

A close-up, high-angle photograph of a woman's face, focusing on her eyes and nose. She has light-colored eyes with dark eyeliner and shimmering eyeshadow. Her skin is fair and appears to have a subtle glow. The background is a soft, out-of-focus grey.

SOMMES-NOUS TOUS SOUS L'INFLUENCE DES MÉDIAS POUR DEVENIR MR OR MISS PERFECT ?

Dr. Julien Intartaglia
Natel 078 913 14 81
Novembre 2020

Parlez à votre fille avant que l'industrie de la beauté le fasse...
Campagne Dove «Onslaught» (2008)



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=9zKfF40jeCA>



Le monde de la pub en quelques chiffres...





614,03 milliards \$ (recul de -4.5% en 2020)

mais 691,5 milliards \$ (projection pour 2021)

+16,4% dans le monde pour le **numérique** vs

+7.9% dans **les médias traditionnels** (projection pour 2021)



60.5%

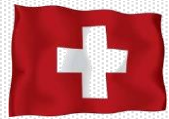
des dépenses publicitaires avec **517.51** milliards de dollars
pour la publicité numérique (projection pour 2023)



4.45 milliards (recul de -2.5% en 2019)

924 millions de francs pour la presse
(-8.4% en 2019)

704 millions de francs pour la TV (-8.1% en 2019)



+4.6% avec 484 millions de francs pour la publicité extérieure (affichage, DOH)

518 millions de francs pour la pub en ligne (+3.6% en 2019 sans comptabiliser les réseaux sociaux / la pub avec moteurs de recherche)



L'exposition aux écrans...






2h30 / jour pour les jeunes de 12 à 19 ans

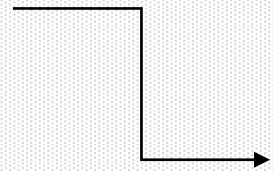
14 ans derrière une TV

10'000 contacts publicitaires / jour

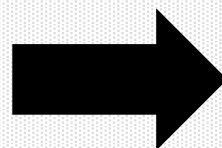
2h19 / jour pour les moins de 8 ans (US)



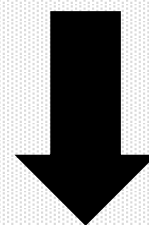
Usage des smartphones, tablettes, jeux vidéos **+ de 7h/jour**



Effet? Un cortex aminci (vieillessement du cerveau = écorce
cérébrale traitant les informations envoyées au cerveau par les cinq sens)



Addictif ? (étude avec ados regardant leur fil instagram)



Dopamine libérée
(hormone du plaisir)



Comment se façonne cet idéal corporel?





➔ **Depuis l'enfance :**

Expositions répétées à des contenus divers sur l'idéal corporel (verbal avec la famille, visuel avec les médias, les réseaux sociaux, le processus de comparaison etc.)

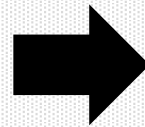
Traitement automatique et non conscientisé – mauvaises habitudes à répétition -

Attention faible pour ces stimuli (ça fait parti de notre environnement)

➔ Se construire dans un environnement ultra rapide – tout est facile...



Ere industrielle



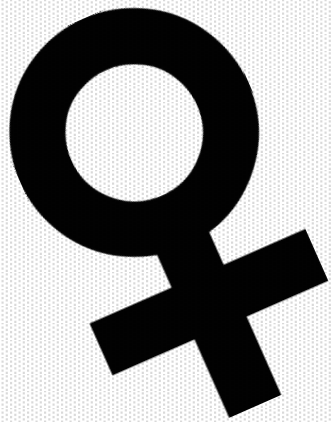
Ere information



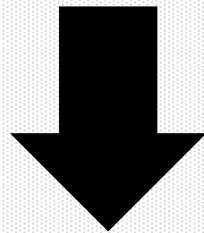
D'où vient notre besoin de se comparer?



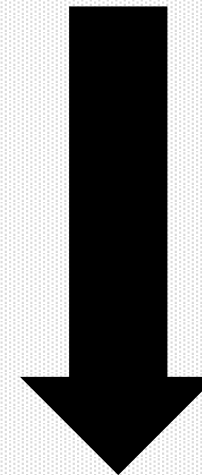
La théorie de la comparaison sociale (Festinger, 1954)



Tendance innée à se comparer avec les autres dans le but de s'évaluer surtout *quand des mesures objectives n'existent pas !*



Les femmes se comparent plus avec leurs pairs / moins d'impact des medias (Heinberg & Thompson, 1992; Wheeler, 1992).



Les femmes se comparent plus fréquemment (Leahey & al. 2008; Ridolfi & al. 2011)

Les réseaux sociaux, un amplificateur de la comparaison!

Sur les réseaux sociaux on se compare plus avec des pairs éloignés (pas amis, pas de célébrités) (Fardouly & al. 2015).



