Sarah **Belghaouti**, Nicholas **Bourgeois**, Anthony **Gagnon**, Matteo **Habre**

Horizon 1200

L'impact négatif des réseaux sociaux sur l'image corporelle, ainsi qu'une proposition d'application innovante

TABLE DES MATIÈRES

1- Introduction

2- Problématique

3- Enjeux

4- Réflexions sur le choix de la solution

5- Présentation de la solution, l'application GoodGram

6- Bibliographie

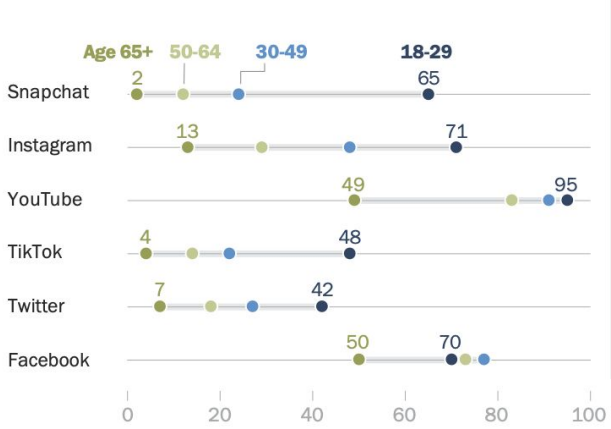
7- Annexe

Section 1

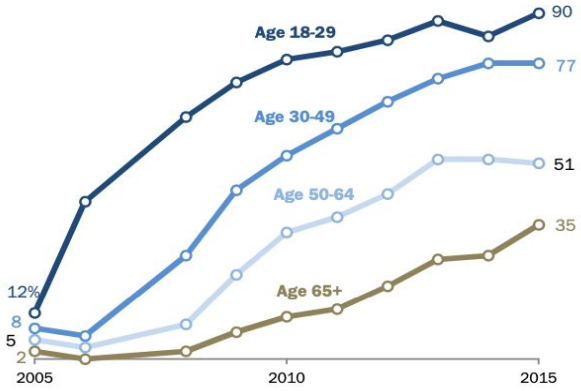
Introduction

Sans surprise, le recours aux différentes plateformes de médias sociaux est variable, selon les groupes d'âge

Pourcentage d'utilisation des réseaux sociaux par groupe d'âge adulte, aux États-Unis, en 2021



Évolution de l'utilisation des réseaux sociaux par groupe d'âge adulte, aux États-Unis, entre 2005 et 2015



Sources: Pew Research Center 2015 et 2021

Instagram connaît beaucoup de succès, surtout chez les jeunes

Au Canada

13.2M

de personnes ont un profil Instagram

Au Canada

60%

des utilisateurs d'Instagram sont âgés entre 13 et 34 ans

Aux États-Unis

40%

des utilisateurs d'Instagram sont âgés de 22 ans et moins

Sources: Statista 2021; The Wall Street Journal 2021

Facebook (maintenant Meta) serait même au courant que

Parmi les utilisateurs d'Instagram

22%

des filles adolescentes disent avoir des sentiments négatifs par rapport à leurs corps et qu'Instagram empire ces sentiments.

Parmi les utilisateurs d'Instagram

20%

des adolescents ont déclaré qu'Instagram accentue les sentiments négatifs par rapport à soi-même.

