

Je poste donc je suis ?!

Les corps sur les réseaux sociaux :
miroir des injonctions aux normes de beauté



Cette brochure est une édition de
**l'ASBL Fédération des Centres de Planning
familial des Femmes Prévoyantes Socialistes**
(www.planningsfps.be)

Rédaction : Elena Diouf et Margot Foubert
Travail graphique et mise en page : Knock Knock Productions
(www.knockknock-prod.be) et Steppers Studio (www.steppers.be)
Illustrations : Aurore Vegas

Remerciements à Eloïse Malcourant, Jihan Seniora, Noémie Van Erps, Florence Vierendeel et Elise Voillot (Femmes Prévoyantes Socialistes), Martine Ceccato (Centre de Planning familial FPS de Verviers), Frédéric Brichau (Centre de Planning familial FPS « Willy Peers »), Sophie Vandemaele (Latitude Jeunes), Catherine Spiece (Service Promotion de la Santé de Solidaris), Benoit Laloux et Eglantine Braem (Action Médias Jeunes), Tom Devroye (Arc-en-ciel Wallonie) et Pascal Minotte (CRéSaM) pour leurs conseils, expertises et relectures.



Place Saint-Jean 1-2 – 1000 Bruxelles
Édition : Juillet 2021
Également disponible en téléchargement sur
www.planningsfps.be



Sommaire

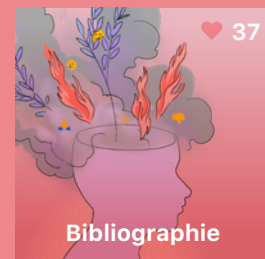
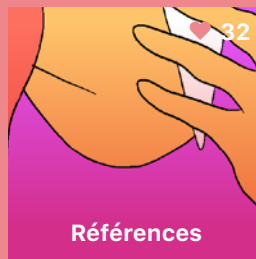
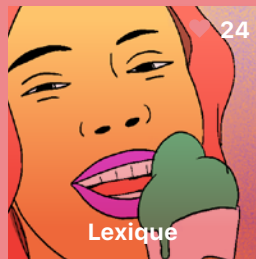
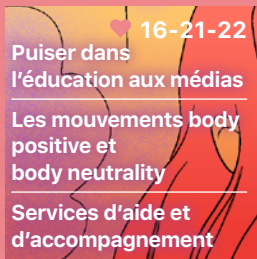
*Les corps sur les réseaux sociaux :
miroir des injonctions aux normes de beauté*

Publications

IGTV

Enregistrement

Identifié(e)



Information

Tout au long de cette brochure, certains mots seront soulignés. Ces mots sont définis dans le lexique en fin de brochure, aux pages 24 - 29.

Dans cette brochure, le terme « femme » renvoie à toutes les personnes s'identifiant comme telle (cisgenres, transgenres, non-binaires, intersexes...). Par ailleurs, les « femmes » ne constituent pas un groupe homogène et certaines d'entre elles se trouvent au croisement de plusieurs systèmes d'oppression comme par exemple le sexisme et le racisme (il s'agit du concept d'intersectionnalité).



Quels liens entre corps, réseaux sociaux et santé mentale ?

Depuis plusieurs années, les réseaux sociaux occupent une place prépondérante dans nos habitudes de vie. Ils se sont peu à peu développés et, aujourd'hui, Facebook, Instagram, YouTube, Twitch, Snapchat ou encore TikTok comptent parmi les réseaux les plus populaires¹. On estime que 76% des Belges sont actives-tifs sur les réseaux sociaux² et, parmi elles-eux, ce sont **les femmes qui les consomment le plus, à 75% contre 62% d'hommes**³. De plus en plus axés sur l'image de soi, ces réseaux peuvent renforcer une pression esthétique déjà vécue dans l'espace public par les femmes et transférée dans l'espace virtuel⁴. Cette pression les incite à apparaître sous leur meilleur jour. **Les médias (magazines, publicité, séries, films...), et ce depuis toujours, participent largement à la diffusion de normes de beauté**, de codes, de tendances et de contenus stéréotypés dans l'espace public⁵. **Mais ces normes se marquent fortement sur les réseaux sociaux, en raison de la grande visibilité qu'ils offrent aux**

utilisatrices-teurs, de leur utilisation massive et de la vitesse de propagation de leurs contenus⁶. Bien qu'ils touchent tout le monde, **les femmes et les jeunes filles sont les plus concernées** par ces codes esthétiques (minceur, épilation, peau lisse...) et leur impact, en raison du contexte patriarcal¹ de notre société⁷. Parmi les codes les plus identifiables, nous pouvons mettre en avant **l'hypersexualisation**, véritable norme à part entière, très présente sur les réseaux sociaux. Si celle-ci **peut être un outil d'émancipation** et de réappropriation de son corps, **elle peut aussi**, lorsqu'elle n'est pas utilisée de manière consciente, consentie et respectée par autrui, **avoir des répercussions réelles sur la construction de l'identité et sur l'estime de soi** : anxiété, dépression, solitude, perte de confiance en soi...⁸ Etant plus grandes consommatrices des réseaux sociaux, **les femmes sont donc plus à risque de développer des troubles de santé mentale dans ce contexte spécifique.**

1. Pour plus d'informations sur le contexte patriarcal de notre société, rendez-vous à la page 8.



L'injonction à l'hypersexualisation et plus globalement aux normes de beauté peut donc, dans certaines circonstances, constituer une forme de violence à l'égard des femmes sur les réseaux sociaux, qui se concrétise par des impositions (directes ou indirectes) à suivre certaines tendances esthétiques. Ces impositions peuvent représenter un obstacle majeur à la liberté et l'épanouissement des femmes dans les espaces publics en ligne. Ces dernières doivent avoir la possibilité d'utiliser les réseaux sociaux en posant elles-mêmes leurs limites dans la consommation et la publication de contenus, en déterminant ce avec quoi elles se sentent à l'aise ou mal à l'aise et, enfin, en étant libres de tout diktat ou normes esthétiques afin de prévenir tout mal-être physique et mental.

Il s'agit, par conséquent, d'un **enjeu féministe important** où chacun·e a un rôle à jouer puisque les femmes ont le droit de s'approprier et se ré-approprier leur corps dans l'espace public numérique !

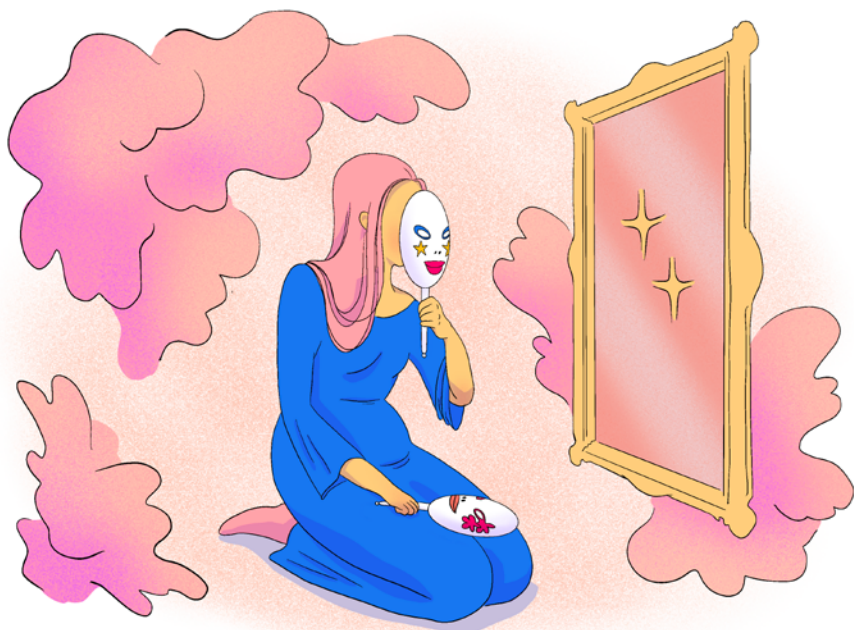


Évolution des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux¹¹ étaient initialement dédiés au partage d'informations personnelles, de photos ou de contenus audiovisuels. Ils se sont diversifiés au fil du temps et de nouvelles fonctionnalités sont nées au fur et à mesure des mises à jour. **Instagram** en est le parfait exemple. En plus du partage de photos, ce réseau social propose de créer des stories visibles pendant 24 heures ou indéfiniment lorsqu'elles sont mises à la une, des vidéos, des reels, des lives, d'utiliser l'interface Instagram Shop, de discuter en conversation privée ou encore de poster un contenu simultanément sur Instagram et sur Facebook⁹.

Déjà axés sur l'image de soi, le partage de moments de la vie quotidienne s'est renforcé sur les réseaux, surtout via les stories. **De nouveaux métiers** sont même apparus : celles·ceux qu'on appelle les influenceuses·eurs ont basé leur travail sur leur image en s'emparant d'une identité axée sur la « beauté », la mode, le maquillage, le fitness, la healthy food, les jeux vidéo ou encore les voyages. Les réseaux sociaux sont devenus de puissants outils à disposition d'entreprises désireuses de gagner en visibilité¹⁰, qui s'associent aux influenceuses·eurs pour faire la promotion de leurs produits. **Aujourd'hui, on estime que 75% des influenceuses·eurs sont des femmes.** Et, selon leurs spécificités, des millions de personnes sont susceptibles de s'identifier et de vouloir ressembler à ces femmes qui, souvent, participent à la diffusion des normes esthétiques construites et véhiculées au sein de notre société¹¹.

11. Les réseaux sociaux tels qu'employés dans ce contexte, font référence aux plateformes permettant l'échange d'informations et la publication de contenus photographiques ou audiovisuels telles qu'Instagram, TikTok, Facebook ou encore Snapchat.