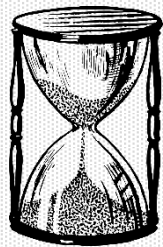
Quand on se compare avec des images diffusées sur les réseaux sociaux cela a un impact sur notre dénigrement corporel. **Plus le nombre d'images observé est élevé, plus la pression ressentie est forte** (Paul, 2018).



Etude démontre que l'exposition à des images de femmes minces et attractives a un effet négatif immédiat sur **l'humeur** des femmes et leur **insatisfaction concernant leur corps sur Instagram** (Brown & Tiggemann, 2016)



+



+



=

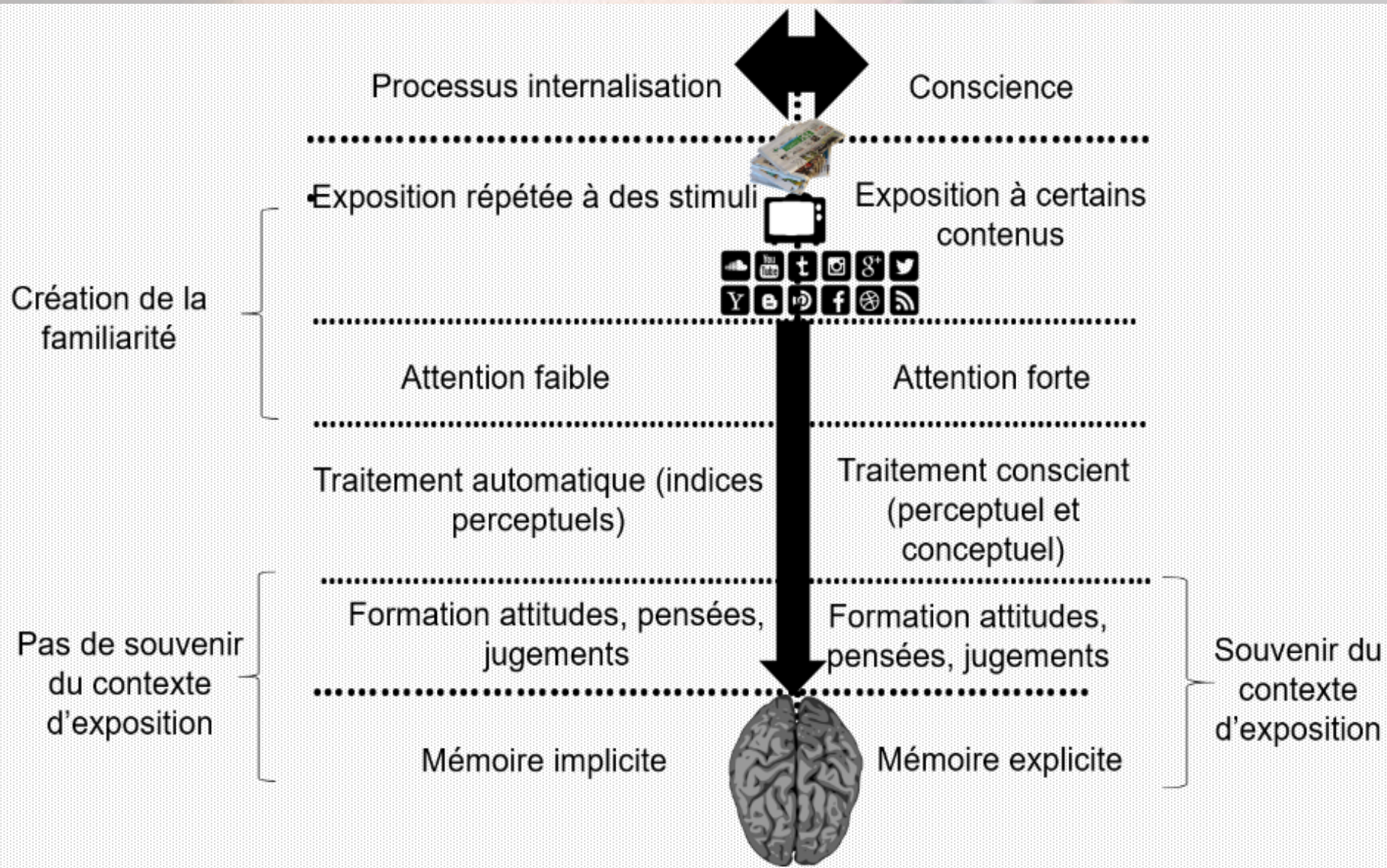


Le temps consacré à la visualisations de photos sur FB conduit à avoir une image négative de soi (Meier and Gray, 2014 in Bryant, 2018).



Proposition d'un modèle d'influence...







