

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN OUTAOUAIS

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN TRAVAIL SOCIAL

PAR

NANCY AMBEAULT

ÉTUDE EXAMINANT LES RELATIONS ENTRE LES CARACTÉRISTIQUES
INDIVIDUELLES, L'OPINION DES PAIRS ET DE LA FAMILLE, L'EXPOSITION
AUX MÉDIAS ET LA SATISFACTION CORPORELLE DES FEMMES ÂGÉES
ENTRE 30 ET 50 ANS

OCTOBRE 2015

REMERCIEMENTS

Il y a près de 5 ans, je débutais mon aventure vers l'obtention d'une maîtrise en travail social. Accéder aux études supérieures était empreint à la fois d'une grande fierté, d'un désir de relever un nouveau défi et de satisfaire ma soif de toujours vouloir en apprendre davantage sur la dynamique humaine et, plus spécifiquement, de bonifier mon analyse critique sur les enjeux sociétaux.

Ceci étant dit, je tiens à prendre le temps de remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réussite de ce projet. Dès le début, j'ai été agréablement surprise par l'intégration personnalisée que l'UQO offre à ses étudiants à la maîtrise. Monsieur Jacques L. Boucher, par son accueil, a été assurément déterminant dans la réussite de ce projet. De plus, choisir de faire une recherche quantitative a été pour moi un autre défi de taille à relever. Merci à Martine Nadon qui m'a offert si généreusement son aide, à distance, dans la création de mon sondage de recherche dans Lime Survey.

Évidemment, un énorme merci à ma directrice Geneviève Pagé. Malgré que nous étions éloignées géographiquement l'une de l'autre, je n'ai jamais ressenti cette distance entre nous. Je suis reconnaissante pour sa rigueur, son accompagnement, sa grande disponibilité et d'avoir toujours eu les bons mots pour m'encourager à continuer. Il n'y a pas assez de mots pour exprimer toute la reconnaissance que j'ai envers elle.

Merci à mes parents d'avoir toujours démontré leur fierté envers moi et de s'être informés régulièrement de l'évolution de mon mémoire. Merci également à eux d'avoir pris soin de mes enfants pendant mes absences à l'université. De plus, un autre énorme

merci à la Vie de m'avoir offert trois merveilles, mes enfants : Sabrina, Daliann et Samuel. Par leur pleine présence, ils contribuent à la richesse de ma vie.

Finalement, merci à mon amoureux, Yves, pour son soutien quasi quotidien dans ce grand projet. Dès le tout début, il m'a dit que ce n'est pas l'arrivée qui compte mais le chemin parcouru pour y arriver. Cette simple phrase m'a accompagnée tout le long de mes études. Yves a porté émotivement ce projet avec moi; il m'a écoutée et conseillée à chaque fois que le besoin se présentait. Sa présence a été en fait une double force qui m'a permis de persévérer. Humblement, et je dois le mentionner, il y a une partie de ce mémoire qui lui revient.

Résumé

Les femmes sont quotidiennement bombardées d'images projetant comme message que la beauté d'une femme se définit par son corps, et que la valeur de la femme réside en son apparence. Ces messages omniprésents véhiculent des critères de beauté irréalistes, hors d'atteinte. Les femmes sont donc, sans vraiment le vouloir, influencées par les images que les médias leur renvoient constamment et leur propre image corporelle peut en souffrir. Plusieurs facteurs peuvent être déterminants quant à la satisfaction corporelle des femmes tels que les caractéristiques individuelles, l'influence de la famille et des pairs, les médias et l'influence socioculturelle quant à l'apparence. Ces considérations mènent à vouloir répondre à la question de recherche suivante : quelle est la relation entre les caractéristiques individuelles, l'influence des pairs et de la famille, l'exposition aux médias, l'influence socioculturelle et la satisfaction corporelle des femmes âgées entre 30 et 50 ans? Cette étude est guidée par le modèle écologique, qui permet l'étude de phénomènes sociaux selon différents systèmes entourant l'individu. La méthodologie utilisée est de nature quantitative et s'appuie sur un devis corrélational. Le nombre de participantes est de 108 et un questionnaire en ligne a été utilisé. Les résultats ont montré que malgré une satisfaction corporelle plutôt positive, la majorité des participantes désirent perdre du poids. De plus, la santé psychologique, l'entraînement physique, le fait de consommer des magazines, les régimes et l'estime de soi sociale touchent directement le rapport avec son corps. Par ailleurs, les résultats ont permis de montrer que plus la femme a une relation de proximité avec un proche, plus l'opinion de celui-ci par rapport à son apparence sera importante. Enfin, les femmes ayant une faible satisfaction corporelle internalisent davantage les valeurs socioculturelles quant à l'apparence et elles ressentent plus de pression provenant des médias que les femmes qui ont une plus grande satisfaction corporelle.

Mots-clefs : satisfaction corporelle, image corporelle, médias, valeurs socioculturelles, apparence.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements.....	ii
Résumé.....	iv
Table des matières.....	v
Liste des figures.....	viii
Liste des tableaux.....	ix
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE.....	3
1.1 Histoire de la beauté.....	4
1.2 L'image corporelle.....	5
1.3 Le corps individuel et social.....	6
1.4 Médias, un véhicule puissant d'images sur le corps.....	9
1.5 Pertinence sociale.....	11
CHAPITRE II	
RECENSION DES ÉCRITS.....	13
2.1 Les caractéristiques individuelles.....	13
2.1.1 La satisfaction corporelle.....	14
2.1.2 La santé psychologique.....	19
2.2 L'entourage et son influence sur l'image corporelle.....	20
2.3 Influence socioculturelle des médias quant à l'apparence.....	23

CHAPITRE III

CADRE D'ANALYSE ET CADRE OPÉRATOIRE.....	30
3.1 Le modèle écologique de Bronfenbrenner	30
3.2 Objectifs de recherche.....	34
3.3 Définition de concepts.....	35

CHAPITRE IV

MÉTHODOLOGIE.....	37
4.1 Population ciblée.....	37
4.2 Type de recherche.....	38
4.3 Participantes et mode de recrutement.....	39
4.4 Outils de collecte de données.....	40
4.4.1 La satisfaction corporelle.....	41
4.4.2 Les caractéristiques individuelles.....	42
4.4.3 Influence de la famille et des pairs.....	43
4.4.4 Médias et influence socioculturelle quant à l'apparence.....	44
4.5 Analyses statistiques.....	45

CHAPITRE V

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	48
5.1 Les relations entre les caractéristiques individuelles et la satisfaction corporelle.....	48
5.1.1 Caractéristiques sociodémographiques.....	49
5.1.2 Santé psychologique.....	50
5.1.3 Indice de masse corporelle (IMC).....	50
5.1.4 Poids réel, poids désiré.....	51
5.1.5 L'estime de soi sociale	52
5.1.6 Degré d'investissement afin d'améliorer son apparence physique.....	53

5.1.7 La satisfaction corporelle.....	54
5.2 Les relations entre l'opinion de la famille ou des pairs et la satisfaction corporelle.....	57
5.3 Les relations entre l'exposition aux médias, l'influence socioculturelle et la satisfaction corporelle.....	59
5.3.1 Types de médias et fréquence d'utilisation.....	59
5.3.2 Influence socioculturelle sur l'apparence.....	61
CHAPITRE VI	
DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	65
6.1 Caractéristiques individuelles et la satisfaction corporelle.....	65
6.2 La famille et les pairs et la satisfaction corporelle.....	70
6.3 Les médias, l'influence socioculturelle et la satisfaction corporelle.....	71
CONCLUSION.....	77
RÉFÉRENCES.....	84
ANNEXE A	
CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE.....	89
ANNEXE B	
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT.....	90
ANNEXE C	
QUESTIONNAIRE.....	92

Liste des tableaux

Tableau 1 :	Principaux concepts de la recherche.....	36
Tableau 2 :	Caractéristiques sociodémographiques.....	49
Tableau 3 :	Classification des participantes en fonction de l'IMC.....	51
Tableau 4 :	Perte de poids en fonction des catégories de poids désiré.....	52
Tableau 5 :	Corrélation entre l'estime de soi sociale, l'âge et la satisfaction corporelle.....	53
Tableau 6 :	Moyens utilisés afin d'améliorer son apparence physique et fréquence d'utilisation.....	54
Tableau 7 :	Degré de proximité et d'influence de la famille et des pairs. (en %)......	58
Tableau 8 :	Relation entre de le degré de proximité et le degré d'influence de la famille et des pairs.....	58
Tableau 9 :	Types de médias consultés et fréquence d'utilisation.....	60
Tableau 10 :	Analyse de la variance entre les catégories d'âge et les sous-échelles du SATAQ-3.....	62

« Nous n'avons pas besoin d'une burqa à l'afghane pour disparaître en tant que femmes. Ce sont, à l'inverse, nos corps continuellement revampés et exhibés pour répondre à un idéal féminin imposé qui nous effacent de la réalité. »
Robin Gerber (2010)

INTRODUCTION

Cette recherche s'articule autour de la relation entre les images médiatiques du corps de la femme et leur influence sur la satisfaction corporelle des femmes âgées entre 30 et 50 ans. Ce qui est généralement représenté dans les médias, c'est une femme affichant un corps mince, lisse et parfait qui est, en fait, irréaliste. Les publicités bombardent les consommateurs de produits esthétiques à utiliser pour atteindre un corps idéal, sans compter la panoplie de régimes amincissants qui peuvent être dangereux pour la santé des femmes. Dans ces mêmes publicités, la femme est souvent présentée comme étant un objet de séduction, sexuel et stéréotypé. Tout repose sur le paraître, sur son corps. Ces répercussions sur le bien-être des individus justifient la pertinence, pour le travail social, d'examiner la relation entre les représentations du corps de la femme dans les médias et la satisfaction corporelle des femmes.

Bien que la femme soit omniprésente dans les médias (télévision, publicités, revues, Internet, etc.), ce n'est que depuis peu de temps qu'une attention est portée dans les écrits scientifiques sur l'abondance des images véhiculées du corps de la femme. Plusieurs écrits portent sur les adolescentes et les personnes ayant des troubles

alimentaires, il n'en demeure pas moins que l'influence de ces images sur toutes les femmes est réelle, même si elle est moins abordée. Comme le nombre d'images du corps auquel les femmes sont confrontées chaque jour prend de l'ampleur, il y a lieu de se questionner sur l'influence que ces images peuvent avoir sur les femmes qui les reçoivent. L'analyse de l'impact des représentations du corps dans les médias sur les femmes est un sujet d'actualité, tel qu'en témoignent des recherches récentes menées dans divers pays occidentaux (Bélanger, 2007; Fernandez et Pritchard, 2012; Harper et Tiggeman, 2008; Laiming, 2011).

L'actuel mémoire de maîtrise est composé de six chapitres. En premier lieu, la problématique sera présentée. Le second chapitre présentera la recension des écrits afin de faire état des connaissances actuelles sur les relations entre les caractéristiques individuelles, l'influence de la famille et les pairs, l'exposition aux médias et l'influence socioculturelle et la satisfaction corporelle des femmes. Ceci dans le but de culminer vers la question de recherche. Par la suite, le cadre d'analyse, soit le modèle écologique, sera expliqué en troisième partie, suivi du cadre opératoire présentant les objectifs ainsi que les principaux concepts de la recherche. Le chapitre quatre vise à élaborer la méthodologie utilisée afin d'effectuer cette recherche. Ensuite, les deux derniers chapitres seront consacrés à la présentation des résultats provenant du questionnaire en ligne complété par les femmes ainsi que la discussion de ces résultats en relation avec les résultats des études qui auront été présentées dans la recension des écrits. Pour terminer, la conclusion résumera les grandes lignes de ce mémoire en plus de faire état des limites de la recherche et des retombées pour la pratique.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

À travers notre société, une panoplie d'images nous est présentée par l'entremise de différents médias. Ces images projettent souvent comme message que la beauté d'une femme se définit par un corps véhiculant des critères de beauté irréalistes, voire hors d'atteinte. De plus, tous ces messages véhiculés sur le corps de la femme ont un but commun, soit d'exposer que la valeur de la femme réside en son apparence. La fonction publicitaire des images de la femme présentées dans les différents médias, les magazines entre autres, poursuit des objectifs mercantiles, soit pour vendre un rêve, une promesse et, bien sûr, un produit pour atteindre ce rêve. Les images de corps irréalistes proposées deviennent un enjeu pour la société puisque les femmes exposées à ces images ne répondent pas aux critères proposés, donc elles ressentent une certaine pression à se rapprocher de ce modèle (LeBreton; 2010, Marzano; 2012, Rousseau, Rusinek, Valls, Callahans; 2011).

Ce chapitre, dédié à la problématique, aborde cinq thèmes, soit l'histoire de la beauté, le concept d'image corporelle, le corps comme étant à la fois individuel et social, l'omniprésence des médias et, pour terminer, la pertinence sociale d'étudier la satisfaction corporelle dans une société où les images sur le corps abondent.

1.1 Histoire de la beauté

Les critères de féminité ont évolué dans le temps. Dans son livre « Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la renaissance à nos jours », Georges Vigarello (2004), directeur d'études à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, montre que déjà, au début des années 1900, les femmes européennes désiraient perdre du poids et étaient soucieuses de leur apparence. De plus, cet auteur mentionne qu'en comparant un magazine datant de janvier 1929 à un autre de mai 1939, le poids conseillé pour une femme de 1,60 m est passé de 60 kilos à 51,5 kilos en une décennie. Toujours selon le même auteur, en 2001, la silhouette idéale pour une femme mesurant 1,68 m était de 48 kg.

Vigarello (2004) indique qu'en 1939, une campagne publicitaire promouvait la beauté en utilisant comme slogan « Qui souvent se pèse, bien se connaît ». Toujours selon l'analyse de cet auteur, environ 25 ans plus tard, la publicité sur la culture de l'esthétique et du soin occupait le double des pages de magazines, soit entre 60 et 70 % du nombre total de pages. De plus, le chiffre d'affaires des produits de beauté a quadruplé entre 1965 et 1985. Plus précisément, celui des cosmétiques est passé de 6,5 à 12 milliards d'euros entre 1990 et 2000. Il est impossible de ne pas mentionner l'augmentation incommensurable des chirurgies esthétiques, une révolution dans les années 2000, puisqu'on parle d'une progression annuelle de près d'un million de chirurgies aux États-Unis et de 120 000 en France (Vigarello, 2004). Vigarello (2004) définit ce phénomène comme étant une uniformisation des exigences de beauté féminine. Cette uniformisation se traduit également par une intensification des exigences liées

aux critères de beauté véhiculés en Occident. L'extension des pratiques esthétiques est une nouvelle ère selon Vigarello (2004), celle où se réunissent à la fois le pouvoir de maîtriser son apparence et de définir son identité par le corps. Le bien-être prend tout son sens selon le principe d'embellissement. Les thèmes régime et plaisir s'entremêlent ce qui, pour la première fois, combine l'image extérieure et l'effet intérieur.

1.2 L'image corporelle

Maintenant, il importe de s'attarder sur le concept d'image corporelle. Perjean (2011) utilise le concept d'image corporelle exploré par Paul Schilder, sans doute le précurseur de ce concept, en le définissant comme la manière dont on représente son corps. Selon Schilder (1968), l'image corporelle se construit à trois niveaux. Le premier est à travers ses expériences sensorielles et psychiques qui débutent dès les premiers contacts du nourrisson avec sa mère. Deuxièmement, l'image du corps se construit par les autres et au contact des autres, c'est-à-dire que l'on est influencé par ce que l'autre nous renvoie comme message sur notre corps. Si l'entourage commente positivement l'apparence physique d'une personne, elle aura tendance à apprécier davantage son image corporelle. À l'opposé, si l'entourage de la personne lui renvoie des messages plutôt négatifs par rapport à son apparence, celle-ci aura tendance à avoir une moins bonne image d'elle-même. Bref, les paroles et les attitudes des parents, dès le plus jeune âge, jouent un rôle important dans la construction de son image corporelle. Ainsi, la construction de soi passe par l'autre. En troisième lieu, la comparaison aux autres influence notre façon de nous percevoir, cela dans un désir de faire partie de la norme.

Selon cette affirmation, l'idéal se construit alors selon les valeurs et les normes véhiculées dans notre société, il définit la représentation de ce que doit être le corps féminin comme masculin dans sa version idéalisée.

1.3 Le corps individuel et social

St-Jean (2008), sociologue québécois, affirme que le discours sur le corps reflète le discours sur la société en général. Il propose le concept de « culturalisation » de la nature, c'est-à-dire que la conception de la nature conduit inévitablement à concevoir la culture de la même manière. Puisque la nature et la culture sont intimement liées, il devient impensable de séparer le concept de corps social (culture) de celui du corps individuel (nature). Qui plus est, le corps social se sert du corps individuel afin que celui-ci reçoive les messages, qu'il emmagasine les symboliques et qu'il devienne en quelque sorte le siège des représentations du corps social. En effet, « le corps social fait alors du corps individuel la courroie de réception, de transmission et de transformation de son système symbolique » (p.141). Bref, le corps individuel est influencé par les informations transmises par le corps social.

Allant dans le même sens, Marzano (2012), une philosophe française, s'intéresse à l'analyse du discours passé et contemporain autour du corps. « À l'intérieur de ce discours, le corps devient le plus bel objet de consommation, un produit parmi les autres, caractérisé par des traits souvent idéalisés, établis à partir de l'extérieur » (p.9). Selon elle, le corps est jugé selon sa conformité aux modèles proposés par la société et par la culture. Il est donc soumis au jugement sociétal. Le modèle proposé fait en sorte que si la

personne ne correspond pas à cela, elle sera rejetée et victime de préjugés dépréciateurs. Les femmes doivent donc se conformer aux règles du jeu et l'accent est mis sur les efforts accomplis afin d'atteindre le modèle véhiculé par la société (Guitté, Lavalée et Fuentes Ponce, 2008, Fuentes; 2007, cité par Guitté *et al.*, 2008). En se regardant de l'extérieur, on crée son identité. L'idée, c'est d'être vu et apprécié (LeBreton, 2010). Pour appuyer cette affirmation, Bélanger (2007) soulève, dans le cadre de son mémoire de maîtrise en santé communautaire à l'Université Laval, que le corps est lié à l'identité, que c'est l'apparence qui donne une première impression. Une des conséquences est que la relation avec son propre corps devient plutôt une relation avec un objet et les femmes sont encouragées à critiquer leur propre apparence, comme si elles se regardaient comme étant une tierce personne (LeBreton; 2010, Fredrickson et Robert; 1997, Marzano, 2012). Ainsi, elles se définissent constamment de l'extérieur, en apparence. Par exemple, les femmes sont insatisfaites de leur corps et veulent en modifier des parties comme le nez ou le ventre. Cette partie du corps devient un objet différencié du reste de son corps, indépendante de l'ensemble de sa personne. Bref, la femme n'est plus considérée dans sa globalité. De plus, non seulement la population est surinformée sur un idéal corporel à atteindre, mais également sur les réactions des autres devant cet idéal. Cela fait en sorte qu'il y a une double pression sur les femmes, soit leur propre regard sur leur image corporelle ainsi que celui des autres.

Marzano (2012) mentionne que le nombre d'images du corps que l'on pourrait analyser est énorme. Nous sommes donc entourés, voire bombardés, par un nombre important de représentations du modèle idéal qui renvoie un corps musclé ou mince. « En vérité, le corps a toujours été le reflet de pression et de transformation multiples

fondées sur les valeurs et les croyances édictées par les sociétés » (p. 15). Le corps s'ajuste donc à l'époque, à ce qui est en vogue à une période donnée. Marzano (2012) expose ce à quoi le corps est soumis actuellement : « l'idéal contemporain est celui d'un corps tout à fait sec, compact, ferme, jeune, musclé : un corps protégé des signes du temps et où les processus intérieurs sont contrôlés par les régimes alimentaires, l'exercice physique et la chirurgie esthétique » (p.20). Elle ajoute que c'est à partir de l'enfance que les femmes savent que la clef du succès existe selon leur image physique. Se préoccuper de son poids devient dès lors l'un des facteurs de contrôle les plus puissants. Même certaines féministes ont avoué être incapables d'y échapper. La silhouette mince rime avec réussite sociale, bonheur et perfection. Enfin, Marzano (2012) mentionne que bien que nous savons que le corps parfait n'existe pas, il est aussi illusoire de croire que le bonheur dépend de notre apparence physique. Les médias tentent de nous convaincre qu'avec un corps parfait, le bien-être sera atteint à tous les niveaux.