Pourtant, **la majorité des contenus publiés en ligne sont contrôlés, l'image est calculée, souvent retouchée**¹². En raison d'un idéal impossible à atteindre ou d'une pression sociale trop forte, ces représentations de la réussite, de la beauté et ces normes esthétiques peuvent avoir des **répercussions négatives sur la santé mentale des femmes**, surtout chez les jeunes en pleine construction identitaire¹³. De plus, ces risques sur la santé mentale sont également alimentés par les algorithmes des réseaux

sociaux qui sont en partie programmés pour mettre certains contenus plus en avant que d'autres. Selon une enquête de 2020 révélée par Mediapart, **les contenus contenant des photos de femmes en sous-vêtements ou en bikini par exemple, sont davantage susceptibles d'apparaître dans le fil d'actualité des utilisatrices-teurs que d'autres contenus avec moins de peau visible**¹⁴. Un cercle vicieux qui entretient cette double pression d'atteindre à la fois un idéal de beauté mais également de l'afficher.



Des normes véhiculées sur les réseaux sociaux qui s'inscrivent dans un contexte patriarcal

Nous vivons dans une **société patriarcale**, ce qui signifie qu'il existe une **hiérarchie entre les genres** se traduisant par des **inégalités** entre les femmes et les hommes, ainsi que par des **violences** à l'égard des femmes dans de multiples domaines de la vie quotidienne¹⁵. C'est le cas par exemple des injonctions à certaines normes esthétiques (minceur, épilation, produits de beauté, sous-vêtements pour enfants) et à l'hypersexualisation des corps des femmes dès le plus jeune âge¹⁶ qui

font partie d'un **continuum de violences**, directes ou indirectes, auxquelles les femmes doivent faire face¹⁷. Ces différentes formes de violences font partie des outils du patriarcat pour maintenir la domination des femmes par les hommes. En effet, le message qui peut parfois, à tort, être interprété par autrui est que les femmes sont disponibles sexuellement¹⁸, ce qui renforce et pérennise la **culture du viol** ainsi que les violences faites aux femmes.



Re_belle • Suivre
Self Love

...



56 j'aime
Re_belle #cestbeaulanature

Voir les 96 commentaires

relouunjour 🙄🙄🙄

donnesonavis c'est vraiment pas propre, ça fait pas très féminin

quelquunquetuconnaispas j'aimais mieux quand tu postais des photos de crème glacée
onpepuriendre euh c'est quoi ça 🙄



Définitions



Normes esthétiques



Les normes de beauté constituent un **ensemble de normes et de codes physiques et esthétiques**, associés à ce qui serait considéré comme beau ou désirable dans une société à un temps donné, variant selon les époques et les sociétés¹⁹. Elles sont multiples : minceur, mensurations, absence de pilosité, de rides, de cellulite, avoir des cheveux longs, porter du maquillage, etc.²⁰ Ces normes constituent un idéal de beauté, souvent inatteignable²¹ et le fait de pousser les femmes à l'atteindre fait partie des multiples **injonctions genrées qui débutent dès l'enfance**²², notamment dans les jouets étiquetés « pour filles » ou « pour garçons », les premiers étant généralement associés à la maternité, à la douceur, les seconds étant associés à la force, au combat ou à la guerre²³.

Ainsi, les femmes sont plus souvent associées à leur corps que les hommes et ces corps sont perçus avant tout comme conçus pour plaire, devant se conformer constamment à des critères esthétiques stricts²⁴.

Les hommes, eux, seront plutôt soumis à des normes comportementales : être viril, ne pas montrer ses émotions, être fort, etc.²⁵

Cependant, le fait de ne pas coller à ces normes, peu importe la ou les raisons, peut être source de complexes, d'une faible estime de soi, ou encore d'une comparaison constante aux corps des femmes qui s'en approchent plus. Cela peut donc avoir **un impact sur la santé mentale** des femmes²⁶.



Hypersexualisation



L'hypersexualisation renvoie au fait de donner un caractère sexuel à une personne, un produit ou un comportement qui, en soi, n'en a pas. Mais on parle aussi d'hypersexualisation quand les références à la sexualité apparaissent dans tous les aspects de la vie quotidienne et sont omniprésentes dans l'espace public²⁷. Cette hypersexualisation peut se manifester au travers de différents canaux : magazines, télévision, publicité, mode, réseaux sociaux²⁸. **L'hypersexualisation en elle-même n'est pas problématique**, elle peut même participer à l'agentivité sexuelle des femmes²⁹. **Sur les réseaux sociaux, ce n'est donc pas le fait de poster des contenus dénudés ou érotisés qui peut poser problème puisque chacun·e est libre de s'exprimer et de disposer de son corps comme elle·il le souhaite**. Ces publications peuvent servir d'outil d'émancipation et de réappropriation de son corps. En effet, après avoir été sexualisées ou non par autrui, certaines femmes peuvent ressentir le besoin de décider d'elles-mêmes ce qu'elles souhaitent sexualiser³⁰. De plus, l'utilisation des réseaux sociaux à cette fin peut participer à une meilleure image de leur propre corps³¹.

Cependant, l'utilisation de l'hypersexualisation peut devenir problématique dans certaines circonstances :



L'omniprésence de l'hypersexualisation peut parfois pousser **certaines femmes ou filles à imiter les personnes en qui elles se reconnaissent alors qu'elles n'en ont pas envie ou pas conscience** et ce, dans le but d'appartenir à un groupe³², de susciter des réactions positives ou l'adhésion de la communauté connectée³³ (commentaires positifs, likes, partages) ou encore de tirer profit de leurs corps. Lorsque ces actions ne suscitent pas l'adhésion d'autrui ou n'ont pas l'écho positif attendu, elles peuvent avoir des répercussions sur la santé mentale des femmes³⁴ et sur les violences à leur encontre³⁴. D'après le sondage de la FCPF-FPS^{IV} lancé en avril 2021, **plus d'un·e répondant·e sur 10 dit avoir déjà posté un contenu sexualisé sans en avoir envie**^V. Par ailleurs, **se comparer à des modèles dont l'image est difficilement atteignable** peut faire baisser l'estime de soi et peut même créer des inégalités sociales séparant celles qui peuvent tirer profit de leur physique et celles qui n'y parviennent pas³⁵.



Le regard d'autrui peut à tort hypersexualiser ou entretenir le sexisme ordinaire.

Un contenu qui n'est pas hypersexualisé (par exemple, une photo en bikini à la plage postée sur Instagram) peut le devenir au travers du regard d'autrui via des commentaires, des réactions, des réponses en stories, des insultes, voire du harcèlement^{VI}. Certaines utilisatrices peuvent aussi volontairement poster un contenu hypersexualisé de manière assumée et à des fins émancipatrices et se faire insulter³⁶. Dans les deux cas, **la responsabilité collective est en jeu puisque chacun·e a un rôle à jouer pour lutter contre le sexisme dans l'espace public physique et numérique.** Ce n'est donc pas le contenu qui est problématique, mais les réactions inappropriées ou disproportionnées.



III. Pour découvrir les conséquences possibles de l'hypersexualisation et des injonctions aux normes de beauté sur les réseaux sociaux, rendez-vous à la page 12.

IV. Sondage en ligne réalisé par la FCPF-FPS sur 417 personnes (public mixte et de tout âge). Ce sondage a été mené afin de prendre le pouls de la population sur ce sujet dans le cadre de la phase exploratoire de campagne. Il n'a donc pas de portée scientifique.

V. Par pression sociale, forcé·e par autrui, par imitation etc.

VI. Pour en savoir plus sur le harcèlement sexiste en ligne, voir la campagne 2020 de la FCPF-FPS : [Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !](#)



Quelles conséquences sur le bien-être et la santé mentale des femmes ?

Les réseaux sociaux sont de nouveaux supports de communication et d'expression. **Ce n'est donc pas leur existence en tant que telle qui pose problème mais bien les injonctions aux normes de beauté qui s'y trouvent** et qui ne sont que la prolongation des normes véhiculées dans le monde non-numérique³⁷.

Bien que de nouveaux mouvements visant l'acceptation de soi et promouvant d'autres normes esthétiques prennent de plus en plus de place sur les réseaux sociaux, **les corps qui y sont représentés répondent encore trop souvent à des standards inatteignables**. L'algorithme d'Instagram, par exemple, privilégie et visibilise davantage les contenus composés de corps dénudés^{VII} (en bikini ou en sous-vêtements)³⁸.

Ces algorithmes, présents sur de nombreux réseaux sociaux, tendent à maintenir les utilisatrices-teurs dans des bulles de filtres et ne leur font voir que des contenus similaires, les enfermant ainsi dans une représentation peu diversifiée de la réalité ou, plus particulièrement ici, des corps³⁹.




VII. En effet, selon une étude de Médiapart, une photo de femme en sous-vêtement ou maillot de bain apparaît 1,6x plus dans les fils d'actualité qu'une photo d'elle habillée. Le même constat existe chez les hommes, à un taux de 1,3x plus de chance d'apparaître.





Quelles conséquences sur le bien-être et la santé mentale des femmes ? 13/40



Et lorsque l'hypersexualisation devient une injonction ou se manifeste au travers du regard de l'autre, elle peut dans certains cas, avoir un impact sur le bien-être des femmes. Cela ne découle pas du phénomène en lui-même mais surtout de tout ce qui l'entoure⁴⁰ : injonction à certaines normes de beauté, insultes, réactions négatives ou inappropriées, harcèlement^{VIII}, etc. Dans ces cas :

 **L'hypersexualisation peut enfermer les femmes dans des comportements ou attitudes stéréotypés comme l'image de la femme-objet**⁴¹ par exemple. En effet, le message qui peut transparaître, à tort, derrière ce phénomène est que le corps des femmes peut être utilisé, exploité, voire agressé⁴². Cela peut pérenniser la culture du viol et les violences faites aux femmes, deux phénomènes qui ont des conséquences évidentes sur leur bien-être⁴³ (sentiment de culpabilité, auto-restriction de publier tel type contenu, etc.).