Ce qu'il faut retenir de ce modèle d'influence...(1)

1

Le développement de cet idéal corporel dans l'esprit de ces jeunes – ce processus serait **automatique** et spécifiquement ***non conscient dans le processus d'acquisition et de formation.***

2

Le processus de **comparaison sociale** est **non conscientisé** (Gilbert & Morris, 1995; Want, 2009).

...mais également le contexte d'exposition
(Intartaglia & Dubied, 2019).



Ce qu'il faut retenir de ce modèle d'influence...(2)

3

La **répétition** a des contenus liés à une image corporelle idéale quelle que soit la source (famille, proches, médias, réseaux sociaux) font que les jeunes traitent ces stimuli avec **une attention faible** (ce qui rend difficile le fait d'identifier ce qui génère cet idéal).

4

Les jeunes peuvent être également **conscients** des critères de beauté et de la représentation d'un idéal de beauté dans notre société de consommation (Halliwell & Ditmar, 2004)



Ce qu'il faut retenir de ce modèle d'influence...(3)

5

Ces représentations formées à son insu (dans le cadre de l'internalisation automatique) intègrent **son système de croyance profonde**. Ces critères de beauté deviennent des points de référence pour se situer mais également les autres.



Quoi faire?



Vous vous rappelez par quoi j'ai commencé?



Règle no1 - Parlez à vos enfants de cette thématique avant que l'industrie ne le fasse!

Règle no2 – Si omniprésence des stimuli liés à cette représentation de l'idéal corporel est existante, alors tu agiras !

Vous vous rappelez par quoi j'ai commencé?



Règle no3 – Adoptez une stratégie gagnante

En tant que parents/ éducateurs = attention aux contenus verbaux liés à l'apparence + l'exemple donné (phase consciente)

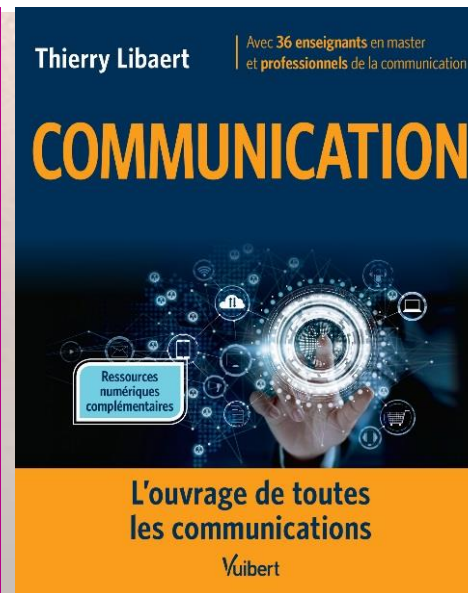
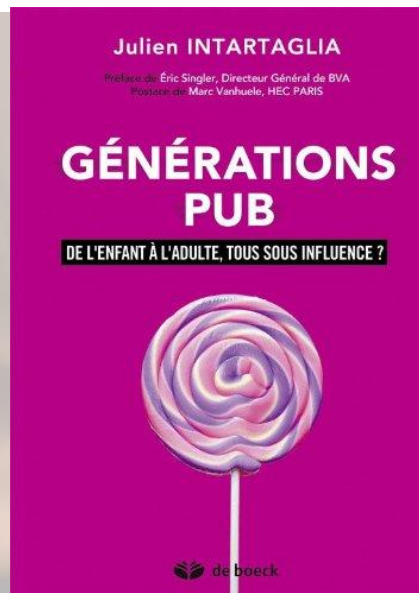
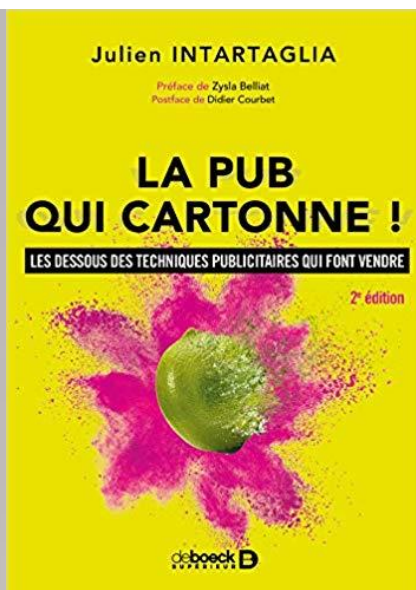
Pensez à l'effet cumulé de petits changements à effectuer dans la vie de votre enfant –

Identifier les mauvaises habitudes (trop de FB, instagram, de séries Netflix, etc.) c'est-à-dire dresser un état des lieux de ce qui est fait au quotidien et qui peut avoir un impact négatif.

L'effet cumulé = somme de petits changements pour atteindre votre objectif!



Merci pour votre attention!



Pr. Dr Julien Intartaglia
+41 78 913 14 81