De la même manière, au Québec, Gervais et Desjardins (2009) ont noté que le corps est devenu un sujet imposé. Auparavant, il était caché, alors que maintenant, il ne cesse d'être exhibé tout en ayant comme objectif d'attirer l'attention. L'image du corps est tout sauf neutre, selon ces auteurs. Le discours social concernant le corps est déterminant dans ce qui est considéré acceptable ou non dans une société (Suissa; 2008, Vinette; 2001). En Occident, les critères de beauté, de santé et de vitalité tournent autour de la symétrie corporelle, du volume des muscles et de la peau douce, entre autres. C'est donc là que la chirurgie esthétique devient une façon de contrôler l'apparence du corps physique et social (Suissa, 2008). Le corps des femmes est comme un bien qui demande d'être entretenu par l'achat de nombreux produits pour en maintenir la valeur (Vinette,

2001). Tel que mentionne Vinette (2001) : « Bien que les corps soient la propriété des individus, il faut comprendre qu'ils sont définis comme significatifs par la société » (p. 147). LeBreton (2010), anthropologue et sociologue français, ajoute que le corps est malléable, toujours révocable et décline devant les tendances sociales. Bref, l'individu est confronté à une lutte permanente visant à atteindre un idéal de beauté.

1.4 Médias, un véhicule puissant d'images sur le corps

Quant aux médias, ceux-ci ont été reconnus comme étant le médium le plus omniprésent et ils détiennent, ainsi, un pouvoir important (Kessler; 2012, Roy; 2008). Les médias, c'est-à-dire tout support permettant la transmission d'information (visuelle ou sonore), occupent une place importante dans le quotidien des citoyens des sociétés développées, que ce soit en déplacement, en écoutant la télévision, dans la salle d'attente d'un médecin et même jusque dans les toilettes des restaurants. L'influence des médias est donc pratiquement impossible à éviter. Ces derniers influencent les comportements et la façon de percevoir la beauté. C'est d'ailleurs depuis l'avènement des médias que les femmes ne s'y retrouvent plus dans les images les représentant (Lebel, 2005). Caron (2005) précise que les images demandent moins à être décodées que la lecture d'un texte, par exemple. Selon elle, il est difficile d'échapper à l'effet du réel retrouvé dans les images. La société impose donc des stéréotypes et nous bombarde d'images de maigreur.

Bien qu'en 2008, les jeunes de 12 à 17 ans consacrent moins d'heures par semaine à l'écoute de la télévision comparativement à l'année 1997, il y a une forte augmentation du temps alloué à Internet (Roy, 2008). De plus, avant même d'entrer à la maternelle, une

fillette nord-américaine serait témoin d'au moins 80 000 messages publicitaires (Réseau Éducation-Médias, 2003, cité par Lebel, 2005). Pour ce qui est des magazines, entre 1999 et 2000, le nombre de magazines pour jeunes filles est passé de cinq à dix-neuf aux États-Unis (Liotard et Jamain-Samson, 2011) et une analyse a révélé que 94 % des images dans les magazines affichent une femme mince ou une célébrité sur la page couverture (Malkin *et al.*, 1999, cité par Harper et Tiggemann, 2008). Liotard et Jamain-Samson (2011) mentionnent que les magazines de modes omettent de présenter une diversité corporelle et font ainsi la promotion de la minceur, insidieusement, comme étant l'idéal à atteindre et une norme pour les femmes. Ces auteurs repèrent comment l'image de la jeune fille sexy contemporaine est diffusée par l'entremise des magazines français. Ces magazines diffusent des conseils sur les manières de se comporter, de penser et d'agir en tant que fille. Ils mettent au premier plan des modèles de féminité non seulement axés que sur l'apparence mais aussi sur l'amour et le sexe tout en invitant les lectrices à baliser leur corporéité, c'est-à-dire de mesurer et évaluer leur image corporelle selon le modèle féminin qui leur est présenté. « Ce qui est raconté aux jeunes filles, c'est non seulement comment elles *peuvent*, mais aussi comment elles doivent devenir des femmes » (Liotard et Jamain-Samson, 2011, p. 56). En ce sens, l'étude de Caron (2005) illustre à quel point les images photographiques sont des véhicules publicitaires qui excellent auprès des filles.

Bref, l'utilisation des médias pour transmettre des messages et représentations sur la femme est bel et bien réelle. À ce sujet, les chercheuses Lebel et Nadeau (2000) émettent un lien entre les représentations de la femme et les représentations de la violence sur les écrans : elles affirment que ce n'est pas de la violence qu'on y voit, mais bien des

messages sur la violence. Ainsi, il en va de même pour les représentations des femmes; ce ne sont pas des femmes qui nous sont proposées, mais bien des messages sur celles-ci. Ces auteures précisent que les images ont un lien direct avec la réalité puisqu'elles sont souvent performatives, c'est-à-dire qu'elles provoquent le désir d'être ce qui est montré. Les modèles reflètent inévitablement le contexte socioculturel dans lequel ils s'inscrivent.

1.5 Pertinence sociale

Si l'on définit le corps comme étant à la fois ce qu'une personne est et ce qu'elle a et que l'on retient que ce corps est utilisé par les médias comme un objet aux multiples messages, on peut penser que l'image médiatisée du corps aura un effet sur l'image corporelle de la femme (Marzano, 2012). Le fait de s'intéresser aux impacts de ces représentations sur les femmes confrontées quotidiennement à des images de corps irréalistes est pertinent pour le travail social puisque c'est un sujet d'ordre social. Lionel et Michel (2010), tous deux professeurs de psychologie sociale à l'Université d'Aix-Marseille, mentionnent que la manière dont les gens perçoivent leur corps a des impacts directs sur leurs comportements liés à la santé ainsi que sur leur vécu psychique. La psychologue québécoise Gagnier (2007) souligne qu'une part importante de l'estime de soi d'un individu est liée à son image corporelle. L'estime de soi est importante puisqu'elle permet de s'adapter plus facilement aux changements et aux obstacles rencontrés au cours d'une vie. De plus, toujours selon Gagnier (2007), une image corporelle négative peut être liée à divers problèmes de santé physique et mentale :

anxiété, dépression, troubles alimentaires. Ces problèmes peuvent aussi être liés à des difficultés d'ordre relationnel.

Le travail social vise à comprendre les réalités sociales et les impacts de celles-ci sur les individus. Tel que mentionné dans le document « Normes sociales, poids et image corporelle au Québec » (Institut National de Santé publique, 2012), l'apport des sciences sociales est important afin de mieux comprendre l'impact des normes sociales sur les individus. Les impacts sont importants sur la satisfaction corporelle puisqu'ils touchent directement l'estime de soi, la satisfaction corporelle et la santé psychologique des femmes. Il importe de mieux comprendre le développement de cette insatisfaction corporelle tant présente chez les femmes afin de prévenir des conséquences négatives. La satisfaction corporelle a un rôle important dans la vie des femmes et fait partie de leur quotidien. De plus, considérant qu'une plus grande proportion d'études sur le sujet ont été effectuées auprès d'adolescentes, l'étude actuelle sera réalisée auprès de femmes âgées entre 30 et 50 ans. Car, on ne peut supposer que les résultats des études portant sur les adolescentes sont nécessairement transposables pour une population féminine plus âgée. Donc, le fait de s'intéresser aux femmes plus âgées permettra d'apporter une contribution supplémentaire à cette problématique.

CHAPITRE 2

RECENSION DES ÉCRITS

Le présent chapitre expose une recension des écrits sur les différentes variables de cette étude. Pour débiter, des concepts touchant davantage les caractéristiques individuelles de la femme sont abordés tels que la satisfaction corporelle et la santé psychologique. Ensuite, les facteurs extérieurs à la femme pouvant influencer sur sa satisfaction corporelle, tels que l'entourage (famille et les pairs) sont présentés. Enfin, l'influence socioculturelle provenant des médias quant à l'apparence est présentée en dernière partie.

Il est à noter que certaines études recensées visent plus particulièrement les adolescentes, puisque de nombreuses recherches sur l'image corporelle sont faites auprès de cette population. Même si les femmes plus âgées sont différentes des adolescentes en raison de leur âge et de leur expérience, les résultats des recherches réalisées auprès des adolescentes peuvent être pertinents. Des nuances seront apportées lorsque nécessaire.

2.1 Les caractéristiques individuelles

L'évaluation que fait la femme de son image corporelle est très subjective. De plus, le degré d'influence que peuvent exercer les images de la femme dans les médias sur l'image corporelle des femmes peut dépendre de plusieurs facteurs personnels. C'est pourquoi la section suivante élabore la satisfaction corporelle et la santé psychologique des femmes.

2.1.1 La satisfaction corporelle

Dans une société, il existe un large éventail de diversité corporelle. Cette diversité varie en fonction du poids et de la taille de chaque personne. L'indice de masse corporelle (IMC) a été établi à partir de ces mesures. Plus précisément, l'IMC est un outil de mesure utilisé afin d'évaluer la masse corporelle chez un individu. Ainsi, le calcul s'effectue en divisant le poids de l'individu (exprimé en kilogrammes) par le carré de la taille (exprimée en mètres) (Santé Canada, 2014). L'organisation mondiale de la santé (OMS) a également défini quatre grandes catégories standards (maigreur, poids normal, embonpoint, obésité). Un poids est déterminé comme étant normal si l'IMC est situé entre 18,5 et 25. Pour ce qui est de la maigreur, la valeur doit être inférieure à 18,5, l'embonpoint, lui, se situe entre 25 et 30 tandis que l'obésité est caractérisée par un IMC de 30 et plus.

Afin d'évaluer la satisfaction corporelle, Lionel et Michel (2010) utilisent deux concepts, aux fins de leur étude sur l'estime de soi et l'image corporelle. D'abord, le concept de l'idéal corporel a trait à l'image du corps vers laquelle l'individu tend (corps désiré). Selon ces auteurs, cet idéal corporel provient des idéaux corporels du contexte socioculturel. Le corps perçu est, quant à lui, la manière dont les gens se classent et évaluent leur corps. C'est ainsi qu'avec ces deux concepts, il est possible de mesurer la satisfaction corporelle. Valls, Rousseau et Chabrol (2013) soulignent également l'importance d'évaluer l'écart entre le poids réel et le poids idéal lors d'études futures sur les troubles de l'image du corps. En effet, les résultats de leur étude indiquent que ce n'est pas le poids réel qui est déterminant, ni l'IMC, mais davantage l'écart entre le poids

actuel et le poids idéal. Par exemple, le fait que le corps soit adéquat selon l'IMC, ne veut pas dire qu'un individu est satisfait de son corps.

Valls, Rousseau et Chabrol (2013) ont exploré les différences de genre auprès d'adolescents et de jeunes adultes concernant l'insatisfaction corporelle envers le poids et l'apparence, l'influence des médias, l'utilisation des régimes et de l'exercice et les troubles alimentaires. Leurs résultats ont montré qu'en moyenne seulement 19,5 % des répondants sont satisfaits de leur poids (18% des filles et 22% des garçons). De plus, les filles sont plus nombreuses à désirer perdre du poids (70%) comparativement aux garçons (35%). Toujours selon ces auteurs, la propagation de l'idéal de minceur crée un fossé important entre le poids réel et le poids idéal. Ainsi, ce sont davantage les jeunes filles qui ressentent cette pression puisque ce sont elles qui désirent, majoritairement, perdre du poids

Un sondage réalisé en 2007 par la firme SOM et l'Association pour la santé publique du Québec a montré que 62 % des femmes de poids normal selon leur IMC désirent perdre du poids. Il en va de même pour les résultats de Valls *et al.* (2013) et Lionel et Michel (2010). En fait, 87 % des femmes de poids normal selon l'IMC désiraient perdre du poids (3,2 kg en moins selon la moyenne) selon Neighbors et Sobal (2007). Selon les répondantes de l'étude Baril, Paquette et Gendreau (2011), les trois principales causes de cette préoccupation à l'égard de leur poids sont liées à l'image, soit celle diffusée dans la société, dans les médias et par la mode.

Dans leur recherche, Crowther et Ciesla (2011), professeurs à l'Université d'État du Kent, avaient pour objectif d'examiner les impacts de la comparaison de son apparence

aux autres sur la satisfaction corporelle ainsi que les idées et les comportements compensatoires chez les femmes. Afin d'effectuer des comparaisons, les participantes, âgées en moyenne de 19 ans, étaient classées en trois catégories, soit : celles ayant un haut niveau d'insatisfaction corporelle avec troubles alimentaires, un haut niveau d'insatisfaction corporelle sans troubles alimentaires et un faible niveau d'insatisfaction corporelle. La satisfaction corporelle a été mesurée avec le questionnaire *Body Shape Questionnaire* (BSQ) (Cooper, Taylor, Cooper et Fairburn, 1987, cités dans Crowther et Ciesla, 2011) qui mesure la préoccupation corporelle selon 34 questions. Les femmes étaient également questionnées sur le nombre de fois qu'elles se comparaient aux autres sur une période de cinq jours et les commentaires qu'elles effectuaient envers elles-mêmes à ce moment, positifs ou négatifs. Les sentiments vécus lors de la comparaison étaient évalués à l'aide du PANAS-X (PA - Positive Affect et NA - Negative Affect) (Watson et Clark, 1994, cités dans Crowther et Ciesla, 2011) qui évalue 11 sentiments vécus tel que la tristesse, la culpabilité, l'hostilité, la sérénité, etc. Ces auteurs mettent donc en lumière que toutes les participantes de leur étude, peu importe leur satisfaction corporelle, ressentent des émotions et des idées négatives après avoir comparé leur apparence physique aux autres. Ces affects négatifs sont de l'ordre d'une augmentation de leur sentiment de culpabilité et de l'intention de suivre un régime, une baisse d'estime de soi sociale (estime de soi dans des situations sociales telles que familiales et professionnelles) et de satisfaction corporelle. Leurs résultats stipulent donc la présence d'une influence de l'environnement sur les trois variables suivantes : le vécu d'émotions négatives, l'intention de suivre un régime et l'insatisfaction corporelle, et ce, même chez les femmes satisfaites de leur image corporelle. Cependant, la sévérité des réactions

négatives, après s'être comparées, était plus grande chez les femmes ayant un haut niveau d'insatisfaction corporelle que celles ayant un niveau plus bas d'insatisfaction corporelle.

Toujours concernant l'insatisfaction corporelle, les résultats de l'étude de Neighbors et Sobal (2007) et Swami, Steadman et Tové (2009) montrent que l'insatisfaction corporelle est présente chez les femmes et qu'elle augmente en fonction de la taille du corps. Plus précisément en ce qui concerne les résultats de Neighbors et Sobal (2007), les femmes en surpoids ont exprimé la plus grande insatisfaction corporelle et elles idéalisent toutes un poids moins élevé que celui qu'elles ont actuellement. La perception négative du poids et de l'image corporelle est donc courante chez les femmes, même celles dont l'IMC est normal. Selon les auteurs, cela est potentiellement dû à l'abondance d'images de corps mince dans notre société. Concernant le poids désiré, ces mêmes auteurs ont fait ressortir que 10 % des femmes ayant un IMC normal désiraient un poids classé dans la catégorie insuffisance pondérale, alors que le poids moyen visé par les femmes en surpoids était à l'extrémité supérieure du poids considéré normal. Étant donné que les femmes en surpoids sont stigmatisées, particulièrement les jeunes femmes, ce n'est pas surprenant que les femmes en surpoids ont exprimé une insatisfaction significative de leur image corporelle. Toutefois, malgré l'ampleur de leur insatisfaction pondérale et morphologique, les résultats suggèrent que les femmes en surpoids ne visent pas à atteindre l'idéal de minceur qui leur est présenté socioculturellement. Enfin, selon Neighbors et Sobal (2007), pour les femmes en surpoids, l'atteinte de ce type d'idéal ou même le désir de l'atteindre est probablement vu comme étant trop irréaliste.

Une étude québécoise avait pour buts d'évaluer le lien entre les attentes envers le poids et le profil anthropométrique (mensurations) ainsi que d'identifier les facteurs comportementaux et psychologiques qui font en sorte que les femmes ont des attentes de poids réalistes (Provencher, Bégin, Gagnon-Girouard, Gagnon, Tremblay, Boivin et Lemieux, 2007). Entre autres, des questions sont posées aux femmes sur le poids de rêve (le poids qu'elles aimeraient avoir), le poids heureux (ce poids n'est pas idéal comme le précédent, mais il les rendrait heureuses), le poids acceptable (le poids qui ne les rend pas nécessairement heureuses, mais il serait acceptable puisqu'il est plus bas que celui actuel) et, pour terminer, le poids décevant (un poids plus bas que celui actuel mais qui ne leur ferait pas vivre un sentiment de réussite). Les résultats montrent que les femmes avec un poids heureux réaliste (c'est-à-dire un poids heureux près de leur poids actuel) sont plus âgées (43 ans comparativement à 41 ans) et sont caractérisées par une plus grande satisfaction de leur image corporelle que celles qui ont un poids heureux irréaliste. Et, de façon générale, les participantes expriment un désir de perdre du poids plus élevé que ce qui est recommandé en termes de perte de poids selon le poids initial (c'est-à-dire de 5 à 10 % de leur poids initial). Finalement, la proportion de perte de poids visée afin d'atteindre le poids désiré avait un lien significatif avec le poids et l'IMC de la participante. Ce qui pourrait signifier que même si les femmes de poids élevé choisissent un poids absolu plus élevé, elles auront quand même à perdre plus de kilogrammes pour atteindre leur poids visé.

Toujours selon l'étude de Provencher *et al.* (2007), les résultats suggèrent que l'image corporelle est un facteur psychologique intimement lié à la définition que les femmes font de leur poids heureux. Ces auteurs mentionnent qu'il est néanmoins

pertinent de mieux comprendre pourquoi, pour un IMC donné, certaines femmes sont plus susceptibles d'être insatisfaites de leur poids, et ainsi avoir des attentes moins réalistes sur leur poids. Ils avancent la possibilité que ces femmes associent de manière négative poids et bonheur. En ce sens, l'influence de l'insatisfaction corporelle lors de la tentative de perte de poids pourrait être liée à des attentes irréalistes par rapport à la perte de poids.

2.1.2 La santé psychologique

Certaines études mettent en évidence que l'abondance des représentations idéalisées de la femme dans les médias peut affecter, à divers degrés, la santé psychologique des femmes. En effet, les résultats de l'étude de Harper et Tiggemann (2008) confirment leur hypothèse à l'effet que l'exposition à des modèles de minceur crée une anxiété à l'égard de son poids et de son apparence, une humeur négative et une insatisfaction à l'égard de son propre corps. Il est possible qu'en exposant de plus en plus les femmes à ces images, elles développent des problèmes plus importants comme la dépression ou des troubles alimentaires (Harper et Tiggemann, 2008).

De plus, à l'Université de Genève, Schaffhauser (2011) a étudié, dans son mémoire en psychologie sociale, l'influence des standards de beauté sur la propension à avoir des idées suicidaires. L'étude comprend 60 femmes âgées entre 18 et 35 ans. Les participantes sont exposées à des images de femmes minces et rondes avec des messages d'avertissement à l'effet que les photographies étaient retouchées lorsque c'était le cas. Cela était suivi par l'évaluation de l'accessibilité aux pensées liées au suicide qui était

mesuré selon le temps de réaction à trois différentes catégories de mots : des mots liés au suicide, des mots liés à l'idée de s'évader et des mots neutres. Les résultats de sa recherche montrent que lorsqu'une femme est confrontée à des modèles de minceur irréalistes, cela lui donne une perception d'échec, entre ce qu'elle est et ce qui serait son idéal. Ceci provoque alors un désir d'échapper à soi, donc une plus grande propension à avoir des idées suicidaires. De plus, toujours selon les résultats, l'avertissement que la photo est retouchée a eu un effet bénéfique pour réduire la propension à avoir des pensées suicidaires. Toutefois, rien n'indique que ce résultat ne soit pas une conséquence d'un autre effet, tel que la distraction. Enfin, l'auteure mentionne que plus une femme serait satisfaite de son corps, moins elle aurait tendance à avoir des idées suicidaires et d'évasion. La chercheuse conclut que l'exposition constante des femmes occidentales à des standards de minceur peut avoir un impact sur leur santé mentale. En fait, cette exposition entraîne, chez les femmes les plus insatisfaites de leur corps, un sentiment d'échec et un état désagréable qu'elles veulent éviter. À défaut de proposer que les femmes ne soient pas exposées à ces standards de beauté puisque que c'est relativement impossible considérant la société de consommation actuelle, Schaffhauser (2011) propose donc l'adoption d'une loi afin que, sous les modèles, un message d'avertissement soit diffusé.