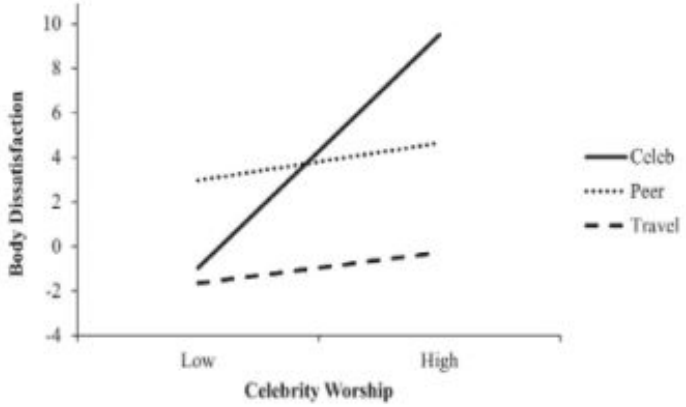
Source: The Wall Street Journal 2021

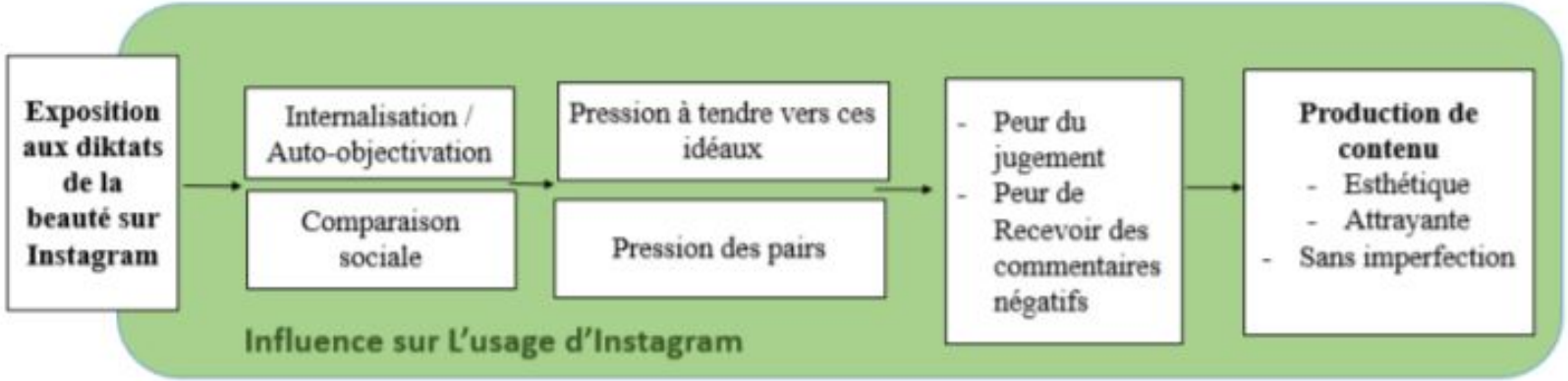
Section 2

Problématique

Problématique

« Relation entre l'exposition à des idéaux corporels dans les réseaux sociaux et une pression ressentie chez les femmes à ressembler physiquement à ces images» Paul, 2018





Diventi, 2019
Paul, 2018

Image corporelle : une définition

Ensemble des perceptions et des attitudes d'une personne envers son corps telles que les pensées, les émotions, les croyances et les comportements

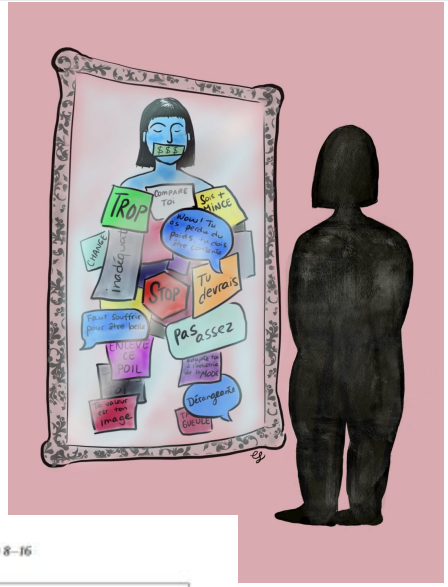
Formation à partir d'idéaux corporels véhiculés :

- Par les médias
- Par la famille et les pairs

L'image parfaite : un corps mince, ferme et sans défauts exprimant l'essence de la jeunesse intemporelle et d'un corps en santé

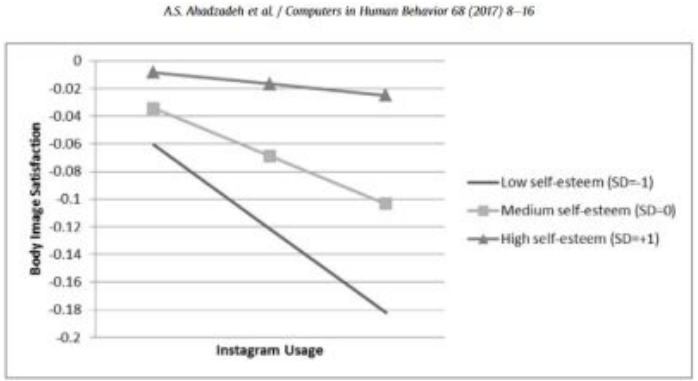
Paul,2018

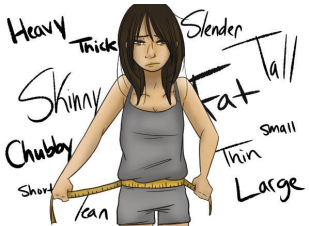
Insatisfaction de l'image corporelle



Pensées et les sentiments négatifs d'une personne envers son corps

- Évaluation négative de la la taille, la forme ainsi que le poids du corps (forme influant la la forme et couleur des cheveux, de la peau, des dents etc)
- Divergence entre l'évaluation du corps de la personne et de son idéal corporel





Facteurs psychosociaux

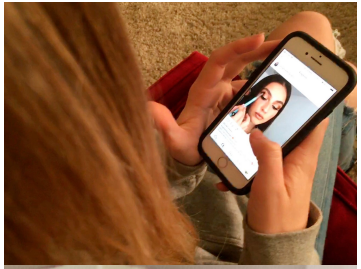
- Faible estime de soi
- Internalisation d'un idéal de minceur

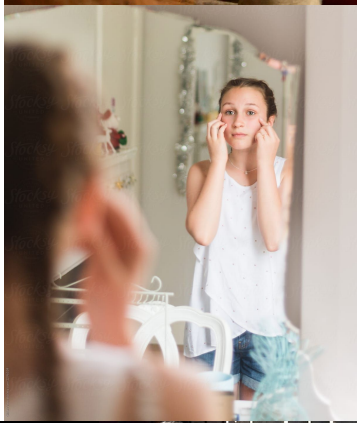
Diventi, 2019
Paul, 2018

Section 3

Enjeux

Omniprésence de l'image corporelle sur les réseaux : impact





- L'influence des réseaux sociaux sur les standards de beauté modernes.
  - Un format interactif et facilement accessible.
  - Un contenue présenté comme étant véridique à un public naïf.
  - Un concept d'utilisation basé sur la comparaison négative.
  - Une image corporelle préoccupante et rigide vendue comme étant un objectif à atteindre.
  - Une accentuation des sentiments d'envie et de jalousie.
  - Une recherche de conformité insatiable et toxique.

