [@relousdebdx](#)".



Source : compte Instagram [@ouvrelesyeuxtours](#)

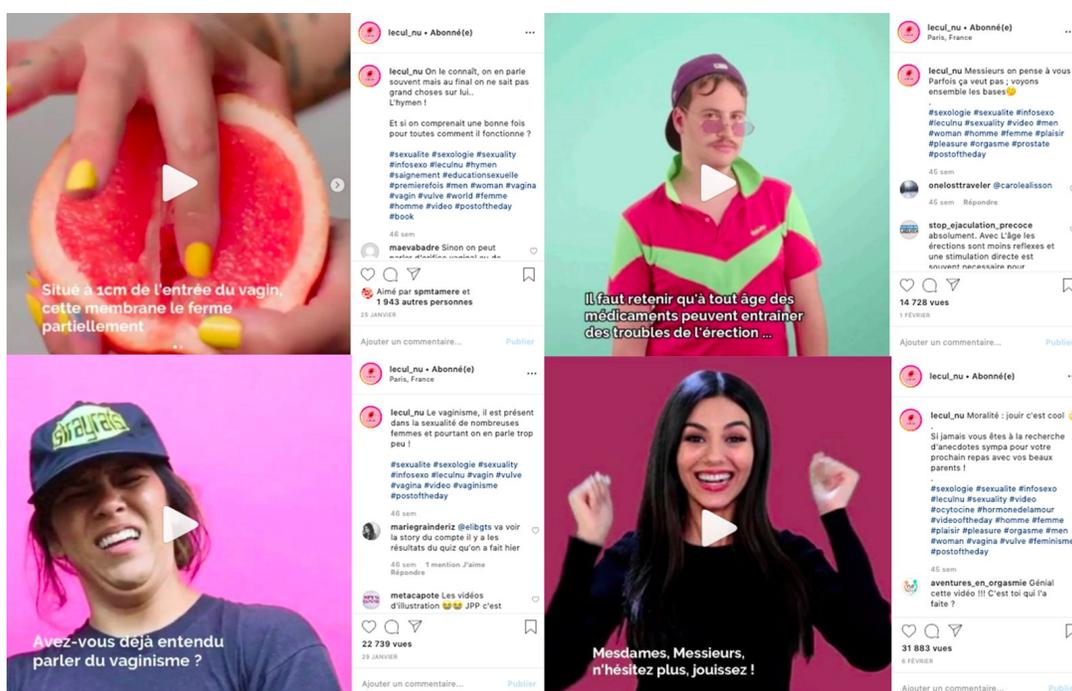
#### d. Education sexuelle : Instagram meilleur que les cours de SVT ?

En août 2018, le compte [@tasjoui](#) est créé avec pour but de porter la voix des femmes et la libération de leur sexualité. L'idée ? Publier des témoignages de femmes autour du plaisir (ou du manque de plaisir) féminin. [Selon sa créatrice Dora Moutot](#), il s'agit également de "créer un dialogue, un « safe space » ou déconstruire et remettre en question les mythes et légendes associés à la sexualité féminine. Mais aussi créer un endroit où l'on peut pointer les nombreux comportements masculins qu'on ne doit plus accepter." Il a ouvert la voie à de nombreuses pages qui participent désormais à ce qu'on pourrait qualifier de nouvelle révolution sexuelle. Si l'on se renseigne auprès de profs de SVT sur la manière dont est traitée l'éducation sexuelle, le constat est globalement le suivant : c'est LE cours de l'année « qui saute ».

Comme l'explique cet [article de Ouest France](#) : "En théorie, trois séances sont mises en place, en pratique ce n'est pas le cas du tout. Et lorsqu'elles ont lieu, elles ne sont pas toujours instructives... 'À part avoir vu mon prof dérouler un préservatif sur un pied de chaise, je ne me souviens pas de grand-chose de mon cours de quatrième', raconte Yaëlle, 17 ans". Les cours d'éducation sexuelle font partie du programme scolaire obligatoire de la primaire jusqu'au lycée, et sont pourtant très limités voire inexistantes.

Pour pallier ce manque d'informations, certaines personnes utilisent le réseau social préféré des jeunes pour informer et éduquer, de façon bénévole, engagée et bienveillante. C'est le cas de Manon, la créatrice du compte [@leculnu](#), qui vise à améliorer l'éducation sexuelle de façon ludique. Son compte est suivi par des abonnés à la fois très jeunes et plus âgés, hommes et femmes confondus.

Selon elle : « Avec les nouvelles technologies on peut parler sexualité librement, mais le problème c'est qu'on a facilement accès à la pornographie. Lorsque des enfants de 11 ans s'interrogent, leur premier réflexe aujourd'hui est de taper « sexe » ou « x » dans Google. Cette pornographie gratuite et facile d'accès, qui banalise les violences sexuelles et dénigre la femme, ne doit pas avoir un rôle éducatif. Ce qu'on aimerait c'est que lorsque ces enfants vont sur internet, ils tombent sur ces pages Instagram, et qu'ils voient que c'est normal. Mon but, c'est de normaliser les choses et être une source d'informations sur ce dont on ne parle pas, car c'est gênant. »



Et cela ne concerne pas que les jeunes, Manon expliquait avoir reçu des messages de personnes plus âgées, notamment celui d'une femme mariée expliquant qu'elle « serrait les dents de douleur à chaque rapport », car sa mère lui avait expliqué que « toutes les femmes ne prennent pas de plaisir, le sexe c'est surtout pour les hommes ». Grâce au compte Instagram, elle a compris qu'elle était atteinte de vaginisme, et qu'il existe des solutions.

---

J'ai eu la chance de rencontrer Camille (retrouve le [résumé de l'interview](#)), qui a lancé son compte Instagram [@jemenbatsleclito](#) en octobre 2018, pour tenter de libérer la parole sur des sujets qui touchent la majorité des femmes, mais dont on ne parle pas. Le principe ? Des punchlines, coups de gueule, astuces et témoignages franchement cash, plutôt énervés et souvent second degré. Elle explique avoir reçu énormément de messages, notamment de jeunes filles pensant avoir un problème à cause des pertes blanches. De même, de nombreuses femmes la remercient de les faire se sentir davantage « normales ».

Si Instagram ne peut pas remplacer de vrais cours d'éducation sexuelle dispensés par des personnes qualifiées et neutres, il peut définitivement être un lieu d'information, d'éducation, de libération de la parole et de partage. Il permet déjà à de nombreuses personnes d'en apprendre davantage sur leur corps, leur sexualité, leur santé, etc, grâce à des comptes éducatifs, ludiques et bienveillants.

Malheureusement, bien que ces utilisateurs et utilisatrices d'Instagram aient de bonnes intentions, la plateforme elle-même (ou plutôt son algorithme) a ses limites, et ces comptes se voient régulièrement censurés. Les femmes à la tête de ces comptes Instagram ont alors lancé le hashtag [#SexualityIsNotDirty](#). Interrogée par les [Inrockuptibles](#), Marie Bongars, autrice et créatrice du podcast "[Une sacrée paire d'ovaires](#)", suppose : *“La censure de mon compte est révélatrice de quelque chose, nous faisons l'objet d'un acharnement par des groupes anti-libération de la parole de la femme, anti-sexualité de la femme, anti-féministe. Ces groupes signalent nos comptes en masse, Instagram prend ensuite beaucoup de temps les à vérifier. Et pendant ce temps, nous sommes censurés”*. L'article des Inrockuptibles met en lumière les deux processus de modération d'Instagram. L'un est automatisé, l'autre est manuel.

*“Bloquer ou supprimer un compte n’arrive qu’après signalements. Par mesure d’extrême précaution et de sécurité, après un signalement massif, nous allons rapidement supprimer le compte car nous estimons qu’il y a un danger. Parfois, cela peut nous amener à faire des erreurs. Nous restons humains, et l’intelligence artificielle a elle aussi ses limites. Nous nous excusons d’avoir supprimé des comptes trop rapidement sans avoir pris le temps de bien examiner la situation”,* admet une porte-parole d’Instagram France.

Des utilisatrices d’Instagram ont décidé de créer le compte “Is This Ok Instagram?” (@IsThisOkIg) dont le “feed” est entièrement composé de photos trouvées sur le réseau (porno, drogue, armes...). Le but ? Interpeller Instagram et dénoncer les publications non censurées par la plateforme. Le compte a été supprimé en moins de six heures. Preuve que Instagram est capable de réagir très vite.

L’article pointe également du doigt la différence de traitement entre des contenus liés à la sexualité féminine, le sang des menstruations, l’accouchement etc, et les contenus purement sexistes. *“Une photo d’une femme portant un pantalon tâché de sang menstruel a probablement plus de chances de se faire censurer que celle d’un gros plan d’un fusil entre une paire de fesses”.*

---

## IV. Marques et influenceurs : réel engagement ou effet de mode ? Etudes de cas

On ne peut pas parler d'Instagram sans parler des marques et des influenceurs. Comme j'en parlais dans la première partie, Instagram a changé les règles du marketing, aujourd'hui toutes les marques souhaitant cibler notamment les Millennials, ont une page Instagram, et les influenceurs créent les tendances et deviennent de vraies stars, poussant les marques à vouloir travailler avec eux. Mais parfois, marques et influenceurs font face à des mouvements sociétaux de plus grande envergure, et lorsque ces mouvements s'emparent de la toile, deux solutions s'offrent à eux : en faire partie, ou non. Si certains décident d'en faire partie par convictions, d'autres rejoignent le mouvement simplement pour se conformer, vendre ou encore obtenir de la visibilité.

### A. Body Positive : les origines du mouvement

#### a. La norme sociale à l'égard du poids

La littérature définit une norme sociale comme étant un modèle de conduite auquel les membres d'une société tentent de se conformer (Burke et Young, 2011). Elle représente ce qui est acceptable et désirable en société et agit à titre de guide pour les individus. Afin d'être aimés, de pouvoir s'affilier et d'être reconnus par un groupe, les individus se conforment à la norme (Deutsch et Gerard, 1955; Baumeister et Leary, 1995). Pour ce faire, ils vont modifier leur comportement et leur mode de vie afin de gérer leur image publique et de faire socialement bonne impression (Vartanian, et al., 2007).