 **Il existe une certaine pression quant aux injonctions à être belle et disponible sexuellement.** Certaines femmes vont donc être enclines à tout miser sur leur physique et leur apparence ou encore à faire des efforts pour accéder à ce modèle considéré comme « parfait » et « sexy »⁴⁴. Ces actions, comme le fait de s'épiler, par exemple, ne constituent pas un problème en soi. Ce qui est problématique, c'est de s'y plier pour s'intégrer ou pour être acceptée socialement⁴⁵.

 **La dépendance à l'appréciation d'autrui et au regard masculin, plus particulièrement, peut se prolonger sur les réseaux sociaux, ce qui génère de nombreuses conséquences sur la santé mentale et physique des femmes**⁴⁶. Parmi elles, on retrouve : la mauvaise estime de soi, les troubles alimentaires, les régimes, la consommation de drogue et d'alcool, etc.⁴⁷

Dans le sondage mené par la FCPF-FPS^{IX}, il est observable que les répondant·e·s ont déjà ressenti une mauvaise estime d'elles·eux·mêmes (41,2%), de la jalousie (34,9%) ou encore une honte de leur corps (32%) en utilisant des réseaux sociaux comme Instagram ou Tik Tok.

VIII. Pour en savoir plus sur le harcèlement sexiste en ligne, voir la campagne 2020 de la FCPF-FPS : [Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !](#)

IX. Sondage en ligne réalisé par la FCPF-FPS sur 417 personnes (public mixte et de tout âge). Ce sondage a été mené afin de prendre le pouls de la population sur ce sujet. Il n'a donc pas de portée scientifique.



Par ailleurs, les corps qui s'éloignent des normes de beauté sont rarement visibles sur Instagram⁴⁸. En effet, on peut parler d'une formule « beauté » sur les réseaux sociaux. Les 100 femmes les plus influentes sur Instagram ont de nombreux points communs : grandes, jeunes, cheveux longs, ventre plat, poitrine importante⁴⁹ et l'algorithme met généralement en avant des corps à la peau claire et aux traits fins⁵⁰ ; **des corps auxquels nous pouvons parfois avoir tendance à nous comparer**⁵¹. D'après le sondage réalisé par la FCPF-FPS^X, 37,8% des répondant·e·s estiment se comparer régulièrement à d'autres personnes sur les réseaux sociaux, et 47,2% comparent, plus précisément leur corps à d'autres corps. Les résultats du sondage indiquent que **ces comparaisons sont essentiellement dues à des complexes ou qu'elles renforcent ceux-ci** : l'impression d'être trop gros·ses, trop vieilles·vieux, pas aussi belles·beaux que d'autres personnes ou encore pas assez musclé·e·s.

Ainsi, les contenus des réseaux sociaux et l'activité des influenceurs·euses peuvent, dans certains cas, entretenir cette pression, cette comparaison et cette compétition que ce soit au travers d'un idéal esthétique à atteindre ou au travers notamment des likes ou des commentaires à obtenir.

Pourtant, les publications sur les réseaux sociaux ne correspondent pas forcément à la réalité. En effet, des fonctionnalités permettent d'aisément retoucher ses selfies, que ce soit en éliminant les imperfections de la peau, en améliorant les couleurs ou en modifiant les corps⁵². **Si les différences entre notre apparence sur un selfie et celle dans la vraie vie ne créent pas forcément de nouveaux complexes, cela peut entretenir des déjà existant**⁵³. Le selfie peut servir d'outil pour mieux s'accepter et en publier sur les réseaux sociaux peut permettre de mieux accepter son corps⁵⁴.

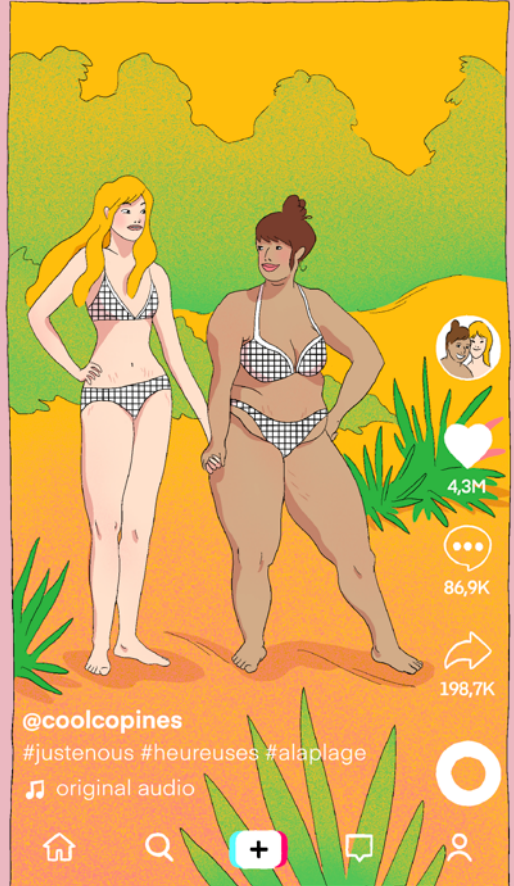
X. Sondage en ligne réalisé par la FCPF-FPS sur 417 personnes (public mixte et de tout âge). Ce sondage a été mené afin de prendre le pouls de la population sur ce sujet. Il n'a donc pas de portée scientifique.



Quelles conséquences sur le bien-être et la santé mentale des femmes ? 15/40



Mais il peut malheureusement aussi produire l'effet inverse. En effet, les injonctions à certaines normes de beauté peuvent, entre autres, amener à ressentir de la **dysmorphophobie**⁵⁵, des troubles obsessionnels dirigés sur son corps⁵⁶. Le regard d'une personne dysmorphophobique va déformer certaines parties de son corps, les voyant plus grosses, plus visibles, moins symétriques, etc. qu'elles ne le sont vraiment⁵⁷. **Ce phénomène peut avoir de lourdes conséquences⁵⁸ : souffrance, autodépréciation, sentiment de honte, voire automutilation⁵⁹**. Un réseau social comme Instagram, mettant plus souvent en avant des corps rentrant dans les normes de beauté⁶⁰, peut exacerber la **dysmorphophobie**⁶¹.





Pistes et astuces pour utiliser les réseaux sociaux de manière libre et positive

Ces pistes et astuces ont pour objectif d'offrir un large panel de possibilités pour consommer les réseaux sociaux en ayant en main les outils nécessaires à leur bonne compréhension. La ou les bonnes astuces seront celles qui vous conviennent le mieux. Vous êtes votre meilleur·e conseiller·e !

Puiser dans l'éducation aux médias

Etre curieuses·eux, pratiquer, tester

L'éducation aux médias (EAM) a pour objectif de permettre aux citoyen·ne·s de développer un regard critique sur les médias pour en avoir un usage responsable. Il s'agit de pouvoir profiter de toutes les opportunités et richesses qu'offrent les médias tout en étant capable de détecter les limites et les dérives qui s'y rapportent. L'EAM apporte donc à chacun·e des clés pour appréhender les médias au fil de leurs évolutions, pour maîtriser leurs usages et pour mieux les comprendre⁶².

Pratiquer, tester, utiliser des programmes de retouches ou simplement des filtres proposés sur les réseaux sociaux peut être une très bonne manière de prendre conscience de tous les contenus qui peuvent être manipulés en ligne⁶³. En pratiquant vous-même, vous pourrez augmenter votre esprit critique ou en tout cas prendre la distance nécessaire par rapport aux contenus rencontrés sur les réseaux sociaux qui ne sont pas toujours le reflet de la réalité. Vous serez ainsi de plus en plus apte à détecter le réel du modifié⁶⁴.



Apprendre et se former

Si vous souhaitez vous approprier davantage les réseaux sociaux et pouvoir vous en servir de manière critique, n'hésitez pas à vous former ou à apprendre par vous-même. Parmi les outils disponibles^{XI} :

Pour les adultes

- **Dossier Critiquer l'info** : 5 approches pour une éducation aux médias de l'ASBL Média Animation.
- **La série de vidéos Pop Modèles** qui aborde la représentation des femmes dans la culture populaire et les stéréotypes de genre de l'ASBL Média Animation.

Pour les jeunes

- **Qui suis-je sur le web ? Construire son identité numérique** du Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias.

Pour les enseignant-e-s ou les professionnel-le-s du secteur psycho-médico-social

- **Critique de l'info : l'Outil ultime !** de l'ASBL Action Médias Jeunes sur la critique de l'information. Il propose cinq activités accompagnées d'une démarche pédagogique.
- **Le dossier pédagogique Cyber Héros** à l'initiative de Child Focus et de Google sur la sécurité en ligne et la citoyenneté numérique.
- **Apprendre et développer son esprit critique à l'ère des influenceurs** du Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias.

XI. Il existe de nombreux outils en ligne et en format papier, cette liste n'est pas exhaustive. Pour plus de ressources sur l'éducation aux médias, rendez-vous à la page 20.



Changer d'horizon

A force de suivre les mêmes influenceuses-eurs depuis des mois ou des années, difficile de changer d'univers, surtout pris-e au piège dans la bulle de filtre ! Pourtant, il suffit parfois d'élargir son champ de vision et d'aller consulter des contenus différentes pour prévenir certaines situations de mal-être. Il existe de nombreuses publications informatives sur les réseaux sociaux ainsi que des comptes qui montrent l'envers du décor des photos sur les réseaux sociaux. Parmi eux^{XII} :



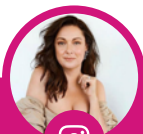
@chompoobaritone

Une photographe thaïlandaise qui a réalisé une série de photos sur Facebook qui questionne le cadrage et montre comment il est possible de faire dire ce qu'on veut aux images en la découpant ou en la manipulant.