Effet sur la santé mentale des utilisateurs

- Effet causal des médias sociaux sur la santé mentale
  - Anxiété.
  - Dépression.
  - Dysmorphie corporelle.
  - Anorexie.
  - Boulimie.
  - Suicide.

Quelques pistes de solution

Section 4

Réflexions sur le choix de la solution

Premières pistes : témoignages et résultats

Mémoire de maîtrise RÉSEAUX SOCIAUX ET IMAGE CORPORELLE Par Jolianne Paul, T.S.I, Université d'Ottawa

Comment ces images influencent votre perception sur votre image corporelle ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Positivement	3	4,9	5,2	5,2
	Négativement	51	83,6	87,9	93,1
	Aucun effet	4	6,6	6,9	100,0
	Total	58	95,1	100,0	
Manquant	Système	3	4,9		
Total		61	100,0		

- 69% des participantes ressentent une pression à modifier leurs photos en raison de ces standards visuels sur les réseaux sociaux.
- participante 10 : « beaucoup de gens utilisent des filtres/retouches qui déforment notre perception de la "normalité" ».
- 84% des participantes ont affirmé que les images représentant une apparence corporelle idéale dans les réseaux sociaux ont une influence négative sur la perception de leur image corporelle.
- émotion : 1) la jalousie; 2) l'envie; 3) la tristesse; 4) la colère; 4) la frustration; 5) la honte; 6) la culpabilité; 7) l'insatisfaction.
- il a été proposé par quelques-unes des participantes de retirer l'option « J'aime » ainsi que les filtres qui modifient l'aspect du visage.

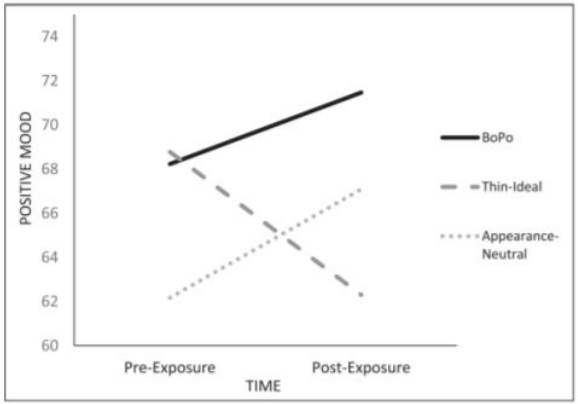
Premières pistes : Témoignages et résultats

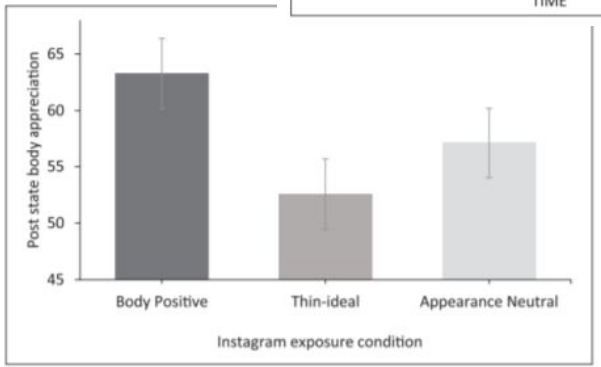
Mémoire de maîtrise RÉSEAUX SOCIAUX ET IMAGE CORPORELLE Par Jolianne Paul, T.S.I, Université d'Ottawa

- La participante 17 écrit : Ce qui m'a énormément aidée a été de suivre les comptes de femmes racisées, disabled, queer, ou dont l'image corporelle ne correspond pas aux standards établis par l'industrie. De voir ces femmes se sentir bien dans leur peau et assumer qui elles sont sans honte me touche beaucoup
- Des mouvements sociaux pour démontrer les VRAIS standards de beauté seraient une piste parmis tant d'autres. (Par exemple, des femmes qui montre leur cellulites, leur visage sans maquillage, leur "complexe" qui les rendent unique et qui font leur beauté,etc.) (participante 8)
- La participante 55 : « Voir plus de "vrais" Sans maquillage Photo du quotidien Sans filtre »