S'il y a quelques années les standards de beauté étaient définis par les magazines, aujourd'hui les réseaux sociaux et notamment Instagram (réseau basé sur l'image et l'apparence), ont pris une grande place dans la définition de ces standards. Dans son mémoire "[La relation entre la consommatrice et le mannequin taille plus sur les réseaux sociaux](#)" (2016, HEC Montréal), Katerine Grenier fait référence à de nombreuses théories concernant la norme sociale, notamment à l'égard du poids. Elle y explique notamment : *"Depuis longtemps, la norme sociale à l'égard du poids des femmes valorise la minceur (Strahan et al., 2006), associant le corps mince à la beauté, à la santé, à la propreté et au succès de la personne (Brownell, 1991). En effet, les messages que diffuse la norme récompensent la minceur par l'acceptation sociale et l'attrance physique, tandis qu'ils punissent et rejettent le surpoids (Hesse-Biber, 2006). Parallèlement, Wolf (1992) explique que dans cette même société, la perte de poids et l'atteinte d'un corps plus mince signifient la maîtrise de soi et la puissance. Le surpoids, à l'inverse, connote la paresse, l'échec et le manque de contrôle. Le poids devient alors la façon de définir l'identité de la femme et d'estimer sa valeur sociale (Hesse-Biber, 2006). (...) Le culte de la minceur est si bien intégré dans la culture occidentale que la plupart des femmes acceptent les standards de beauté véhiculés par la société sans même se poser de questions. Elles vont simplement tenter de s'y conformer par toutes sortes de moyens (Hesse-Biber, 2006). (...) Les études se sont aussi intéressées aux effets négatifs physiologiques, tels que l'insatisfaction corporelle, les symptômes dépressifs et le faible niveau d'estime qui peuvent aussi provenir d'une surexposition aux images de minceur standardisées (Irving, 1990 ; Swami et al., 2010)".*

Des études se sont intéressées aux idéaux transmis par les campagnes de publicité et suggèrent que les médias exposent les consommateurs à des images totalement détachées de la réalité et transformées (Kahle et Homer, 1985 ; Sypeck et al., 2004 ; Hesse-Biber, 2006). Plusieurs recherches ont d'ailleurs étudié les effets néfastes de cette surexposition et proposent qu'elle contribue au développement des troubles de l'alimentation, de la préoccupation excessive à l'égard du poids et du faible niveau d'estime chez les individus (Thome et Espelage, 2007 ; Swami et al., 2010).

On le voit, le culte de la minceur est donc omniprésent, depuis très longtemps et partout, dans tous les médias. Or, on l'a vu, avec Instagram les utilisateurs/consommateurs ont (malgré l'algorithme) le pouvoir de choisir les images auxquelles ils sont majoritairement exposés, de contrôler l'image qu'ils renvoient, mais surtout, de créer des communautés et de libérer la parole. Bien que certains n'aient pas attendu Instagram pour ouvrir les yeux et tenter de changer les choses, ce réseau social peut s'avérer utile.

#### b. La création du mouvement Body Positive

Ces trois dernières années, on a vu apparaître sur Instagram le mouvement Body Positive. Mais ce mouvement ne date pas d'Instagram, puisqu'il remonte à 1996 aux Etats Unis. Ce sont deux femmes, Connie Sobczak et Elizabeth Scott (psychothérapeute spécialisée dans les troubles alimentaires depuis 25 ans), qui en sont à l'origine. Connie ayant souffert de troubles de l'alimentation et ayant perdu sa soeur, a décidé de fonder le Body Positive en son honneur.

**« Elle a fondé le Body Positive en l'honneur de sa soeur, et pour s'assurer que sa fille Carmen et les autres enfants grandiraient dans un nouveau monde — un où les gens s'efforceraient de changer le monde, pas leur corps. »**

“Notre objectif ultime est de mettre fin aux conséquences néfastes d'une image corporelle négative : troubles de l'alimentation, dépression, anxiété, suicides, toxicomanie et violences conjugales. Nous sommes particulièrement préoccupés par la mauvaise image corporelle des adolescents et des jeunes adultes, c'est pourquoi nous formons des éducateurs et des étudiants depuis plus de vingt ans pour créer des programmes Body Positive dans leurs écoles et leurs communautés.” ([source](#))

Pour la journaliste Marie Southard Ospina, le body positive consiste également à briser l'idée selon laquelle « mince = bonne santé / grosse = mauvaise santé ». Elle explique dans cette [vidéo](#) que la morphologie n'est pas un indicateur du bon fonctionnement du corps.

Depuis quelques années Instagram a donné un souffle particulier à ce mouvement, l'a relayé et a permis à chacun et chacune de se l'approprier.

Comme le montre [cette photo](#) de Megan Jayne



« À gauche : moi il y a 2 ans et demi, avant que je ne découvre le Body Positivism, et à droite moi aujourd'hui. De toute évidence, j'ai pris du poids entre ces deux photos. Mais j'ai aussi gagné autre chose. La liberté mentale. L'amour de moi-même. J'ai gagné ma vie, je l'ai récupérée après des années à croire que je ne méritais pas de vivre à cause de ce à quoi ressemble mon corps. [...] ».

[#Allbodiesaregoodbodies](#) : le Body Positive met en avant que ce n'est pas tel ou tel corps qui nous rend heureux, mais plutôt la relation que l'on entretient avec celui-ci.

Concernant le Body Positive en France, on peut noter Léa Bordier et sa série "[Cher corps](#)" sur Youtube, et de plus en plus d'Instagrammeuses telles que Juliette du compte [@coucoulesgirls](#), Louise du compte [@mybetterself](#), ou encore Julie du compte [@douzefevrier](#), nous y reviendrons.

### c. De mouvement à effet de mode

Suite au mouvement du Body Positive, de nombreux hashtag sont nés sur Instagram. Ainsi [#Acneisnormal](#) ou [#Freethepimple](#) normalisent l'acné, [#FineWomenThatAreFat](#) encourage les femmes rondes à poster des photos d'elles, [#CelluliteSaturday](#) célèbre la cellulite... Tous ces hashtag ont finalement un but commun : apprendre à aimer et accepter son corps.

J'ai eu l'occasion de discuter avec Manon Lopez, qui tient le compte Instagram [@lafemmeplume](#). Il y a deux ans, pour terminer son Master en Journalisme International, elle doit choisir un sujet de documentaire. Au même moment, [Laura Calu](#) lançait son [#bikinibodyfermetagueule](#), en postant une photo d'elle en bikini, assumant ses imperfections et invitant les femmes à en faire de même. Elle décide alors de s'intéresser au Body Positive en France.

---

Elle m'explique : *“C’est un documentaire de 7 minutes, dont l’angle d’approche est : la perception du corps des femmes en France sur les réseaux sociaux. Le but était de mettre en avant des contrastes et des dissonances. Comment Instagram est devenu une plateforme pour montrer la diversité ? Le mouvement Body Positive est comme une réponse aux diktats imposés par Instagram. Il était très important pour moi de montrer la société, sa diversité, et surtout le mauvais impact des réseaux sociaux qui sont une extension des magazines. Instagram était au départ une sorte de magazine pour adolescentes, à la différence des magazines dans lesquels on voyait des stars. Sur Instagram, le côté pervers c’est que ce ne sont pas des stars. Ta meilleure amie peut se montrer avec son super bikini body, et à ce moment là, psychologiquement on se sent super mal car on peut s’identifier facilement.”*

Dans « [On ne naît pas grosse](#) », Gabrielle Deydier développe l'idée que les personnes obèses sont invisibles car elles se cachent. C'est perçu comme une honte d'avoir du poids en trop, particulièrement en France, où le [taux d'obésité](#) est moins important qu'aux États-Unis par exemple. Grâce au mouvement Body Positive, toutes ces personnes qui se cachaient sont poussées à sortir de l'ombre. Pour ce faire, des femmes se sont alors emparées des réseaux sociaux. Ces femmes se faisant connaître sur Instagram, les marques y ont vu des opportunités de business. Comme l'explique Manon : *“C’est un mouvement qui est devenu à la mode car on va s’assimiler plus facilement aux femmes qui incarnent le Body Positive qu’aux fitness girl. Si on met en égarie [@jujufitcats](#), le commun des mortels ne va pas s’identifier à elle, car elle reste une athlète. Par contre, si tu mets par exemple [@paositiveworld](#), elle incarne un corps auquel plus de personnes vont s’identifier. Les marques ont alors commencé à mettre en avant les gammes grandes tailles. Quand je parle de grandes tailles, je ne parle pas des tailles 42- 44, qui sont les tailles moyennes des françaises, je parle des tailles au-dessus de la taille 44.”*

Si l'on résume, avec l'arrivée du Body Positive en France, certaines femmes se sont démarquées sur les réseaux sociaux. Les marques ont alors commencé à travailler avec celles-ci, les propulsant au rang d'influenceuses. C'est ainsi qu'on observe une récupération marketing du mouvement, qui vient effacer peu à peu tout son message politique de départ. Désormais, pour Manon, "Body Positive" est un mot-valise que l'on met un peu partout. Mais si parmi elles, certaines marques avaient toujours été engagées ?

## B. Marques : les cas de Dove, Asos, Zalando et Etam

Ce mouvement étant devenu un effet de mode, y compris en France, les marques s'en sont emparé et ont commencé à mettre en avant des mannequins correspondant davantage à la réalité. D'autres se sont engagées avec des campagnes "positives" dédiées. J'ai décidé de pointer du doigt 4 marques (Anglaises, Allemande et Française).

### a. Dove : marque pionnière

Dove a été créée en 1955 au Royaume Uni, et a su au fil du temps se démarquer sur ce marché ultra concurrentiel qu'est la beauté. Aujourd'hui, c'est un symbole de féminité, qui prône la tolérance, l'acceptation des différences et l'estime de soi. Pour la marque Dove, ces mots ne sont pas simplement du marketing, et se transforment en de véritables actions.

Depuis 2004, le [Projet Dove pour l'estime de soi](#) a rejoint plus de 29 millions de jeunes dans le monde avec des ressources éducatives sur l'estime de soi. Le projet vise à aider les parents, les mentors, les enseignants et les intervenants à inculquer des principes sur l'estime de soi. Dove est donc une marque pionnière concernant l'estime de soi des jeunes filles et jeunes femmes.

---

Cette année, la marque s'est associée à Getty Images et Girlgaze pour créer le projet [#MontrezNous](#) ([#ShowUs](#) en anglais) : la première banque d'images publiquement accessible (que tous les médias et publicitaires peuvent utiliser) afin de faire voler en éclats les stéréotypes de la beauté. C'est plus de 500 000 photos de femmes, prises par des femmes. Selon la [page officielle du projet](#), 7 femmes sur 10 ne se sentent toujours pas représentées dans les médias et les publicités.