2.2 L'entourage et son influence sur l'image corporelle

Selon l'étude longitudinale de Eisenberg, Berge, Fulkerson et Neumark-Sztainer (2010), quand il est mis de l'avant que 36 % des femmes ont reçu des commentaires

blessants sur leur poids, étant enfants, par les membres de leur famille, il importe de se questionner sur l'influence de la famille dans la construction de l'image corporelle. Les participants à cette étude étaient invités à compléter un sondage en ligne à deux reprises, soit à dix ans d'intervalle. Au total, 2287 jeunes adultes (femmes et hommes) ont participé à cette étude et la moyenne d'âge était de 25 ans. Il en ressort, entre autres, que les femmes qui ont reçu des commentaires blessants à leur endroit de la part des membres de leur famille ont davantage tendance à choisir un(e) conjoint(e) également dénigrant(e) de leur image corporelle. Cette seule conséquence est préoccupante concernant l'influence que peut avoir l'entourage sur la construction de l'image corporelle des femmes.

Selon Keery, Boutelle, van den Berg et Thompson (2005), les commentaires négatifs des parents sur le corps renforcent les normes sociales sur la minceur et encouragent, par le fait même, leur fille à idéaliser le modèle de minceur. Allant dans le même sens, dans son étude sur le rôle de la culture sur les troubles alimentaires, Haworth-Hoepfner (2000) conclut que la famille a une influence sur les troubles alimentaires. Également, Rodgers, Paxton et Chabrol (2009) explorent l'influence des commentaires des parents sur l'insatisfaction corporelle et les désordres alimentaires chez les hommes et les femmes. Les résultats montrent que l'IMC semble avoir très peu d'impact sur les relations entre les variables de l'étude, ce qui suggère que ces relations ne sont que peu ou pas affectées par le poids réel. Les résultats aussi ont montré que, pour les femmes, il y avait une corrélation faible mais significative entre les commentaires négatifs des parents et l'insatisfaction corporelle ($r = 0,13$; $p < 0,05$). De plus, l'impact des commentaires des parents sont attribuables au fait que les femmes internalisent plus ces messages et ont tendance à comparer leur apparence aux autres ($r = 0,25$; $p < 0,01$). Les auteurs avancent

que les commentaires positifs des parents peuvent agir comme facteur de protection contre l'insatisfaction corporelle. Rodgers *et al.* (2009) mentionnent que, bien que pouvant paraître contradictoire, il y a une relation positive entre les commentaires positifs des parents et le désir d'être mince. Selon les auteurs de cette étude, cela peut indiquer que les commentaires des parents sur la forme, le poids et les habitudes alimentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs, pourraient exercer une pression à rester mince.

Laiming (2011) a étudié l'influence des facteurs socioculturels sur la satisfaction corporelle des femmes singapouriennes. Il conclut que le contexte et les expériences sociales sont cruciaux dans la construction et la relation qu'entretiennent les femmes avec leur image corporelle. Les entretiens auprès des participantes ont mis en évidence que ces femmes appuient l'évaluation de leur corps sur les commentaires qu'elles reçoivent de la part de leurs amies. En d'autres termes, la perception que les femmes ont de leur corps est davantage influencée par les interactions qu'elles entretiennent avec leur entourage que par leur propre jugement. Par exemple, les discussions entre amies sur l'image corporelle ont une influence positive si elles sont encourageantes et rassurantes ou négative si elles soulignent les imperfections du corps. Cette étude a également fait ressortir que ces femmes se réfèrent davantage à leur groupe de pairs comme modèle d'image corporelle plutôt que de se référer aux mannequins et aux célébrités. Pour elles, leurs amies sont plus importantes puisqu'elles font partie de leur contexte social au quotidien. À ce sujet, Eisenberg *et al.* (2010) ajoutent que lorsque les femmes discutent entre elles de l'image du corps, elles transmettent, elles aussi, des normes sociales sur la minceur et la façon d'être attirante, ce qui peut avoir un impact sur leur satisfaction corporelle.

Tel qu'exposé précédemment, les études portent une attention à l'influence de la famille, principalement celle provenant des parents. Par contre, les écrits parlent peu de l'influence des autres pairs, tel que le conjoint et les amis; c'est pourquoi cette étude vise à explorer si les autres personnes dans l'entourage de la femme ont une certaine influence sur elle.

2.3 Influence socioculturelle des médias quant à l'apparence

Les médias occupent une place importante dans notre société. La tâche des publicitaires consiste à disposer favorablement le spectateur à l'égard d'un produit en exposant l'exemplaire de façon éclatante dans un cadre enchanteur. Goffman (1977), sociologue américain d'origine canadienne, a étudié la manière dont les publicitaires représentent la femme et il dénote une standardisation de la féminité, c'est-à-dire qu'elle est représentée, selon les normes actuelles, avec une exagération, une simplification et une réduction à un dénominateur commun simpliste, mais soigneusement exposé et amplifié et où tout ce qui pourrait porter atteinte à l'idéal proposé a été supprimé. Caron (2005) avance comme hypothèse de travail «...que les images de la presse féminine pour adolescentes sont des images de beauté tout à fait séduisantes pour l'œil et que, bien qu'elles proposent un modèle corporel contraignant et inaccessible, la promesse qu'elles incarnent renforce leur attrait et, potentiellement, leur effet sur la lectrice» (p.119). Les résultats de son étude montrent que 9 fois sur 10, les images ont une fonction publicitaire ou promotionnelle qui encourage la consommation.

Joffe (2007), professeure en psychologie à Londres, dénote selon de nombreuses études que la principale caractéristique du matériel visuel est sa faculté de susciter des émotions. L'émotion vécue lors du visionnement fait en sorte que l'image s'imprègne profondément dans la mémoire. Selon elle, la charge émotive que crée l'image sur l'individu, son imprégnation immédiate dans l'esprit, son intensité et sa facilité à être mémorisée font en sorte que les médias visuels sont extrêmement efficaces pour fabriquer des messages persuasifs. Bien que cette auteure se réfère principalement aux médias d'information, cela est aussi valable pour la publicité où l'on retrouve des représentations de la femme. Ces images de la femme provoquent inévitablement une émotion et s'imprègnent dans l'esprit des femmes. Il devient donc difficile de croire qu'il n'y ait pas d'impact sur les femmes quand celles-ci sont exposées quotidiennement à ces images.

Pour sa part, Martins (2011) amène l'idée qu'une image qui serait produite à une époque ou une période donnée serait en fait le reflet des expressions subjectives véhiculées par cette époque. Martins (2011) insiste sur le fait que les photos publicitaires, par exemple, présentent une esthétique de l'ordre d'un musée de cire et de cristallisation glacée. Cela fait en sorte que la temporalité est éliminée. L'image publicitaire devient donc intemporelle, ayant comme prémisse de base la beauté éternelle. Ainsi, l'imagerie contemporaine ayant recours à du support informatique pour retoucher ou synthétiser les images amène une catégorie d'images hybrides qui éloignent l'image proposée de ce qui est vivant. Il en résulte donc des modèles dont l'image digitalement retouchée devient de plus en plus un idéal irréaliste, voire impossible à atteindre (Martins, 2011).

Les adolescentes rencontrées par Bélanger (2007) et Rousseau *et al.* (2011) mentionnent toutes que les médias ont une influence sur elles et leurs comportements à l'égard de leur poids. Bien qu'elles arrivent à avoir un regard critique sur ces modèles et sont conscientes que leurs vedettes à la télévision « sont toutes refaites » (p. 78) et que les photos des magazines sont modifiées pour rendre les modèles plus minces, elles mentionnent tout de même désirer ressembler à ces modèles.

Les médias diffusent des valeurs socioculturelles sur ce que devrait être la beauté du corps des femmes. L'influence des messages véhiculés a certainement une place importante dans la construction de l'image corporelle des femmes. Valls *et al.* (2013) ont utilisé un questionnaire largement exploité pour évaluer l'influence socioculturelle des médias, soit le *Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale (SATAQ-3)* (Rousseau, Valls, Chabrol, 2010). Ce questionnaire a été utilisé auprès de participants (féminins et masculins) âgés entre 15 et 26 ans. Il a permis de mettre en lumière que toutes les sous-échelles d'influence des médias, soit l'internalisation générale (l'intégration des standards de beauté dans les médias), l'internalisation athlète (intégration des normes corporelles athlétique), les pressions (perception des femmes en ce qui a trait aux pressions qu'exercent les médias) et les informations (perception des médias comme étant une source d'information sur l'apparence), sont corrélés de manière significative à la mesure d'insatisfaction corporelle (*Questionnaire for Eating disorder Diagnosis-Q-EDD*, traduit par Callahan *et al.* 2003) chez les participantes féminines ($p < 0,01$). Les analyses réalisées par Fernandez et Pritchard (2012), quant à elles, montrent la présence d'une relation significative entre les quatre sous-échelles du SATAQ-3 et le désir d'être mince chez les femmes ($p < 0,01$). De plus, bien que l'estime de soi sociale

puisse représenter un facteur de protection quant au désir d'être mince, dès que les quatre sous-échelles du SATAQ-3 sont incluses dans l'équation, la contribution de l'estime de soi sociale devient alors insignifiante.

van den Berg, Paxton, Keery, Wall, Guo, Neumark-Sztainer (2007) ont examiné si le fait de comparer son corps à celui que l'on retrouve dans les médias est une variable médiatrice des relations entre des facteurs psychologiques (tels que l'estime de soi, des humeurs dépressives, un environnement où les parents et les proches font des diètes, l'exposition à des messages de magazines et de télévision, aux moqueries sur le poids et l'IMC), les pressions socioculturelles pour être mince et l'insatisfaction corporelle chez les hommes et les femmes. D'abord, chez les femmes, il ressort des analyses bi-variées que ni l'exposition à la télévision ou l'IMC étaient significativement corrélés à la comparaison médiatique. Par ailleurs, les régressions linéaires montrent que, même si les variables psychologiques et socioculturelles sont prises en considération, le fait de se comparer au corps médiatisé continue d'être corrélé, quoique modérément, avec l'insatisfaction corporelle. De plus, l'estime de soi, l'humeur dépressive, l'exposition aux magazines et l'IMC avaient un lien direct avec la comparaison au corps médiatique ainsi qu'un lien indirect avec l'insatisfaction corporelle. Notamment, c'est l'estime de soi qui détenait la corrélation la plus forte avec l'insatisfaction corporelle ($r = -0,46$; $p < 0,001$). Bref, la majorité des facteurs psychologiques jouent un rôle significatif avec l'insatisfaction corporelle et la comparaison au corps médiatique.

Rousseau *et al.* (2011) ont étudié le rôle de l'exposition aux médias (questionnaire d'exposition médiatique), et l'insatisfaction corporelle (*Body Shape Questionnaire*) ainsi

que l'influence socioculturelle, véhiculée par les médias, sur l'apparence (SATAQ-3) et l'insatisfaction corporelle auprès de 797 adolescentes. Pour débiter, les résultats montrent que plus les filles s'éloignent du modèle médiatisé en termes d'indice de masse corporelle, plus elles ressentent une pression pour ressembler à ce modèle. Ces chercheurs ont également constaté que plus le poids est élevé, plus les adolescentes chercheraient des informations à travers les médias pour correspondre au modèle véhiculé. Les adolescentes les moins satisfaites de leur image corporelle internaliseraient davantage les modèles de minceur, elles seraient plus conscientes de la pression exercée par les médias et elles considéreraient que les médias sont une source d'information sur l'apparence. Les auteurs concluent leur étude en mentionnant que les adolescentes qui internaliseraient plus les valeurs socioculturelles quant à l'apparence seraient plus prédisposées à développer des troubles liés à l'image du corps que celles qui internalisent moins ces valeurs socioculturelles liées à l'apparence.

Pour ce qui du lien entre l'utilisation de certains médias et la satisfaction corporelle, Rousseau *et al.* (2011) font ressortir que la fréquence d'exposition à la télévision et aux magazines n'est pas déterminante pour expliquer l'insatisfaction corporelle des adolescentes. Par contre, celles qui regardent plus la télévision sont moins conscientes des pressions exercées par les médias. Les auteurs expliquent cela par le fait qu'une exposition importante aux médias amènerait une certaine normalisation des modèles de minceurs. van den Berg *et al.* (2007), quant à eux, arrivent aux résultats suivants dans leur étude : l'exposition à des messages provenant des magazines serait associée au fait de comparer son apparence à celui du corps médiatisé tandis que

l'exposition à la télé n'est pas corrélé avec le fait de comparer son corps avec celui présenté dans les médias.

L'étude australienne de Tiggeman, Sleter et Smyth (2013) ressort également que la satisfaction corporelle chez les étudiantes de premier cycle universitaire décroît lorsqu'elles sont exposées à des images idéales de minceur. De plus, Fernandez et Pritchard (2012) ont établi un lien significatif entre le désir des femmes américaines d'être minces et l'influence des modèles présentés dans les médias.

Tel que mentionné par Rodriguez-Fernandez, Gonzalez-Fernandez et Goni-Grandmontagne (2013) et Lionel et Michel (2010), les gens se sentent vulnérables face aux facteurs socioculturels et ces facteurs affectent, à divers degrés, la perception qu'ils ont de leur image corporelle. Rodriguez-Fernandez *et al.* (2013) ajoutent même que les résultats de leur étude leur permettent de les appliquer à leur compréhension du concept d'image corporelle. Enfin, Vinette (2001) mentionne que les critères de beauté véhiculés dans une société viennent façonner la perception vécue face à notre corps. L'image corporelle d'une personne est déterminée selon l'évaluation faite de manière subjective, et ce, en fonction de la culture dans laquelle elle vit.

À la lumière des écrits, les médias exposent des critères de beauté irréalistes tout en reflétant que les femmes doivent miser sur leur apparence. Les écrits recensés montrent la place que le corps prend dans notre société et l'omniprésence des médias démontrant un idéal corporel. Les femmes et les jeunes filles sont insatisfaites de leur corps et tentent par différents moyens d'atteindre le corps idéal socialement valorisé (Baril *et al.* 2011). Les résultats des recherches mentionnées ci-haut permettent d'affirmer

que la satisfaction corporelle des femmes de tous âges est modulée par l'influence qu'ont sur elles, individuellement et collectivement, les images corporelles véhiculées dans les médias ainsi que l'impact de ces images sur des caractéristiques personnelles telles que l'idéal corporel, l'estime de soi et la santé psychologique. Les femmes sont influencées par ce que les médias leur renvoient comme représentation de la femme, elles ont tendance à se dévaloriser et tentent, par différents moyens, d'atteindre l'idéal proposé par ces médias. De plus, la femme détient des caractéristiques qui lui sont propres et qui peuvent venir nuancer l'influence des images du corps de la femme dans les médias sur celle-ci. Ces femmes sont également influencées par leur famille, principalement leur parents. Bref, ces considérations mènent à vouloir répondre à la question de recherche suivante : quelles sont les relations entre les caractéristiques individuelles, l'influence des pairs et de la famille, l'exposition aux médias et l'influence socioculturelle, d'une part, et la satisfaction corporelle, d'autre part, chez des femmes âgées entre 30 et 50 ans?

CHAPITRE III

CADRE D'ANALYSE ET CADRE OPÉRATOIRE

Le présent chapitre vise à présenter le cadre d'analyse, les objectifs de recherche et les principaux concepts utilisés dans le cadre de ce mémoire de maîtrise.

3.1 Le modèle écologique de Bronfenbrenner

Le choix du cadre théorique pour cette recherche a donc été celui du modèle écologique. Il est vrai que, d'emblée, l'approche féministe aurait pu être considérée. Il aurait pu être fort pertinent d'analyser la représentation des femmes dans les médias selon un regard féministe et ainsi se questionner sur l'émancipation réelle de la femme à travers toutes ces années. Car, malgré l'émancipation récente des femmes quant à leur image traditionnelle, elles demeurent encore aujourd'hui soumises aux exigences de la beauté. Ce chemin vers l'équité amène maintenant un nouveau système idéologique qui impose un corps féminin mince, ferme et jeune (Guitté *et al.*, 2008). Ces auteures se demandent si les femmes ne seraient pas victimes d'une guerre non déclarée contre leur émancipation. « La fameuse maxime « sois belle et tais-toi », que les féministes ont voulu combattre il y a quelques décennies, semble s'être muée en un « sois libre et tais-toi » guère plus enviable » (Détrez et Simon, 2004, cité par Guitté *et al.* 2008, p. 43). Barriga, Shapiro et Jhaveri (2009), quant aux écrits sur le sujet, indiquent que l'idéal de beauté est associé avec les changements survenus concernant les changements des rôles traditionnels chez la femme. Bref, selon un point de vue féministe, plusieurs

questionnements sont soulevés. Toutefois, la présente étude ne prévoit pas poser un regard sous l'angle des rapports de domination sur cette problématique.

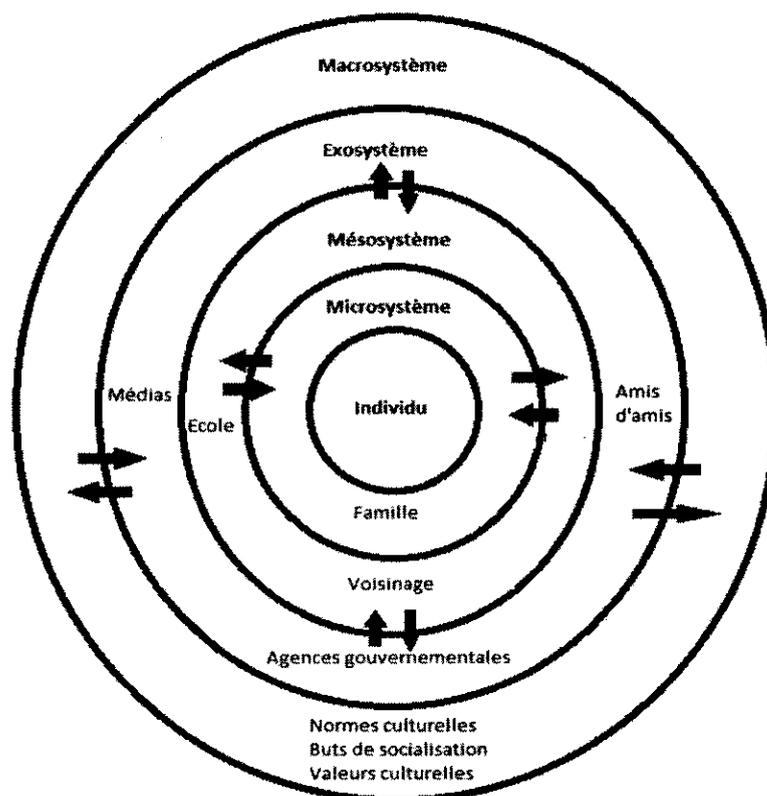
Allant dans le même sens, la théorie de genre aurait également pu être utilisée pour cette étude. Ce n'est pas parce nous ne reconnaissons pas l'existence du concept de genre et de la présence d'une société patriarcale que nous décidons d'aborder la question sous un autre angle. De plus, la performativité, dans le sens où l'énoncé ne fait pas que décrire l'état mais il réalise ce qu'il dit, soit un genre féminin, développée par Butler (2005, cité par Baril, 2007), aurait été pertinent comme angle d'analyse des impacts des représentations de la femme sur l'image corporelle de celle-ci. Par contre, la philosophie de Butler n'aborde pas cette problématique selon les différents systèmes entourant l'individu.