Profond sentiment d'amour et de respect envers son corps

Body Positivity





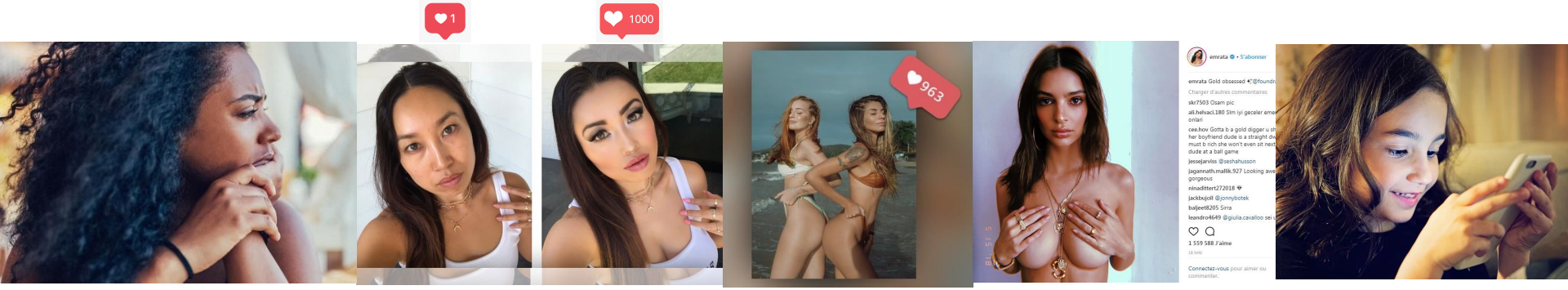
Six caractéristiques :

- apprécier son corps
- aimer son corps au-delà des images corporelles idéalisées
- conceptualiser l'idée de la beauté au sens large (basée sur une apparence plurielle et des caractéristiques internes)
- prendre soin de son corps (exercice,hydratation, sommeil)
- favoriser une positivité intérieure (se sentir belle à l'intérieure permet de briller de l'extérieur, tant sur son physique que sur son comportement)
- se protéger de l'information (rejeter des informations négatives liées au corps et ne prendre que les positives

Diventi, 2019

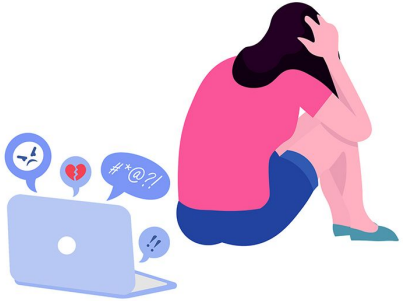
Validation par les chiffres

- L’effet du nombre de “Likes” et le nombre de “Followers” sur les utilisateurs sont :
  - Une réponse direct sur l'estime de soi. Plus les chiffres sont élevés, plus les utilisateurs se sentent validés par leurs pairs. Un cercle vicieux s'installe…
  - Une inadaptation psychologique et comportementale à l’ exclusion sociale.
  - Une pression de plaire, qui s’exprime par des chiffres plutôt qu’une introspection personnel.
  - Un accentuation des troubles anxieux.
  - Une quantification de la beauté et de la popularité des individus.



Les commentaires négatifs

- Une présence indéniable d'échanges de messages à connotation négative sur les réseaux entre les utilisateurs n'est pas sans conséquence…
  - La cyberintimidation : Les adolescents qui ont été victimes de cyberintimidation sont 2 à 4 fois plus à risque d'avoir des idées suicidaires au cours de l'année qui a suivi les insultes ou les rumeurs dégradantes à leur sujet sur les réseaux sociaux.
  - Le retour du cercle vicieux du besoin de plaire aux autres, sans réaliser que nous ne sommes plus maître de nos propres décisions à cet effet.
  - Le détachement des utilisateurs envers les autres incitent aux commentaires à nature négatifs.



Section 5

Présentation de la solution:

L’application GoodGram

But : une application refuge ou la diversité corporelle et l'appréciation de son corps est une priorité !

Une plateforme qui ne met pas l'accent sur la popularité

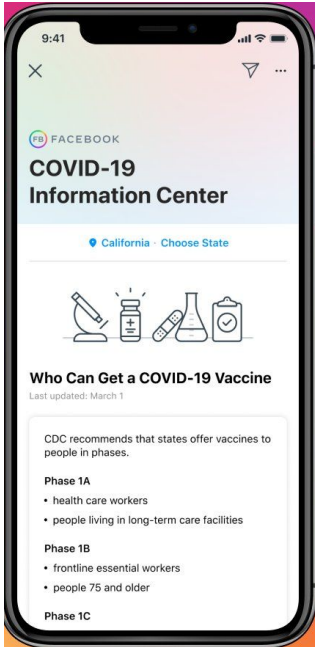
Le but est de ne faire aucune distinction entre, ni de hiérarchiser les différents utilisateurs de la plateforme.

La fonctionnalité "J'aime" ne sera donc pas disponible. Il sera possible de s'abonner, mais le nombre d'abonnés ne sera pas visible.

Les commentaires sont permis, mais régulés

Malgré le fait que les commentaires seront permis, il sera primordial qu'ils soient davantage régulés que sur les plateformes traditionnelles, afin de maintenir un environnement sain et inclusif.

Il est possible d'utiliser l'intelligence artificielle pour maintenir un certain contrôle. C'est ce que, Facebook et Instagram utilisent pour contrer les fausses informations sur leurs plateformes.