@danaemercer

Une journaliste britannique qui dévoile des trucs et astuces pour rendre une photo « instagrammable ». Sa marque de fabrique ? Les doubles photos accolées, l'une dans une pose normale et naturelle et l'autre dans une pose différente permettant de masquer les défauts et imperfections.



@celestebarber

Une comédienne australienne qui imite des influenceuses en reproduisant leurs photos avec beaucoup d'humour.

XII. Pour découvrir d'autres comptes qui montrent l'envers du décor, des comptes body positive ou body neutrality, rendez-vous à la page 29.



Démêler le vrai du faux

Faux abonné·e·s, faux likes, faux commentaires... certain·e·s influenceuse·eurs n'hésitent pas à acheter leur popularité pour augmenter leur audience et être plus visibles. D'autres encore retouchent à la perfection certaines photos ou vidéos, imitent des comptes déjà existants ou volent des contenus à d'autres internautes. On découvre donc des corps « parfaits », des cadres de rêve ou des trompes l'œil parfois complètement irréels⁶⁵. Il existe quelques astuces simples pour distinguer le vrai du faux.



Par exemple :



Pour vérifier la fiabilité d'une photo de profil ou d'un compte Instagram, vous pouvez copier la photo et la coller dans la recherche d'image sur Google. Si vous tombez à de nombreuses reprises sur la même photo, c'est qu'il s'agit probablement d'un faux compte ou d'une image qui a été recadrée, modifiée ou réutilisée⁶⁶.

Pour savoir si un profil d'influenceuse·eur est véritable, regardez si ce profil est vérifié. Si c'est le cas, il contiendra un petit V bleu à côté du nom de l'utilisateur·eur⁶⁷.



Info : Pour plus d'astuces pour décoder les infos, consultez les vidéos tutorielles des Observateurs de France 24 : <https://bit.ly/3hBDKJz>.



Echanger et s'entraider

Que ce soit entre adultes, entre jeunes ou entre adultes et jeunes, nous pouvons échanger et nous éduquer les un-e-s les autres, dans l'environnement privé ou même en ligne : une personne qui raconte son expérience ou partage son mal-être peut en aider d'autres⁶⁸.

Pour les adolescent-e-s et les jeunes adultes, il existe la plateforme Cyber Squad, à l'initiative de Child Focus. Il s'agit d'un lieu de partage en ligne créé pour stimuler l'entraide et échanger sur des questions liées à Internet et aux réseaux sociaux de manière anonyme : www.cybersquad.be.



Pour plus d'informations, de formations ou de ressources sur l'éducation aux médias



Action Médias Jeunes

www.actionmediasjeunes.be



Média Animation

www.media-animation.be



Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias

www.csem.be



Les mouvements body positive et body neutrality

Né dans les années 1990, **le mouvement « bodypositive » encourage l'acceptation de soi et prône le fait de s'aimer et d'aimer son corps**⁶⁹.

Sur Instagram et autres réseaux sociaux, le hashtag #bodypositive met en avant des contenus proposant des types de corps, plus réalistes et inclusifs⁷⁰. Notre regard est habitué à n'aimer que certains types de corps diffusés par les médias et les publicités⁷¹. D'où l'importance du bodypositivisme : **apprendre à notre regard que d'autres types de corps existent et qu'ils méritent tout autant d'être aimés et visibilisés**⁷².

Cependant, il faut rester critique face à ce mouvement. Bien qu'être entouré-e de messages positifs concernant la pluralité des corps permet une meilleure acceptation de soi⁷³, on constate que le mouvement bodypositive perd petit à petit de son sens premier. Il est parfois détourné pour mettre en avant des corps qui rentrent dans les normes de beauté ou qui ne présentent pas de caractéristiques peu montrées dans les médias traditionnels (cellulite, bourrelets, etc.)⁷⁴. Ces photos de corps minces, accompagnées du hashtag #bodypositive, peuvent arriver dans

les fils d'actualité de personnes qui veulent justement éviter de ne voir que des corps normés⁷⁵. Certaines entreprises n'hésitent pas non plus à jouer cette carte d'inclusivité et de visibilisation d'autres types de corps, sans réel engagement profond derrière⁷⁶. On parle alors ici de « tokenisme » : le fait d'inclure des minorités (de corps, de couleur de peau, de genre, etc.) dans l'unique but de paraître inclusif⁷⁷. Il s'agit, par exemple, d'une marque de maillot de bain qui réalise une publicité télévisée mettant en avant une mannequin noire et ronde, tout en gardant, en écrasante majorité, des mannequins blanches et minces sur son site web⁷⁸.





Par ailleurs, insister sur le fait d'aimer son corps à toutes occasions peut représenter une nouvelle forme d'injonction⁷⁹ et peut faire culpabiliser les femmes qui n'y arrivent pas, ou pas toujours⁸⁰. De plus, si le message premier est d'aimer son corps tel qu'il est, cela implique que la préoccupation des femmes devrait encore et toujours rester sur leur apparence physique⁸¹. C'est pourquoi **le mouvement de « body neutrality » semble être un bon**

compromis entre l'amour et le désamour de soi⁸², accepter que certains jours nous nous aimons, et d'autres pas⁸³, et c'est normal. Contrairement au mouvement bodypositive qui vise à valoriser tous les types de corps, le mouvement body neutrality place la valeur des femmes ailleurs que sur leur corps⁸⁴. **Cela permet aussi d'éviter de ramener toujours les femmes à leur apparence, surtout dans une société où leurs corps sont constamment examinés à la loupe⁸⁵.**

Services d'aide et d'accompagnement

En cas de besoin d'une aide ou d'un accompagnement psychologique, social ou juridique, n'hésitez pas à contacter différent·e·s professionnel·le·s qui pourront vous écouter en toute confidentialité et sans jugement :



Pour une aide psychologique, sociale, médicale ou juridique, **les Centres de Planning familial en Wallonie et à Bruxelles**^{XIII} : www.loveattitude.be



Pour un accompagnement psychologique, les **Services de Santé Mentale (SSM)** en Wallonie : www.cresam.be/adresses-2 et à Bruxelles : <https://miniurl.be/r-3rzc>



La ligne d'écoute généraliste 107 disponible 7j/7 et 24h/24 : www.tele-accueil.be



Pistes et astuces pour utiliser les réseaux sociaux de manière libre et positive 23/40



De nombreux comptes sur Instagram prônent l'acceptation de soi tout en proposant de nouveaux modèles. **En voici quelques-uns^{XIV}** :



Les comptes qui font bouger les lignes



@mybetterself

est un compte tenu par la Française Louise Auberty qui publie quotidiennement des photos pour décomplexer et dédramatiser les imperfections de la peau. Son compte veut s'éloigner de l'esthétisme parfait, souvent mis en avant sur les réseaux sociaux.



@corpscools

est un compte à la fois photographique et informatif. Il vise à éduquer sur les problématiques touchant les personnes grosses, mais aussi à changer le regard que porte la société sur celles-ci. Visant directement à déconstruire la grossophobie, ce compte cherche aussi à améliorer les représentations des personnes grosses dans les médias.



@grombre

est un compte (en anglais) mettant en avant de nombreux portraits de femmes ayant des cheveux gris ou blancs. Il vise à normaliser les marques de vieillesse qui font aussi partie d'une meilleure acceptation de soi.



@lafillequiadestaches

est un compte tenu par Julie, qui présente de nombreuses taches de naissance sur la majorité de son corps. Celle-ci cherche à montrer la diversité des corps tels que le sien, tout en prônant une acceptation de soi.

XIV. Pour découvrir encore plus de comptes Instagram touchant au bodypositivisme ou à la bodyneutrality, rendez-vous à la page 29.



Lexique



Agentivité sexuelle



Le concept d'agentivité sexuelle renvoie au fait de prendre en charge soi-même son corps et sa sexualité en étant responsable de ses actes et en agissant de manière raisonnée et réfléchie. Les femmes sont ainsi libres de s'exprimer sexuellement, en agissant selon leurs désirs propres, et pas selon les normes dictées par le patriarcat ou la pression sociale⁸⁶.



Algorithme



Un algorithme est un outil utilisé par les réseaux sociaux servant à faire le tri dans l'affichage des publications des utilisatrices-teurs en fonction de ce qui est supposé les intéresser. En d'autres termes, certains contenus apparaissent spontanément dans les fils d'actualité des utilisatrices-teurs car l'algorithme analyse leurs intérêts ou leur proximité avec certains contenus ou certaines personnalités⁸⁷. Les utilisatrices-teurs n'ont aucun pouvoir sur ces algorithmes qui fonctionnent à leur insu.



Bulle de filtres



Les algorithmes des réseaux sociaux vont décider, à l'insu de l'utilisatrice-teur, ce qui va apparaître ou non sur son fil d'actualité. Ces contenus seront affichés en fonction des intérêts de chacun·e et ont tendance, donc, à enfermer les utilisatrices-teurs dans des bulles de contenus avec lesquels elle-il est déjà d'accord ou qu'elle-il connaît déjà, confirmant ainsi ses opinions ou positions politiques préalables et l'empêchant ainsi d'explorer et de découvrir de nouveaux contenus ou de nouveaux avis⁸⁸.



Culture du viol



La culture du viol est l'environnement social qui légitime, normalise et justifie les violences sexuelles ou le viol⁸⁹. La culture du viol est alimentée par certaines idées reçues en matière de viol ou de violences sexuelles et, entre autres, par l'omniprésence dans les médias de scènes de violences sexuelles⁹⁰.



Dysmorphophobie



Névrose obsessionnelle qui mène à une haine et une angoisse de soi-même et de son corps. La personne concernée ne se regarde plus ou concentre au contraire trop d'attention sur elle ou sur un défaut « imaginaire » jusqu'à détester une partie de son corps qu'elle perçoit comme une honte⁹¹.