Ce projet a pour objectif une représentation authentique :

*“100 % animé par des femmes de 39 pays devant et derrière l'objectif*

*Une vraie diversité rarement vue dans les médias et la publicité*

*Des représentations fidèles, pas de mises en scène*

*Pas de retouche numérique, pour montrer le monde tel qu'il est, la vraie beauté*

*Beauté individuelle avec chaque femme décidant comment elle veut être vue”*

Après le casting *Toutes Belles Toutes Différentes*, la vidéo “*évolution*”, “*Real Beauty Sketches*”, une “*HeureAvecElle*” ou encore le projet [#MontrezNous](#), Dove a également lancé le [#ChallengeSansRetoucheDove](#), porté par 4 influenceuses ([Nicole Bernardes](#), [Paris Grenoble](#), [Canard Ivre](#), [Laurine\\_Mn](#)) qui vont oser se révéler au naturel, sans retouche, et revendiquer le message de la campagne « *100 % Belle, 0 % retouche* ». ([source](#)).



nicolebernardes • S'abonner  
Paris, France

nicolebernardes Comme je vous l'ai annoncé il y a quelques jours, @dove nous a lancé un défi 🏆 Poster un selfie sans maquillage, sans retouche, ni filtre. Et voici le résultat... si vous voulez me voir comme vous ne m'avez pas souvent vue, swipez vers la gauche! - Dove s'engage depuis de nombreuses années sur le fait qu'une femme peut être fière de sa beauté et ne doit pas se laisser influencer par ce qu'elle voit dans les médias ou dans les publicités. Et je suis complètement d'accord avec cela. Aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, tout le monde semble être

Aimé par victoireaintlaurent et 12 956 autres personnes  
28 JANVIER

Ajouter un commentaire... Publier



parisgrenoble • S'abonner  
Lyon, France

parisgrenoble #ChallengeSansRetoucheDove 100% BELLE 0% retouche 🙅 - Certains l'avaient deviné avec mes publications de ce week-end, @dove nous met au défi de publier une photo sans maquillage, ni retouche numérique, ni rien! Juste nous, nos petits minois et nos sourires! Depuis quelques années @dove met un point d'honneur à ce que la beauté ne soit plus source d'angoisse mais de confiance en soi. Arrêtons de nous comparer, arrêtons de rêver de ces filles sur magazines ou sur les podiums. La beauté est en chacune de nous et nous devrions nous le rappeler souvent à nous-mêmes et aux filles autour de nous.

Aimé par sarahwithjoy et 1 919 autres personnes  
28 JANVIER

Ajouter un commentaire... Publier

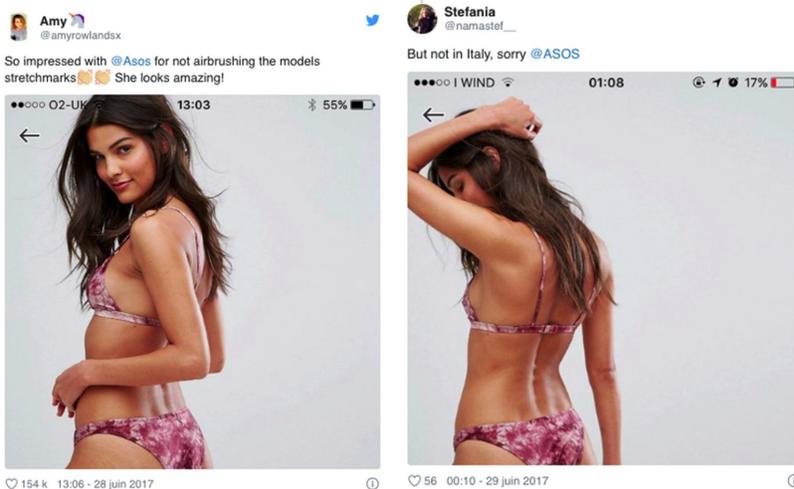
Il est intéressant de noter que deux des influenceuses se cachent d'abord le visage sur la première photo (celle qui apparaît sur leur feed).

## b. Asos arrête de retoucher les vergetures

Dans la famille des défauts qu'on ne voit jamais sur les mannequin, j'ai nommé : les vergetures ! Ces traits blancs qui apparaissent sur la peau lorsque celle-ci manque d'élasticité ou d'hydratation pendant une transformation physique (grossesse, perte ou prise de poids, croissance...) ne sont apparemment pas acceptables. Il s'agit pourtant d'un trait commun à la majorité des femmes. Grâce au mouvement Body Positive, de nombreux mouvements sont apparus sur les réseaux sociaux sous le hashtag #vergetures, inondant Instagram de photos de "zébrures".

Été 2017, après avoir été sollicitée par ses clientes afin de publier des photos de femmes plus réalistes, la célèbre marque anglaise de shopping online Asos, prend la décision de publier les photos de sa collection de maillots de bains, avec des mannequins aux corps non retouchés et arborants acné, vergetures, tâches, cernes, etc. C'est Amy, une utilisatrice de Twitter, qui a été la première à le remarquer. Son message a été partagé plus de 45 000 fois.

Si certaines se réjouissent, d'autres nuancent : « *Sur un modèle qui porte du quoi ? Une taille 34 ? Il y a du progrès, mais pas tant que ça.* ». A noter également que la même photo aurait été partagée en Italie, retouchée cette fois. Les retouches sont réservées à certains pays, le Body Positive ne serait pas encore assez développé en Italie ?



On peut se poser la question : opération marketing ou véritable volonté de changer les mentalités ? La marque a publié un [article](#) à ce sujet, expliquant s'assurer que quiconque souhaite porter leurs vêtements le peuvent, quel que soit leur style, leurs origines ou leur taille.

***“Nous voulons aider nos clients à avoir confiance en eux, et à avoir la certitude qu'ils peuvent être qui ils veulent. Nous prenons donc nos responsabilités au sérieux lorsqu'il s'agit de protéger leur santé mentale, leur bien-être et l'image qu'ils ont de leur corps”.***

Dans la même lignée, d'autres marques anglaises comme Missguided (avec la campagne #makeyourmark) et Boohoo ont suivi le pas de Asos

### c. Zalando : la campagne free to be

Direction l'Allemagne avec le spécialiste allemand du e-commerce Zalando, qui a dévoilé son nouveau positionnement et son nouveau slogan *Free to be*, à travers une campagne 360.

***"Nous croyons en un monde où chacun est libre d'être lui-même, quels que soient sa taille, son âge, son genre ou ses origines. Zalando souhaite devenir le point de départ de la mode, en s'adaptant à tous les styles, du décontracté au street style, du basique au haut de gamme, en permettant à nos clients d'exprimer leur personnalité".***

C'est [ce qu'explique Jonny Ng](#), directeur de la stratégie et des campagnes marketing de la plateforme. Cette vaste campagne est diffusée sous la forme d'une publicité télévisée depuis le 15 septembre, mais aussi sur des affiches dans la rue, sur Internet et sur les réseaux sociaux TikTok, Twitch, Youtube et Instagram. Côté Instagram, en France, Zalando a fait appel à 5 influenceurs pour réaliser une vidéo [IGTV](#) : Louise ([@mybetterself](#)), Julie ([@douzefevrier](#)), Juliette ([@coucoulesgirls](#)), Emyra ([@lacrazyrevolution](#)) et Johann ([@sparkdise](#)).

Le site [digimedia](#) décrit le spot télévisé :

*“Le film publicitaire « Free to be » de Zalando a été dirigé par la réalisatrice britannique Georgia Hudson, reconnue pour son travail avec Nike, Under Armour et P!nk. Celui-ci commence avec Alice Hurel, mannequin qui souffre d'alopecie, une maladie qui accélère la chute des cheveux. Une voix off transmet ensuite le message fort du danseur de ballet Leroy Mokgatle. Danseur étoile plus petit que les standards internationaux, celui-ci a longtemps souffert des préjugés sur sa taille. Il est suivi de Felicity Hayward, mannequin grande taille, qui défie les diktats de la mode. Le spot télévisé met ensuite en scène le mannequin et militante Adwoah Aboah, qui a vaincu l'addiction et la dépression en créant « Gurls Talk », une communauté d'expression en ligne pour les jeunes femmes. Enfin, le talent Rain Dove défie les normes de genre, en*

apparaissant à la fois en homme et en femme, à la fin de la vidéo. Pour finir, la voix off rappelle à tout un chacun l'importance de la liberté d'être soi."



Ici, pas question de retouches photos, mais bien d'estime de soi, d'acceptation de soi et d'inclusivité.

#### d. Etam : l'exemple français

Etam Groupe (Etam, Undiz, et Maison Cent Vingt-Trois) est une entreprise française fondée en 1916. C'est l'une des marques de lingerie française emblématique. En septembre de cette année, la marque signe sa nouvelle campagne "Feel free" ("sens-toi libre"), portée par 10 mannequins affirmant sans complexe leur liberté d'être femme.

Dans un [communiqué de presse](#), la marque relève : "Oser être soi... Facile à dire, mais pas si facile à faire. Dans une société qui dresse des barrières mentales dans l'esprit des femmes, franchir ces barrières, s'affranchir des limites qu'on s'impose, pour être soi-même, complètement, à chaque instant, c'est le chemin d'une vie." Elle conclut : « et si on fichait un peu la paix aux femmes ? ».

Comme chaque année, l'enseigne a organisé un défilé pour présenter ses collections. Le défilé a mis l'accent sur la diversité pour promouvoir ses nouveaux modèles. Ainsi aux côtés de mannequins "classiques", ont été mises en valeur sur le podium des femmes avec des formes plus généreuses, vergetures et cellulite non camouflées sous une couche de maquillage.



Source : compte Instagram du compte [@etam](#)

#### e. La lingerie pour se réappropriier sa féminité

On le voit, les marques se réapproprient le mouvement Body Positive, allant même parfois jusqu'à en faire un pilier de leur stratégie marketing. Est-ce que le mouvement serait devenu aussi populaire sans Instagram ? Pas sûr. Je pense qu'Instagram n'explique pas tout ici. D'autres événements majeurs sont venus aider le Body Positive à éclore sur la toile : notamment l'affaire Weinstein et le mouvement #MeToo (également propulsé par les réseaux sociaux, notamment Twitter).

---

Depuis que Twitter a libéré la parole des femmes avec le hashtag #MeToo et qu'Instagram a fait du mouvement Body Positive un effet de mode, les mentalités semblent évoluer, changeant ainsi progressivement la société. Les femmes veulent se réapproprier leur corps, leur image, leur sexualité et leur féminité, et pour cela, quoi de mieux que s'attaquer à l'ultime métaphore de l'oppression des femmes et de la sexualisation de leur image ? De la [fin du défilé Victoria's Secret](#) au thème du salon de la lingerie 2019 : « *Fall in love with yourself* », l'un des secteurs les plus impactés par ces changements sociétaux est bien celui de la lingerie.