Sources: The Wall Street Journal 2021; Meta 2021

Une application sans filtres ni modifications de photos

Les filtres étant une des fonctionnalités pouvant avoir le plus d'impact sur la perception de l'image corporelle, il a donc été décidé qu'il serait mieux de ne pas les inclure sur la plateforme.

Dans le même ordre d'idées, la modification de photos ne devrait pas être encouragée, donc cette spécificité ne fera pas partie de notre application.

Source: RAD 2019

Règles de conduite

Lorsqu'il créent un compte, les utilisateurs ont besoin de lire les règles de conduite. Ils doivent également s'y conformer en tout temps.

Nous misons sur ces règles de conduite, qui sont en quelque sorte la raison d'être de la nouvelle plateforme que nous proposons.

Valeurs véhiculées

Notre application utilisera une partie de son espace publicitaire pour promouvoir ses valeurs. Les valeurs sont le coeur de l'application et son inspirées du mouvement *body positivity.*

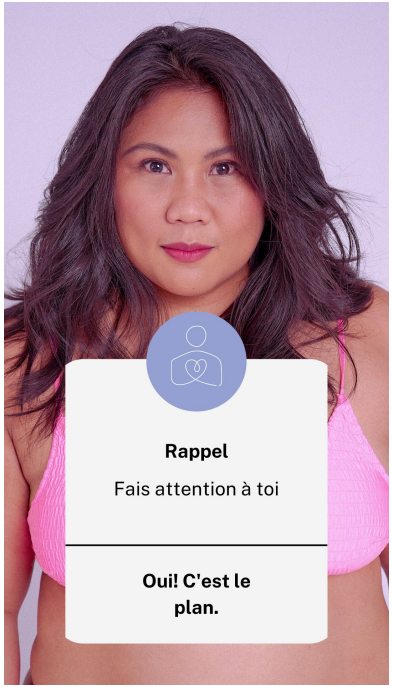
Aimer son corps comme il est.

Prendre soin de son corps et de sa santé mentale.

La diversité corporelle.

Partage d'information véridique et positive sur l'image corporelle.

Comment notre application présentera ses valeurs



Application à but non lucratif, quelques points à clarifier

1

REVENUS

Notre plateforme aura deux types de revenus, soit des revenus sous forme de dons, un peu comme Wikipédia et des revenus publicitaires. Les publicités seront vraiment moins présentes que sur les plateformes traditionnelles et ne serviront qu'à couvrir nos coûts de fonctionnement. De plus, les entreprises pouvant faire de la publicité devront avoir des activités qui correspondent à nos valeurs sur le plan de l'image corporelle.

2

CRÉATION DU DESIGN ET DE L'IMAGE DE L'APPLICATION

Bien que ce soit important, pour améliorer l'expérience des gens sur la plateforme, il reste important de créer une plateforme qui n'est basée que sur l'image et le marketing.

Comment faire connaître l'application

Méthode

1. Faire des publicités sur les réseaux sociaux traditionnels.
2. Miser sur l'insatisfaction des utilisateurs des réseaux actuels que nous avons présentés précédemment comme l'envie, la tristesse, la colère, la frustration, la honte et l'insatisfaction.

Types d'utilisateurs que l'on cherche à attirer

1. Les personnes pour qui Instagram engendre des sentiments négatifs.
2. Les personnes dont les valeurs ne concordent pas à ce qui est véhiculé sur Instagram.

Section 6

Bibliographie

Bibliographie de la présentation (1/3)

1. Ai.facebook.com. 2021. Here's how we're using AI to help detect misinformation. [en ligne] Disponible sur: <https://ai.facebook.com/blog/heres-how-were-using-ai-to-help-detect-misinformation/> [Visité le 19 novembre 2021]. **(Diapo 23)**

2. Anderson, M. and Auxier, B., 2021. Social Media Use in 2021. [en ligne] Pew Research Center. Available at: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> [Visité le 31 octobre 2021]. **(Diapo 4)**

3. Appel, H., Gerlach, A. L. et Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. Current Opinion in Psychology, 9, 44 49. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006 **(Diapo 13 et 14)**

4. Burrow, A. L. et Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. Journal of Experimental Social Psychology, 69, 232-236. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005 **(Diapo 20)**

5. Cénat, J. M., Blais, M., Lavoie, F., Caron, P.-O. et Hébert, M. (2018). Cyberbullying victimization and substance use among Quebec high schools students: The mediating role of psychological distress. Computers in Human Behavior, 89, 207-212. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.014 **(Diapo 21)**

6. Di Venti, Ilaria.(2019) Les adolescentes et les diktats de la beauté sur Instagram. Quelle influence sur leur image corporelle et leur utilisation du réseau social ?. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, . Prom. : Nahon, Sébastien ; Colpé, Chloé. http:// hdl.handle.net/2078.1/thesis:21357 **(diapo 8 , 10, 18)**

7. Michel, J., 2021. Frances Haugen et l'ambition de «sauver» le réseau social. [en ligne] Le Devoir. Disponible sur: <https://www.ledevoir.com/monde/etats-unis/638280/reseaux-sociaux-frances-haugen-et-l-ambition-de-sauver-le-reseau-social> [Visité le 26 octobre 2021]. **(Diapo 36)**