Femme-objet



Femme qui est considérée comme un objet de désir ou comme une chose⁹². Cette image est régulièrement véhiculée dans les différents médias (publicités, séries, films, réseaux sociaux...). Si les femmes peuvent décider elles-mêmes de s'auto objectiver dans une optique émancipatrice, le message qui peut à tort être interprété par autrui, est que le corps des femmes peut être utilisé, exploité, voire agressé⁹³. Cela peut pérenniser la culture du viol et les violences faites aux femmes⁹⁴.



Genre



« Si la notion de sexe fait référence au biologique (ce avec quoi l'on naît), la notion de genre fait référence à une construction sociale, à ce qu'une société donnée, à une époque donnée, fait des garçons et filles, des femmes et hommes, à partir de ces facteurs biologiques : hiérarchisation des rôles, attribution de tâches, assignation de compétences, qualités et défauts naturalisés, etc. Il ne s'agit donc pas de nier les facteurs biologiques, ni de les indifférencier, mais d'analyser la construction sociale mise en œuvre au départ de ceux-ci »⁹⁵. Bien que les catégories de pensées que nous avons eu l'habitude d'intégrer soient binaires, le genre lui, ne l'est pas : les individus ne se sentent pas forcément homme ou femme. Il existe une grande variété de genres possibles.



Hashtag



Sigle représenté par le symbole # et généralement suivi d'un ou de plusieurs mots clés écrits sans aucun espace. Il permet de donner une information de thème ou d'idée ou simplement de citer un nom, une marque ou encore un hashtag à la mode. Apparue grâce à Twitter, il s'est étendu à tous les réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram. En cliquant sur un hashtag, on retrouve les tweets, les statuts, les photos ou les contenus des personnes ayant utilisé ce même hashtag et qui se rejoignent donc autour de la même idée⁹⁶.



Instagram Shop



Sur Instagram, l'interface Shop est une fonctionnalité qui permet aux utilisatrices-teurs de faire du shopping sur l'application en découvrant des articles recommandés directement à partir des activités des utilisatrices-teurs. Un onglet spécifique lui est dédié⁹⁷.



Intersectionnalité



Imbrication de différents systèmes d'oppression comme par exemple la classe, la race et le genre. Les personnes appartenant à l'un ou plusieurs groupes minoritaires subissent souvent simultanément différentes formes de domination, par exemple, une femme noire transgenre⁹⁸.



Like



Sur les réseaux sociaux, le « like » (mention « j'aime » » en français) est un bouton qui permet aux utilisatrices-teurs de marquer leur approbation, leur adhésion, leur intérêt ou encore leur soutien pour un contenu, une publication¹⁰².



Lives



Les lives Instagram sont des vidéos que les utilisatrices-teurs peuvent suivre en direct. Les followers peuvent donc suivre certaines personnalités ou influenceuses-eurs en direct, commenter, poser des questions et interagir avec elles-eux. Cela permet de créer du lien avec leur communauté⁹⁹.



Reels



Vidéos verticales très courtes, créatives et musicales sur Instagram, sur le même modèle que TikTok. Elles peuvent servir à différents contenus : un tutoriel, une démonstration, une recette, montrer les coulisses d'un événement etc. et permettent de toucher un public plus jeune¹⁰¹.



Regard masculin



Egalement appelé « male gaze », ce concept démontre que l'écrasante majorité des contenus audiovisuels sont produits par des hommes pour des hommes. Les femmes sont alors réduites à leur corps et présentées comme objet de désir, dans le but de plaire à un public d'hommes hétérosexuels¹⁰⁰.



Selfie



Un selfie est une photo de soi-même, prise par soi-même, souvent réalisée avec un smartphone et publié sur les réseaux sociaux¹⁰³.



Sexisme ordinaire



Le sexisme est une attitude de discrimination basée sur le sexe, le genre ou l'orientation sexuelle. Il vise principalement les femmes et les personnes qui transgressent les normes sociales de genre^{XV} véhiculées par le patriarcat (les personnes LGBTQI+)¹⁰⁴. On parle de sexisme ordinaire lorsque ce dernier est banalisé et incorporé à notre environnement quotidien. Il peut prendre différentes formes : stéréotypes, remarques, insultes, violences¹⁰⁵...



Stories



Il s'agit d'une série de contenus éphémères que les utilisatrices-teurs peuvent poster sur Instagram et qui restent disponibles 24 heures avant de disparaître. Cela peut prendre la forme de photos ou de vidéos¹⁰⁶.

XV. Autrement dit, les normes sociales que les individus sont encouragés à suivre sur base de leur genre.



Ressources supplémentaires : pour aller plus loin

Pour plus d'informations ou de ressources en lien avec cette thématique, vous pouvez scanner ce QR code ou vous rendre sur notre site internet.



www.planningsfps.be





La Fédération des Centres de Planning familial des Femmes Prévoyantes Socialistes (FCPF-FPS)

Chaque année, la fédération des Centres de Planning familial des Femmes Prévoyantes Socialistes (FCPF-FPS) met en place une campagne d'éducation permanente à destination du grand public. L'objectif principal de cette campagne est d'informer, de sensibiliser et de susciter la réflexion critique des citoyen·ne·s par rapport à une thématique spécifique en lien avec la vie relationnelle, affective, et sexuelle (VRAS) ou les violences faites aux femmes. En 2021, la FCPF-FPS a souhaité attirer l'attention du grand public sur l'hypersexualisation des corps sur les réseaux sociaux et plus globalement sur les normes de beauté en ligne et leur impact sur la santé mentale des femmes avec sa campagne intitulée « Je poste donc je suis ?! ». A travers cette thématique, notre association vise aussi à promouvoir le droit des femmes à disposer librement de leur corps dans l'espace public numérique.

La campagne « Je poste donc je suis ?! » comprend plusieurs outils pédagogiques :

A

Une brochure informative disponible en version papier et en téléchargement sur notre site <https://www.planningsfps.be/>

B

Un jeu de 32 cartes à commander sur notre site internet

C

Deux capsules vidéo diffusées sur notre site internet et nos réseaux sociaux :

 www.facebook.com/fcpf.fps/

 www.instagram.com/fcpf_fps/



Ces supports sont complémentaires mais peuvent aussi être utilisés indépendamment les uns des autres. Parallèlement à la mise en place de campagnes de sensibilisation et d'actions diverses, la FCPF-FPS coordonne et représente ses **Centres de Planning familial** (CPF) : 17 Centres et 3 sièges en Wallonie et à Bruxelles. 9 de ces Centres pratiquent l'interruption volontaire de grossesse. Les CPF sont des lieux d'accueil chaleureux, où chacun·e peut trouver un soutien, une aide pour toutes les questions

liées à la vie, relationnelle, affective et sexuelle. Les CPF proposent un **accueil sans rendez-vous et gratuit** afin de clarifier la demande de la personne. Celle-ci est ensuite orientée vers les consultations proposées dans les CPF ou vers des services externes adéquats. Les CPF organisent, entre autres, des **consultations** psychologiques, sociales, juridiques, médicales/gynécologiques et des **animations** à la vie relationnelle, affective et sexuelle en milieu scolaire et extra-scolaire.

Pour contacter l'un des Centres de Planning familial des FPS :



<https://www.planningsfps.be/nos-centres>



Pour contacter un Centre de Planning familial en Wallonie ou à Bruxelles :



www.loveattitude.be





Références

1. BELGA, « Comment les Belges ont-ils utilisé les réseaux sociaux en 2020 ? », *RTBF*, 28 janvier 2021, <https://tinyurl.com/2pwbzb2w> (Consulté le 16 mars 2021).
2. DEGRAUX Xavier, « Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2021 (étude) », 2021, *Article de blog*, <https://tinyurl.com/4aujkhcm> (Consulté le 16 mars 2021).
3. RUSELER Simone, *Ubabelgium*, « Des médias sociaux plus fréquemment utilisés par les marketeurs », 23 janvier 2019, <https://tinyurl.com/ydjs9ezb> (Consulté le 16 mars 2021).
4. FAMIE-GALTIER Héloïse, *Puretrend*, « Quand les réseaux sociaux portent atteinte à l'image de soi des adolescents », 15 février 2019, <https://tinyurl.com/6x95yvc2> (Consulté le 9 avril 2021).
5. HERLEMONT Rosine, « Miroir magique, dis-moi... Ou la tyrannie des normes esthétiques », *Analyse FPS*, 2017, <https://tinyurl.com/vzu8f5zc> (Consulté le 11 mars 2021).
6. CENTRE PERMANENT POUR LA CITOYENNETE ET LA PARTICIPATION, « Hypersexualisation. Les émotions en solde », 2015, p.6 <https://tinyurl.com/p33h59tt> (Consulté le 11 mars 2021).
7. MOATTI Gérard, « La nouvelle dictature de l'image », *Les Echos*, 6 août 2019, <https://tinyurl.com/2jck4w9p> (Consulté le 2 mars 2021).
8. CENTRE DE DOCUMENTATION SUR L'EDUCATION DES ADULTES ET LA CONDITION FEMININE, « Hypersexualisation des jeunes filles : un phénomène social toujours préoccupant ? », <https://tinyurl.com/5cd7pk7a> (Consulté le 18 mars 2021).
9. PATARD Alexandra, *Blog du Modérateur*, « Retour sur l'évolution des réseaux sociaux en 2020 », 18 décembre 2020, <https://tinyurl.com/kub7pv4h> (Consulté le 16 mars 2021).
10. LIBERGE Audrey, *Oberlo*, « Les 10 chiffres Instagram 2021 pour les entrepreneurs », 3 mars 2021, <https://tinyurl.com/4xz9rak2> (Consulté le 16 mars 2021).
11. BAUDIN Julia, « Influenceuse, un métier décrypté sur Téva », *Le Figaro*, 26 février 2021, <https://tinyurl.com/6yvpe3yy> (Consulté le 18 mars 2021).
12. DEGONVILLE Chelsea et ROBERT Tatiana, « La mise en scène érotique de la femme sur Instagram : origine, ampleur et conséquences du phénomène », *Les Mondes Numériques*, 1^{er} février 2016, <https://tinyurl.com/3tnzxdzr> (Consulté le 15 février 2021).
13. RAPHAEL Sarah, « Quelles sont les conséquences psychologiques de notre addiction aux réseaux sociaux ? », *Vogue*, 8 février 2021, <https://tinyurl.com/b89vp6rs> (Consulté le 16 mars 2021).
14. ARENDT Olivier, « Une enquête dévoile l'existence d'une prime à la nudité sur le réseau social Instagram », *RTBF*, 17 juin 2020, <https://tinyurl.com/ys5hmrya> (Consulté le 18 mars 2021).
15. NUNCIC Pascaline, « Genre et santé mentale: pourquoi les hommes et les femmes ne développent pas les mêmes psychopathologies? », *Analyse FPS*, 2018, <https://tinyurl.com/9434u8d> (Consultée le 8 juillet 2020).
16. GOFFARD Cécile, *Média Animation*, « Sexisme, médias et société », novembre 2019, p. 61, <https://tinyurl.com/5hmb7kwb> (Consulté le 11 février 2021).