Ceci étant dit, la question de la représentation du corps de la femme dans les médias est contemporaine et il est pertinent d'y poser un regard sous l'angle du travail social. C'est pourquoi, le modèle écologique développé par Bronfenbrenner (1979) a été retenu comme cadre d'analyse, puisqu'il s'avère être représentatif du travail social. Il s'intéresse à la fois à l'individu, mais également à la façon dont cet individu interagit avec son environnement et comment les deux s'influencent. Ce modèle est privilégié puisqu'il permet de tenir compte de l'individu parmi divers systèmes. La caractéristique principale de cette approche consiste à replacer l'individu dans son environnement global. Ainsi, chacun n'est pas considéré comme étant isolé du reste du monde. Selon Mayer, Ouellet, St-Jacques, Turcotte et collaborateurs (2000), la perspective écologique insiste sur le fait que tout est interrelié et s'influence de manière continue. Dans son

mémoire de maîtrise intitulé « Le corps standardisé », Bélanger (2007) utilise le modèle écologique pour analyser les stratégies amaigrissantes chez les adolescentes. Pour elle, ce modèle est représentatif de la vie en société.

Il existe six niveaux systémiques à cette théorie (Bronfenbrenner,1979) qui sont illustrés dans la figure suivante :

Figure 1 : Le modèle écologique de Bronfenbrenner



Repéré à

<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bronfenbrenner2.jpg#mediaviewer/File:Bronfenbrenner2.jpg>

D'abord, la femme, qu'elle soit influencé par ces images ou pas, détient des caractéristiques qui lui sont propres, que l'on retrouve dans l'ontosystème (âge, appréciation de son corps, scolarité, état civil, etc.).

Le microsystème, quant à lui, réfère aux personnes qui entourent l'individu, dans son milieu de vie et avec qui il entretient des relations. Le mésosystème sert à comprendre le type d'interaction existant entre les microsystèmes. Les femmes peuvent être influencées par leurs pairs, conjoint(e), parents et groupe d'amis. Ces deux derniers systèmes permettront pour cette étude d'évaluer l'importance qu'accordent les femmes à l'opinion des individus qui les entourent selon le degré de proximité vécu vis-à-vis chacun d'eux.

L'exosystème représente les endroits non fréquentés par l'individu en tant que participant mais dont les activités et décisions touchent son rôle et ses activités, par exemple les ministères ou les commissions scolaires. Les médias détiennent un pouvoir important et constitue une composante de l'environnement de l'individu (Bronfenbrenner, 1979). Bref, c'est à ce niveau que nous retrouvons les médias comme canaux de communication influents.

Enfin, le macrosystème est plus large dans le sens où il constitue l'ensemble des valeurs, croyances et idéologies d'une société. Les représentations du corps, la femme au corps idéal, transmis par la société font partie de ce système. Le contexte socioculturel dans lequel un individu grandit a assurément une influence sur son évolution puisqu'il oriente, guide et normalise en quelque sorte ses conduites.

Finalement, bien qu'il ne soit pas illustré sur la figure 1, il existe également le chronosystème qui comprend les événements survenus dans la vie d'un individu, par exemple, les différentes étapes de la vie : naissance, entrée à l'école, adolescence, etc. Ce système n'est pas retenu pour cette étude puisqu'il est davantage pertinent lors d'études longitudinales, et la perspective d'une étude longitudinale a été exclue dans ce cas-ci, compte tenu qu'il s'agit d'un mémoire de maîtrise.

Cette étude ne vise pas à faire une analyse complète de toutes les sources d'influence possibles. Les cinq systèmes les plus pertinents ont été ciblés. Donc, pour bien saisir l'influence des représentations de la femme dans les médias sur l'image corporelle des femmes, cette recherche vise plus particulièrement à circonscrire des variables provenant des quatre systèmes suivants : l'ontosystème, le microsystème, le mésosystème, l'exosystème et le macrosystème.

3.2 Objectifs de recherche

La présente recherche vise, plus précisément, à répondre aux objectifs suivants:

- 1- Examiner la relation entre les caractéristiques individuelles (âge, IMC, origine ethnique, provenance, état civil, degré de scolarité, estime de soi sociale et trouble de santé psychologique) et la satisfaction corporelle des femmes âgées entre 30 et 50 ans;
- 2- Examiner la relation entre l'opinion des pairs et de la famille et la satisfaction corporelle des femmes âgées entre 30 et 50 ans;

3- Examiner la relation entre l'exposition aux médias, l'influence socioculturelle et la satisfaction corporelle des femmes âgées entre 30 et 50 ans.

3.3 Définition de concepts

Cette recherche opérationnalise les concepts d'image corporelle (variable dépendante), des caractéristiques individuelles, de l'influence des pairs et de la famille ainsi que l'exposition aux médias et l'influence socioculturelle (variables indépendantes). Le Tableau 1 met en lumière les concepts utilisés, les dimensions qui définissent ces concepts et les indicateurs permettant de traduire les dimensions en comportements mesurables.

Tableau 1

Principaux concepts de la recherche

<i>Concepts</i>	<i>Dimensions</i>	<i>Indicateurs</i>
Image corporelle	La satisfaction corporelle	Questionnaire sur l'image du corps (Bruchon-Schweitzer (2001)) Questionnaire sur le poids de rêve Questions sur la perception qu'elles ont par rapport à leur poids et à leur corps
Caractéristiques individuelles	Âge Scolarité Occupation État civil Poids Taille Trouble de santé psychologique Données géographique Origine ethnique Estime de soi sociale	En nombre d'années Primaire, secondaire, collégial, universitaire À la maison, étudiante, au travail Célibataire, conjointe de fait/mariée, veuve En kilogrammes En mètre Oui ou non Ville et pays Causasienne ou autre Inventaire d'estime de soi sociale (Lawson, Marshall et McGrath, 1979)
	Degré d'investissement afin d'améliorer son apparence physique	Régime (fréquence, type, âge lors du régime) Entraînement (nombre d'heures par semaine) Achat de produits de beauté (montant alloué par mois) Soins esthétiques (fréquence par année) Chirurgies esthétiques (nature de la chirurgie et nombre d'interventions)
Influence de la famille et des pairs	Père Mère Fratrie Amoureux (se) Amis Collègues de travail	Degré d'influence (faible, moyenne, forte) Degré de proximité (faible, moyenne, forte)
Médias et influences Socioculturelles	Types de médias consultés et fréquence d'utilisation	Télévision (nombre d'heures d'écoute par semaine) Films (nombre de films visionnés par mois) Internet (nombre d'heures par semaine) Magazines (nombre de magazines consultés par année)
	Influence des média	Sociocultural attitudes towards appearance scale (SATAQ-3)

CHAPITRE IV

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre explique, en quatre parties, la méthodologie utilisée dans le cadre de ce mémoire de maîtrise. La première consiste à présenter la population ciblée, en deuxième lieu le type de recherche et en troisième lieu, l'échantillon et le mode de recrutement. La quatrième section vise à présenter de manière détaillée les outils de collecte de données. Enfin, la stratégie d'analyse utilisée sera expliquée à la dernière section.

4.1 Population ciblée

Le fait que les femmes de 30 à 50 ans constituent l'échantillon de la présente recherche a été influencé par divers facteurs. D'abord, comparativement aux hommes, les femmes sont plus influencées par les messages reçus, elles ont plus tendance à internaliser ces messages, à comparer leur apparence avec les autres, à être insatisfaites de leur corps et à présenter des troubles alimentaires (Rodgers *et al.* 2009). Cela suggère que le désir d'être mince est plus présent chez les femmes et que l'apparence physique est importante dans la définition de leur identité. Le second est que les femmes font partie du groupe qui, historiquement, est visé par les publicités diverses sur la femme que l'on retrouve dans les médias. De plus, leur âge fait en sorte qu'elles ont été exposées depuis plus longtemps aux représentations du corps de la femme dans les différents médias que les adolescentes, tout en vivant un resserrement des standards de beauté à travers les

années. Par ailleurs, leur corps peut vivre toutes sortes de transformations, liées par exemple à l'expérience des grossesses, à la sédentarisation, au vieillissement, ce qui peut nuire à la capacité des femmes à ressembler au modèle médiatique du corps parfait. On peut également penser que la femme de 30 à 50 ans est généralement plus mature, donc plus critique face à ce qu'on lui présente comme représentation de la femme. Mais, est-ce que cet aspect est suffisant pour ne pas être influencée par ce qui lui est représenté?

4.2 Type de recherche

La présente recherche se veut quantitative puisque c'est la méthodologie la plus appropriée pour répondre aux objectifs de cette recherche, c'est-à-dire pour examiner des relations entre des variables. Le devis est corrélationnel descriptif puisque la recherche vise à explorer et décrire ces relations. Puisque les données recueillies l'ont été à un moment précis dans le temps et que l'étude consiste à examiner la relation avec un phénomène auprès d'une population, les femmes dans ce cas-ci, il s'agit donc d'une recherche transversale. Cette étude corrélationnelle est également rétrospective car les relations entre les variables se sont déjà produites au moment de la collecte des données Fortin, et Gagnon (2010). Enfin, l'enquête par questionnaire a été ciblée aux fins de cette recherche afin de poser un ensemble de questions visant à connaître la situation des femmes selon certains systèmes retrouvés dans le modèle écologique.

4.3 Participantes et mode de recrutement

Tel que mentionné précédemment, la population visée dans le cadre de cette recherche est composée de femmes âgées entre 30 et 50 ans. L'âge est en fait le seul critère de sélection, mis à part le fait qu'elles devaient pouvoir lire le français, le questionnaire étant unilingue francophone. À cet effet, la méthode d'échantillonnage est non-probabiliste et le type d'échantillonnage est par convenance. Selon cette méthode, les sujets sont choisis en fonction de leur disponibilité (Fortin et Gagnon, 2010).

Avant même de procéder à la mise en ligne du questionnaire, une demande éthique a été formulée et approuvée par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec en Outaouais (voir Annexe A). De plus, avant de pouvoir compléter le questionnaire, les participantes devaient d'abord avoir pris connaissance du formulaire de consentement. Elles devaient ensuite manifester avoir pris connaissance des renseignements concernant leur participation et ainsi approuver en cochant une case à cet effet.

Le questionnaire a été mis en ligne pendant 10 semaines, soit du 2 juillet au 15 septembre 2014 inclusivement. Un message d'invitation à participer au questionnaire a été envoyé à une liste d'envoi provenant de contacts Facebook et par courriel. Dans ce message d'envoi, on retrouvait la mention de diffuser largement l'invitation à leurs contacts. Toutes les femmes de 30 à 50 ans ayant reçu l'invitation à répondre au sondage étaient admissibles à participer à l'étude et elles étaient tout à fait libres d'y participer ou non. Six semaines après l'envoi initial, une relance a été effectuée par le biais de la liste d'envoi, ainsi qu'à d'autres personnes (exemple groupe de femmes) utilisant le site

Facebook, afin de faire augmenter le nombre de participantes. Au total, 130 participantes ont répondu au questionnaire. Parmi celles-ci, six participantes ont été retirées de l'étude puisqu'elles ne répondaient pas au critère d'éligibilité, soit celui d'être âgées entre 30 et 50 ans. De plus, 16 autres participantes ont dû être retirées soit parce qu'elles n'avaient pas inscrit leur âge ou parce que le questionnaire était incomplet. Par conséquent, l'échantillon final est composé de 108 femmes.

4.4 Outils de collecte de données

Pour les fins de la présente étude, un questionnaire a été élaboré à partir de questionnaires standardisés et de questions développées spécifiquement pour l'étude. Le questionnaire est l'outil de recherche le plus largement répandu dans les sciences humaines (Angers, 2005). Le questionnaire présente de nombreux avantages, dont la possibilité de rejoindre un plus grand nombre de personnes ainsi que sa rapidité et sa facilité de complétion. L'anonymat d'un questionnaire rempli en ligne représente également un atout puisqu'il offre aux participantes une certaine aisance pour répondre à des questions plus personnelles, par exemple. Le questionnaire utilisé est dit d'administration directe, puisque les répondantes le remplissent elles-mêmes et elles y ont accès par Internet, via Lime Survey (Van Campenhoudt et Quivy, 2011). Le questionnaire a été divisé en 4 sections principales : la satisfaction corporelle, les caractéristiques individuelles, l'influence de la famille et des pairs ainsi que les médias et l'influence socioculturelle. L'intégralité du questionnaire se trouve en annexe C. Le contenu des sections du questionnaire est détaillé ci-bas.

4.4.1 La satisfaction corporelle

Cette première section a pour but d'évaluer la satisfaction corporelle avec l'aide de deux questionnaires distincts. Puisque que tout ce qui a trait à l'image corporelle fait partie des caractéristiques propres à la femme, cette section porte donc sur l'ontosystème. Dans un premier temps, le Questionnaire d'Image du Corps (QIC), élaborée par Bruchon-Schweitzer (1990), a été utilisé. De plus, une validation française a été effectuée par Koleck, Bruchon-Schweitzer, Cousson-Gélie et Quintard (2002) auprès de 1038 sujets français. Ce questionnaire permet d'évaluer l'appréciation générale du corps des sujets. Il s'agit d'un outil explorant la satisfaction corporelle en utilisant des attributs corporels précis. Par exemple, les femmes étaient invitées à se situer selon leur perception de leur corps : « quelque chose que l'on cache » ou « quelque chose que l'on montre », « en bonne santé » ou « en mauvaise santé ». Les répondantes devaient s'évaluer selon l'impression globale qu'elles ont à l'égard de leur corps. Pour chacun de ces aspects, elles devaient se situer sur une échelle de Likert en cinq points, en cochant d'une croix (X) la case qui correspond le mieux à la manière dont elles perçoivent cet aspect de leur corps. Le résultat de satisfaction corporelle est obtenu en additionnant les scores du sujet aux 19 items du questionnaire (le score final varie entre 19 et 95, soit d'une très mauvaise à une très bonne satisfaction corporelle). Pour la présente étude, la consistance interne était satisfaisante avec un alpha de Cronbach de 0,85.

Dans un deuxième temps, le questionnaire *Goals and Relative Weights Questionnaire* a été utilisé. Il a été élaboré et validé par Foster, Wadden, Vogt, Brewer

(1997) afin d'améliorer la compréhension des objectifs, des attentes et des évaluations de patients dans un contexte de thérapie comportementale de perte de poids. Les questions utilisées proviennent de la deuxième partie du questionnaire et ont été traduites en français dans l'étude de Foster *et al.* (2007). Le questionnaire aborde quatre thèmes : le poids de rêve (le poids choisi si cette personne avait le choix), le poids heureux (ce poids n'est pas l'idéal comme le précédent mais il rendrait la personne heureuse), le poids acceptable (le poids qui ne rendrait pas nécessairement la personne heureuse mais qu'elle l'accepterait puisqu'il est plus bas que celui actuel) et, pour terminer, le poids décevant (un poids plus bas que celui actuel mais qui ne ferait pas vivre un sentiment de réussite à la personne). Cela a permis d'évaluer les attentes des participantes en termes de satisfaction pondérale (poids).

4.4.2 Les caractéristiques individuelles

La deuxième section du questionnaire en ligne vise à recueillir d'autres informations personnelles sur la participante et sur son estime de soi sociale, qui font également partie de l'ontosystème. Ainsi, les participantes étaient invitées à répondre à neuf questions concernant leur âge, leur dernier niveau de scolarité complété, leur occupation, leur état civil, leur poids et leur taille, leur santé psychologique, leurs données géographiques et leur origine ethnique. De plus, cette section invitait les participantes à compléter l'inventaire d'estime de soi sociale (Lawson, Marshall et McGrath (1979), traduction : Gauthier, Samson et Turbide, adaptation : Bouvard, 1981). Ce questionnaire a été développé pour évaluer l'estime de soi dans les situations sociales.

Cet inventaire contient 30 items, par exemple: « Je manque de confiance en moi avec les gens». Les femmes devaient cocher à la droite de chaque énoncé le chiffre qu'elles jugent le plus approprié selon une échelle de 1 (complètement différent de moi) à 6 (exactement comme moi). Par exemple, si elles pensaient que l'énoncé est une description exacte d'elles, elles devaient cocher le chiffre 6. Si elles jugeaient que l'énoncé offre une description qui est complètement contraire d'elles, alors elles devaient cocher le chiffre 1. Les chiffres de 2 à 5 représentent des degrés variés du concept "comme moi". Pour la présente étude, la consistance interne de cette échelle est de $\alpha = 0,95$.

Dans un deuxième temps, des questions visant à explorer le degré d'investissement afin d'améliorer son apparence physique ont été formulées. S'il y a lieu, les participantes devaient préciser : les méthodes utilisées afin d'améliorer leur apparence physique telles que l'entraînement physique (nombres d'heures par semaine), les régimes alimentaires (fréquence et type de régimes), l'achat de produits de beauté (le montant alloué par mois), les soins esthétiques (par année) tels que l'épilation et les soins du visage par exemple, ainsi que le recours à des chirurgies esthétiques (le nombre et le type d'intervention chirurgicale).

4.4.3 Influence de la famille et des pairs

Cette section, faisant partie du microsystème et du mésosystème, vise à qualifier d'abord la proximité que les femmes vivent avec leurs proches (père, mère, fratrie, amoureux (se) et amis) et ensuite, l'importance qu'elles accordent à l'opinion de chacun d'eux. Les femmes étaient invitées à répondre aux deux questions suivantes : comment

qualifieriez-vous la proximité que vous vivez présentement avec les proches énumérés dessous et quelle est l'importance accordée à l'opinion de vos proches énumérés dessous? Elles devaient répondre sur une échelle en trois points, soit faible, moyenne ou forte.

4.4.4 Médias et influence socioculturelle quant à l'apparence

En tout premier lieu, dans cette troisième section touchant l'exosystème et le macrosystème, le type de médias (magazines, télévision, films, Internet) utilisé ainsi que le temps consacré à ces médias par les femmes sont évalués. Les femmes étaient invitées à quantifier le temps consacré à chacun des médias mentionnés ci-haut en termes d'heures par semaine en ce qui a trait à la télévision et à Internet, et en termes de nombres pour ce qui est des magazines et des films visionnés.

En second lieu, le questionnaire The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale (SATAQ-3), élaboré par Thompson, van den Berg, Roehrig, Guarda et Heinberg (2004) et validé en français par Rousseau *et al.* (2010) a été utilisé. En fait, Thompson *et al.* (2004) valident ce questionnaire dans une étude et mentionnent qu'il fait preuve de cohérence et de fiabilité. Celui-ci est basé sur une échelle permettant de mesurer l'influence socioculturelle à propos de l'apparence physique. Il invite les femmes à manifester leur accord avec chacun des énoncés en notant un chiffre de un à quatre (1 = pas du tout d'accord, 2 = généralement en désaccord, 3 = généralement en accord, 4 = tout à fait d'accord). Un exemple d'item serait : « Je compare mon apparence physique à celle des célébrités de la télévision et du cinéma ». Le SATAQ-3 contient quatre sous échelles. La première, appelée « Pressions » (items 2-6-10-14-18-22-26), permet d'évaluer la

perception des femmes en ce qui a trait à la perception des pressions qu'exercent les médias sur elles. Ensuite, la sous-échelle « Informations » (items 1-5-9-13-17-21-25-28-29) évalue dans quelle mesure les messages véhiculés par les médias sont perçus comme étant une source d'information sur l'apparence. La troisième sous-échelle « Internalisation athlète » (items 19-20-23-24-30), réfère à l'intégration des normes corporelles athlétiques. Enfin, la sous-échelle « Internalisation générale » (items 3-4-7-8-11-12-15-16-27) représente l'intégration des standards de beauté diffusés dans les médias. Les auteurs Swami, Taylor et Carvalho (2011) reconnaissent le SATAQ-3 comme étant bien construit et très pertinent pour évaluer les troubles de l'image corporelle. La consistance interne de l'échelle se situe à $\alpha = 0,94$ dans la présente étude.

4.5 Analyses statistiques

Les réponses au questionnaire complété dans Lime Survey ont été transférées dans le logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Tout d'abord, des analyses univariées ont été réalisées pour les différentes variables présentes dans ce mémoire. L'analyse univariée explore les modalités de réponses pour une seule variable (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010). Cela permet de faire ressortir des fréquences, moyennes, écarts types, pourcentages ainsi que des minimums et maximums. Ce type d'analyse permet de faire une description détaillée des caractéristiques individuelles des participantes ainsi que des nombreux résultats obtenus aux différentes questions et échelles qui composent le questionnaire.