Source : page Instagram [@victoriasssecret](#)

La lingerie a malheureusement longtemps été attachée au regard de l'homme. Ose me dire que tu n'as jamais acheté une parure dans l'unique but de plaire ou de séduire ? En soi ça ne pose pas de problème, si ce n'est qu'au final les femmes n'ont que deux options qui s'offrent à elle : acheter de la lingerie sexy mais aux matières désagréables, ou une lingerie confortable mais inesthétique au possible.

---

Dans une [interview](#), Renaud Cambuzat, Directeur de la Création et de l'Image Chantelle Lingerie analyse la situation : *"Le premier besoin des clientes n'est plus la séduction mais le confort. Il s'agit d'une tendance de fond portée par les jeunes générations et les réseaux sociaux. Les codes ont changé : ce n'est plus au corps de s'adapter à la lingerie, mais l'inverse. Les femmes se sentent sexy parce qu'elles sont bien dans leurs sous-vêtements."*

***"La lingerie est désormais perçue comme un outil de confiance en soi. Elle n'est plus pensée pour le regard de l'homme, mais pour se plaire à soi."***

C'est ce que souligne Clara Blocman, fondatrice de la marque de lingerie Ysé, créée en 2012. Si certaines marques historiques ont changé leur stratégie, de nombreuses marques de lingerie dites *"inclusive"* ont vu le jour ces deux dernières années. On peut notamment citer la marque Savage x Fenty lancée par la célèbre chanteuse Rihanna, qui propose des modèles conçus pour aller à toutes les femmes, dans toutes les tailles ou presque : pour des soutien-gorge du bonnet 80A au 115F, et des culottes, tanga et autres shorty, du XS au XXXL, le tout avec des images non retouchées. Mais également Minastorm, Lonely Lingerie, Gang des fesses, Marieyat, True and C, Maison Louve...

2019 signe certes, un changement de paradigme dans le monde de la lingerie avec davantage de diversité et d'inclusivité, mais cette année signe également la première couverture Vogue avec une mannequin atteinte de vitiligo (Winnie Harlow), la création d'une collection de vêtements Tommy Hilfiger spéciale pour les personnes en situation de handicap,...

Malheureusement, comment connaître les réelles intentions des marques ?

---

La majorité des marques ayant fait du mouvement Body Positive un pilier de leur stratégie marketing, font l'objet d'une certaine méfiance des consommatrices, qui sont conscientes de la récupération marketing du mouvement. « *On verra dans cinq ans si la tendance réside encore dans le body positivisme et si les mannequins ont toujours l'apparence de « meufs normales ». Peut-être, alors, je commencerai à croire en la sincérité des annonceurs* », [commente Gaëlle](#), parisienne de 23 ans, fraîchement diplômée d'un Master en communication.

Et pour cause, voici les mots de Jean Paul Agon, PDG de L'Oréal, dans une interview donnée au site [Marketwatch](#). Selon lui, les filtres, créant une faible estime de soi, seraient donc bons pour le business.

***“Plus vous vous rendez beau en ligne, plus vous devez prendre soin de vous quand vous sortez parce que si, quand des gens vous rencontrent, ils découvrent que vous êtes complètement différents de ce à quoi ils pensaient, vous avez un problème. S'ils utilisent des filtres pour paraître mieux sur Internet, ils doivent faire quelque chose dans la vraie vie pour également paraître mieux, c'est pourquoi ils utilisent plus de produits cosmétiques, plus de maquillage, plus de produits pour la peau, plus de tout”.***

Autre exemple : vous souvenez-vous de Zalando et de leur campagne Free to be ? Quelques semaines après avoir lancé leur campagne 360 à l'international, Zalando Beauty sort une série de photos de Noël, en collaboration avec les photographes Coste & Billy. Des photos ultra retouchées, où les visages des modèles sont totalement transformés. Une série de photos en totale contradiction donc, avec leur message d'acceptation de soi. Peut-être le slogan Free to be ne s'applique-t-il qu'à la marque de vêtements et non beauté ? Si tel est le cas, il s'agit là d'un paradoxe qui selon moi décrédibilise complètement la marque en question.



Sources : comptes Instagram [@coste.billy](#) , [@shera](#) , [@emy\\_itr](#) , [@thedollbeauty](#) et [@alexisfurleroff](#)

S'il est difficile de savoir si les marques sont honnêtes dans leur démarche ou s'il s'agit d'une simple récupération marketing, les consommatrices font-elle davantage confiance aux influenceuses ? Si on y regarde de plus près, il semble pourtant plus facile de faire le tri les concernant. Comme on le voit sur ce montage photos, des influenceuses telles que Shera ou Emy n'hésitent pas à faire des shootings photos avec Coste & Billy où leur visage est totalement retouché et déformé, tout en promouvant le mouvement Body Positive en postant d'autres photos 100% naturelles, sans maquillage ni retouche, et des messages engagés. Comment faire le tri alors entre les influenceuses aux réelles convictions et celles utilisant le Body Positive par recherche de visibilité ?

## C. Influenceurs : comment démêler le vrai du faux

### a. Le cas des soeurs Tantot, d'Emma Cake Up et de Coste & Billy

Il existe de nombreux exemples d'influenceuses s'étant appropriées le mouvement du Body Positive et de l'acceptation de soi à des fins marketing, que ce soit intentionnel ou non. Outre le Body Positive, certaines influenceuses peuvent véhiculer des messages qui vont faire baisser l'estime de soi de certaines jeunes filles qui y sont abonnées. Certains comptes sont aussi la preuve qu'encore beaucoup de jeunes femmes ne se sentent exister qu'à travers leur apparence et notamment leur corps, qu'elles vont mettre bien plus en avant, au détriment de leurs réalisations par exemple. J'aimerais mentionner ici 3 exemples de comptes Instagram, qui pour moi illustrent parfaitement ces deux idées. Je n'effectue aucunement une critique des personnes elles-mêmes, mais plutôt de leur compte Instagram et de l'utilisation de leur influence sur ce réseau.

### **Les soeurs Tantot : le body positive comme justification**

Les soeurs Tantot, Mathilde et Pauline, sont des jumelles de 23 ans, originaires de Bordeaux, qui ont créé leur propre marque de maillots de bain Khassani Swimwear, dont elles sont elles-même les égéries et uniques ambassadrices. Elles sont aujourd'hui suivies par plusieurs millions de followers sur Instagram, où elles exhibent leur corps de rêve pour vendre leurs maillots de bain. Là où certains y voit du pragmatisme, un instrument de pouvoir ou une ultime libération du corps de la femme, d'autres y voient une recherche de followers, une régression de l'image de la femme qui n'existe que par son corps et redevient alors la femme objet. Avant de vous donner mon avis sur la question, laissez-moi vous faire une légère "piqûre de rappel".



Source : [@mathildetantot](https://www.instagram.com/mathildetantot)

Rappelez-vous, elles ont été le déclic qui m’a fait choisir ce sujet de thèse professionnelle. Lorsqu’une jeune abonnée de 13 ans m’a confié avoir commencé à se faire vomir à cause de ces jumelles, ou plutôt de leurs photos sur Instagram. Comment en est-on arrivé là ? Si l’on regarde les commentaires sur les photos de ces soeurs jumelles, on y trouvera beaucoup de jeunes filles (pour la majorité mineures), demandant des conseils pour obtenir ce corps “parfait”. La réponse des soeurs Tantot ? “Faire beaucoup de sport et surveiller son alimentation”. Mais voilà, un jour on retrouve des photos de leur célèbre fessier (qui est après tout leur principal atout de réussite) sur la page Instagram d’un cabinet de chirurgien esthétique à Paris, faisant la promotion d’injections d’acide hyaluronique dans les fesses. Elles ont avoué peu de temps après avoir effectivement eu recours à cette pratique, tout en se justifiant que le produit ne dure que 6 mois, et qu’elles ont désormais un fessier naturel.

---

Quelques mois plus tard, elles postent des stories d'elles avec des bleus et un bandage sur le visage, ainsi que des bas de contention, en laissant entendre que quelque chose de grave était arrivé. Sous la pression d'une partie de leurs abonnés disant que cela ressemblait à une opération de chirurgie esthétique du nez et les questions en découlant, elles ont avoué le lendemain s'être effectivement faites refaire le nez, et expliquant assumer complètement cette opération et ce complexe qu'elles avaient en commun concernant cette partie de leur corps.

La chirurgie est une chose, mais il y a également la retouche excessive de leurs photos. La page Instagram [@realcelebfaces](#) expose certaines de leurs photos qui sont retouchées, et où cela est évident.

Ce qui me pose problème avec ces soeurs jumelles, c'est effectivement le fait qu'elles mentent ouvertement à leur communauté, les poussant à croire qu'il est possible d'obtenir ce physique au fessier bombé, forte poitrine, cuisses fines, ventre plat et taille de guêpe. La réalité, c'est qu'elles ont recours à la chirurgie esthétique et à la retouche photos.

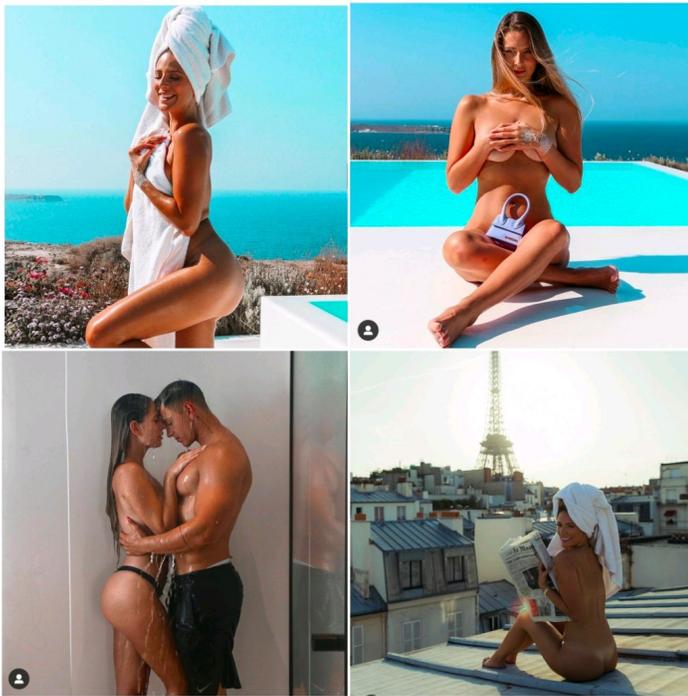
La deuxième chose qui me dérange, ou plutôt que je trouve dommage, c'est qu'elles ne mettent en avant que leur corps, parfois dans des situations qui ne nécessitent absolument pas la nudité. Elles expliquent lors d'une [émission télévisée](#) "De quoi j'me mêle" sur C8, que c'est leur job, que c'est comme ça qu'elles vendent leur maillot de bain. Selon moi, ça n'explique pas les photos d'elles entièrement nues, ou encore dans des positions très suggestives.