Bibliographie de la présentation (2/3)

8. Nesi, J. et Prinstein, M. J. (2015). Using Social Media for Social Comparison and Feedback-Seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms. Journal of Abnormal Child Psychology, 43(8), 1427 1438. https://doi.org/10.1007/s10802-015-0020-0 **(Diapo 14)**

9. O'Reilly, M., Dogra, N., Whiteman, N., Hughes, J., Eruyar, S. et Reilly, P. (2018). Is social media bad for mental health and wellbeing? Exploring the perspectives of adolescents. Clinical Child Psychology and Psychiatry, 23(4), 601-613. https://doi.org/10.1177/1359104518775154 **(Diapo 21)**

10. Paul, J. (2018). RÉSEAUX SOCIAUX ET IMAGE CORPORELLE. Mémoire de maîtrise en service social sous la direction de Alexandre Baril , Ottawa, Université d'Ottawa https://ruor.uottawa.ca/handle/10393/38296 (diapo 8.9.10, 16, 17)

11. Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. Sex Roles, 71(11), 363 377. https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6 **(Diapo 13)**

12. Pew Research Center, 2015. Social Media Usage: 2005-2015. [en ligne] p.5. Disponible sur: <https://www.secretintelligenceservice.org/wp-content/uploads/2016/02/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf> [Visté le 31 octobre 2021]. **(Diapo 4)**

13. Poon, K.-T. et Jiang, Y. (2020). Getting Less Likes on Social Media: Mindfulness Ameliorates the Detrimental Effects of Feeling Left Out Online. Mindfulness, 11(4), 1038-1048. https://doi.org/10.1007/s12671-020-01313-w **(Diapo 20)**

14. Shafiq, M. (2021, 28 septembre). Educating youth about the real world as opposed to the False reality of social media addiction. [thesis]. http://repository.cuilahore.edu.pk/xmlui/handle/123456789/2853 **(Diapo 13)**

Bibliographie de la présentation (3/3)

16. Statista. 2021. Canada Instagram users by age 2021 | Statista. [en ligne] Disponible sur: <https://www.statista.com/statistics/859285/instagram-user-share-in-canada-age/#:~:text=The%20statistic%20presents%20the%20share,between%2018%20and%2024%20years.> [Visité le 28 octobre 2021]. **(Diapo 5)**

17. Statista. 2021. Instagram users in Canada | Statista. [en ligne] Disponible sur : <https://www.statista.com/statistics/557495/number-instagram-users-canada/> [Visité le 28 octobre 2021]. **(Diapo 5)**

18. The Wall Street Journal. 2021. The Facebook Files. [en ligne] Disponible sur: <https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039> [Visité le 26 octobre 2021]. **(Diapo 5)**

19. Uberti, D., 2021. Facebook Turns to Artificial Intelligence for Help During the Pandemic. [en ligne] The Wall Street Journal. Disponible sur : <https://www.wsj.com/articles/facebook-turns-to-artificial-intelligence-for-help-during-the-pandemic-11597187773> [Visité le 12 novembre 2021]. **(Diapo 23)**

20. Wells, G., Horwitz, J. and Seetharaman, D., 2021. Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show. [en ligne] The Wall Street Journal. Disponible sur: <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739> [Visité le 19 novembre 2021]. **(Diapo 5 et 6)**

21. Youtube.com. 2019. L'effet Instagram : la retouche et Facetune comme nouvel idéal de beauté?. [en ligne] Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=Wi5j_KirbKE&t=250s> [Visité le 12 novembre 2021]. **(Diapo 24)**

Bibliographie du travail

1. Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. and Anschütz, D., 2016. Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. Media Psychology, [en ligne] 21(1), pp.93-110. Disponible sur: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15213269.2016.1257392?needAccess=true> [Visité le 26 octobre 2021].

2. Wallace, E. and Buil, I., 2021. Hiding Instagram Likes: Effects on negative affect and loneliness. Personality and Individual Differences, 170, p.110509.

Section 7

Annexe

Diapositives pertinentes pour comprendre les réflexions menées lors du projet, mais non utilisées lors de la présentation finale

À l'automne 2021, des révélations ont été faites à l'endroit de Meta (anciennement Facebook) concernant certaines de ses pratiques

Des enquêtes qui mettent Meta dans l'embarras

Une récente enquête journalistique du Wall Street Journal a permis de démontrer que Meta est au courant des impacts pervers sur qu'elle a sur ses utilisateurs.

D'anciens employés font des révélations

Ancienne gestionnaire de produits, Frances Haugen a divulgué des milliers de documents et révélé que Meta priorise ses revenus publicitaires à la sécurité de ses plateformes.

Sources: The Wall Street Journal 2021; Le Devoir 2021

Étapes pour la création d'une application (1/2)

1

Définition des objectifs de la plateforme

Notre objectif est de créer un réseau social, disponible sous forme d'une application. Celui-ci tente d'éliminer les effets pervers qu'ont les applications existantes sur l'estime de soi des utilisateurs.