Ensuite, des analyses bivariées ont été effectuées afin de vérifier la relation entre deux variables, c'est-à-dire l'effet d'une variable sur une autre (Bernard, Daghfous, Favreau, Plaisent et Zuccaro, 2009). Pour ces analyses, plusieurs tests statistiques peuvent être utilisés, dépendamment du type de variables à analyser. En effet, des test T de Student pour échantillons indépendants permettent de comparer des moyennes sur deux variables continues. De plus, le score moyen obtenu au QIC est comparé selon la présence ou non de troubles psychologiques. Dans le cas de variables indépendantes à plus de deux modalités, des tests d'ANOVA sont réalisés afin de mesurer l'égalité des moyennes. Par exemple, afin de mesurer la relation entre les heures passées à regarder la télévision et les résultats aux quatre sous-échelles du SATAQ-3. Le coefficient de corrélation de Pearson est également utilisé. Cette mesure permet d'établir si deux variables varient de façon analogue ou non. En revanche, cette corrélation a été utile pour les scores obtenus au questionnaire d'image du corps et celui de l'influence socioculturelle par rapport à l'apparence. Le test de chi-carré, quant à lui, est un tableau croisé permettant d'observer l'incidence d'une variable sur une autre. Ce test a été utilisé afin d'étudier la répartition du degré de proximité et du degré d'influence avec la famille et les pairs des participantes.

Pour terminer, quelques analyses multivariées ont été faites à l'aide de régressions simple et multiple. Ces régressions sont utilisées afin de comprendre davantage la valeur d'une variable. Ce type d'analyse permet d'estimer ou prédire la valeur d'une variable à partir d'une seule variable ou de deux variables quantitatives indépendantes (Carricano *et al.*, 2010). Par exemple, ce test a été utile pour expliquer la variance dans le résultat

CHAPITRE V

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats obtenus suite à la suite du traitement et des analyses effectuées dans le logiciel SPSS sur les données recueillies par le chercheur via le questionnaire. Ces résultats sont présentés en trois catégories, c'est-à-dire selon les objectifs visés par cette recherche. Dans chacune des catégories, les statistiques descriptives sont présentées en premier lieu, suivies des statistiques inférentielles.

5.1 Les relations entre les caractéristiques individuelles et la satisfaction corporelle

Pour débiter, cette première section vise à répondre à l'objectif suivant : examiner la relation entre les caractéristiques individuelles et la satisfaction corporelle des femmes de 30 à 50 ans. C'est pourquoi, les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon sont présentées, suivies des statistiques décrivant l'IMC, le poids désiré et le degré d'investissement afin d'améliorer son apparence physique. Pour terminer, l'estime de soi sociale ainsi que la satisfaction corporelle sont abordées. Dans cette dernière section, des analyses bivariées sont effectuées afin d'examiner s'il y a une relation entre les caractéristiques individuelles et la satisfaction corporelle.

5.1.1 Caractéristiques sociodémographiques

Le Tableau 2 présente les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon. Le nombre (N) est précisé pour chacune des variables, puisque les répondantes avaient toujours la possibilité de répondre ou non aux questions.

Tableau 2
Caractéristiques sociodémographiques

Caractéristiques	N	%
Âge (N = 108)		
▪ 30-35 ans	44	41
▪ 36-40 ans	29	27
▪ 41-45 ans	19	18
▪ 46-50 ans	16	15
Scolarité (N = 105)		
▪ Secondaire	4	4
▪ Professionnelle	9	9
▪ Collégiale	19	18
▪ Universitaire	73	70
Occupation (N = 100)		
▪ À la maison	4	4
▪ Aux études	7	7
▪ Au travail	89	89
État civil (N = 105)		
▪ Célibataire	19	18
▪ Conjointe de fait/mariée	78	74
▪ Séparée/divorcée	8	8
Provenance (N = 103)		
▪ Canada	97	94
▪ Autre	6	6
Origine ethnique (N = 102)		
▪ Caucasienne	92	90
▪ Autre	10	10

Les résultats affichés dans le Tableau 2 permettent d'affirmer que la majorité des participantes sont âgées entre 30 et 35 ans. Aussi, la moyenne d'âge des participantes est

de 38 ans ($\acute{E}T = 5,67$). Toujours selon le Tableau 2, la majorité des participantes ont complété un niveau de scolarité universitaire, elles sont sur le marché du travail et elles vivent en couple. De plus, la plupart des répondantes proviennent du Canada. Parmi les autres, trois sont originaires de la France, tandis que les trois autres participantes proviennent respectivement du Maroc, de la Côte d'Ivoire et de la Colombie. En ce qui a trait à l'origine ethnique, elles sont majoritairement caucasiennes du Canada à l'exception de 10 femmes ayant des origines soit françaises, haïtiennes, moyen-orientales, noires, africaines, amérindiennes ou mixtes.

5.1.2 Santé psychologique

En plus des caractéristiques sociodémographiques, les répondantes devaient indiquer, par oui ou par non, si elles souffraient de troubles psychologiques. Vingt-sept d'entre elles ont répondu par l'affirmative. Dans la plupart des cas, les répondantes précisent qu'il s'agit de dépression ou d'anxiété (23 participantes). Quatre répondantes souffrent de troubles alimentaires.

5.1.3 Indice de masse corporelle (IMC)

Chaque participante devait indiquer sa taille et son poids. Ces informations ont permis de calculer l'IMC de chacune ($IMC = \text{poids en kg} / \text{taille en m}^2$). L'IMC moyen de l'échantillon est de 26,68 ($\acute{E}T = 8,24$). L'IMC le plus bas est de 16,14 et le plus élevé est de 64,78. Il existe un seuil unique de l'IMC pour définir le poids normal (18,5),

l'embonpoint (25) et l'obésité (30). En dessous de 18,5, cela indique une insuffisance pondérale. Ainsi, il est possible d'affirmer que la majorité de l'échantillon se situe dans un poids normal. Quant à la moyenne de l'échantillon, elle se situe au début de la catégorie embonpoint. Les résultats des participantes figurent au Tableau 3.

Tableau 3

Classification des participantes en fonction de l'IMC

Classification (N = 99)	N	%
Maigre	8	8
Poids normal	45	46
Embonpoint	19	21
Obésité	27	28

5.1.4 Poids réel, poids désiré

Lors de la complétion du questionnaire, les participantes étaient amenées à définir un poids de rêve, un poids heureux, un poids acceptable et un poids décevant. À partir des réponses des participantes, l'écart entre le poids réel et chacun des poids demandés a été calculé. Le Tableau 4 présente, pour chacune des catégories de poids, la moyenne, l'écart-type et le pourcentage de perte de poids en kg qui séparent les participantes de leur poids de rêve, leur poids heureux, leur poids acceptable et leur poids décevant.

Tableau 4

Perte de poids en fonction des catégories de poids désiré

Poids désiré	Moyenne de perte de poids en kg	É-T	% de perte de poids selon leur poids actuel
Poids de rêve (N = 100)	13,12	17,65	15
Poids heureux (N = 98)	9,76	16,26	10
Poids acceptable (N = 89)	7,56	15,93	7
Poids décevant (N = 97)	3,63	16,49	1

Concernant le niveau de préoccupation des participantes à l'égard de leur poids, les résultats montrent que 94 % d'entre elles sont un peu ou beaucoup préoccupées par une prise de poids, les autres n'étant pas du tout préoccupées par une prise de poids. Concernant la manière dont les femmes se sentent par rapport à leur corps, les résultats montrent qu'il y a autant de répondantes qui sont insatisfaites de leur corps (42 %) que de répondantes qui sont fières ou contentes de leur corps (43 %). Les autres, soit 15 % des répondantes, ont indiqué être neutre par rapport à leur corps.

5.1.5 L'estime de soi sociale

L'estime de soi sociale a été mesurée par l'Inventaire d'estime de soi sociale. Rappelons que le score pouvait varier de 30 à 180. Pour notre échantillon, les répondantes ont obtenu une moyenne de 139,53 ($ÉT= 23,71$), ce qui représente une estime de soi sociale généralement élevée. Une corrélation de Pearson a été utilisée pour

vérifier s'il existe un lien entre différentes variables (IMC, âge, QIC) et l'estime de soi sociale. Seuls les résultats significatifs sont exposés dans le Tableau 5.

Tableau 5

Corrélation entre l'estime de soi sociale, l'âge et la satisfaction corporelle

Variables	Estime de soi sociale	
	R	P
Âge	-0,22	0,04
Satisfaction corporelle	0,48	0,00

On peut observer que la satisfaction corporelle est corrélée de manière positive avec l'estime de soi sociale, ce qui signifie que plus la satisfaction corporelle est élevée, plus l'estime de soi sociale le sera également. De plus, l'âge est corrélé de manière négative avec l'estime de soi sociale, c'est-à-dire que plus les femmes sont âgées, moins élevée est leur estime de soi sociale.

5.1.6 Degré d'investissement afin d'améliorer son apparence physique

Le Tableau 6 présente les moyens utilisés par les participantes afin d'améliorer leur apparence physique, ainsi que la fréquence d'utilisation de ces moyens. L'entraînement physique est le moyen le plus utilisé pour améliorer son apparence. Tel qu'indiqué dans le tableau, les chirurgies esthétiques sont peu populaires auprès des répondantes : seulement 7 % des femmes ont eu recours à la chirurgie pour des raisons telles que l'ablation de grains de beauté, l'augmentation ou la réduction mammaire, la liposuction et le recollement des oreilles dans l'enfance. Pour ce qui est des régimes alimentaires, concernant celles qui ont répondu à l'affirmative à cette question, elles

avaient généralement expérimenté plusieurs régimes (par exemple : *WeightWatchers*, *Minçavi*, régimes protéinés, calcul des calories, soupe aux choux, etc.). Cinq d'entre elles ont consulté une nutritionniste ou une diététiste. Une participante a fait appel à l'hypnose pour tenter de perdre du poids.

Tableau 6

Moyens utilisés afin d'améliorer son apparence physique et fréquence d'utilisation

Moyens utilisés afin d'améliorer son apparence physique	N	%
Entraînement physique (par semaine) (N = 100)	74	74
Nombre d'heures par semaine (N = 72)		
▪ 1 à 3h.	42	58
▪ 3 à 6h	24	33
▪ 6h et +	6	8
Achat de produits de beauté(N = 103)	57	55
Montant alloué par mois (N = 56)		
▪ Moins de 30\$	32	57
▪ 31 à 60\$	17	33
▪ 60\$ et +	7	13
Soins esthétiques (N = 104)	55	53
Quelle fréquence (N = 47)	6	13
▪ Une fois par semaine	14	30
▪ Une fois par mois	28	57
▪ Quelques fois par année		
Chirurgies esthétiques (N = 105)	8	7
Régimes alimentaires (N = 100)	34	34

5.1.7 La satisfaction corporelle

La satisfaction corporelle a été mesurée à l'aide du QIC. Rappelons que la somme des réponses à ce questionnaire permet d'obtenir un score total de satisfaction corporelle compris entre 19 et 95 (plus le score est élevé, plus la satisfaction corporelle est élevée). Le score moyen de l'échantillon de cette étude est de 68,8 ($ÉT = 9,4$). Les participantes

de la présente étude ont donc une appréciation corporelle un peu plus élevée que la moyenne nominale. Des tests t de Student ont été effectués afin de déterminer s'il y avait une différence significative sur le plan de la satisfaction corporelle en fonction de la provenance et en fonction de l'origine ethnique des participantes. Il en va de même pour le degré de scolarité, l'état civil et l'occupation en relation avec la satisfaction corporelle, pour lesquels des tests d'ANOVA ont été effectués. Enfin, l'âge et la relation avec la satisfaction corporelle ont été vérifiés par une corrélation de Pearson. Toutes ces analyses se sont avérées non significatives ($p > 0,05$).

Une corrélation de Pearson a été faite afin d'examiner s'il existe un lien entre l'IMC et la satisfaction corporelle. Le résultat indique la présence d'une faible corrélation négative, c'est-à-dire que les variables impliquées varient en sens inverse. Notamment, lorsque l'IMC augmente, la satisfaction corporelle diminue ($r = -0,2$; $p = 0,07$). Ce résultat, bien que non significatif, se situe très près du seuil de signification.

Un test d'ANOVA a été effectué afin de vérifier la relation entre la préoccupation par rapport à son poids (pas du tout, un peu ou beaucoup préoccupée) et la satisfaction corporelle. Les résultats n'ont démontré aucun lien significatif entre ces deux variables ($F(90,2) = 2,136$; $p = 0,12$). Toutefois, le test d'ANOVA a permis de montrer une relation significative entre l'influence du poids sur la perception que les femmes ont d'elles-mêmes et la satisfaction corporelle ($F(85,3) = 6,17$; $p = 0,00$). Les femmes qui indiquent que leur poids n'influence pas la façon dont elles se sentent par rapport à elles-mêmes ont un niveau de satisfaction corporelle plus élevée (77,67) que celles dont le poids influence toujours comment elles se sentent par rapport à elles-mêmes (62,67). Et, le test

d'ANOVA a permis de montrer également un lien significatif entre comment les femmes se sentent par rapport à leur corps (fière, contente, neutre, insatisfaite) et la satisfaction corporelle ($F 9,974$; $p = 0,00$). Les femmes qui sont fières de leur corps ont un score au QIC plus élevé (76,5) que celles qui sont insatisfaites de leur corps (63,43).

Un test t de Student a été utilisé afin de comparer les moyennes au QIC en fonction de la présence ou non de troubles psychologiques. D'abord, les résultats montrent qu'il y a un lien entre la présence ou non de troubles psychologiques et la satisfaction corporelle ($t_{(88)} = -2,77$; $p = 0,01$). Ainsi, les répondantes qui ont rapporté avoir un trouble psychologique ont une satisfaction corporelle moins élevée que les participantes qui ont dit ne pas avoir de trouble psychologique. Ensuite, un test t de Student a également été utilisé afin de comparer les moyennes au QIC en fonction de la présence ou non de différents moyens afin d'améliorer son apparence physique. En ce qui a trait aux différents moyens visant à améliorer son apparence physique et le résultat obtenu au QIC, la différence s'est avérée significative pour l'entraînement physique ($t_{(87)} = 2,89$; $p = 0,01$) et les régimes ($t_{(86)} = -2,92$; $p = 0,00$). Ces résultats signifient que les femmes qui s'entraînent ont une satisfaction corporelle plus élevée que les femmes qui ne s'entraînent pas et que les répondantes qui ont affirmé avoir recours aux régimes ont une satisfaction corporelle plus faible que les femmes qui ne suivent pas de régime.

Des tests t de Student ont été effectués afin de vérifier la relation entre l'IMC et l'utilisation de régimes comme moyens d'améliorer son apparence physique. Les analyses montrent une relation significative ($t_{(89)} = 3,27$; $p = 0,00$). Les femmes qui font des

régimes ont un IMC plus élevé (31) que celles qui ont répondu non (25) à cette même question.

Afin de vérifier la variance dans le résultat obtenu au QIC, une régression linéaire a d'abord été utilisée. Les résultats démontrent qu'une fois l'estime de soi sociale prise en compte, cela permet d'expliquer 23% de la variance. Ensuite, la prise en compte de l'IMC en ajout à l'estime de soi sociale dans une régression multiple, n'ajoute pas de manière significative un résultat de variance plus élevé. En effet, la variance est de 29%. Ceci dit, le résultat obtenu au QIC est surtout expliqué par l'estime de soi sociale.

5.2 La relation entre l'opinion de la famille ou des pairs et la satisfaction corporelle

Cette deuxième section vise à répondre au second objectif, soit d'examiner la relation entre l'opinion des pairs et de la famille et la satisfaction corporelle des femmes âgées entre 30 et 50 ans. Tout d'abord, le Tableau 7 présente le degré d'influence et le degré de proximité avec les membres de la famille (père, mère, fratrie), l'amoureux et les amis/collègues. Ce tableau met en évidence que selon les participantes, leur amoureux est celui dont la proximité ainsi que le degré d'influence sont les plus forts.

Tableau 7

Degré de proximité et d'influence avec la famille et les pairs (en %)

Degré	Père		Mère		Fratric		Amoureux		Amis/ collègues	
	Prox. (N=79)	Inf. (N=81)	Prox. (N=91)	Inf. (N=93)	Prox. (N=85)	Inf. (N=86)	Prox. (N=86)	Inf. (N=86)	Prox. (N= 98)	Inf. (N=96)
Faible	23	15	18	14	22	22	6	1	6	5
Moyen- ne	37	40	24	42	48	41	7	12	49	42
Forte	41	46	58	44	29	37	87	87	45	53

Ensuite, afin de vérifier s'il existe une relation entre le degré de proximité des participantes avec leur entourage (père, mère, fratrie, amoureux et amis/collègues) et le degré d'influence avec ces mêmes personnes, des tests du χ^2 ont été utilisés. Les résultats, présentés dans le Tableau 8 montrent que, dans tous les cas, il existe bel et bien une relation significative entre le degré de proximité et l'importance accordée à l'opinion de cette même personne.

Tableau 8

Relation entre le degré de proximité et le degré d'influence de la famille et des pairs

Personnes	χ^2	P
Père (N=79)	35,79	0,00
Mère (N=91)	43,39	0,00
Fratric (N=85)	47,38	0,00
Amoureux (N=86)	12,58	0,01
Amis/collègues (N=95)	16,41	0,00

Par l'ANOVA, nous avons examiné la relation entre l'influence de l'opinion de chacun des membres de l'entourage des participantes et la satisfaction corporelle. Ces analyses se sont avérées non significatives ($p > 0,05$).

5.3 Les relations entre l'exposition aux médias, l'influence socioculturelle et la satisfaction corporelle

Cette troisième section de résultats vise à répondre au dernier objectif de cette recherche, soit celui d'examiner la relation entre l'exposition aux médias, l'influence socioculturelle et la satisfaction corporelle des femmes de 30 à 50 ans. C'est pourquoi, des analyses descriptives et des analyses bivariées sont présentées sur les types de médias et leur fréquence d'utilisation, suivies des résultats obtenus sur l'influence socioculturelle quant à l'apparence.

5.3.1 Types de médias et fréquence d'utilisation

En ce qui a trait aux types de médias consultés et la fréquence d'utilisation par les participantes, le Tableau 9 présente un portrait de leurs réponses. Les résultats montrent que le média le plus utilisé est Internet, suivi par la télévision. Pour ce qui est des affiches publicitaires, 48 % des répondantes ont répondu qu'elles y portaient une attention. De plus, lorsque les répondantes sont questionnées sur leur opinion à savoir s'il y a un modèle type de femmes auquel les femmes devraient ressembler, 14 % ont répondu par l'affirmative. Pour décrire ce modèle, plusieurs caractéristiques ont été exprimées, dont :

être en forme, musclée, mince, belle, sexy, forte, délicate, en santé, grande, épilée et jeune.

Tableau 9

Types de médias consultés et fréquence d'utilisation

Type de médias	N	%
Magazines (N = 104)	47	45
Fréquence (N = 46)		
Plusieurs fois par semaine	2	4
Une fois par semaine	8	17
Une fois par mois	20	44
Quelques fois par année	16	35
Télévision (N = 105)		
Nombre d'heures par semaine		
Aucune	4	4
1 à 4	25	24
5 à 9	40	38
10 à 14	21	20
15 et +	15	14
Films (par mois) (N = 105)		
Aucun	7	7
1 à 3	76	72
4 à 7	14	13
8 et plus	8	8
Internet (N = 104)		
Nombre d'heures par semaine		
1 à 4	19	18
5 à 9	28	27
10 à 14	23	22
15 et +	34	33

Un test t de Student a été effectué pour comparer les moyennes des scores de satisfaction corporelle en fonction de l'utilisation de chacun des types de médias. La relation est significative pour la lecture de magazines seulement ($t_{(89)} = -2,7$; $p = 0,01$). Ainsi, les femmes qui lisent des magazines ont un score moyen de satisfaction corporelle moins élevé (66,33) que les femmes qui n'en lisent pas (71,49).

Afin de vérifier la variance dans le score de satisfaction corporelle, une régression multiple a été utilisée. Les résultats démontrent qu'une fois l'IMC et l'utilisation d'Internet pris en compte, cela permet de mettre en lumière que ces deux variables expliquent 10% de la variance de la satisfaction corporelle.