17. LOBBY EUROPEEN DES FEMMES, « Mettre fin au continuum des violences contre les femmes et les filles », <https://tinyurl.com/52mw955y> (Consulté le 26 mars 2020).
18. CENTRE PERMANENT POUR LA CITOYENNETE ET LA PARTICIPATION, « Hypersexualisation. Les émotions en solde », *Op. Cit.*
19. HERLEMONT Rosine, « Miroir magique, dis-moi... », *Op. Cit.*
20. VANDERBORGHT Muriel, *Collectif contre les violences familiales et l'exclusion*, « Stéréotypes de beauté : les déconstruire pour s'en libérer », mai 2016, <https://tinyurl.com/jcpape3u> (Consulté le 12 mai 2021).
21. *Ibid.*
22. GOFFARD Cécile, *Média Animation*, « Sexisme, médias et société », *Op. Cit.*
23. VANDERBORGHT Muriel, *Collectif contre les violences familiales et l'exclusion*, « Stéréotypes de beauté : les déconstruire pour s'en libérer », *Op. Cit.*
24. ANTISEXISME, « L'objectivation sexuelle des femmes : un puissant outil du patriarcat – Introduction », 13 août 2013, <https://tinyurl.com/daatxnz9> (Consulté le 11 février 2021).
25. HERLEMONT Rosine, « Miroir magique, dis-moi... », *Op. Cit.*
26. RAPHAEL Sarah, « Quelles sont les conséquences psychologiques de notre addiction aux réseaux sociaux ? », *Op. Cit.*
27. CENTRE DE DOCUMENTATION SUR L'EDUCATION DES ADULTES ET LA CONDITION FEMININE, « Hypersexualisation des jeunes filles : un phénomène social toujours préoccupant ? », *Op. Cit.*
28. GOUVERNEMENT DU QUEBEC, « Conséquences des stéréotypes sur le développement », *Québec*, <https://tinyurl.com/xvmbhhkk> (Consulté le 9 avril 2021).
29. LANG Marie-Ève, « L'agentivité sexuelle » des adolescentes et des jeunes femmes : une définition », *Recherches Féministes*, Volume 24, Numéro 2, 2011, <https://tinyurl.com/2fv3994y> (Consulté le 18 mai 2021).
30. RÉGENT-TERBORCH Camille, et al., « Hypersexualisation: médias sociaux, image de soi et estime personnelle », *Médias socionumériques*, 22 novembre 2020, <https://tinyurl.com/2232aey9> (Consulté le 18 mai 2021).
31. MINOTTE Pascal, « Adolescence, médias sociaux et santé mentale », Observatoire « Vies Numériques » du *Centre de Référence en Santé Mentale*, Note n°4, juin 2020, p.8, <https://tinyurl.com/jv6vfham> (Consulté le 18 mai 2021).
32. CENTRE PERMANENT POUR LA CITOYENNETE ET LA PARTICIPATION, « Hypersexualisation. Les émotions en solde », *Op. Cit.* p. 10.
33. FEULIEN Carole, « Un guide-repères sans tabou pour parler sexualité avec les jeunes », *Education Santé*, mars 2014, <https://tinyurl.com/yf8p2mxm> (Consulté le 18 mai 2021).
34. DEGONVILLE Chelsea et ROBERT Tatiana, « La mise en scène érotique de la femme sur Instagram », *Op. Cit.*
35. VICENTE Alex, « L'hypersexualisation des corps créé de nouvelles inégalités sociales », *Le Soir*, 6 janvier 2021, <https://tinyurl.com/9rs2v574> (Consulté le 2 mars 2021).



36. FOUBERT Margot et DIOUF Elena, *Entretien avec le Centre de Planning familial Willy Peers*, 28 avril 2021 ; FOUBERT Margot, DIOUF Elena, MALCOURANT Eloïse, *Entretien avec Pascal Minotte*, psychologue et co-directeur du Centre de Référence en Santé Mentale en Wallonie (CRéSaM), 17 mai 2021.
37. DIOUF Elena et MALCOURANT Eloïse, *Entretien avec Benoit Laloux et Eglantine Braem*, chargé-e-s de projets et animatrice-teur chez Action Médias Jeunes (ACMJ), organisation de jeunesse d'éducation aux médias, 30 avril 2021.
38. ARENDT Olivier, « Une enquête dévoile l'existence d'une prime à la nudité sur le réseau social Instagram », *Op. Cit.*
39. MAILLET Maxime, « L'algorithme d'Instagram enferme-t-il les jeunes dans une bulle de filtres? Expérimentation autour de l'algorithme d'Instagram », *Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication de l'Université catholique de Louvain*, 2019, <https://tinyurl.com/a6rt6cc2> (Consulté le 10 juin 2021).
40. DIOUF Elena, FOUBERT Margot, MALCOURANT Eloïse, *Entretien avec Pascal Minotte*, *Op. Cit.*
41. CENTRE PERMANENT POUR LA CITOYENNETE ET LA PARTICIPATION, « Hypersexualisation. Les émotions en solde », *Op. Cit.* p. 5.
42. CENTRE DE DOCUMENTATION SUR L'EDUCATION DES ADULTES ET LA CONDITION FEMININE, « Hypersexualisation des jeunes filles : un phénomène social toujours préoccupant ? », *Op. Cit.*
43. AMNESTY INTERNATIONAL, « Combattre la culture du viol », février 2020, <https://tinyurl.com/t2u8vtkn> (Consulté le 26 mai 2021).
44. CENTRE DE DOCUMENTATION SUR L'EDUCATION DES ADULTES ET LA CONDITION FEMININE, « Hypersexualisation des jeunes filles : un phénomène social toujours préoccupant ? », *Op. Cit.*
45. VILLE Cassandra, « L'intériorisation des normes : une analyse discursive des pratiques dépilatoires des femmes à Montréal. », *Anthropologie et Sociétés*, 2016, <https://tinyurl.com/22a7w6jt> (Consulté le 26 mai 2021).
46. CENTRE DE DOCUMENTATION SUR L'EDUCATION DES ADULTES ET LA CONDITION FEMININE, « Hypersexualisation des jeunes filles : un phénomène social toujours préoccupant ? », *Op. Cit.*
47. *Ibid.*
48. MURHULA Christelle et al., « Enquête : comment Instagram a changé les normes de beauté », *Marie-Claire*, 6 avril 2021, <https://tinyurl.com/3xf6feh9> (Consulté le 21 mai 2021).
49. ARENAS Caroline, « Voici le physique qu'il faut avoir pour faire partie du top 100 sur Instagram », *Madmoizelle*, 23 septembre 2019, <https://tinyurl.com/5ftxzadh> (Consulté le 9 février 2021).
50. MURHULA Christelle et al., « Enquête : comment Instagram a changé les normes de beauté », *Op. Cit.*
51. MINOTTE Pascal, « Adolescence, médias sociaux et santé mentale », *Op. Cit.* p. 10.



52. *Ibid.*
53. *Ibid.*
54. DEGONVILLE Chelsea et ROBERT Tatiana, « La mise en scène érotique de la femme sur Instagram », *Op. Cit.*
55. MAJDALANI Caline, *Traiter la dysmorphophobie. L'obsession de l'apparence*, Paris, 2017, p.7.
56. CHAUFFARD Coline et LENROUILLY Juliette, « Instagram et les dysmorphophobiques, c'est « je t'aime moi non plus » », *Slate*, 13 mars 2019, <https://tinyurl.com/4u5ucdf7> (Consulté le 16 février 2021).
57. MAJDALANI Caline, *Traiter la dysmorphophobie. L'obsession de l'apparence*, *Op. Cit.*
58. *Ibid.*
59. CHAUFFARD Coline et LENROUILLY Juliette, « Instagram et les dysmorphophobiques », *Op. Cit.*
60. MURHULA Christelle et al. « Enquête : comment Instagram a changé les normes de beauté », *Op. Cit.*
61. CHAUFFARD Coline et LENROUILLY Juliette, « Instagram et les dysmorphophobiques », *Op. Cit.*
62. CONSEIL SUPERIEUR DE L'EDUCATION AUX MEDIAS (CSEM), *Apprendre et développer son esprit critique à l'ère des influenceurs*, Bruxelles, 2020, p. 21, <https://tinyurl.com/8dzze86w> (Consulté le 19 mai 2021).
63. DIOUF Elena et MALCOURANT Eloïse, *Entretien avec Benoit Laloux et Eglantine Braem*, *Op. Cit.*
64. MINOTTE Pascal, « Adolescence, médias sociaux & santé mentale », *Op. Cit.* p. 8.
65. CONSEIL SUPERIEUR DE L'EDUCATION AUX MEDIAS (CSEM), *Apprendre et développer son esprit critique à l'ère des influenceurs*, *Op. Cit.* p. 10.
66. DIOUF Elena et MALCOURANT Eloïse, *Entretien avec Benoit Laloux et Eglantine Braem*, *Op. Cit.*
67. *Ibid.*
68. *Ibid.*
69. VEYRAT Lola, « Le mouvement Body Positive est-il vraiment libérateur pour les femmes ? », *Femmes Plurielles*, n°72, mars 2021, pp. 22-23, <https://tinyurl.com/a8rr73f8> (Consulté le 18 mars 2021).
70. MINOTTE Pascal, « Adolescence, médias sociaux et santé mentale », *Op. Cit.* p. 8.
71. CHAUFFARD Coline et LENROUILLY Juliette, « Instagram et les dysmorphophobiques », *Op. Cit.*
72. *Ibid.*
73. MINOTTE Pascal, « Adolescence, médias sociaux et santé mentale », *Op. Cit.* p. 8.
74. COHEN, Rachel, et al., « The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions », *Journal of Health Psychology*, 19 mars 2020, <https://tinyurl.com/yp2htx6z> (Consulté le 19 mai 2021).