2

Réalisation d'une revue de la compétition

L'objectif de cette étape est de cerner les défauts des applications concurrentes pour offrir une alternative intéressante. Dans notre cas, notre principal objectif est d'offrir une solution plus saine sur le plan de l'estime de soi qu' Instagram.

3

Établissement des grandes lignes et fonctionnalités

Il s'agit de ce que nous avons présentés dans les diapositives précédentes. Les grandes lignes consistent à ne pas avoir de fonctionnalités liées à la popularité et à l'apparence, ainsi qu' à promouvoir une bonne conduite sur notre plateforme.

4

Mise en place d'une campagne de financement

Les différentes étapes marketing et de programmation requérant d'engager des entreprises et consultants, il sera nécessaire de trouver un moyen de trouver de l'argent pour réaliser ces étapes.

5

Création du design et l'image de l'application

Cette étape requiert d'imaginer les idées générales de l'application, en créant la forme générale des différentes pages de la plateforme.

Étapes pour la création d'une application (2/2)

6

Programmation de l'application

Il s'agit de l'étape nécessitant des compétences plus poussées en informatique. Comme la construction du plan d'une maison, cette étape requiert des compétences précises en développement web.

7

Soumission de l'application à Apple et Android

Il s'agit d'une étape importante pour rejoindre des utilisateurs d'applications mobiles de partout dans le monde.

8

Faire connaître l'application et sa mission

Une fois opérationnelle, il sera nécessaire de faire connaître l'application. Une campagne de publicité originale, pour faire connaître la mission du nouveau réseau social devra être envisagée.

9

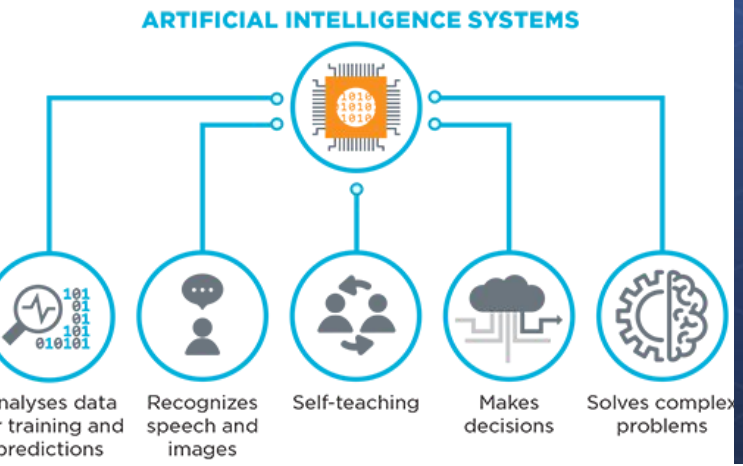
Améliorations et mises à jour

Toute application qui connaît du succès et qui existe pour une certaine période de temps doit constamment être améliorée.

Points à clarifier

1. Les spécificités d'une application à but non lucratif
2. L'algorithme

Qu’est-ce qu’un algorithme?



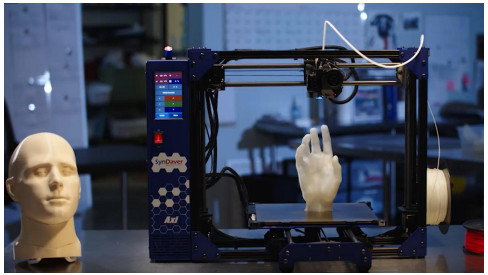
L'intelligence artificielle

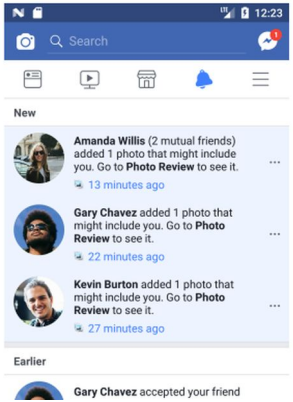
Qu'est-ce que c'est ?

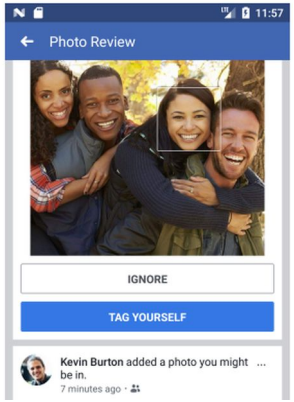
Elle permet à un programme de faire des choses que normalement un être humain uniquement serait capable de faire. Cela signifie créer des algorithmes pour classer, analyser et tirer des prédictions à partir des données et dans le meilleur des cas de s'améliorer au fil du temps.

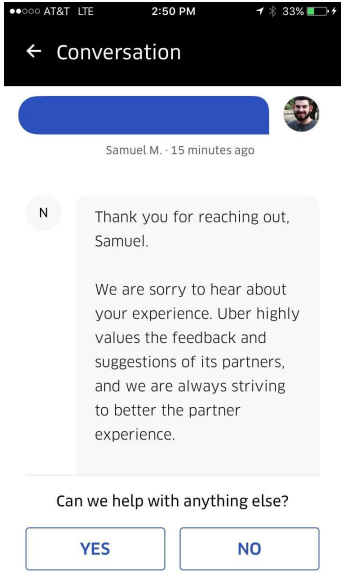
Où est-ce qu'elle agit?