Personnellement, je ne pense pas qu'il soit indispensable de faire des photos très sexy, jusqu'à sexualiser son corps et en faire un objet de désir, pour vendre des maillots de bains ou des sous-vêtements. D'autres marques le font très bien avec des photos naturelles, promouvant la diversité des femmes et prônant une réelle acceptation de soi.

## Emma Cake Up : des messages dangereux pour l'estime de soi

[Emma Cake Up](#), c'est l'une des youtubeuses françaises les plus suivies, avec près de 2 millions d'abonnés à 23 ans. Elle s'est retrouvée au coeur de nombreuses polémiques ces deux dernières années, notamment par rapport à la promotion de divers sites d'e-commerce qui se sont révélés être des arnaques, par lesquelles ses abonnés se sont faits avoir. Cette année, elle a été victime de *slut shaming* après avoir posté plusieurs photos d'elle nue sur Instagram.

Ce qui me pose problème concernant cette youtubeuse, c'est tout d'abord la vidéo qu'elle a posté (depuis supprimée) concernant ses "conseils pour une visite chez le gynécologue". Elle commence la vidéo en expliquant qu'il faut s'épiler et mettre de la belle lingerie, puis continue sur une succession de clichés tous plus effrayants les uns que les autres. Si le but était humoristique, elle semble avoir oublié à qui elle s'adressait. Quand on sait que la plupart des utilisateurs de Youtube sont des utilisatrices, et que les abonnées de Emma Cake Up sont pour la plupart jeunes voire très jeunes (il suffit de parcourir quelques profils de ses abonnés), je trouve cela personnellement très choquant. En tenant un tel discours, elle véhicule des messages très réducteurs pour ces jeunes filles qui la suivent et la considèrent comme un modèle à suivre. Pourquoi n'a-t-elle pas utilisé sa notoriété et son influence pour au contraire tourner cette vidéo de manière plus éducative et rassurante ?



Source : compte Instagram [@emmacakeup](https://www.instagram.com/emmacakeup)

La deuxième chose, qui reste discutable et sur laquelle chacun peut se faire son propre avis, reste les photos d'elle nue ou partiellement dénudée. Comme on peut le voir, il s'agit parfois de faire de la promotion de produit (comme ici d'un sac Jacquemus), et parfois sous prétexte d'être "libre" (c'est ce qu'elle explique en légende de la photo sur les toits parisiens). J'y vois ici davantage une jeune fille utilisant son corps comme seul moyen de vendre et de se mettre en avant. Encore une fois, bien que je sois d'accord avec le fait que les femmes doivent se réapproprier leur corps et leur féminité, je ne pense pas que ce soit en s'exhibant dénudée sur les réseaux sociaux qu'elles y arriveront. En temps que femmes, nous devons plutôt montrer que nous sommes capables d'être remarquées pour autre chose que notre physique. Ne montrer que son physique ne fera que confirmer les clichés de la femme objet, dont la valeur réside uniquement dans son apparence.

---

Il y a également selon moi une différence entre poster une photo de son corps de manière occasionnelle, pour véhiculer effectivement des messages d'acceptation de soi, et ne poster QUE des photos dénudées, pour faire du placement de produits, puis se justifier en utilisant l'argument du féminisme et du body positive.

Lorsque Emma Cake Up a posté une photo d'elle nue et a été victime de slut shaming, Madmoizelle y a consacré un [article](#). Malheureusement l'article ne prend en considération que cette photo, lorsqu'en réalité Emma Cake Up est une coutumière des faits. Certains commentaires ont attiré mon attention, et résumant plutôt bien mon avis sur la question :

*"(...) Je suis quand même fatiguée de voir toutes ces femmes se revendiquer du féminisme en postant des photos nues. Elles font bien ce qu'elles veulent certes mais des femmes nues, réduites à leur beauté et à leur corps c'est faire exactement le jeu du patriarcat. (...) Quand j'ouvre un magazine avec une interview d'une actrice, 9 fois sur 10 y'aura des photos un peu "osées". Vous imaginez le même truc avec un acteur ? Ben non évidemment. Parce qu'un homme ça existe au-delà de son cul, de son physique. Un homme a le droit d'être un individu complexe, une femme non. Elle doit d'abord montrer son cul."*

*"Sinon je vois clairement pas l'intérêt de poser à poil, on parle d'appropriation de son corps, de libération, d'amour de soi même, au final on fait la même chose qui se faisait avant pour les femmes. Mais apparemment maintenant c'est féministe, tu changes rien du tout mais tu y apposes une étiquette militante, ouais pourquoi pas."*

Enfin, Emma a quant à elle, comme beaucoup d'influenceuses, également posé pour Coste & Billy, dont j'ai déjà parlé. Si tu me suis sur Instagram, tu dois déjà être au courant, sinon je t'invite à regarder la story à la une dédiée sur [mon compte](#).

## Coste et Billy : influenceuses et retouche photo

Coste & Billy, des pseudonymes qui se sont fait connaître en 2019 sur Instagram. Elles se seraient rencontrées sur les bancs de l'école et auraient commencé à travailler ensemble à cette époque. Elles sont notamment connues pour leur travail avec nombre d'influenceuses ainsi que pour les fonds artistiques qu'elles créent elles-mêmes à la manière « *do it yourself* ». Outre leur travail avec les influenceuses, et plus récemment avec des marques (notamment Yves Rocher, Zalando Beauty et Rimmel London), Coste & Billy proposent des prestations pour les particuliers.

J'ai personnellement mené une enquête sur les différences entre leur travail avec les influenceuses et leurs clientes "lambda". Un point que soulèvent toutes les clientes ayant été photographiées par Coste & Billy : elles ne se sont presque pas reconnues sur les photos. L'une est passée d'un bonnet A à un bonnet D, l'autre a des fesses qui ont pris 2 tailles de pantalon, elles ont globalement toutes la mâchoire carrée, le nez affiné, et leurs yeux ont changé de couleur (passant parfois du marron au bleu)...

Jusqu'à il y a peu, Coste & Billy mentionnaient dans leur biographie Instagram « *Assumez-vous. Restez vous-même* ». Un choix plutôt paradoxal lorsqu'on retouche à l'extrême et métamorphose les visages et les corps de ses modèles. Je suis personnellement contre le fait de retoucher les formes du visage ou du corps d'une femme (ou même ses poils, etc), sauf si elle le demande expressément. Surtout lorsqu'on dit prôner l'acceptation de soi et le Body Positive. En temps que femme photographe, selon moi lorsqu'on prend en photo une femme, on la sublime en y apportant la façon dont on la voit. Je pense qu'il est impossible de s'accepter si on laisse des photographes retoucher notre visage et notre corps (à outrance), et nous donner ainsi une image erronée de soi, qui correspondrait à un certain standard de beauté imposé par la société (rappelons-le, toujours patriarcale).

---

Le vrai problème avec cette retouche, c'est encore une fois selon moi la crédulité des abonnés. Des adolescentes pour qui on normalise la retouche photo et des standards de beauté (la minceur, le nez affiné, les mâchoires dessinées, la peau lissée...).

Ce qui est intéressant, c'est de voir que nombre d'influenceuses promouvant le Body Positive et le naturel, ont fait des séances photos avec Coste & Billy, comme Shera et Emy par exemple. En outre, certaines marques ont reproduit le même schéma, c'est le cas notamment de Zalando Beauty.

### b. Les comptes body positive

#### **Le mouvement "On veut du vrai"**

Le mouvement [@OnVeutDuVrai](#) a été lancé en mai 2019 par Louise du compte Instagram [@MyBetterSelf](#). Louise était alors invitée à un voyage de presse, duquel elle a été retirée de la liste d'invités, suite à la publication de cette photo sur son compte.



Suite à quoi elle a publié une nouvelle [photo](#) d'elle en sous-vêtements sur Instagram où elle brandit une pancarte avec le hashtag [#onveutduvrai](#). En légende : *"Parce qu'il y en a marre de scroller sur son feed et de ne voir que des photos qui font complexer. Ça t'est arrivé de regarder le profil d'une fille en te demandant pourquoi tu ne lui ressemblais pas ? Et te sentir mal à propos de ton corps ou de ton physique ? C'est parce que les marques, les médias, les publicités, ne mettent en avant qu'un certain type de physique. Sauf que cette industrie, elle n'existe PAS sans nous tous. C'est nous qui les faisons vivre. Alors on va leur dire ce qu'on veut. On va leur dire qu'on en a marre de voir des photos parfaites sur nos feed. On va leur dire qu'on ne veut plus voir des femmes qui nous font complexer, mais des femmes qui nous font sentir BIEN. Et c'est comme ça que les choses vont évoluer. C'est de nous que va venir le changement."*



Julie du compte Instagram [@douzefevrier](#) rejoint alors l'initiative en publiant à son tour une [photo](#) avec le hashtag. Ensemble, elles décident d'utiliser la force d'Instagram et créent le compte [@onveutduvrai](#), pour recueillir un maximum de témoignages et toucher leurs communautés.



*"Le message qu'on souhaite partager avec ce mouvement, c'est de dire aux marques qu'elles ne vont plus pouvoir nous imposer uniquement un standard de beauté unique. Qu'aujourd'hui, on veut de la diversité, de la différence. En fait, on veut juste du vrai. Et qu'elles n'ont plus à avoir peur de s'associer, de collaborer avec des personnes engagées que ce soit sur les réseaux ou ailleurs. Parce que l'engagement c'est quelque chose de positif. Surtout quand c'est un engagement pour aider les femmes à se sentir mieux dans leur peau. Aujourd'hui, grâce aux réseaux sociaux, le pouvoir il est de notre côté, on a le pouvoir de prendre la parole, on a le pouvoir de faire changer les choses et on compte bien s'en servir",* déclare Louise dans l'une de ses stories.