75. CHAUFFARD Coline et LENROUILLY Juliette, « Instagram et les dysmorphophobiques », *Op. Cit.*
76. VEYRAT Lola, « Le mouvement Body Positive », *Op. Cit.*
77. GILLEPSIE Claire, « What Is Tokenism, and How Does It Affect a Person's Health? Here's What Experts Say », *Health*, 21 septembre 2020, <https://tinyurl.com/93h8vfzr> (Consulté le 9 juin 2021).
78. F1, « La Zone Mazaurette – Summer body (ou pas) : faut-il vraiment perdre 3 kilos avant l'été ? », *Quotidien*, 1^{er} juin 2021, <https://tinyurl.com/4tj9dc4r> (Consulté le 9 juin 2021).
79. VEYRAT Lola, « Le mouvement Body Positive », *Op. Cit.*
80. COHEN, Rachel, et al., « The case for body positivity on social media », *Op. Cit.*
81. *Ibid.*
82. *Ibid.*
83. VEYRAT Lola, « Le mouvement Body Positive », *Op. Cit.*
84. COHEN, Rachel, et al., « The case for body positivity on social media », *Op. Cit.*
85. *Ibid.*
86. LAROCHELLE Renée, *Université Laval*, « Maîtresses de leur corps », 2012, <https://tinyurl.com/xmp64rk> (Consulté le 3 juin 2021).
87. BATHELOT B., *Definitions Marketing*, « Algorithme de réseau social », 2016, <https://tinyurl.com/38zxyca> (Consulté le 3 juin 2021).
88. MAILLET Maxime, « L'algorithme d'Instagram enferme-t-il les jeunes dans une bulle de filtres ? », *Op. Cit.*
89. ONU FEMMES, *Unwomen*, « 16 façons de lutter contre la culture du viol », 2019, <https://tinyurl.com/abmnbvc> (Consulté le 3 juin 2021).
90. FEDERATION DES CENTRES DE PLANNING FAMILIAL DES FPS, « Pourquoi y'a-t-il tant de viols ? », 2019, *Article de blog*, <https://tinyurl.com/4jv77bpz> (Consulté le 3 juin 2021).
91. OUVRY Olivier et BIDAUD Eric, « Dysmorphophobie, pubertaire et processus adolescent », *Adolescence*, 2011/4 (T. 29 n°4), <https://tinyurl.com/wfspnw4c> (Consulté le 3 juin 2021).
92. LAROUSSE, « Femme-objet », <https://tinyurl.com/shnea9jr> (Consulté le 7 juin 2021).
93. CENTRE DE DOCUMENTATION SUR L'EDUCATION DES ADULTES ET LA CONDITION FEMININE, « Hypersexualisation des jeunes filles : un phénomène social toujours préoccupant ? », *Op. Cit.*
94. AMNESTY INTERNATIONAL, « Combattre la culture du viol », *Op. Cit.*
95. CEMEA, *Pour une éducation à l'égalité des genres. Guide de survie en milieu sexiste – Tome 1*, Bruxelles, 2016, p.9.
96. COCODAN Pierre, *Resonance Communication*, « Qu'est-ce- qu'un hashtag ? », 2015, <https://tinyurl.com/ybzkys4k> (Consulté le 7 juin 2021).
97. PATARD Alexandra, *Blog du Modérateur*, « Instagram Shop : une nouvelle interface qui facilite l'achat de produits grâce à Facebook Pay », 2020, <https://tinyurl.com/7wjf3p66> (Consulté le 3 juin 2021).



98. FEDERATION DES CENTRES DE PLANNING FAMILIAL DES FPS, « Questions LGBTQI+ : informons-nous ! », 2020, <https://tinyurl.com/2ycdekyw> (Consulté le 7 juin 2021).
99. DE LA PORTE Xavier, « Ce que "liker" veut dire », *France Culture*, 18 septembre 2013, <https://tinyurl.com/4tcsf8rm> (Consulté le 8 juillet 2020).
100. ALIX, « Qu'est-ce qu'un live Instagram ? », *TRND*, 2020, <https://tinyurl.com/8mju9s5n> (Consulté le 7 juin 2021).
101. BRUT, « C'est quoi le male gaze », *Brut media*, 14 février 2021, <https://tinyurl.com/7wdy8hwh> (Consulté le 10 juin 2021).
102. DEGRAUX Xavier, « Reels : Pourquoi et comment utiliser « le TikTok d'Instagram » ? (guide) », *Article de blog*, <https://tinyurl.com/t2tkzbut> (Consulté le 3 juin 2021).
103. LINTERNAUTE, « Selfie », <https://tinyurl.com/xdkhe2z2> (Consulté le 3 juin 2021).
104. FEDERATION DES CENTRES DE PLANNING FAMILIAL DES FPS, *Guide pratique contre le harcèlement sexiste en ligne*, Bruxelles, 2020, p. 6.
105. VANDEN DAELEN Christine et BRUNEAU Camille, *CADTM*, « Déconstruire le sexisme ordinaire », 2020, <https://tinyurl.com/2hw8atfk> (Consulté le 3 juin 2021).
106. COOPER Paige, *Hootsuite*, « Stories Instagram : comment les maîtriser pour augmenter votre audience ? », 2020, <https://tinyurl.com/3affvsk> (Consulté le 3 juin 2021).

Bibliographie

Livres et brochures

- CEMEA, *Pour une éducation à l'égalité des genres. Guide de survie en milieu sexiste – Tome 1*, Bruxelles, 2016.
- FEDERATION DES CENTRES DE PLANNING FAMILIAL DES FPS, *Guide pratique contre le harcèlement sexiste en ligne*, Bruxelles, 2020.
- MAJDALANI C., *Traiter la dysmorphophobie. L'obsession de l'apparence*, Paris, 2017.

Études, documents et articles scientifiques

- CENTRE DE DOCUMENTATION SUR L'EDUCATION DES ADULTES ET LA CONDITION FEMININE, « Hypersexualisation des jeunes filles : un phénomène social toujours préoccupant ? », URL : <https://tinyurl.com/5cd7pk7a> (Consulté le 18 mars 2021).
- CENTRE PERMANENT POUR LA CITOYENNETE ET LA PARTICIPATION, « Hypersexualisation. Les émotions en solde », 2015, URL : <https://tinyurl.com/p33h59tt> (Consulté le 11 mars 2021).
- COHEN R. et al., « The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions », *Journal of Health Psychology*, 19 mars 2020, URL : <https://tinyurl.com/yp2htx6z> (Consulté le 19 mai 2021).
- CONSEIL SUPERIEUR DE L'EDUCATION AUX MEDIAS (CSEM), « Apprendre et développer son esprit critique à l'ère des influenceurs », *Bruxelles*, 2020, URL : <https://tinyurl.com/8dzze86w> (Consulté le 19 mai 2021).



- GOFFARD C., « Sexisme, médias et société », *Média Animation*, novembre 2019, URL : <https://tinyurl.com/5hmb7kwb> (Consulté le 11 février 2021).
- GOUVERNEMENT DU QUEBEC, « Conséquences des stéréotypes sur le développement », Québec, URL : <https://tinyurl.com/xymbbhkk> (Consulté le 9 avril 2021).
- HERLEMONT R., « Miroir magique, dis-moi... Ou la tyrannie des normes esthétiques », *Analyse FPS*, 2017, URL : <https://tinyurl.com/vzu8f5zc> (Consulté le 11 mars 2021).
- LANG M-E., « L'agentivité sexuelle » des adolescentes et des jeunes femmes : une définition », *Recherches Féministes*, Volume 24, Numéro 2, 2011, pp. 189–209, URL : <https://tinyurl.com/2fv3994y> (Consulté le 18 mai 2021).
- LOBBY EUROPEEN DES FEMMES, « Mettre fin au continuum des violences contre les femmes et les filles », URL : <https://tinyurl.com/52mw955y> (Consulté le 26 mars 2020).
- MAILLET M., « L'algorithme d'Instagram enferme-t-il les jeunes dans une bulle de filtres? Expérimentation autour de l'algorithme d'Instagram », *Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication de l'Université catholique de Louvain*, 2019, URL : <https://tinyurl.com/a6rt6cc2> (Consulté le 10 juin 2021).
- MINOTTE P., « Adolescence, médias sociaux et santé mentale », Observatoire « Vies Numériques » du *Centre de Référence en Santé Mentale*, Note n°4, juin 2020, URL : <https://tinyurl.com/jv6vfham> (Consulté le 18 mai 2021).
- NUNCIC P., « Genre et santé mentale: pourquoi les hommes et les femmes ne développent pas les mêmes psychopathologies? », *Analyse FPS*, 2018, URL : <https://tinyurl.com/9434u8d> (Consulté le 8 juillet 2020).
- ONU FEMMES, « 16 façons de lutter contre la culture du viol », *Unwomen*, 2019, URL : <https://tinyurl.com/abmnbvc> (Consulté le 3 juin 2021).
- OUVRY O. et BIDAUD E., « Dismorphophobie, pubertaire et processus adolescent », *Adolescence*, 2011/4 (T. 29 n°4), URL : <https://tinyurl.com/wfspnw4c> (Consulté le 3 juin 2021).
- VANDERBORGH M., « Stéréotypes de beauté : les déconstruire pour s'en libérer », *Collectif contre les violences familiales et l'exclusion*, mai 2016, URL : <https://tinyurl.com/jcpape3u> (Consulté le 12 mai 2021).
- VILLE C., « L'intériorisation des normes : une analyse discursive des pratiques dépilatoires des femmes à Montréal », *Anthropologie et Sociétés*, 2016, URL : <https://tinyurl.com/22a7w6jt> (Consulté le 26 mai 2021).