-Plusieurs robots comme les imprimantes 3D traduisent les ordres du programme en mouvement d'impression grave a l'I.A.
-Les conversations en ligne guidees par des chatbots.
-Facebook utilise l'I.A pour reconnaître les visages.
-Les caméras et les ordinateurs a bord de vehicules (ex: Tesla) identifient les objets et les personnes sur la route, suivent les panneaux de signalisation et conduisent la voiture.

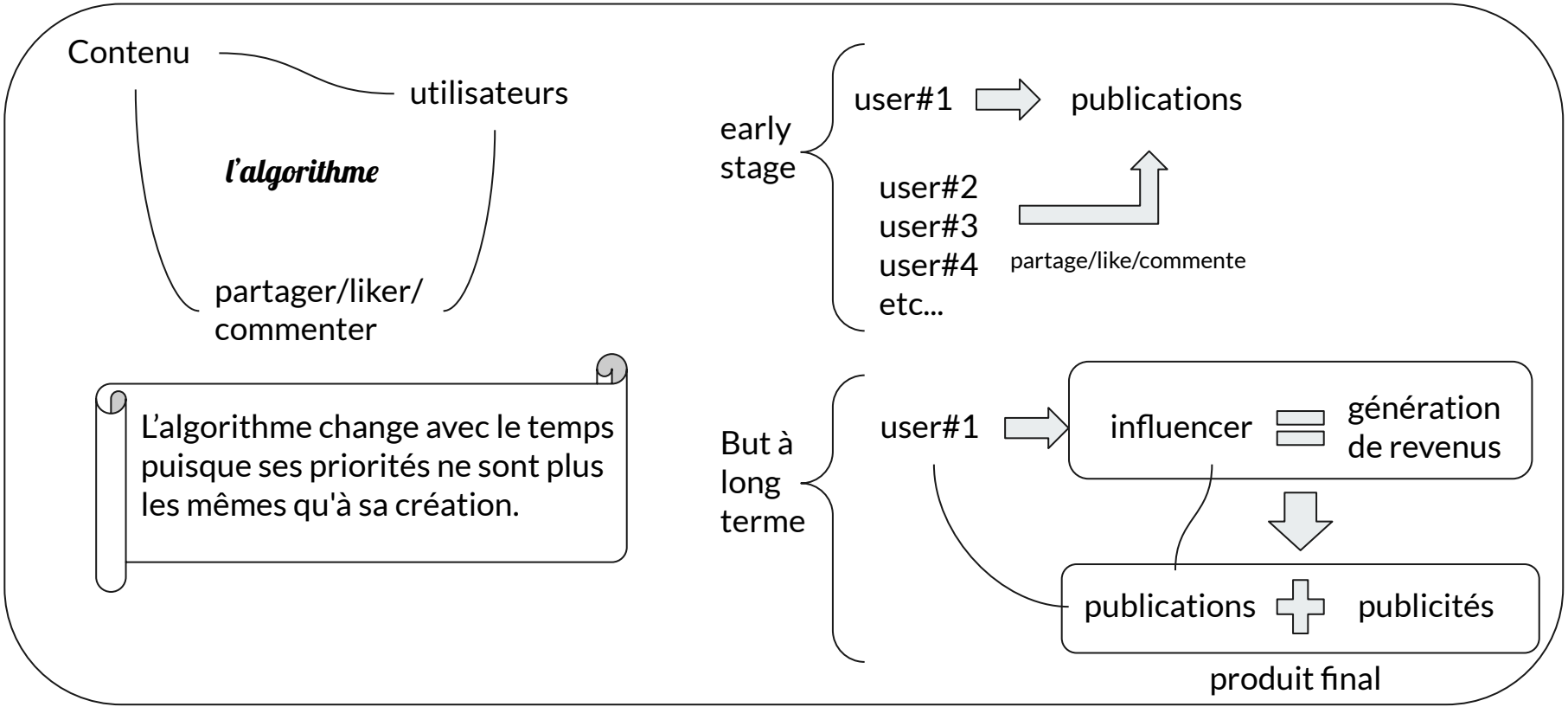








l'intelligence artificielle (utilisé sur Facebook et Instagram)



algorithme modifié de GoodGram

Contenu
(sans mentions ni placement de produits)

utilisateurs

l'algorithme

partager/liker/commenter
(non visibles)

algorithme de GoodGram

user#1 → publications

user#2
user#3
user#4
etc...

→ partage/like/commenter (actions comprises par l'algorithme mais non montrées)

L'algorithme de goodgram est une intelligence artificielle dont les priorités sont les mêmes que celles de ses utilisateurs : mettre en avant le naturel.

But de l'application

tous les utilisateurs

→ ~~influ[illegible]ération[illegible]us~~

→ publications **positives**

GoodGram