5.3.2 Influence socioculturelle sur l'apparence

Les analyses concernant l'influence socioculturelle face à l'apparence sont affichées dans le Tableau 10 selon les quatre sous-échelles du SATAQ-3, soit l'internalisation-athlète, l'internalisation-générale, la pression et l'information. Rappelons que plus le score est élevé, plus cela signifie que les répondantes sont influencées par les messages socioculturels sur l'apparence. Les scores moyens pour chaque sous-échelle sont présentés dans le Tableau 10. Tel qu'il est possible de le constater, le score de l'intégration des normes culturelles athlétiques est celui le moins élevé pour toutes les catégories d'âges, ce qui veut dire que les répondantes sont moins influencées par les modèles de corps athlétiques que les autres sous-échelles. De plus, le score à la sous-échelle « information » est celui le plus élevé par toutes les catégories d'âge. Le Tableau 10 permet également de constater que la catégorie des 36-40 ans représente le groupe ayant le plus haut score dans toutes les catégories. Pour vérifier la relation entre les catégories d'âge et les sous-échelles du SATAQ-3, l'ANOVA a été utilisé. Ce test montre que le seul résultat significatif est celui de la sous-échelle « information » ($F(86,3) = 3,742; p = 0,014$), ce qui veut dire qu'il y a une différence significative sur le score moyen à cette sous-échelle en fonction de l'âge des répondantes. Plus précisément, les

répondantes de 36-40 ans sont significativement plus susceptibles de percevoir les médias comme une source d'information concernant l'apparence que les répondantes des autres groupes d'âges.

Tableau 10

Analyse de la variance entre les catégories d'âge et les sous-échelles du SATAQ-3

Sous-échelles du SATAQ-3	Catégories d'âge				F	p
	30-35 M (ÉT)	36-40 M (ÉT)	41-45 M (ÉT)	46-50 M (ÉT)		
Internalisation générale	24,36 (9,12)	24,78 (11,68)	19,89 (7,43)	21,15 (4,81)	1,391	0,251
Internalisation athlète	15,28 (4,67)	15,32 (4,75)	14,67 (4,77)	12,86 (3,70)	1,093	0,356
Pression	21,91 (7,97)	23,39 (8,05)	20,69(7,58)	22,15 (6,08)	0,485	0,694
Information	26,94 (8,56)	31,19 (8,86)	22,27 (8,49)	25,93 (7,87)	3,742	0,014
Score total	89,70 (21,82)	93,35 (25,55)	77 (22,53)	81,1 (12,79)	2,067	0,111

Dans le but d'examiner la relation entre l'attention portée ou non aux affiches publicitaires et l'influence socioculturelle liée à l'apparence, le test t de Student a été utilisé. Les résultats montrent qu'il y a une différence significative entre les variables, selon la réponse donnée au fait d'apporter une attention aux affiches publicitaires pour la sous-échelle d'internalisation-générale ($t_{(90)} = 3,48$; $p = 0,00$) et d'information ($t_{(88)} = 3,61$; $p = 0,00$). Cela signifie que les femmes qui ont rapporté porter une attention aux affiches publicitaires intègrent davantage les standards de beauté diffusés dans les médias et perçoivent davantage que les médias sont une source d'information sur l'apparence que celles qui ont répondu ne pas accorder d'attention aux affiches publicitaires. Pour ce qui

est de la sous-échelle « pression », bien que non significatif, il y a lieu de préciser que le résultat est tout de même près du seuil de signification ($t_{(92)} = 1,89$; $p = 0,06$).

Ensuite, dans le but d'examiner la relation entre l'exposition aux médias et le fait de penser ou non que les médias ont une influence sur les femmes des tests t de Student ont été utilisés. Les résultats obtenus aux quatre sous-échelles évaluant l'influence socioculturelle à propos de l'apparence physique. D'abord les résultats montrent que pour l'internalisation-générale ($t_{(50,5)} = 4,07$; $p = 0,00$) et la pression, cette relation est significative ($t_{(92)} = 3,96$; $p = 0,00$). Toutefois, elle n'est pas significative pour les deux autres sous-échelles, soit l'internalisation-athlète ($t_{(93)} = 1,64$; $p = 0,10$) et l'information ($t_{(87)} = 1,34$; $p = 0,18$).

Des tests d'ANOVA ont été utilisés pour mesurer la relation entre les heures passées à regarder la télévision, le nombre de films visionnés, le temps consacré à Internet et les résultats obtenus aux quatre sous-échelles évaluant l'influence socioculturelle à propos de l'apparence physique. Les résultats se sont avérés significatifs pour le temps consacré à Internet et la sous-échelle de l'internalisation-générale ($F = 2,96$; $p = 0,04$) seulement. De plus, le test t de Student a été utilisé pour mesurer la relation entre le fait de lire ou non des magazines et l'influence socioculturelle liée à l'apparence. Ce test s'est également avéré significatif sur l'échelle d'internalisation-générale ($t_{(90)} = 2,78$; $p = 0,01$) seulement. Ce qui veut dire que les femmes qui passent plus de temps sur Internet ou qui lisent des magazines intègrent davantage les standards de beauté véhiculés par les médias que les femmes qui passent moins de temps sur Internet ou qui ne lisent pas de magazines.

Les résultats obtenus suite aux analyses ont permis de mettre en lumière les variables qui influencent, à divers degrés, la satisfaction corporelle des femmes. Soulignons entre autre l'IMC, l'estime de soi sociale, la santé psychologique, le moyen utilisé pour améliorer son apparence physique et la consommation de magazines. L'ensemble des résultats seront discutés dans le chapitre suivant.

CHAPITRE VI

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Ce chapitre sur la discussion comprend trois sections principales qui mettent en lumière l'analyse des résultats obtenus dans cette recherche. Il sera présenté en fonction des trois objectifs de ce mémoire qui, rappelons-le, ont pour but d'examiner la relation entre les caractéristiques individuelles et la satisfaction corporelle des femmes, entre l'opinion des pairs et de la famille et la satisfaction corporelle et, entre l'exposition aux médias et l'influence socioculturelle et la satisfaction corporelle des femmes âgées entre 30 à 50 ans.

6.1 Les caractéristiques individuelles et la satisfaction corporelle

Cette section vise à discuter des différents résultats provenant des analyses des variables suivantes : IMC, estime de soi sociale, perte de poids, présence de troubles psychologiques, les moyens utilisés afin d'améliorer son apparence physique ainsi que la satisfaction corporelle.

D'entrée de jeu, l'IMC est un élément important à discuter. Les résultats obtenus ont permis de constater que l'IMC est corrélé de manière négative avec la satisfaction corporelle. En effet, plus l'IMC augmente, plus la satisfaction corporelle décroît et vice-versa. Cela dit, les résultats obtenus vont dans le même sens que plusieurs études (Lionel et Michel, 2010; Neighbors et Sobal, 2007; Swami *et al.* 2009). Ce résultat en particulier suggère que plus les femmes s'éloignent du standard corporel mince, plus elles

perçoivent négativement leur corps. De plus, tout comme l'étude de Lionel et Michel (2010), les résultats ont démontré qu'il n'y avait pas de lien entre l'IMC et l'estime de soi sociale des femmes. Il semble donc que l'IMC est une caractéristique qui touche le rapport qu'ont les femmes envers elles-mêmes, telle une sorte d'intériorisation, et que cela n'affecte pas comment elles se sentent dans un contexte social. Par exemple, la femme qui observe son corps, seule avec elle-même, se rend bien compte qu'elle ne ressemble pas au modèle véhiculé et ainsi, elle est portée à évaluer son corps à la baisse. Il est également probable que lorsqu'elle se retrouve en contexte social, avec d'autres femmes, elle observe que celles-ci ne ressemblent pas au modèle véhiculé, elles non plus. Ce qui pourrait faire en sorte que son poids n'influence pas son estime d'elle-même en contexte social.

Par ailleurs, les analyses ont permis de confirmer non seulement une association entre l'estime de soi sociale et la satisfaction corporelle des femmes, mais également que l'estime de soi sociale permet d'expliquer 23 % de la variance du score obtenu au questionnaire d'image du corps. Ainsi, les présents résultats vont au-delà de ceux de Lionel et Michel (2010), qui ont trouvé qu'un niveau élevé de satisfaction corporelle est associé à un niveau élevé d'estime de soi, puisque la variable d'estime de soi sociale semble être une variable importante pour expliquer la variation de la satisfaction corporelle.

Autre aspect important à souligner parmi les caractéristiques individuelles, la majorité des femmes de notre étude désire un poids de rêve inférieur à leur poids actuel (90 %), et ce, indépendamment de la catégorie d'IMC dans laquelle elles se trouvent. Ce

désir de perdre du poids, pour la majorité, est conforme aux résultats obtenus par d'autres études (Baril *et al.*, 2011; Neighbors et Sobal, 2007; Valls *et al.*, 2013). De plus, 94% des participantes de la présente étude expriment être un peu ou beaucoup préoccupées par une prise de poids. Il serait intéressant de définir la notion d'un peu et beaucoup préoccupée en termes de nombres de fois qu'elles y pensent par jour pour ainsi quantifier la place que cela prend dans leur vie. Néanmoins, ces résultats sont préoccupants et ils permettent d'affirmer l'ampleur de cette problématique ainsi que l'importance et la pertinence de s'y attarder, car ce désir de perdre du poids est présent pour la majorité et même pour les femmes de poids normal. Cela crée probablement une insatisfaction pondérale chez ces femmes.

De plus, bien qu'il y ait une différence d'IMC entre l'échantillon de l'étude de Provencher *et al.* (2007) et celui de ce mémoire, les résultats de son étude indiquent que les femmes souhaitent perdre 18,6 % de leur poids initial pour atteindre leur poids de rêve. Bref, le constat demeure le même, peu importe l'IMC, les femmes veulent perdre du poids. Quant au poids désiré, l'étude de Neighbors et Sobal (2007) montre que leur échantillon de femmes désirait perdre une moyenne de 3,2 kg. C'est un nombre bien inférieur à la moyenne de notre échantillon, soit 12,7 kg, pour que les répondantes atteignent leur poids de rêve. Cette différence pourrait s'expliquer par le fait que le terme utilisé n'est pas tout à fait le même, soit le poids désiré versus le poids de rêve. Quoi qu'il en soit, cela représente quand même une perte de 15 % de leur poids initial pour atteindre leur poids de rêve.

Tel que mentionné par Lionel et Michel (2010), les normes corporelles actuelles s'éloignent du barème établi par l'IMC. Pour préciser ce propos, Baril (2011) renchérit en mentionnant que le poids catégorisé comme normal selon l'IMC ne correspond pas nécessairement au poids esthétiquement valorisé dans la société. Par conséquent, même un poids considéré normal selon l'IMC n'amène pas les femmes à être satisfaites de leur poids. Tel que mentionné précédemment, ce constat est un résultat significatif et important de cette étude. Il amène inévitablement une réflexion critique sur ce qui est considéré normal d'un point de vue médical, comparativement à ce qui est présenté dans les médias. Les femmes sont bien plus exposées à des modèles minces quotidiennement, ce qui semble créer un désir inévitable d'atteindre cet idéal. Tel que mentionné par Schaffhauser (2011), cela crée un réel décalage entre la réalité et les idéaux.

Tel qu'attendu, le fait de présenter un trouble psychologique (dépression, anxiété, trouble alimentaire, etc.) affecte le niveau de satisfaction corporelle. Dans la présente étude, les femmes qui rapportent souffrir d'un trouble psychologique avaient une appréciation de leur image corporelle plus faible que celles qui n'en ont pas rapporté. Concernant la santé psychologique, Harper et Tiggeman (2008) soulignent un lien de cause à effet entre l'exposition à des modèles de minceur et la santé psychologique. Selon leurs résultats, l'exposition à des modèles de minceur crée une certaine anxiété à l'égard de son poids et de son apparence tout en créant une humeur négative et une insatisfaction corporelle. Ces auteurs ajoutent la possibilité qu'en exposant de plus en plus les femmes à ce types d'images, celles-ci développent des problèmes psychologiques plus importants tels que la dépression ou les troubles alimentaires. Tel que mentionné par Marzano (2012), si les médias poursuivent leur désir de convaincre qu'un corps parfait apporte son

lot de bonheur, il va sans dire que la course vers le bonheur sera difficile au point de vue psychologique chez les femmes, car le corps parfait n'existe pas. Guitté *et al.* (2008) s'avancent en mentionnant que l'imposition des idées et des valeurs au plan corporel prend la forme d'une violence psychologique pour celles qui ne correspondent pas à cet idéal. Entre autres, leurs résultats montrent que les femmes ayant un surpoids sont victimes de préjugés dépréciateurs de la part des participants de leur étude.

La présente étude a également permis d'analyser le degré d'investissement pour améliorer son apparence physique en lien avec la satisfaction corporelle. D'une part, il existe un lien entre l'entraînement physique et la satisfaction corporelle. En fait, les femmes qui ont répondu s'entraîner ont une satisfaction corporelle plus élevée que celles qui ont répondu ne pas s'entraîner. De plus, tel qu'attendu, les femmes qui s'entraînent ont un IMC légèrement moins élevé que celles qui ne s'entraînent pas. Cela pourrait indiquer que l'entraînement physique a un effet positif sur les femmes. Elles sentent qu'elles améliorent leur condition physique, qu'elles maintiennent leur IMC plus bas et cela a, par le fait même, un impact sur leur niveau de satisfaction par rapport à leur corps.

D'autre part, celles qui font des régimes ont une moins bonne satisfaction corporelle que celles qui n'en font pas. Les analyses ont montré que ces femmes ont un IMC plus haut que celles qui ne font pas de régimes. En effet, si elles décident de faire des régimes, c'est qu'elles doivent vivre une certaine insatisfaction à l'égard de leur image corporelle et qu'elles tentent, par ce moyen, d'améliorer leur apparence. Or, les régimes ne sont pas toujours efficaces à long terme et cela demande aux femmes de se priver en termes alimentaires. Contrairement à l'entraînement physique qui procure un bien-être

corporel et psychologique durant et après l'entraînement, l'adhésion à un régime n'offre que privation et insatisfaction.

6.2 La famille et les pairs et la satisfaction corporelle

La recension des écrits indique que l'entourage détient un rôle influent sur la satisfaction corporelle des femmes. À ce sujet, tel qu'attendu, les résultats de cette étude montrent que plus le degré de proximité avec une personne est élevé, plus les femmes accordent de l'importance à l'opinion de cette personne. En effet, les femmes qui éprouvent une proximité plus forte avec leur conjoint-e accordent une plus grande importance à leur opinion. Au même titre, LeBreton (2010) mentionne que les femmes sont soumises à une double pression, car en plus de leur propre regard sur elles-mêmes, elles doivent également vivre avec le regard des autres. Tout comme Laiming (2011) qui avance que la manière dont les femmes perçoivent leur corps est plus grandement influencée par les interactions qu'elles entretiennent avec leur entourage, plutôt que par ce qui provient de leur propre jugement.

Or, malgré que les femmes de notre étude soient influencées par l'opinion de leur entourage, aucun lien significatif n'a été trouvé entre ce degré d'influence de la famille et des pairs et la satisfaction corporelle, l'influence socioculturelle et l'estime de soi sociale. L'étude actuelle nous amène donc à faire ressortir que le degré d'influence provenant de la famille et des pairs n'affecte pas la satisfaction corporelle, l'estime de soi sociale et le degré d'influence aux médias socioculturels. Cette conclusion ne concorde pas avec les résultats de l'étude de Rodgers *et al.* (2009), où les auteurs rapportent que l'impact des

commentaires des parents est attribuable au fait que les femmes internalisent plus ces messages et ont tendance à comparer leur apparence aux autres. C'est-à-dire que plus les jeunes femmes internalisent ces messages, plus elles auront tendance à comparer leur apparence avec les autres. Cette différence pourrait s'expliquer par le fait que leur échantillon comporte des femmes âgées entre 18 et 21 ans tandis que notre échantillon comporte des femmes âgées entre 30 et 50 ans. Le fait d'être plus âgée, de ne plus habiter avec ses parents et l'effet du temps peut avoir créé une certaine distance avec la famille. De plus, Rodgers *et al.* (2009) ont utilisé un questionnaire plus détaillé, soit le *Parental Comments Scale*, permettant d'évaluer plus précisément la fréquence et le type de commentaires utilisés par la famille sur l'apparence physique. Enfin, la présente étude amène une réflexion à l'effet que ce n'est pas tant l'influence des parents qui est importante mais plutôt celle du conjoint. Ce qui peut également être expliqué par l'âge des répondantes. Toutefois, il y a lieu de se questionner sur un point: pourquoi l'importance de l'opinion du conjoint n'est pas liée avec le niveau de satisfaction corporelle des femmes? Bref, l'utilisation d'une échelle d'évaluation plus complète à ce niveau aurait probablement bonifié l'analyse de ces variables pour ce mémoire de maîtrise.

6.3 Les médias, l'influence socioculturelle et la satisfaction corporelle

Cette section discute des résultats obtenus concernant l'influence socioculturelle quant à l'apparence, ainsi que les types de médias utilisés et leur fréquence d'utilisation.

D'abord, de façon générale, les participantes sont peu influencées par les normes corporelles athlétiques, ce qui laisse supposer que les répondantes présentent une sensibilité moins élevée à l'exposition aux corps athlétiques. On peut donc en déduire que le modèle athlétique n'est donc pas celui le plus recherché par les femmes. Cela peut s'expliquer par le fait que s'entraîner, pour 74% d'entre elles, n'a pas comme objectif de ressembler au modèle athlétique mais plutôt de perdre du poids ou de garder la forme. Bien que les médias montrent que le sport apporte des bienfaits, il demeure que le modèle athlétique n'est pas le modèle le plus exposé actuellement dans les médias et qu'il pourrait en être tout autrement des résultats si ce modèle était diffusé abondamment au détriment du modèle de la minceur.

Ensuite, les résultats de cette recherche montrent que plus les femmes ont une satisfaction corporelle faible, plus elles internalisent les normes sociales quant à l'apparence. De plus, ces mêmes femmes perçoivent une pression médiatique plus importante que celles ayant une satisfaction corporelle plus positive. Cela pourrait peut-être s'expliquer par le fait qu'être insatisfaites de leur corps amène ces femmes à vouloir changer leur apparence, donc elles seraient plus vulnérables à ressentir de la pression provenant des médias. Ou, à l'inverse, l'exposition constante à des modèles de beauté dans les médias pourrait les amener à être insatisfaites de leur propre corps. Justement, en procédant à une étude sur la validation du SATAQ-3, les auteurs Rousseau *et al.* (2010) sont arrivés à la conclusion que les sous-échelles de pression et d'internalisation-générale sont des prédicteurs significatifs de l'insatisfaction corporelle chez les adolescentes. Puisque les résultats de la présente étude arrivent aux mêmes conclusions, ceci nous amène à croire que tant les femmes plus âgées que les adolescentes ressentent cette

pression provenant des médias et qu'elles internalisent ces idéaux de beauté. Quant à l'intégration des normes athlétiques et à la perception que les médias sont une source d'information sur l'apparence, ceux-ci s'avèrent ne pas être significativement corrélées à la satisfaction corporelle.

Le lien entre l'IMC et l'influence socioculturelle quant à l'apparence s'est avéré non significatif. Bien que les auteurs van den Berg *et al.* (2007) n'ont utilisé que deux affirmations évaluant le fait de comparer son apparence aux célébrités à la télé et aux mannequins dans les magazines provenant du SATAQ-3, ils arrivent également à un résultat non significatif. L'IMC ne semble donc pas associé avec l'influence socioculturelle que ressentent les femmes par rapport à l'apparence physique. Quant au lien entre l'estime de soi sociale et l'influence socioculturelle, le résultat obtenu suggère que plus l'estime de soi sociale des femmes est bonne, moins elles auront tendance à internaliser les normes sociales quant à l'apparence, et ce, sur toutes les sous-échelles. Comparativement à l'étude de Fernandez et Pritchard (2012), trois sous-échelles du SATAQ-3 se sont avérées significatives avec l'estime de soi sociale, l'exception étant celle de l'internalisation-athlète. De plus, en utilisant une régression hiérarchique et en contrôlant la variable d'estime de soi sociale, ces auteurs sont arrivés à la conclusion que l'estime de soi sociale ne sert pas de modérateur contre l'influence des médias. C'est plutôt l'influence des modèles médiatiques sur l'image corporelle qui est fortement reliée au désir de perdre du poids.

Tel que démontré par d'autres études, les résultats de notre étude ne montrent aucune corrélation entre la fréquence d'exposition à la télévision et l'influence

socioculturelle (Rousseau *et al.*, 2011) ou le fait de comparer son apparence avec celle retrouvée à la télé et dans les magazines (van den Berg *et al.*, 2007). Bref, malgré ce que l'on pourrait croire, le nombre d'heures passées à regarder la télévision n'aurait aucun impact sur le degré d'influence des médias sur la femme.