---

Louise est très engagée dans le Body Positive, l'acceptation de soi et l'empowerment féminin. Or, comment savoir si tout cela n'est pas purement marketing ? Il faut savoir qu'elle étudiait à Sciences Po lorsqu'elle a commencé "l'aventure Instagram", avec des sujets bien moins engagés. Sa communauté grandissant, elle a décidé d'arrêter Sciences Po et s'est dotée d'un agent qui l'aide à manager son compte Instagram. Elle est devenue progressivement l'une des figures du Body Positive chez les jeunes en France, et à grâce à cela décroché de nombreux partenariats avec des marques, notamment Zalando.

Elle est également devenue auto-entrepreneure, puisqu'elle a lancé différentes activités telles qu'un podcast féministe ([InPower](#)), des workshops d'entraide pour les femmes qui veulent devenir entrepreneures ([Girlz in Biz](#)), et travaille actuellement sur le lancement d'une [marque de lingerie](#) inclusive, éthique, éco-responsable et accessible. On peut dire qu'elle se sert donc du féminisme et du Body Positive pour gagner des abonnés, de l'influence et donc des opportunités professionnelles.

Il faut toujours garder un certain recul sur ce que l'on peut voir sur Instagram, et ne pas croire tout ce que l'on voit.

En revanche, si l'on regarde les commentaires de sa communauté, il semblerait qu'elle permette d'ouvrir les yeux à de nombreuses personnes, et notamment des jeunes filles et jeunes femmes, et c'est finalement tout ce qui compte. Elle partage beaucoup d'informations à sa communauté, elle sensibilise à de nombreux sujets. Par exemple, elle a expliqué boycotter le concours de beauté Miss France, expliquant qu'elle n'était pas en accord avec le concept de juger les femmes sur leur beauté, qui n'est selon elle pas représentative de la diversité des femmes françaises.

## Gaëlle Prudencio : depuis 2007

Certaines n'ont pas attendu la mode du Body Positive sur Instagram : c'est le cas de [Gaëlle Prudencio](#), qui tient un [blog Body Positive](#) depuis 2007, Elle est l'une des figures emblématiques du mouvement en France, elle n'a jamais eu honte de son corps et combat la grossophobie et les préjugés sur son profil.



En légende de cette photo, elle se confie : *“Mon chemin vers l’acceptation de soi a pris toute sa mesure lorsque j’ai réalisé que j’ai déjà le corps parfait pour me mettre en maillot de bain. C’était il y a un peu plus de 10 ans après avoir vécu un épisode de fat-shaming particulièrement violent sur une plage. A cette époque des hashtags du type #Bodypositive ou #Objectifbikini fermetagueule n’auraient absolument pas été relayés par la presse. Il n’y avait pas non plus énormément de choix de jolis modèles de maillot tendance au delà de la taille 44. (...) Vous avez déjà le corps parfait pour porter un maillot de bain et profiter de votre corps à chaque étape de votre vie.”*

## Juliette Katz : l'humour avec @coucoulesgirls

Après avoir démarré une carrière dans la musique, Juliette Katz crée une [chaîne Youtube](#), où elle tourne en dérision les contenus des médias féminins et autres youtubeuses beauté. À coup de vidéos bien pensées et de punchlines efficaces, elle rappelle que la beauté est diverse, variée et ne rime pas nécessairement avec minceur. Elle est engagée dans le Body Positive et en a toujours fait une priorité. Elle a notamment écrit un livre "[T'es bonne bébé](#)" et tourné dans le film "[Moi, grosse](#)". Toujours dans cette démarche, elle lance en décembre le hashtag [#JeSuisBonneBébé](#), accompagné d'une photo d'elle en body noir face au miroir de sa salle de bain. Elle invite ses abonnés à poster une photo d'eux avec ce hashtag : *"Le but étant de repousser les limites que tu te mets, de te sortir de ta zone d'habitude et de te voir différemment. Pas juste de poster une photo de toi ou tu te trouves mimi hein !"*.



*"Je ne m'étais pas prise en photo comme ça depuis au moins 4 ans. Pourtant, ce jour-là, j'avais envie de me trouver "bonnasse" dans mon unique regard. Sans celui de mon mec, sans celui d'un photographe, sans celui des autres. Et ça va peut-être vous surprendre, mais dès lors qu'il est question de me voir et d'être séductrice ou sexy, cela m'est très difficile."*

---

Interviewée par RTL, Anouch, militante du collectif [Gras Politique](#) explique : *“Le Body Positive est un mouvement politique qui a été créé par des femmes grosses et racisées (non blanches) qui en avaient marre de ne pas être représentées. Il a été récupéré par les personnes normées, déjà représentées partout, et elles l'ont vidé de tout sens politique. Ce hashtag est devenu un concept marketing, on vend des bouquins de régimes body positive, c'est-à-dire qu'on a fait le tour complet de l'ironie.”*. Selon RTL, c'est là le *“parfait exemple du pouvoir exercé par le marketing et le capitalisme pour faire disparaître un discours engagé”*.

Bien que le Body Positive ait perdu son sens politique, il a permis l'évolution des mentalités et de nombreux changements positifs dans la société. Mais puisqu'on ne peut pas connaître réellement les intentions de chacun, il est important de savoir prendre du recul sur tout ce que l'on peut voir sur Instagram.

### c. Prendre du recul : digital detox

Les études démontrent que nous voyons en moyenne [3 000 publicités par jour](#). Un internaute français reçoit en moyenne 39 e-mails, et ouvre son application Instagram jusqu'à 10 fois par jour. Ce chiffre peut être encore plus élevé pour certains addicts de thématiques comme le Food. Selon une [étude](#) de Digimind, les fans de food se connectent sur Instagram en moyenne 18 fois par jour, et chaque mois, le hashtag [#food](#) comptabilise plus de 250 millions de posts.

Autre chiffre : plus de 200 millions d'utilisateurs d'Instagram consultent au moins un profil professionnel (d'une entreprise) tous les jours. Au vu du nombre incalculable d'informations que nous recevons, et de photos auxquelles nous sommes exposés quotidiennement, il peut se révéler difficile de sortir la tête de l'eau et de prendre du recul. Pourtant, prendre du recul sur son quotidien est indispensable pour ne pas se sentir “noyé” et garder confiance en soi.

---

En juin 2019, La Fondation APRIL publie les résultats de son 2ème [baromètre](#) « *Hyperconnexion : quel impact sur la santé des Français ?* ». Près des trois quarts des Français se disent dépendants vis-à-vis de leurs outils connectés, un niveau en hausse par rapport à 2018 (73% contre 67%), 1 Français sur 10 déclare même ne pas pouvoir passer une heure sans être connecté. Et pourtant, 72 % des Français (un score stable par rapport à 2018) déclarent que limiter le temps passé sur des écrans serait bénéfique pour leur santé.

Finalement les français sont conscients et savent qu'ils sont dépendants des écrans, ils savent qu'Instagram est mauvais pour la santé mentale. Ils souhaitent passer moins de temps sur internet, savoir quand une photo est retouchée, ils sont à la recherche de changement. Et si la solution pour ne pas laisser notre estime de soi baisser ne venait ni d'Instagram, ni des marques, ni des influenceurs, mais bien de nous-même en temps qu'individu ? Une responsabilisation et une éducation des plus jeunes pour qu'ils parviennent à s'auto-réguler pourrait être un premier pas vers une meilleure utilisation.

Il s'agit de sensibiliser et d'éduquer les prochaines générations d'utilisateurs, afin qu'elles puissent avoir le recul nécessaire pour ne pas se laisser manipuler. Il est indispensable d'agir afin de préserver les jeunes à un âge où ils sont influençables et fragiles face aux mirages que peuvent représenter les réseaux sociaux.

---

## Conclusion

Cela fait maintenant presque une année que je travaille sur ce projet. Dans ce cadre, j'ai également mené une enquête quantitative et ai obtenu 251 réponses. Je tenais à partager ici quelques résultats :

83,7% des répondants sont de sexe féminin

58,6% des répondants ont entre 21 et 25 ans

59% ont déjà été déçus du nombre de likes sur une photo

67,3% se sont déjà comparés à quelqu'un sur Instagram

Si 45,4% se doutent qu'Instagram est le réseau le plus néfaste pour la santé mentale, à la question "Sais-tu exactement pourquoi ?" 49,8% répondent "Non, mais j'aimerais le savoir". Preuve que bien que conscients, les utilisateurs et utilisatrices n'ont pas nécessairement toutes les cartes en mains pour comprendre. Or, selon moi, la clé du changement, c'est avant tout la compréhension.

Instagram a entraîné de nombreux changements dans la société française actuelle et a le pouvoir, notamment par la dépendance qu'il crée, d'affecter l'estime de soi. Qu'il l'affecte en bien ou en mal, cela dépend de chacun de nous, notamment de notre rapport à Instagram et de notre estime de soi initiale. S'il est le réseau le plus néfaste pour la santé mentale, il peut aussi se révéler utile pour créer des liens et reprendre confiance en soi, à condition de savoir prendre le recul nécessaire.

---

Les marques, qui se sont emparées d'Instagram, ont également, avec les influenceurs, le pouvoir d'affecter notre estime de soi. Celles-ci s'inspirant des Etats-Unis (ayant inventé le concept des produits dérivés), pratiqueront toujours la récupération marketing des effets de mode, tout comme les influenceurs, dont le métier même est de travailler avec les marques. L'unique espoir de changement repose sur la loi. Tout comme le gouvernement a introduit le décret Photoshop, on peut espérer qu'il va légiférer dans un futur proche, dans un soucis de bien-être des utilisateurs.

Aujourd'hui, le nouveau réseau social préféré des adolescents, est "Tik Tok". Comme sur Instagram, mais en vidéo, chaque utilisateur tente de se mettre en valeur, en se montrant sous son meilleur jour, en utilisant des filtres, et n'attend qu'une chose : des likes, des partages et des commentaires élogieux. "Tik Tok" fait un carton auprès des 12-16 ans, la majorité des utilisateurs a 15 ans mais on y trouve malgré tout des utilisateurs de 11-13 ans. Comme l'explique [cet article](#) : "*Ces collégiens et ces écoliers, qui sont en pleine phase de construction identitaire, se retrouvent en fait dans un monde d'adultes, et sont bombardés par la superficialité et le culte de la beauté et du corps, inhérents à notre culture de la télé-réalité*". Les commentaires sur les vidéos "Tik Tok" se résument bien souvent au physique : "t'es trop canon", "t'es trop belle", "tu as un corps de rêve".