Pages web

- ALIX, « Qu'est-ce qu'un live Instagram ? », *TRND*, 2020, URL : <https://tinyurl.com/8mju9s5n> (Consulté le 7 juin 2021).
- AMNESTY INTERNATIONAL, « Combattre la culture du viol », *Amnesty International*, février 2020, URL : <https://tinyurl.com/t2u8vtkn> (Consulté le 26 mai 2021).
- ANTISEXISME, « L'objectivation sexuelle des femmes : un puissant outil du patriarcat – Introduction », 13 août 2013, URL : <https://tinyurl.com/daatxnz9> (Consulté le 11 février 2021).
- ARENAS C., « Voici le physique qu'il faut avoir pour faire partie du top 100 sur Instagram », *Madmoizelle*, 23 septembre 2019, URL : <https://tinyurl.com/5ftxzadh> (Consulté le 9 février 2021).
- ARENDT O., « Une enquête dévoile l'existence d'une prime à la nudité sur le réseau social Instagram », *RTBF*, 17 juin 2020, URL : <https://tinyurl.com/ys5hmrya> (Consulté le 18 mars 2021).
- BATHELOT B., « Algorithme de réseau social », *Definitions Marketing*, 2016, URL : <https://tinyurl.com/38zxy cay> (Consulté le 3 juin 2021).



- BAUDIN J., « Influenceuse, un métier décrypté sur Téva », *Le Figaro*, 26 février 2021, URL : <https://tinyurl.com/6yvpe3yy> (Consulté le 18 mars 2021).
- BELGA, « Comment les Belges ont-ils utilisé les réseaux sociaux en 2020 ? », *RTBF*, 28 janvier 2021, URL : <https://tinyurl.com/2pwbzb2w> (Consulté le 16 mars 2021).
- CHAUFFARD C. et LENROUILLY J., « Instagram et les dysmorphophobiques, c'est «je t'aime moi non plus» », *Slate*, 13 mars 2019, URL : <https://tinyurl.com/4u5ucdf7> (Consulté le 16 février 2021).
- COCORDAN P., « Qu'est-ce-qu'un hashtag ? », *Resonance Communication*, 2015, URL : <https://tinyurl.com/ybzkys4k> (Consulté le 7 juin 2021).
- COOPER P., « Stories Instagram : comment les maîtriser pour augmenter votre audience ? », *Hootsuite*, 2020, URL : <https://tinyurl.com/3affvsk> (Consulté le 3 juin 2021).
- DEGONVILLE C. et ROBERT T., « La mise en scène érotique de la femme sur Instagram : origine, ampleur et conséquences du phénomène », *Les Mondes Numériques*, 1^{er} février 2016, URL : <https://tinyurl.com/3tnzxdrz> (Consulté le 15 février 2021).
- DEGRAUX X., « Reels : Pourquoi et comment utiliser « le TikTok d'Instagram » ? (guide) », URL : <https://tinyurl.com/t2tkzbut> (Consulté le 3 juin 2021).
- DEGRAUX X., « Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2021 (étude) », 2021, URL : <https://tinyurl.com/4aujkhcm> (Consulté le 16 mars 2021).
- DE LA PORTE X., « Ce que "liker" veut dire », *France Culture*, 18 septembre 2013, URL : <https://tinyurl.com/4tcsf8rm> (Consulté le 8 juillet 2020).
- FAMIE-GALTIER H., « Quand les réseaux sociaux portent atteinte à l'image de soi des adolescents », *Puretrend*, 15 février 2019, URL : <https://tinyurl.com/6x95yvc2> (Consulté le 9 avril 2021).
- FEDERATION DES CENTRES DE PLANNING FAMILIAL DES FPS, « Pourquoi y'a-t-il tant de viols ? », URL : <https://tinyurl.com/4jv77bpz> (Consulté le 3 juin 2021).
- FEDERATION DES CENTRES DE PLANNING FAMILIAL DES FPS, « Questions LGBTQI+ : informons-nous ! », 2020, URL : <https://tinyurl.com/2ycdekyw> (Consulté le 7 juin 2021).
- FEULIEN C., « Un guide-repères sans tabou pour parler sexualité avec les jeunes », *Education Santé*, mars 2014, URL : <https://tinyurl.com/yf8p2mxm> (Consulté le 18 mai 2021).
- GILLEPSIE C., « What Is Tokenism, and How Does It Affect a Person's Health? Here's What Experts Say », *Health*, 21 septembre 2020, URL : <https://tinyurl.com/93h8vfzr> (Consulté le 9 juin 2021).
- LAROCHELLE R., « Maîtresses de leur corps », *Université Laval*, 2012, URL : <https://tinyurl.com/xmp64rk> (Consulté le 3 juin 2021).
- LAROUSSE, « Femme-objet », URL : <https://tinyurl.com/shnea9jr> (Consulté le 7 juin 2021).
- LIBERGE A., « Les 10 chiffres Instagram 2021 pour les entrepreneurs », *Oberlo*, 3 mars 2021, URL : <https://tinyurl.com/4xz9rak2> (Consulté le 16 mars 2021).
- LINTERNAUTE, « Selfie », URL : <https://tinyurl.com/xdkhe2z2> (Consulté le 3 juin 2021).
- MOATTI G., « La nouvelle dictature de l'image », *Les Echos*, 6 août 2019, URL : <https://tinyurl.com/2jck4w9p> (Consulté le 2 mars 2021).
- MURHULA C. et al., « Enquête : comment Instagram a changé les normes de beauté », *Marie-Claire*, 6 avril 2021, URL : <https://tinyurl.com/3xf6feh9> (Consulté le 21 mai 2021).
- PATARD A., « Instagram Shop : une nouvelle interface qui facilite l'achat de produits grâce à Facebook Pay », *Blog du Modérateur*, 2020, URL : <https://tinyurl.com/7wif3p66> (Consulté le 3 juin 2021).
- PATARD A., « Retour sur l'évolution des réseaux sociaux en 2020 », *Blog du Modérateur*, 18 décembre 2020, URL : <https://tinyurl.com/kub7pv4h> (Consulté le 16 mars 2021).



- RAPHAEL S., « Quelles sont les conséquences psychologiques de notre addiction aux réseaux sociaux ? », *Vogue*, 8 février 2021, URL : <https://tinyurl.com/b89yp6rs> (Consulté le 16 mars 2021).
- RÉGENT-TERBORCH C. et al., « Hypersexualisation: médias sociaux, image de soi et estime personnelle », *Médias sicionumériques*, 22 novembre 2020, URL : <https://tinyurl.com/2232aey9> (Consulté le 18 mai 2021).
- RUSELER S., « Des médias sociaux plus fréquemment utilisés par les marketeurs », *Ubabelgium*, 23 janvier 2019, URL : <https://tinyurl.com/ydjs9ezb> (Consulté le 16 mars 2021).
- VANDEN DAELEN C. et BRUNEAU C., « Déconstruire le sexisme ordinaire », *CADTM*, 2020, URL : <https://tinyurl.com/2hw8atfk> (Consulté le 3 juin 2021).
- VEYRAT L., « Le mouvement Body Positive est-il vraiment libérateur pour les femmes ? », *Femmes Plurielles*, n°72, mars 2021, pp. 22-23, URL : <https://tinyurl.com/a8rr73f8> (Consulté le 18 mars 2021).
- VICENTE A., « L'hypersexualisation des corps créé de nouvelles inégalités sociales », *Le Soir*, 6 janvier 2021, URL : <https://tinyurl.com/9rs2v574> (Consulté le 2 mars 2021).

Sources audiovisuelles et orales

- BRUT, « C'est quoi le male gaze », *Brut media*, 14 février 2021, URL : <https://tinyurl.com/7wdy8hwh> (Consulté le 10 juin 2021).
- DIOUF E. et MALCOURANT E., *Entretien avec Benoit Laloux et Eglantine Braem*, chargé-e-s de projets et animatrice-teur chez Action Médias Jeunes (ACMJ), organisation de jeunesse d'éducation aux médias, 30 avril 2021.
- FOUBERT M. et DIOUF E., *Entretien avec le Centre de Planning familial FPS « Willy Peers »*, 28 avril 2021.
- FOUBERT M., DIOUF E., MALCOURANT E., *Entretien avec Pascal Minotte*, psychologue et co-directeur du Centre de Référence en Santé Mentale en Wallonie (CRéSAM), 17 mai 2021.
- TF1, « La Zone Mazaurette – Summer body (ou pas) : faut-il vraiment perdre 3 kilos avant l'été ? », *Quotidien*, 1^{er} juin 2021, URL : <https://tinyurl.com/4tj9dc4r> (Consulté le 9 juin 2021).

Envie d'en savoir plus ?

N'hésitez pas à nous contacter



02/515 17 68



cpf@solidaris.be



www.planningsfps.be



Editrice responsable : Noémie Van Erps,
Place Saint-Jean, 1-2, 1000 Bruxelles

Avec le soutien de :