C'est plutôt le temps consacré à Internet qui l'emporte sur tous les autres types de médias, puisqu'il existe un lien entre la fréquence d'utilisation du Net et l'internalisation-générale. Notre étude montre que 55 % des participantes naviguent sur le web plus de 10 heures par semaine. Internet prend de l'ampleur et contient tout autant de messages sur ce à quoi doit ressembler une femme que les autres types de médias. D'ailleurs, 71 % des femmes de notre échantillon reconnaissent que les médias ont une influence sur elles.

Rappelons qu'avant même d'entrer à la maternelle, une petite-fille nord-américaine est témoin d'au moins 80 000 messages publicitaires (Lebel, 2005). Cela dit, imaginons le nombre de messages auxquels les femmes âgées entre 30 et 50 ans ont été exposées? Cela est non-négligeable puisque les messages ont 9 fois sur 10 une fonction publicitaire, promotionnelle, qui encourage la consommation (Caron, 2005). Considérant cela, les résultats de notre étude nous surprennent un peu puisque, contre toute attente, certaines corrélations entre la fréquence d'utilisation des médias et la satisfaction corporelle ne sont pas ressorties comme étant significatives. C'est le cas, par exemple, pour la fréquence d'exposition à la télévision, à l'Internet et aux films. En fait, seule la lecture de magazines a une relation significative avec la satisfaction corporelle. À l'instar des résultats de l'étude de Rousseau *et al.* (2011), le fait de consommer des magazines a une influence sur la satisfaction corporelle des femmes de notre échantillon. Les analyses

montrent que c'est le fait de consommer des magazines qui a une incidence sur les femmes, tant au point de vue de l'internalisation des messages véhiculés sur la beauté dans les médias que sur leur appréciation de leur image corporelle. Les auteurs van den Berg *et al.* (2007) arrivent aussi à cette conclusion quant à l'exposition aux magazines. En effet, les femmes de leur étude qui sont exposées aux magazines se comparent davantage à l'apparence des femmes dans les médias, tel que la télévision. Ces auteurs expliquent cela par le fait que ces femmes, qui tendent davantage à comparer leur apparence, désirent aller chercher les informations nécessaires afin de les aider à atteindre l'idéal retrouvé dans les médias. Ils ajoutent également que des affects négatifs encouragent une quête d'information à propos de soi en se comparant à l'autre. Ces femmes cherchent donc des conseils afin d'améliorer leur apparence physique et les magazines répondent à ce besoin. En ajout à cette affirmation, ce résultat pourrait s'expliquer également par le fait que consommer des magazines est généralement un choix et les femmes doivent se déplacer et payer pour les consulter. Ce qui démontre un certain intérêt pour la mode et la publicité. Tandis que les autres médias (Internet, les films et la télévision) sont plus facilement accessibles, généralement gratuits et l'exposition à ces médias est hors de leur contrôle, en quelque sorte.

Les statistiques ont mis en évidence que la catégorie des 36-40 ans est plus fortement influencée par les messages véhiculés dans la société, mis à part l'intégration des normes athlétiques. Pourrait-on expliquer ce résultat par le fait que l'aube de la quarantaine est une étape importante dans la vie d'une femme et qu'elles seraient alors plus vulnérables aux médias? Est-ce la crainte de la ménopause, les changements hormonaux qui s'en suivent, la fin de la période de procréation, le corps qui change, etc.?

Malheureusement, ce sont toutes des questions que cette étude n'a pas abordées mais qui seraient intéressantes à aborder dans des recherches futures.

Pour terminer, bien que 71 % des femmes reconnaissent que les médias ont une influence sur elles, les résultats surprennent puisque seulement 14 % des femmes ont répondu qu'il existe un modèle type qui leur est présenté. Ce résultat pourrait d'abord être expliqué par le fait que le modèle véhiculé est normalisé ou intégré et les femmes ne sont peut-être plus conscientes du modèle proposé. Ou bien, cela pourrait également s'expliquer par un refus de la part des femmes de reconnaître que ce modèle de femme mince et jeune est bel et bien réel et que le chemin vers l'émancipation de la femme est loin d'être gagné. Cependant, pour ces répondantes qui ont affirmé l'existence d'un modèle type de femmes, elles ont toutes utilisés des caractéristiques similaires pour le décrire : être en forme, musclée, mince, belle, sexy, forte, délicate, en santé, grande, épilée et jeune. Ceci vient confirmer l'existence d'un modèle bien précis de la femme dans les médias. Marzano (2012) nomme justement une description similaire sur le corps contemporain, de ce à quoi le corps est soumis actuellement, soit celui d'un corps sec, compact, ferme, jeune, musclé et protégé des signes du temps.

Conclusion

La place qu'occupent les images médiatiques du corps de la femme est trop grande pour que l'on en ignore les impacts sur les femmes. En effet, les études recensées en première partie montrent que les femmes sont exposées à un nombre incalculable d'images de corps qui sont diffusées par l'entremise de différents médias. Ces images projettent comme message que la beauté d'une femme se définit par un corps jeune et mince. Ce qui est exposé en tant qu'images dans les médias concernant les femmes représente, plus souvent qu'autrement, des critères de beauté irréalistes, hors d'atteinte. On y véhicule, également, le message que c'est l'apparence qui détermine la valeur des femmes. Les femmes sont donc, sans le vouloir, influencées par les images que les médias leur renvoient et leur propre image corporelle peut en souffrir. En effet, les études soulignent chez celles-ci une insatisfaction corporelle et pondérale et qu'elles ont une forte tendance à se dévaloriser.

Ce mémoire visait à tirer des conclusions sur de possibles relations entre les caractéristiques individuelles, l'influence des pairs et de la famille, les médias, les normes culturelles quant à l'apparence, d'une part, et la satisfaction corporelle, d'autre part, des femmes âgées entre 30 et 50 ans. Cette étude était guidée par le modèle écologique, qui permet l'étude de phénomènes sociaux selon différents systèmes entourant l'individu. Il importait donc d'inclure dans les analyses, en plus du rôle joué par les médias en ce qui a trait aux normes culturelles par rapport à l'apparence, l'importance des caractéristiques individuelles des femmes, ainsi que l'influence des pairs et de la famille. Ces dernières

variables pouvant être autant de facteurs expliquant, ou bien pouvant nuancer, certains résultats obtenus concernant l'impact de l'exposition à ces images.

L'analyse des résultats provenant du sondage complété par les femmes âgées entre 30 et 50 ans a permis de mettre en lumière les variables qui influencent, à divers degrés, la satisfaction corporelle des femmes. À priori, cette étude a permis de dresser un portrait du degré de satisfaction corporelle de ces femmes qui est, pour notre échantillon, plutôt positif en termes de moyenne. Toutefois, malgré une évaluation de leur image corporelle plutôt positive, la majorité de nos participantes désirent perdre du poids. Il est pratiquement impossible de ne pas faire de lien entre ce résultat et le fait que la minceur soit valorisée dans notre société. De plus, l'IMC est déterminant pour l'évaluation de son image corporelle tandis qu'il ne l'est pas pour l'estime de soi sociale.

Ensuite, les femmes ayant mentionné souffrir de troubles psychologiques ont une satisfaction corporelle plus faible que les autres femmes. La santé psychologique touche directement le rapport avec son corps selon les résultats de cette recherche. Toutefois, ces mêmes femmes ne semblent pas être plus vulnérables aux influences socioculturelles quant à l'apparence que les femmes n'ayant pas de troubles psychologiques. Ensuite, l'estime de soi sociale joue également un rôle déterminant sur la satisfaction corporelle.

Par ailleurs, quelques femmes de notre recherche utilisent les régimes comme moyen pour améliorer leur apparence physique. Autrement, le moyen le plus fréquemment utilisé par nos répondantes est l'entraînement physique. Les résultats montrent que les femmes qui s'entraînent sont plus satisfaites corporellement que celles

qui ne s'entraînent pas, tandis que les femmes qui font des régimes sont moins satisfaites de leur image corporelle que celles qui n'en font pas.

Pour ce qui est de l'influence de l'entourage des femmes, puisque la quantité et la précision des questions posées s'avèrent limitées, il est difficile de déterminer la réelle influence de la famille et des pairs. Par contre, les résultats ont tout de même permis de montrer que plus la femme a une relation de proximité avec un proche, plus l'opinion de celui-ci par rapport à son apparence sera important pour elle. De plus, les résultats dénotent que le degré d'influence provenant de la famille et des pairs n'affecte pas la satisfaction corporelle, l'estime de soi sociale ni le degré d'influence aux médias socioculturels.

En ce qui a trait à l'analyse de la fréquence et du type de média utilisé par les femmes, elle fait ressortir que seul le fait de consulter des magazines influence la satisfaction corporelle et l'internalisation des messages véhiculés sur l'apparence.

Toujours selon les résultats de la présente étude, les femmes ayant une appréciation plus faible de leur image corporelle et une moins bonne estime de soi sociale internalisent davantage les valeurs socioculturelles quant à l'apparence que les femmes qui ont une plus grande satisfaction corporelle et une meilleure estime de soi sociale. Les premières seraient également portées à ressentir plus de pression provenant des médias afin de correspondre au modèle de beauté véhiculé.

Cette étude a permis de soulever que plusieurs facteurs peuvent être déterminants afin d'expliquer comment les femmes se sentent pas rapport à leur corps. Toutes les variables ci-haut mentionnées ne doivent donc pas être prises sur une base individuelle

mais elles doivent plutôt être utilisées dans leur ensemble afin d'expliquer comment les femmes se sentent dans leur corps.

Quoi qu'il en soit, le concept de l'idéal corporel est primordial dans la définition de l'estime de soi et de l'image corporelle. Lionel et Michel (2010) mentionnent que cet idéal tant désiré provient des idéaux corporels que l'on retrouve dans son contexte socioculturel. Dans le cas de cette étude, les femmes sont satisfaites lorsqu'elles s'évaluent par le questionnaire d'image du corps; mais lorsque la réflexion sur le poids s'amorce, elles veulent presque toutes en perdre. Est-ce que ce résultat pourrait s'expliquer par le fait que l'IMC et le poids sont des facteurs mesurables, chiffrables, tandis que la satisfaction de l'image corporelle est un concept plus subjectif c'est-à-dire que le concept de la satisfaction corporelle est sujet à interprétation, étant plus de l'ordre de l'appréciation, et donc basé sur des facteurs individuels? Ceci serait une avenue intéressante à aborder pour d'éventuelles recherches futures.

Comme toute recherche, celle-ci comporte des limites qui méritent d'être soulevées. D'une part, le sondage a été complété par une majorité de femmes ayant complété un degré de scolarité universitaire. Les résultats demeurent tout aussi valables pour l'échantillon de la présente étude mais il devient impossible de généraliser les résultats à la population. Certains résultats obtenus au questionnaire d'estime de soi sociale par exemple, peuvent être attribuables à l'expérience des participantes au plan social. On pourrait avancer que ces femmes ont vécu des expériences, des réussites durant leur cheminement académique qui pourraient leur avoir permis de développer une certaine aisance au niveau social. De plus, les résultats obtenus au SATAQ-3 peuvent être

influencés par leur degré universitaire puisque ces études permettent, entre autres, de développer un esprit critique qui serait ici dirigé vers ce qui leur est présenté dans les médias. Évidemment, ce ne sont que des hypothèses. Par contre, cela pourrait être une avenue intéressante, pour des recherches futures, de comparer deux groupes ou plus selon leur degré de scolarité. Malheureusement, l'échantillon actuel ne permettait pas de faire cette comparaison, les effectifs étant trop bas pour celles qui avaient un degré de scolarité autre qu'universitaire.

D'autre part, il aurait sûrement été plus profitable d'utilisé un nombre supplémentaire d'outils afin de mesurer de manière plus approfondie l'influence des pairs et de la famille sur la satisfaction corporelle des femmes. D'abord, l'accès à des outils validés en français se fait plus rare et l'influence des pairs est plus souvent qu'autrement étudiée auprès des adolescents puisque l'adolescence est une période où les jeunes sont plus influençables. Toutefois, les femmes ont également été influencées par leur famille lorsqu'elles étaient enfants et cela pourrait avoir un impact sur comment elles perçoivent leur corps aujourd'hui. Par exemple, le questionnaire *Parental Comments Scale* (Rodgers *et al.*, 2009) évalue la fréquence de commentaires positifs et négatifs reçus de la part des parents par rapport au poids, à la forme, aux habitudes alimentaires et à la condition physique.

Par ailleurs, en recherche quantitative, si les données permettent d'établir des corrélations, elles ne permettent malheureusement pas de comprendre certaines nuances ou subtilités qu'il est possible de retrouver dans l'expérience racontée verbalement par les participantes. Par exemple, mieux comprendre l'expérience des femmes par rapport à

leur exposition aux représentations du corps de la femme dans les médias, de dégager le processus cognitif, émotionnel, expérientiel qui se met en place et qui amène les femmes à se comparer et à vouloir contrôler leur apparence. Également, il faut souligner que l'anonymat du questionnaire en ligne ne permet pas de prouver hors de tout doute que les répondantes soient réellement âgées de 30 à 50 ans, ni d'être assurée qu'elles ne faussent pas certaines réponses tel que l'IMC, par exemple. De plus, bien que les répondantes pouvaient prendre le temps qu'elles désiraient pour faire le questionnaire, il est toujours possible que certaines n'aient pas pris le temps de réfléchir suffisamment avant de répondre. Alors, comme il est possible que certains résultats s'en trouvent altérés, les analyses qui en découlent peuvent avoir été influencées par les limites ci-haut mentionnées.

Pour terminer, en plus que ce mémoire contribue à faire cheminer la recherche quantitative en travail social, les résultats obtenus permettront aux chercheurs d'avoir accès à une étude répondant à diverses questions sur la satisfaction corporelle et qui pourrait être bonifiée par des recherches complémentaires. En effet, cette recherche constitue un apport intéressant dans l'étude des différents facteurs entourant les femmes et qui sont susceptibles d'avoir une influence sur l'appréciation de leur image corporelle. Tel que mentionné, certains facteurs fragilisent la manière dont les femmes perçoivent leur corps. Puisqu'une image corporelle satisfaisante est un facteur de protection pour d'autres aspects, telles que l'estime de soi sociale et l'influence socioculturelle quant à l'apparence, il devient pertinent de poursuivre les recherches en ce sens. De plus, comme il est difficile, voire impossible de contrôler les images véhiculées par les différents médias, il importe que les femmes soient moins perméables aux messages qui y sont véhiculés. De

la sensibilisation, la planification d'ateliers ou tout simplement l'utilisation des médias pour transmettre des messages sur le fait que les images présentées sont retouchées, par exemple, pourraient être une avenue intéressante. Les médias pourraient également transmettre des messages valorisant la diversité corporelle. Cela pourrait être bénéfique pour rappeler aux femmes que la beauté de celles-ci ne réside pas qu'en un seul modèle et que l'acceptation de son corps est une prémisse de base. Enfin, miser sur l'éducation à l'effet que la beauté ne réside pas que sur l'apparence extérieure représente sûrement une approche gagnante afin de développer le discernement et l'esprit critique face à ce qui nous est présenté en tant qu'images corporelles.

Références

- Angers, M. (2005). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Les Éditions CEC, 4^e édition, 198 p.
- Baril, A. (2007). De la construction du genre à la construction du « sexe » : les thèses féministes postmodernes dans l'œuvre de Judith Butler. *Recherches féministes*, vol. 20, no 2, 61-90.
- Baril, G., Paquette, M-C., & Gendreau, M. (2011). Le culte de la minceur et la gestion sociale du risque : le cas de la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée. *Sociologie et sociétés*, vol. 43, no 1, 201-222.
- Barriga, C.A., Shapiro, M. A., & Jhaveri, R. (2009). Media Context, Female Body Size and Perceived Realism. *Sex Roles*, vol. 60, 128-141.
- Bélangier, A. (2007). *Le corps standardisé. La minceur et l'influence de l'environnement social sur les stratégies de perte de poids chez les adolescentes*. Mémoire de maîtrise inédit. Université Laval, Québec.
- Bernard, P., Daghfous, M., Favreau, S., Plaisent, M. & Zuccaro, C. (2009). *Introduction à l'analyse des données de sondage avec SPSS*. Presses de l'Université du Québec.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development : experiments by nature and desing*. Cambridge: HarvardUniversity Press.
- Bronfenbrenner2. (2014). *Le modèle du développement de l'enfant*. Modèle repéré à <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bronfenbrenner2.jpg#mediaviewer/File:Bronfenbrenner2.jpg>
- Bruchon-Schweitzer M. (1990). *Une psychologie du corps*. Paris: Presses universitaires de France.
- Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2010). *Analyse de données avec SPSS*. Pearson Education France, Paris.
- Caron, C. (2005). Dis-moi comment être la plus belle! Une analyse du contenu photographique de la presse féminine pour adolescentes. *Recherches féministes*, vol. 18(2), 109-136.
- Crowther, J. H., & Ciesla, J. A. (2011). An ecological momentary assessment of the effects of weight and shape social comparisons on women with eating pathology, high body dissatisfaction, and low body dissatisfaction. *Behavior Therapy* 42, 197-210.
- Eisenberg, M. E., Berge, J.M., Fulkerson, J.A., & Neumark-Sztainer, D. (2010). Weight comments by family and significant others in young adulthood. *Body Image*, 12-19.

- Fernandez, S. & Pritchard, M. (2012). Relationships between self-esteem, media influence and drive for thinness. *Eating behaviors*, 13, 321-325.
- Fortin, M.-F. & Gagnon, J. (2010). Fondements et étapes du processus de recherche : méthodes quantitatives et qualitatives. Montréal : Chenelière Éducation.
- Foster, G., Wadden, T., Vogt, R. & Brewer, G. (1997). What is a reasonable weight loss? Patients expectations and evaluations of obesity treatment outcomes. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 65(1), 79–85.
- Fredrickson, B. L. & Robert, T.A. (1997). Objectification theory. *Psychology of Women quarterly*, 21(2), 173-206.
- Gagnier, N. (2007). *Miroir, miroir... je n'aime pas mon corps!* Les éditions La Presse.
- Gauthier, J., Samson, P. & Turbide, D. (1981). Adaptation française du « Social Self-Esteem Inventory ». *Revue Canadienne des Sciences du Comportement*, 13, 218-225.
- Gerber, Robin (2010). Beauté et image corporelle dans les médias « nous n'avons pas besoin d'une burqa à l'afghane pour disparaître en tant que femmes. ce sont, à l'inverse, nos corps continuellement revampés et exhibés pour répondre à un ». *Etudier.com*. Repéré à <http://www.etudier.com/dissertations/Beaut%C3%A9-Et-Image-Corporelle-Dans-Les/22658.html>
- Gervais, B. & Desjardins, M. (2009). Le spectacle du corps à l'ère d'Internet. Entre virtualité et banalité. *Corps photographiques Corps politiques*, vol. 37(1), 9-23.
- Goffman, E. (1977). La ritualisation de la féminité. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14, avril, 34-50.
- Guitté, H., Lavalée, M. & Fuentes Ponce, A. (2008). Le poids de la culture « allégée » au temps de la lipophobie ou la beauté comme un corset symbolique : le cas du Mexique. *Recherches féministes*, Vol. 21(2), 29-55.
- Harper, B., & Tiggeman, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex Roles*, 649-657.
- Haworth-Hoepfner, S. (2000). The critical shapes on body image : the role of culture and family in the production of eating disorders. *Journal of Marriage and the Family*, 212-227.
- Institut National de Santé publique (2012). Normes sociales, poids et image corporelle au Québec. Deux exemples d'actions préventives.
- Joffe, H. (2007). Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification. *Diogène*, 217, 102-115.
- Keery, H., Boutelle, K., van den Berg, P. & Thompson, J. K. (2005). The impact of appearance-related teasing by family members. *Journal of Adolescent Health*, 37(2), 120-127.