Sur France Inter, Sonia Devillers explique : "*Plongée dans l'esthétique corporelle d'une jeunesse totalement clonée : toutes, les cheveux longs ; toutes, la poitrine très rehaussée ; toutes, le t-shirt coupé sous les seins ; toutes, le ventre ultra plat, nombril dénudé ; toutes, les fesses rebondies ; toutes, quasi le même visage à la fois lisse et mutin. C'est complètement flippant. D'autant plus dérangeant qu'elles dansent toutes de la même manière, déhanchant du petit popotin et balançant leurs seins en avant. Une gestuelle hyper-sexualisée reproduite à l'infinie par des très jeunes filles qui se copient dans le monde entier*".

---

S'il y a bien une chose à retenir, c'est qu'il n'est jamais trop tard pour sensibiliser les plus jeunes aux dangers des réseaux sociaux. Si certains ont choisi d'en faire leur combat sur les réseaux en question, le rôle des parents et de l'école est primordial. Alors plutôt que d'en faire des sujets tabous, la meilleure solution reste d'informer, de sensibiliser et d'accompagner les jeunes dans leur utilisation. Leur expliquer les risques, les accompagner en leur apprenant à bien paramétrer leur compte et les pousser à être prudents.

Il n'est pas possible de changer la société ni les réseaux sociaux. En revanche, nous pouvons adapter notre manière d'éduquer les plus jeunes et notre façon de dialoguer avec eux. Il est indispensable de leur rappeler que ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux n'est pas la réalité, et qu'ils n'ont pas besoin de faire comme tout le monde pour exister.

Selon Michael Stora, les réseaux sociaux révèlent une fragilité déjà existante dans notre société actuelle. J'ai l'espoir qu'en éduquant les prochaines générations, on puisse inverser la tendance.

---

## Webographie

### **Filtres / Retouche Photo / Chirurgie / Instagram vs Reality / Dysmorphie :**

[https://www.lexpress.fr/actualite/societe/dysmorphie-chirurgie-les-effets-pervers-des-filtres-sur-les-reseaux-sociaux\\_2092620.html](https://www.lexpress.fr/actualite/societe/dysmorphie-chirurgie-les-effets-pervers-des-filtres-sur-les-reseaux-sociaux_2092620.html)

<https://www.la-croix.com/Famille/Reseaux-sociaux-lusage-excessif-filtres-est-dangereux-adolescent-2018-08-14-1200961694>

<https://cheekmagazine.fr/societe/avant-apres-photos-corps-instagram/>

<https://www.lesnumeriques.com/photo/comment-adolescentes-ont-retouche-portraits-pour-internet-n83799.html>

<https://www.numerama.com/politique/563524-instagram-a-banni-les-filtres-effet-chirurgie-esthetique.html>

<https://www.presse-citron.net/cet-outil-permet-de-savoir-si-une-photo-est-photoshpee-ou-non/>

[https://www.puretrend.com/article/coeur-de-pirate-parle-ouvertement-de-sa-dysmorphophobie-sur-instagram\\_a203629/1](https://www.puretrend.com/article/coeur-de-pirate-parle-ouvertement-de-sa-dysmorphophobie-sur-instagram_a203629/1)

<https://www.numerama.com/pop-culture/537559-les-fans-dune-influenceuse-ont-decouvert-son-vrai-visage-a-cause-dun-bug-de-filtre.html>

<https://www.ipnoze.com/instagram-vs-realite-verite-derriere-images/>

[https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/02/21/l-eternelle-retouche-des-photos-du-corps-feminin\\_4581067\\_3236.html](https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/02/21/l-eternelle-retouche-des-photos-du-corps-feminin_4581067_3236.html)

<https://www.businessinsider.fr/dysmorphie-snapchat-chirurgie-esthetique-selfies>

<https://jamanetwork.com/journals/jamafacialplasticsurgery/article-abstract/2688763#qvp180001r7>

<https://www.digitalmusicnews.com/2019/04/29/gabbi-hanna-fake-coachella-instagram/>

<https://www.numerama.com/politique/441547-decret-photoshop-un-an-apres-rares-sont-les-marques-qui-indiquent-quelles-photos-sont-retouchees.html>

---

## **Algorithme Instagram :**

<https://www.webmarketing-com.com/2018/03/29/78877-comprendre-le-nouvel-algorithme-instagram-et-enfin-retrouver-de-lengagement>

<https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/algorithme-instagram/>

<https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/algorithme-instagram/>

<https://zenuacademie.com/blog/2018/10/23/algorithme-instagram/>

<https://thepreviewapp.com/list-of-banned-instagram-hashtags-2018/>

<https://www.yrcharisma.com/2019/01/31/remove-instagram-shadowban/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-shadowban>

<https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/algorithme-instagram-7623/>

## **Troubles alimentaires :**

<https://www.santemagazine.fr/actualites/instagram-une-application-nefaste-pour-lequilibre-alimentaire-des-femmes-332945>

<https://www.elle.fr/Societe/News/Ados-quand-les-anorexiques-se-defient-sur-Instagram-3496781>

<https://siecledigital.fr/2019/02/11/exhibition-troubles-alimentaires-instagram/>

<https://www.iweighcommunity.com/>

## **Changements sociaux / Conformisme / Business / Instagrammabilité :**

<https://www.femina.ch/societe/actu-societe/un-filtre-pour-tous-comment-instagram-nous-transforme-en-clones>

<https://mbamci.com/instagram-royaume-du-fake-ou-victime-de-son-epoque/>

<https://www.tom.travel/2018/05/16/etude-booking-les-voyageurs-preferent-les-hotels-les-plus-photogeniques/>

<https://www.theverge.com/2016/8/3/12325104/airbnb-aesthetic-global-minimalism-startup-gentrification>

[https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/09/17/instagram-a-t-il-change-notre-maniere-de-manger\\_5186870\\_4832693.html](https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/09/17/instagram-a-t-il-change-notre-maniere-de-manger_5186870_4832693.html)

[https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/09/27/comment-l-empire-facebook-a-metamorphose-instagram\\_5360927\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/09/27/comment-l-empire-facebook-a-metamorphose-instagram_5360927_4408996.html)

<https://www.meltwater.com/blog/psychology-of-social-media-the-science-behind-why-people-share-online/>

<https://www.socialmediatoday.com/content/why-do-people-share-online>

### **Chiffres Instagram :**

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

<https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-chiffres-essentiels-2019-france-monde#france>

<https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>

<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

### **Instagram et santé mentale (addiction, dopamine etc) :**

<https://www.nouvelobs.com/rue89/notre-epoque/20171222.OBS9715/shot-de-dopamine-ce-que-facebook-fait-au-cerveau-de-mon-amie-emilie.html>

<https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>

<https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/instagram-sante-mentale-regime-images/>

<https://www.fondation-april.org/la-fondation/actualites/150-la-fondation-april-publie-les-resultats-de-son-2eme-barometre-hyperconnexion-quel-impact-sur-la-sante-des-francais>

[https://www.huffingtonpost.fr/entry/comment-je-me-suis-gache-la-vie-en-passant-cinq-heures-par-jour-sur-instagram\\_fr\\_5c92dee1e4b0549e53fbc479](https://www.huffingtonpost.fr/entry/comment-je-me-suis-gache-la-vie-en-passant-cinq-heures-par-jour-sur-instagram_fr_5c92dee1e4b0549e53fbc479)

<https://www.clique.tv/pourquoi-instagram-nous-rend-triste/>

---

<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>

<https://www.santepubliquefrance.fr/les-actualites/2016/sante-des-collegiens-en-france-nouvelles-donnees-de-l-enquete-hbsc-2014>

### **Influenceurs :**

<https://www.dailymotion.com/video/x7ozozq>

<https://www.dailymotion.com/video/x7ozpba>

<https://www.public.fr/News/J-avais-plus-envie-d-etre-sur-cette-Terre-les-terribles-confidences-d-Emma-Cakecup-apres-la-polemique-1611647>

[https://twitter.com/lilyaee\\_/status/1084520797069365248?lang=en](https://twitter.com/lilyaee_/status/1084520797069365248?lang=en)

<https://www.madmoizelle.com/emma-cakecup-photo-nue-917087>

<https://comarketing-news.fr/reseaux-sociaux-les-influenceurs-ont-ils-un-impact-sur-les-consommateurs/>

### **Body Positive :**

[https://www.gala.fr/beaute/tendances\\_beaute/asos\\_ne\\_retouche\\_plus\\_les\\_vergetures\\_de\\_ses\\_mannequins\\_et\\_la\\_toile\\_approuve\\_398569](https://www.gala.fr/beaute/tendances_beaute/asos_ne_retouche_plus_les_vergetures_de_ses_mannequins_et_la_toile_approuve_398569)

<https://www.asosplc.com/corporate-responsibility/our-customers/mind-and-body>

<https://positivr.fr/asos-retouches-vergetures-acne-beaute-mannequins/>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/L-annulation-du-defile-de-victoria-s-secret-la-fin-d-une-epoque,1161132.html>

<https://www.instagram.com/p/B3XAZCaAQyE/>

<https://www.demotivateur.fr/article/missguided-une-campagne-de-publicite-100-naturelle-et-ca-fait-du-bien-12115>

<https://unblogdanslapub.com/dove-l'experience-feminine>

<http://www.bodyprojectsupport.org/assets/pdf/materials/bp4sessfrenchversionscriptandhandouts.pdf>

<https://www.agencedesmediassociaux.com/une-nouvelle-campagne-de-marketing-dinfluence-pour-dove-challengesansretouchedove/>

<https://thebrandnation.com/realisation/dove/>

<https://www.dove.com/fr/stories/campaigns/montreznous.html>

<https://www.madmoizelle.com/montrez-nous-dove-getty-representation-femmes-993535>

<https://www.elaee.com/2018/09/25/29802-dove-lestime-de-soi-combat-continue>

<https://www.businessinsider.fr/asos-etam-levis-20-marques-qui-montrent-enfin-des-mannequins-de-toutes-les-morphologies/#13-yse>

<https://www.digimedia.be/News/fr/23199/zalando-presente-sa-campagne-free-to-be.html>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Zalando-bouscule-son-image-avec-son-nouveau-slogan-free-to-be-,1136114.html>

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Zalando-liberte-saper-342238.htm>

<https://www.madmoizelle.com/zalando-campagne-free-to-be-1022349>

<https://www.youtube.com/watch?v=4yRTAXFJqgk>

<https://www.thebodypositive.org/our-work>

<https://fr.fashionnetwork.com/news/Etam-une-campagne-de-rentree-qui-invite-les-femmes-a-s-assumer,1134492.html>

<https://press.etam.com/2019/10/23/feelfree/>

<https://www.cosmopolitan.fr/feel-free-le-defile-body-positive-d-etam-qui-fait-du-bien,2033242.asp>

