

Annexe 5

Image de soi, médias sociaux et apprentissage implicite

Le phénomène d'apprentissage implicite touche les individus dans leur ensemble. L'apprentissage implicite repose sur « l'intuition selon laquelle les structures qui orientent nos conduites les plus complexes n'ont jamais fait l'objet d'une prise de conscience explicite » (Perruchet, 1988, p. 97). Les travaux du « Projet implicite » menés par l'Université de Harvard depuis 1995 mettent en évidence que 95% de nos comportements sont formés de manière non consciente.

Les découvertes des neurosciences mettent en évidence certains processus très actifs dans la formation de l'image de soi de l'adolescent·e et l'adoption de certains comportements liés à un apprentissage implicite aboutissant à une internalisation inconsciente de certaines croyances ou idéaux. Ce processus semble jouer un rôle central dans l'internalisation d'un idéal de beauté.

Une étude menée dans le cadre du projet #MOICMOI dans les cantons du Valais et du Jura par l'ICME de la HEG Arc (Intartaglia & Dubied, 2019) apporte un éclairage intéressant sur les processus d'influence, de comparaison sociale et d'apprentissage implicite et permet de proposer quelques pistes d'action pour le travail avec les jeunes.

EXEMPLE DE L'INTERNALISATION D'UN IDÉAL DE BEAUTÉ

Les influences extérieures, notamment la publicité et les réseaux sociaux, tout comme le processus de comparaison sociale sont des éléments importants à considérer dans la formation de l'image de soi. Des travaux ont par exemple souligné les effets négatifs de l'exposition des médias sur l'humeur négative de l'individu et son insatisfaction vis-à-vis de son corps (Bessenoff, 2006 ; Tiggeman & al. 2009).

Dès l'âge de 7-8 ans, les enfants commencent à se comparer. A l'adolescence, le focus de la comparaison se déplace pour une large mesure sur les attributs physiques (Ruble & al, 1980 in Lewallen, 2016). Certains chercheurs émettent par ailleurs l'hypothèse selon laquelle ce processus de comparaison sociale serait un processus non conscient (Gilbert & Morris, 1995 ; Want, 2009). Les jeunes ne se rappelleraient pas du souvenir lié aux contextes d'expositions répétés, si bien qu'elles·ils formeraient un idéal corporel sans pouvoir attribuer cette représentation à une source spécifique.

PROCESSUS D'INTERNALISATION

Conformément à la littérature, l'étude qualitative menée par Intartaglia et Dubied en 2019 démontre que les jeunes internalisent l'image d'un idéal corporel sur la base de critères divers et variés comme la minceur, la musculature ou les cheveux. Cette représentation idéalisée du corps touche autant les filles que les garçons, sans différence significative liée au genre (cohérent avec les travaux de Malcore, 2016, in Bryant 2018).

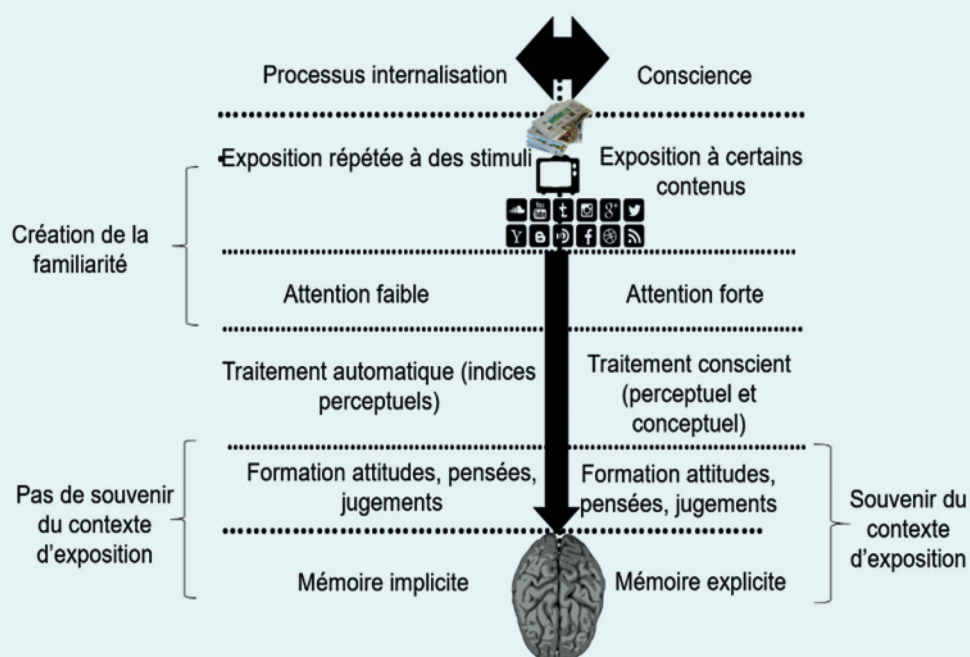
Dans cette perspective, Intartaglia J. & Dubied C. émettent une hypothèse sur le développement de cet idéal corporel dans l'esprit de ces jeunes : ce processus serait automatique et spécifiquement *non conscient dans son processus d'acquisition et de formation* mais cela va plus loin : non seulement le processus de comparaison sociale est automatique mais également le contexte d'exposition. En clair, la répétition de l'exposition à des contenus liés à une image corporelle idéale, quelle que soit la source (entourage, médias traditionnels comme la TV, la presse écrite et les réseaux sociaux), peu importe l'âge, entraîne probablement chez le jeune une baisse de l'attention à l'égard de ces multiples stimuli ambiants et une impossibilité de récupérer et d'identifier ce qui génère la représentation d'un idéal corporel.