- Kessler, D. (2012). Les médias sont-ils un pouvoir? *Pouvoirs*, 143, 105-112.
- Koleck, M., Bruchon-Schweitzer, M., Cousson-Gelie, F., Gilliard, J. & Quintard, B. (2002). The Body-Image Questionnaire : an extension. *Perceptual and Motor Skills*, 94, 189-196.
- Laiming, J. (2011). The influence of socio-cultural factors on body image satisfaction among singaporean college women. Mémoire de maîtrise inédit. National University of Singapore.
- Lebel, E. (2005). De l'ordre visuel patriarcal et marchand. *Images et sens*, 18(2), 1-8.
- Lebel, E., & Nadeau, C. (2000). Communications : nouvelles perspectives féministes de la culture et des pratiques. *Recherches féministes*, 13(2), 1-12.
- LeBreton, D. (2010). Ingénieur de soi : technique, politique et corps dans la production de l'apparence. *Sociologie et sociétés*, 42(2), 139-151.
- Lionel, D., & Michel, M. (2010). Image corporelle et estime de soi : auprès de lycéens français. *Bulletin de psychologie*, 509, 321-334.
- Liotard, P., & Jamain-Samson, S. (2011). La Lolita et la sexbomb, figures de socialisation des jeunes filles. L'hypersexualisation en question. *Sociologie et sociétés*, vol. 43(1), 45-71.
- Martins, M. (2011). L'image blindée. *Multitudes*, 44, 188-192.
- Marzano, M. (2012). *Penser le corps*. Presses Universitaires de France.
- Mayer, R., Ouellet, F., St-Jacques, M-C., Turcotte, D., et collaborateurs (2000). *Méthodes de recherches en intervention sociale*. Boucherville, Gaétan Morin, Éditeur.
- Neighbors, L. A. & Sobal, J. (2007). Prevalence and magnitude of body weight and shape dissatisfaction among university students. *Eating Behaviors*, 8, 429 à 439.
- Perjean, A. (2011). La restauration de l'image corporelle chez les adolescentes anorexiques à travers la danse. Mémoire Online. Haute école Robert Schuman.
- Provencher, V., Bégin, C., Gagnon-Girouard, M-P., Gagnon, HC., Tremblay, A., Boivin, S. & Lemieux, S. (2007). Defined weight expectations in overweight women : anthropometrical, psychological and eating behavioral correlates. *International Journal and Obesity*, 31, 1731-1738.
- Rodgers, R. F., Paxton, S.J. & Chabrol, H. (2009). Effects of parental comments on body dissatisfaction and eating disturbance in young adults : A sociocultural model. *Body Image*, 6, 171-177.

Rodriguez-Fernandez, A., Gonzalez-Fernandez, O. & Goni-Grandmontagne, A. (2013). Sources of perceived sociocultural pressure on physical self-concept. *Psicothema*, 25(2), 192-198.

Rousseau, A., Rusinek, S., Valls, M. & Callahan, S. (2011). Influences socioculturelles médiatiques et insatisfaction corporelle chez les adolescentes françaises. *Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence*, 59, 163-168.

Rousseau, A., Valls, M. & Chabrol, H. (2010). The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 : Étude de validation de la version française. Centre d'Études et de Recherches en Psychopathologie (CERPP), Université Toulouse-Le-Mirail.

Roy, N. (2008). Le sexe dans les medias : obstacle aux rapports égalitaires. Abrégé. *Conseil du statut de la femme*.

Santé Canada (2014). Profil de santé. Document repéré à <http://www12.statcan.gc.ca/health-sante/82-228/help-aide/DQ-QD04.cfm?Lang=F>

Schaffhauser, L. (2011). Influence des standards de beauté sur l'accessibilité des pensées liées au suicide. Mémoire de recherche en psychologie sociale. Université de Genève. 1-30.

Schilder, P. (1968). *L'image du corps*. Éditions Gallimard.

Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale 3 (SATAQ-3). Repéré à <http://bodyimagedisturbance.usf.edu/sat/>.

St-Jean, M. (2008). La représentation contemporaine du corps comme allégorie de la société. *Corps et politique : entre l'individuel et le collectif*, 139-147.

Suissa, A. J. (2008). Représentation du corps, médicalisation et lien social : l'exemple de la chirurgie esthétique. *Lien social et Politiques*, 59, 103-113.

Swami, V., Steadman, L. & Tovée, M. (2009). A comparison of body size ideals, body dissatisfaction, and media influence between female track athletes, martial artists, and non-athletes. *Psychology of Sports and Exercice*, 10, 609-614.

Swami., V., Taylor, R. & Carvalho, C. (2011). Body dissatisfaction assessed by the Photographic Figure Rating scale is associated with sociocultural, personality, and media influence. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52, 57-63.

Tiggeman, M., Sleter, A. & Smyth, V. (2013). Retouch free : The effect of labelling media images as not digitally altered on women's body dissatisfaction. *Body Image*, 11, 85-88.

Thompson, J. K., van Den Berg, P., Roehrig, M. ; Guarda, A.S. & Heinberg L.J. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3), 293-304.

Valls, M., Rousseau, A. & Chabrol, H. (2013). Influence des médias, insatisfaction envers le poids et l'apparence et troubles alimentaires selon le genre. *Psychologie française*, 58, 229-240.

van den Berg, P., Paxton, S. J., Keery, H., Wall, M., Guo, J. & Neumark-Sztainer (2007). Body dissatisfaction and body comparison with media images in males and females. *Body Image*, 4, 257-268.

Van Campenhoudt, L. & Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Dunod, Paris, 4^e édition.

Vigarello, G. (2004). *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*. Éditions du Seuil.

Vinette, S. (2001). Image corporelle et minceur : à la poursuite d'un idéal éluif. *Reflets : revue d'intervention sociale et communautaire*, 7(1), 129-151.

ANNEXE A



Cité postale 1250, succursale HULL
Gatineau (Québec) J8N 5K7
www.uqo.ca

Notre référence: 1953

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche a examiné le projet de recherche intitulé :

Projet: Les représentations médiatiques du corps de la femme et l'image corporelle des femmes.

Soumis par: Nancy Ambeault
Étudiante
Département de travail social
Université du Québec en Outaouais

Financement: Non

Le Comité a conclu que la recherche proposée respecte les principes directeurs de la Politique d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec en Outaouais.

Ce certificat est valable jusqu'au: 12 mai 2015

Le président du Comité d'éthique de la recherche
André Durivage

Date d'émission: 12 mai 2014

ANNEXE B



Université du Québec en Outaouais
Case postale 1250, succursale B, Hull (Québec), Canada J8X 3X7
Téléphone (819) 595-3900
www.uqo.ca

Formulaire de consentement

*Les représentations médiatiques du corps de la femme
et l'image corporelle des femmes*

Chercheure : Nancy Ambeault, étudiante à la maîtrise

Directrice : Geneviève Pagé

Département de travail social.

Nous sollicitons par la présente votre participation à la recherche en titre, qui vise à mieux comprendre les images médiatiques du corps de la femme et son influence sur l'image corporelle des femmes âgées entre 30 et 50 ans. Les questions soulevées dans ce questionnaire visent à connaître la perception qu'ont les femmes des images qui les représentent, ainsi que la façon dont elles-mêmes se perçoivent au plan de l'appréciation de leur propre image corporelle.

Votre participation à ce projet de recherche consiste à répondre à un questionnaire en ligne. Les données recueillies seront conservées dans un fichier électronique protégé par un mot de passe. Ces données seront détruites en 2019 et ne seront pas utilisées à d'autres fins que celles décrites dans le présent document. Il est à noter que les données recueillies par cette étude sont anonymes et ne pourront en aucun cas mener à votre identification.

Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, et de vous retirer en tout temps sans préjudice. Les risques associés à votre participation sont minimaux et la chercheuse s'engage à mettre à la fin du questionnaire un lien vers des ressources d'aide au besoin. Le seul inconvénient est le temps passé à participer au projet, soit d'une durée approximative d'une trentaine de minutes. La contribution à l'avancement des connaissances sur l'image corporelle de la femme sont les bénéfices directs anticipés. Aucune compensation d'ordre monétaire n'est accordée.

Si vous avez des questions concernant ce projet de recherche, communiquez avec Nancy Ambeault à l'adresse courriel suivante : ambn01@uqo.ca. Si vous avez des questions concernant les aspects éthiques de ce projet, communiquez avec André Durivage, président du Comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec en Outaouais au numéro de téléphone suivant : (819) 595-3900 poste 1781.

En cochant, vous atteste que vous avez clairement compris les renseignements concernant votre participation au projet de recherche et indique que vous acceptez d'y participer. Elle ne signifie pas que vous acceptez d'aliéner vos droits et de libérer les chercheurs ou les responsables de leurs responsabilités juridiques ou professionnelles. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps de l'étude sans préjudice.

Je reconnais avoir pris connaissance des renseignements concernant ma participation à ce projet de recherche et j'accepte librement d'y participer.

Nom du chercheur : Nancy Ambeault

Nom de la directrice : Geneviève Pagé

Date : 16 juin 2014

ANNEXE C**Questionnaire****I Caractéristiques individuelles**

1. Âge _____

2. Scolarité

a) primaire b) secondaire c) collégial d) universitaire

3. Occupation

a) à la maison b) étudiante c) au travail

4. État civil

a) célibataire b) conjointe de fait/mariée c) veuve d) séparée/divorcée

5. Poids (kg) _____

6. Taille (mètre) _____

7. Troubles psychologiques

a) oui b) non

Précisez _____

8. Ville et pays _____

9. Origines ethniques _____

II Questionnaire d'image du corps : QIC (BRUCHON- SCHWEITZER, 1990)

Consigne : Nous vous demandons de penser à votre corps et d'évaluer l'impression globale que vous en avez. Pour cela, des aspects de votre corps vous sont présentés sous forme bipolaire (bonne santé/mauvaise santé ; fragile/résistant,..). Pour chacun de ces aspects, nous vous demandons de choisir une réponse parmi les 5 réponses possibles (1, 2, 3, 4 ou 5), en cochant d'une croix (X) la case qui correspond le mieux à la manière dont vous percevez cet aspect de votre corps. Évitez la réponse moyenne (3) autant que possible. Vous considérez votre corps comme :

		1	2	3	4	5	
1.	en mauvaise santé						en bonne santé
2.	physiquement attirant						non attirant
3.	source de plaisir						de déplaisir
4.	féminin						masculin
5.	pur, propre						impur, sale
6.	exprimant la crainte						exprimant l'audace
7.	vide						plein
8.	quelque chose que l'on touche						quelque chose que l'on ne touche pas
9.	indifférent, froid						tendre, chaleureux
10.	exprimant la colère						exprimant l'apaisement
11.	expressif						non expressif
12.	quelque chose que l'on cache						quelque chose que l'on montre
13.	calme, serein						nerveux, inquiet
14.	vieux						jeune
15.	érotique						non érotique
16.	fragile, faible						résistant, fort
17.	joyeux						triste
18.	quelque chose que l'on ne regarde pas						quelque chose que l'on regarde
19.	énergique						non énergique

III A) Degré d'investissement afin d'améliorer son apparence physique

(Pour chacune des questions, ne choisir qu'une seule réponse).

1. De façon générale, comment vous sentez-vous à l'égard de votre corps ?
 - a) fière
 - b) contente
 - c) neutre
 - d) insatisfaite

2. Est-ce que votre poids influence la manière dont vous vous sentez par rapport à vous-mêmes ?
 - a) jamais
 - b) parfois
 - c) souvent
 - d) toujours

3. A quel point êtes-vous préoccupée par une prise de poids ?
 - a) beaucoup préoccupée
 - b) un peu préoccupée
 - c) pas du tout préoccupée

4. Quel serait votre poids de rêve, c'est-à-dire le poids que vous choisiriez si vous pouviez peser ce que vous voulez (lbs/kg) ?

5. Quel serait le poids que vous souhaiteriez atteindre, c'est-à-dire un poids qui n'est pas votre poids de rêve, mais qui vous rendrait tout de même heureuse (lbs/kg) ?

6. Quel serait un poids que vous considéreriez acceptable, c'est-à-dire un poids qui ne vous donnerait pas entière satisfaction mais que vous accepteriez tout de même (lbs/kg) ?

7. Quel serait le poids que vous considéreriez comme un échec suite à votre démarche, c'est-à-dire le poids que vous trouveriez décevant d'atteindre après vos efforts (lbs/kg) ?

III B) Degré d'investissement - méthodes utilisées

Dans les énoncés suivants, quels sont les méthodes utilisées pour améliorer votre apparence physique?

Régime

Oui Non

Si oui précisez (fréquence, type de régime, votre âge lors du régime, etc):

Entraînement physique

Oui Non

Si oui, à quelle fréquence ?

- a) 1 à 3 heures par semaine
- b) 3 à 6 heures par semaine
- c) 6 et plus par semaine
- d) autre

Achat de produit de beauté (dans le but d'améliorer son apparence physique)

Oui Non

Si oui quel est le montant alloué par mois ?

- a) moins de 30\$
- b) entre 31 et 60\$
- c) entre 61 et 90\$
- d) 91\$ et plus

Êtes-vous influencée dans l'achat de vos produits par la promesse d'une peau plus jeune, plus lisse et plus ferme ?

Oui Non

Soins esthétiques (épilation, soins du visage, traitement des rides, traitement des vergetures, etc)

Oui Non

Si oui, à quelle fréquence ?

- a) une fois par semaine
- b) une fois par mois
- c) quelques fois par année
- d) autre

Chirurgies esthétiques

Oui Non

Si oui, précisez la nature de la chirurgie et le nombre d'interventions :

IV Médias et fréquence d'utilisation

Lisez-vous des magazines de modes pour femmes (Clin d'œil, Châtelaine, Elle, Femmes d'aujourd'hui, Véro...)?

Oui Non

Si oui, à quelle fréquence ?

- a) Plusieurs fois par semaine
- b) Une fois par semaine
- c) Une fois par mois
- d) Quelques fois par année

Combien d'heures par semaine passez-vous devant la télévision ?

- a) 1 à 4 heures
- b) 5 à 9 heures
- c) 10 à 14 heures
- d) 14 heures et +
- d) autre

Combien de films visionnés par mois ?

- a) aucun
- b) 1 à 3
- c) 4 à 7
- d) 8 et +

Combien d'heures par semaine passez-vous sur internet?

- a) 1 à 4 heures

- b) 5 à 9 heures
- c) 10 à 14 heures
- d) 14 heures et +
- d) autre

Êtes-vous attentive aux affiches publicitaires ?

Oui Non

Pensez-vous que les médias ont une influence sur vous ?

Oui Non

Croyez-vous que la femme doit ressembler à un modèle type dans notre société ?

Oui Non

Si oui, décrivez à quel modèle la femme doit ressembler.

V Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale (SATAQ-3)

(traduction libre) : <http://bodyimagedisturbance.usf.edu/sat/index.htm>

Lisez chacun des énoncés suivants et indiquez le numéro qui représente le plus votre opinion.

1 = Pas du tout d'accord

2 = Généralement en désaccord

3 = Généralement en accord

4 = Tout à fait d'accord

1. Les émissions de télé sont une source importante d'information sur la mode et comment être attirante.
2. J'ai déjà ressenti de la pression à perdre du poids par le biais de la télé ou des magazines.
3. Cela ne me dérange pas si mon corps ressemble ou non à celui des personnalités de la télé.
4. Je compare mon corps à celui des personnalités à la télé.
5. Les publicités à la télé sont une source importante d'informations sur la mode et comment être attirante.
6. Je ne ressens pas de pression à être belle de la part de la télé ou des magazines.
7. J'aimerais que mon corps ressemble à celui des mannequins dans les magazines.
8. Je compare mon apparence physique à celle des célébrités de la télé ou du cinéma.
9. Les vidéoclips ne sont pas une source d'information importante concernant la mode et comment être attirante.
10. J'ai déjà ressenti de la pression d'avoir un corps mince par le biais de la télé ou des magazines.
11. J'aimerais que mon corps ressemble à celui des actrices de cinéma.
12. Je ne compare pas mon corps avec celui des gens qui sont dans les magazines.
13. Les articles de magazines ne sont pas une source importante d'information concernant la mode et la façon d'être attirante.
14. J'ai déjà ressenti de la pression d'avoir un corps parfait par le biais de la télé ou des magazines.
15. Je souhaiterais ressembler aux mannequins dans les vidéoclips musicaux.
16. Je compare mon apparence à celle des gens qui sont dans les magazines.
17. Les publicités dans les magazines sont une importante source d'information sur la mode et comment être attirante.

18. J'ai déjà ressenti de la pression par le biais de la télé ou des magazines à suivre un régime amaigrissant.
19. Je ne souhaite pas avoir l'air aussi athlétiques que les personnes dans les magazines.
20. Je compare mon corps avec celui des personnes qui sont en bonne forme physique.
21. Les images dans les magazines sont une source importante d'information sur la mode et comment être attirante.
22. J'ai déjà ressenti de la pression de la part de la télé ou des magazines à faire de l'exercice.
23. Je souhaiterais avoir l'air athlétique comme les vedettes sportives.
24. Je compare mon corps avec les gens qui sont athlétiques.
25. Les films sont une source importante d'information à propos de la mode et comment être attirante.
26. J'ai déjà ressenti de la pression à changer mon apparence physique de la part de la télé ou des magazines.
27. Je n'essaye pas de ressembler aux gens qui apparaissent à la télé.
28. Les vedettes de cinéma ne sont pas une source importante d'information sur la mode et comment être attirante.
29. Les célébrités sont une source importante sur la mode et comment être attirante.
30. J'essaye de ressembler aux athlètes des sports professionnels.

VI Inventaire d'estime de soi social

(Lawson, Marshall et McGrath (1979), traduction : Gauthier, Samson et Turbide, adaptation : Bouvard, 1981)

Cochez à la droite de chaque énoncé le chiffre que vous jugez le plus approprié selon l'échelle suivante : Complètement différent de moi ← → Exactement comme moi 1 2 3 4 5 6 Par exemple, si vous pensez que l'énoncé est une description exacte de vous, cochez le chiffre 6. Si vous jugez que l'énoncé offre une description qui est complètement contraire de vous, alors cochez le chiffre 1. Les chiffres de 2 à 5 représentent des degrés variés du concept "comme moi". Vous êtes priés de choisir le chiffre qui indique de façon la plus exacte le degré de similarité existant entre vous et la description énoncée dans chaque phrase. Ne vous attardez pas sur une phrase, répondez rapidement. Votre premier choix est probablement le meilleur.

1. J'ai de la difficulté à parler à des étrangers.
2. Je manque de confiance en moi avec les gens.
3. Je fonctionne bien socialement.
4. Je me sens en confiance dans les situations sociales
5. Il est facile de m'aimer.
6. Je m'entends bien avec les autres personnes.
7. Je me fais des ami(e)s facilement.
8. Je suis gaie et pleine d'humour dans les situations sociales.
9. Quand je suis avec d'autres personnes, je perds confiance en moi.
10. Je trouve qu'il est difficile de me faire des ami(e)s..
11. Je ne vauds rien du tout au point de vue social.
12. J'entretiens raisonnablement bien la conversation.
13. Je suis populaire chez les gens de mon âge.
14. J'ai peur des réceptions importantes.
15. J'ai vraiment du plaisir à assumer des rôles sociaux.
16. Habituellement, je dis ce qu'il ne faut pas quand je parle avec les gens.
17. Je me sens sûre de moi aux réceptions.
18. Habituellement, je suis incapable de trouver quelque chose d'intéressant à dire aux gens.
19. Je suis ennuyeuse pour la plupart des gens.
20. Les gens ne me trouvent pas intéressante.
21. Je suis nerveuse avec les gens qui ne sont pas des ami(e)s intimes.
22. J'ai passablement de facilité à rendre les gens à l'aise avec moi.
23. Je suis plus gênée que la plupart des gens.
24. Je suis une personne amicale.
25. Je peux facilement soutenir l'intérêt des gens.

26. Je n'ai pas beaucoup de "personnalité".
27. Les gens apprécient beaucoup ma compagnie.
28. Je suis passablement satisfaite de moi comme personne.
29. Je suis passablement maladroite dans les situations sociales.
30. Je ne me sens pas à l'aise avec les autres personnes.

VII Comment qualifiez-vous la proximité que vous vivez présentement avec les proches énumérés ci-dessous ?

	Faible	Moyenne	Forte	Ne s'applique pas
Père				
Mère				
Fratric				
Amoureux (se)				
Amis				
Collègues de travail				

Quelle est l'importance accordée à l'opinion de vos proches énumérés ci-dessous ?

	Faible	Moyenne	Forte	Ne s'applique pas
Père				
Mère				
Fratric				
Amoureux (se)				
Amis				
Collègues de travail				