<https://www.cosmopolitan.fr/savage-x-fenty-rihanna-lance-une-ligne-de-lingerie-qui-va-de-u-xs-au-xxxl,2016507.asp>

[https://www.lexpress.fr/styles/mode/les-codes-de-la-lingerie-ont-change\\_2077757.html](https://www.lexpress.fr/styles/mode/les-codes-de-la-lingerie-ont-change_2077757.html)

---

<https://www.elle.be/fr/228167-pourquoi-la-lingerie-body-positive-va-nous-reconcilier-avec-notre-corps.html>

<https://fr.saloninternationaldelalingerie.com/news/interview-renaud-cambuzat-directeur-de-creation-de-limage-chantelle-lingerie/>

<https://www.rtl.fr/girls/societe/body-positive-comment-ce-mouvement-a-ete-denature-de-son-discours-politique-7798015852>

<https://www.madmoizelle.com/onveutduvrai-bodypositif-instagram-1004757>

<https://www.cosmopolitan.fr/le-hashtag-onveutduvrai-contre-le-diktat-du-parfait-sur-instagram,2027763.asp>

<https://www.femina.fr/article/10-comptes-instagram-body-positive-pour-decomplexer-cet-ete>

[https://www.francetvinfo.fr/sante/psycho-bien-etre/le-mouvement-body-positive-vers-la-fin-des-complexes\\_2949117.html](https://www.francetvinfo.fr/sante/psycho-bien-etre/le-mouvement-body-positive-vers-la-fin-des-complexes_2949117.html)

[https://www.liberation.fr/france/2019/05/13/image-de-soi-instagram-m-a-aidee-a-m-accepter\\_1726738](https://www.liberation.fr/france/2019/05/13/image-de-soi-instagram-m-a-aidee-a-m-accepter_1726738)

<https://www.madmoizelle.com/body-positive-mouvement-711817>

<https://www.numerama.com/politique/548720-on-voit-les-peaux-blanches-comme-la-couleur-par-defaut-un-compte-instagram-montre-les-maladies-sur-les-peaux-noires.html>

### **Libération de la parole (uber / sexualité) / Censure :**

<https://information.tv5monde.com/terriennes/ubercestover-un-hashtag-pour-denoncer-les-agressions-sexuelles-bord-d-uber-234628>

<https://blogs.mediapart.fr/pandabirdie/blog/131219/uber-cest-over>

<https://www.20minutes.fr/high-tech/2658327-20191123-ubercestover-hashtag-denonce-agressions-sexuelles-commises-chauffeurs-uber>

<https://lesglorieuses.fr/uber-over-histoire-victoire-collective/>

[https://www.uber-assets.com/image/upload/v1575580686/Documents/Safety/UberUSSafetyReport\\_201718\\_FullReport.pdf](https://www.uber-assets.com/image/upload/v1575580686/Documents/Safety/UberUSSafetyReport_201718_FullReport.pdf)

---

<http://www.leparisien.fr/societe/uber-admet-6000-viols-et-agressions-sexuelles-en-deux-ans-aux-etats-unis-06-12-2019-8210955.php>

[https://www.wedemain.fr/ItsNotABretzel-On-ne-m-a-jamais-appris-que-j-avais-un-clitoris\\_a3987.html](https://www.wedemain.fr/ItsNotABretzel-On-ne-m-a-jamais-appris-que-j-avais-un-clitoris_a3987.html)

<https://www.lesinrocks.com/2019/03/30/actualite/actualite/instagram-est-il-anti-feministe/>

<https://www.ouest-france.fr/societe/sexualite/chaines-youtube-series-netflix-l-education-sexuelle-se-reinvente-sur-internet-6464554>

### **Cyber-harcèlement / dangers / suicides :**

<https://www.cnetfrance.fr/news/les-dangers-de-tik-tok-pour-vos-enfants-et-comment-s-en-premunir-39876613.htm>

<http://www.leparisien.fr/laparisienne/actualites/apparement-harcelee-une-blogueuse-pas-sionnee-de-chasse-se-suicide-25-07-2017-7155753.php>

<https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2015/04/30/01016-20150430ARTFIG00300-harcelee-sur-les-reseaux-sociaux-une-adolescente-se-donne-la-mort.php>

<https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/data/43772/reader/reader.html#!preferred/1/package/43772/pub/63379/page/7>

<http://www.leparisien.fr/societe/elle-se-suicide-apres-avoir-sonde-ses-abonnes-sur-instagram-15-05-2019-8072352.php>

<https://www.google.com/amp/s/www.clubic.com/amp/863395-instagram-prend-mesures-cyberharcèlement.html>

### **Les mesures prises par Instagram (wellbeing, temps passé, fin du like...etc) :**

<https://qz.com/quartz/1238074/instagrams-new-wellbeing-team-will-address-its-effect-on-mental-health/>

<https://siecledigital.fr/2019/09/19/instagram-restrictions-posts-chirurgie-minceur/>

<https://www.numerama.com/tech/534361-instagram-teste-la-suppression-du-compteur-de-likes-dans-6-nouveaux-pays.html>

<https://usbeketrica.com/article/le-royaume-uni-veut-desactiver-les-likes-pour-protger-les-ados>

<https://hubinstitute.com/2019/hubday/marketing/replay-MouradAitElhadj-Divimove-BrunoMalter-influenceur-Social-Media-YouTube-voyage>

<https://twitter.com/jameelajamil/status/1067105059719176192?s=20>

[https://www.francetvinfo.fr/culture/series/video-on-peut-se-revolter-contre-le-systeme-et-gagner-la-vie-tourmentee-de-jameela-jamil\\_3688159.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/series/video-on-peut-se-revolter-contre-le-systeme-et-gagner-la-vie-tourmentee-de-jameela-jamil_3688159.html)

<https://www.standard.co.uk/lifestyle/health/instagram-diet-product-policy-a4240256.html>

<https://www.facebook.com/groups/SparkARcommunity/permalink/733132997098745/>

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/instagram-restreint-les-publicites-sur-les-regimes-et-la-chirurgie-esthetique-1132950>

<https://thenextweb.com/apps/2019/07/09/instagram-will-now-ask-you-to-think-twice-before-posting-profanities/>

### **Estime de soi différences filles / garçons :**

<https://www.apa.org/news/press/releases/2016/01/self-esteem-gender>

<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2014/05/the-confidence-gap/359815/>

<https://www.cairn.info/revue-internationale-de-psychologie-sociale-2009-2-page-71.htm?contenu=resume#>

<https://www.forbes.com/sites/jackzenger/2018/04/08/the-confidence-gap-in-men-and-women-why-it-matters-and-how-to-overcome-it/#f9871e43bfa1>

---

**Partage / maladie / empowerment :**

<https://www.20minutes.fr/sante/2587235-20190822-pourquoi-certaines-patientes-choisissent-elles-twitter-instagram-raconter-maladie>

[https://www.liberation.fr/france/2019/05/13/image-de-soi-instagram-m-a-aidee-a-m-accepter\\_1726738](https://www.liberation.fr/france/2019/05/13/image-de-soi-instagram-m-a-aidee-a-m-accepter_1726738)

<https://thenextweb.com/syndication/2019/06/11/people-with-disabilities-are-finding-empowerment-from-instagram-communities/>

**Autres :**

<https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20170831.OBS4056/reseaux-sociaux-publier-beaucoup-c-est-trahir-une-fragilite-narcissique.html>

[https://www.huffingtonpost.fr/entry/pollution-bonne-affaires-patron-loreal\\_fr\\_5d822be1e4b070d468c4f65b](https://www.huffingtonpost.fr/entry/pollution-bonne-affaires-patron-loreal_fr_5d822be1e4b070d468c4f65b)

<https://www.marketwatch.com/story/loreal-boss-says-pollution-and-instagram-photo-filters-are-both-good-for-business-2019-09-16>

<https://fannygeorges.wordpress.com/>

<https://www.lesechos.fr/2018/07/narcissisme-20-1020619>

[https://www.visualdiet.co.uk/guidelines/Visual\\_Diet\\_Guidelines.pdf](https://www.visualdiet.co.uk/guidelines/Visual_Diet_Guidelines.pdf)

<https://numerique-investigation.org/instagram-le-tremplin-insoupconne-de-ces-femmes-singulieres/>

[https://www.ens-louis-lumiere.fr/sites/default/files/2019-02/ENSL\\_2018\\_Photo\\_Elies\\_BD.pdf](https://www.ens-louis-lumiere.fr/sites/default/files/2019-02/ENSL_2018_Photo_Elies_BD.pdf)

<http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m2016no18.pdf>

<http://madame.lefigaro.fr/societe/instagram-snapchat-a-quel-profil-psychologique-repond-votre-obsession-230616-114960>

---

## Bibliographie

*“Hyperconnexion”*, co-écrit par Anne Ulpat et Michael Stora, Éditions Larousse, 2017

*“Beauté Fatale : Les nouveaux visages d’une aliénation féminine”*, Mona Chollet, Éditions La Découverte, 2015

*“Libres ! Manifeste pour s’affranchir des diktats sexuels”*, Ovidie et Diglee, Éditions Delcourt, 2017

*“On ne naît pas grosse”*, Gabrielle Deydier, Éditions Goutte d’or, 2017

---

## Glossaire

**Boomerang** : Instagram explique que Boomerang prend en réalité une rafale de photos que l'application mobile associe pour former un boomerang en haute définition. Les mini-vidéo peuvent être tournées au format paysage ou portrait, et être jouées à l'endroit ou à l'envers. ([source](#))

**Layout** : une application qui permet de réaliser des photomontages (ou plus précisément des combinaisons d'images) et ajouter un effet créatif à ses photos. ([source](#))

**Hyperlapse** : une application qui permet de prendre des vidéos, même en mouvement, puis de les accélérer pour leur donner l'effet très recherché de TimeLaps (accéléré en français). ([source](#))

**IGTV** : IGTV est à la fois une application disponible sur Android et IOS et une rubrique intégrée à l'application Instagram. Chaque utilisateur peut publier une vidéo allant jusqu'à dix minutes et jusqu'à une heure pour les comptes qui possèdent un grand nombre d'abonnés. L'IGTV est pensée 100% mobile et ses vidéos hautes définitions s'adaptent verticalement à tous les écrans. ([source](#)).

**Feed** : Un feed est l'enchaînement des photos publiées sur votre compte. On l'appelle parfois grille ou encore galerie de photos... C'est le flux qui définit votre univers, votre ligne éditoriale. ([source](#))