Si les jeunes peuvent être conscient·e·s de critères de beauté dans la société de consommation et du dictat actuel de la minceur au sens où Halliwell et Ditmar l'entendent (2004), les représentations formées à leur insu (dans le cadre du processus d'internalisation automatique), intègrent leur système de croyance profonde sur le sujet et finissent par devenir si familières à force de répétition que ces critères de beauté agissent comme un point de référence dans le processus de comparaison sociale récurrent face à diverses sources.

Intartaglia & Dubied proposent le modèle suivant sur les influences médias et la formation d'un idéal corporel :

Les résultats de l'étude qualitative menée auprès de jeunes valaisans soulignent par exemple que la moitié des sujets sont conscients de ce processus de comparaison physique sur les réseaux sociaux mais éprouvent une certaine difficulté à attribuer les origines de cet idéal corporel. Vu que cette internalisation est due à une exposition répétée¹ à ces contenus (vidéos, photos) sur divers médias (TV, presse écrite et médias sociaux) et que cette influence prend place de manière automatique en l'absence du souvenir du contexte d'exposition, les jeunes ont du mal à verbaliser l'origine de cet idéal corporel qui a intégré en profondeur leur système de croyances.

¹ Cf. les travaux de Zajonc sur la théorie de la simple exposition (1968, 2001)



PROCESSUS D'INFLUENCE ET RÉSEAUX SOCIAUX DIGITAUX

Ce processus d'influence est probablement encore plus efficace avec la forte utilisation des réseaux sociaux digitaux. En effet, un rapport récent (Globalwebindex, 2019) démontre par exemple que les gens passent en moyenne 2h22mn par jour sur les médias sociaux et messageries, ce qui a une influence sur le taux de répétition, la familiarité d'un idéal corporel, d'un processus de comparaison sociale en l'absence de souvenirs liés aux contextes d'exposition. Dans le cadre de l'étude qualitative réalisée par Intartaglia & Dubied, les jeunes ont déclaré être majoritairement plus influencé-e-s par les réseaux sociaux en comparaison des médias classiques. Les publications touchant les ami-e-s et proches représentent un contenu avec une forte valeur attentionnelle pour l'ensemble des participant-e-s. Les images observées proviennent majoritairement des ami-e-s et des selfies et l'attention décroît avec des éléments plus inertes tels qu'un paysage. Conformément aux travaux de Kleemans (2016), les individus ont tendance à se comparer plus facilement avec des pairs concernant leurs attributs physiques. Ce processus de comparaison sociale aurait donc un fonctionnement double: d'un côté, les jeunes peuvent être conscient-e-s de l'importance d'un média comme les réseaux sociaux et de son influence potentielle par le biais des photos de leurs proches, d'un autre côté, l'exposition répétée à ces nombreux stimuli les conduit à internaliser en profondeur un idéal corporel en l'absence du souvenir lié aux contextes d'exposition. En effet, des travaux² sur la double attitude ont souligné que des construits différents pouvaient coexister entre la mémoire explicite (consciente) et la mémoire implicite (non consciente).

QUELQUES PISTES DES NEUROSCIENCES, DE LA COGNITION IMPLICITE POUR COMPRENDRE LES INFLUENCES DES MÉDIAS ET TRAVAILLER AVEC LES JEUNES

- Les neurones miroirs jouent un rôle important dans le domaine des influences (médias et pairs via les réseaux sociaux). Ces micro-circuits commandent le corps et s'activent sur l'exécution ou l'observation d'un geste.
- Les adultes peuvent proposer aux adolescent-e-s des activités en lien avec l'analyse d'un corpus d'images sur les réseaux sociaux (des ami-e-s utilisant un produit) ou quelques publicités mettant en avant un-e utilisateur-trice et un produit.

- Le but consiste à leur faire prendre conscience que la manipulation d'un produit par un individu dans une publicité a une incidence sur la mémorisation d'un message et que cela génère des attitudes plus positives. Le même principe peut s'observer sur ce phénomène de comparaison sociale sur les médias sociaux.
- Nos décisions dépendent de deux systèmes dans le cerveau: le système (1) ne nécessitant aucun effort attentionnel, non conscient et ultra rapide dans ses conclusions et à l'inverse le système (2) nécessitant de l'attention pour évaluer le pour et le contre des alternatives à disposition.
- Les adultes doivent placer les adolescent-e-s dans des situations quotidiennes ou une prise de décision est nécessaire (cas ou système 1 et 2 sont sollicités).
- Le but est de montrer que nous sommes paresseuses et paresseux dans nos prises de décision et que nous utilisons majoritairement le système 1.
- L'attention de l'adolescent-e à l'égard des photos/vidéos issues des médias classiques et des réseaux sociaux peut être manipulée par les spécialistes du marketing car elle est devenue un enjeu capital dans cette surabondance des messages dans leur quotidien.
- Les adultes doivent présenter aux adolescent-e-s des images avec des visages, des micro-expressions, de l'humour avec des animaux afin de faire comprendre qu'il s'agit là de rehausseurs attentionnels forts et potentiellement générateurs d'émotions positives.
- La répétition est une technique largement utilisée dans la publicité car elle permet de consolider les souvenirs liés aux marques, leurs produits etc. La répétition crée de la familiarité et le consommateur achète ce qu'il connaît.
- Les adultes peuvent présenter aux adolescent-e-s des jeux de mots à compléter (compléments de slogans publicitaires à deviner. (Par ex. «L'Oréal parce que... je le vau**x** bien»)).
- Le but est de leur montrer que cette répétition est nécessaire pour créer dans le cerveau une familiarité, que les jeunes n'attribuent pas forcément aux tentatives d'influence passées car souvent elles-ils ont oublié le contexte d'exposition publicitaire.

² Source: Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological review*, 107(1), 101.