

VERS DES ENVIRONNEMENTS FAVORABLES
AU DÉVELOPPEMENT D'UNE IMAGE
CORPORELLE POSITIVE CHEZ LES JEUNES

RAPPORT D'ÉVALUATION 2012-2015

UNE INITIATIVE DE

équilibre
image corporelle • santé • poids

CE PROJET A ÉTÉ RENDU POSSIBLE GRÂCE
AU SOUTIEN ET À L'APPUI FINANCIER DE

**Québec
ENFORME**



RÉDACTION ET PRODUCTION

Fannie Dagenais, Dt.P., M.Sc., directrice générale
Josée Gagnon, Dt.P., M.Sc., responsable recherche et évaluation
Anouck Senécal, Dt.P., chef de campagne
Catherine Dufour, Dt.P., M.Sc., agente de recherche et de développement
Jasmine Trudel, T.S., M.Sc., B.Sc. Kinésiologie, chef de projet
Andrée-Ann Dufour Bouchard, Dt.P., M.Sc, chef de projet
Angelo Galletto, conseiller principal, communications

RÉFÉRENCE SUGGÉRÉE

Dagenais, F., Gagnon, J., Senécal, A. et al. (2015). *Vers des environnements favorables au développement d'une image corporelle positive chez les jeunes. Rapport d'évaluation 2012-2015*. Montréal: ÉquiLibre.

CONCEPTION GRAPHIQUE

Patricia Gagnon, graphiste

RÉVISION LINGUISTIQUE

Services d'édition Guy Connolly

Ce rapport d'évaluation a été produit dans le cadre du projet *Vers des environnements favorables au développement d'une image corporelle positive chez les jeunes*, réalisé par ÉquiLibre et financé par Québec en Forme.

OCTOBRE 2015

POUR PLUS D'INFORMATION, VEUILLEZ COMMUNIQUER AVEC :

ÉquiLibre, 7200, rue Hutchison, bureau 304, Montréal (Québec) H3N 1Z2
514 270-3779 ou sans frais: 1 877 270-3779
info@equilibre.ca, www.equilibre.ca

NOTE

Dans ce document, le masculin est utilisé pour désigner autant les femmes que les hommes, et ce, sans discrimination, dans le seul but d'alléger le texte.



TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	4
LISTE DES TABLEAUX	5
LISTE DES ABRÉVIATIONS	5
RÉSUMÉ A (1 PAGE)	6
RÉSUMÉ B (3 PAGES)	7
1. PROBLÉMATIQUE	10
2. PRÉSENTATION	13
3. MÉTHODOLOGIE D'ÉVALUATION	17
4. RÉSULTATS	20
4.1 Principaux constats concernant les acteurs de l'industrie de l'image	20
4.2 Principaux constats concernant les éducateurs physiques enseignants et les intervenants en sports et loisirs	27
4.3 Principaux constats concernant les intervenants	31
4.4 Principaux constats concernant les parents	35
4.5 Principaux constats concernant les jeunes	40
4.6 Retombées organisationnelles du projet financé	49
5. DISCUSSION	50
5.1 Retombées du projet sur le macrosystème dans lequel les jeunes évoluent	50
5.2 Retombées du projet sur le microsystème dans lequel les jeunes évoluent	55
6. APPRENTISSAGES ET RECOMMANDATIONS	58
7. TRANSFERT DE CONNAISSANCES	66
8. PISTES D'ACTION POUR LA SUITE	67
9. CONCLUSION	70
10. RÉFÉRENCES	71
11. ANNEXES	72



LISTE DES FIGURES

Figure 1	Composantes de l'écosystème qui contribuent au façonnement des normes sociales de minceur	12
Figure 2	Actions menées pour transformer les normes sociales de minceur au cours des trois dernières années	16
Figure 3	Leaders de changement au sein de l'industrie et collaborations avec ÉquiLibre	22
Figure 4	Retombées des actions de sensibilisation menées auprès des éducateurs physiques enseignants	28
Figure 5	Retombées du projet liées à la participation des partenaires du comité de travail	29
Figure 6	Appréciation et retombées des outils et des formations à l'intention des éducateurs physiques enseignants	30
Figure 7	Contribution des partenaires concernant les actions ciblant les intervenants	31
Figure 8	Retombées des actions de sensibilisation menées auprès des intervenants	32
Figure 9	Appréciation et retombées des outils et des formations à l'intention des intervenants	33
Figure 10	Évolution de la portée de la stratégie s'appuyant sur le Web 2.0 auprès des parents et des femmes au cours du projet	36
Figure 11	Contribution des partenaires concernant les actions de sensibilisation ciblant les parents et les femmes	37
Figure 12	Retombées des actions de sensibilisation menées auprès des parents et des femmes	37
Figure 13	Portées, appréciation et retombées des outils à l'intention des parents et des femmes	39
Figure 14	Évolution de la portée de la stratégie s'appuyant sur le Web 2.0 auprès des jeunes au cours du projet	41
Figure 15	Retombées des actions de sensibilisation menées auprès des jeunes	42
Figure 16	Retombées des actions en termes de développement de compétences chez les jeunes	44
Figure 17	Actions entreprises par les jeunes pour influencer leur entourage et l'industrie	47
Figure 18	Complémentarité et synergie des messages-clés véhiculés par les campagnes de sensibilisation	52
Figure 19	Actions ayant favorisé l'émergence de leaders de changement parmi les acteurs de l'industrie de l'image	54
Figure 20	Actions ayant favorisé l'émergence de leaders de changement parmi les acteurs des milieux de vie des jeunes	56
Figure 21	Actions ayant favorisé l'émergence de leaders de changement parmi les jeunes et leurs parents	57



LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Objectifs et résultats attendus	13
Tableau 2	Synthèse des principales actions	14
Tableau 3	Synthèse des méthodes d'évaluation utilisées selon les publics cibles	17
Tableau 4	Contribution des partenaires aux actions de sensibilisation ciblant l'industrie	20
Tableau 5	Facteurs facilitants, avantages, inconvénients et barrières à présenter des images de corps sains et diversifiés	26
Tableau 6	Synthèse des motivations et des barrières à l'engagement des jeunes	48

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ACSM	Association canadienne pour la santé mentale
ANEB Qc	Anorexie et boulimie Québec
AQCPE	Association québécoise des centres de la petite enfance
ASSS	Agence de santé et de services sociaux
BTBP	Bien dans sa tête, bien dans sa peau
CHIC	Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée
DLM	Derrière le miroir
DSC	Concours Défilez sans cliché
DSP	Direction de santé publique
ÉPE	Éducateurs physiques enseignants
ÉPS	Éducation physique et à la santé
FÉÉPEQ	Fédération des éducateurs et éducatrices physiques enseignants du Québec
JISD	Journée internationale sans diète
MSSS	Ministère de la Santé et des Services sociaux
OPDQ	Ordre professionnel des diététistes du Québec
QenFr	Québec en Forme
RQASF	Réseau québécois d'action pour la santé des femmes
RSEQ	Réseau du sport étudiant du Québec
SLPSC	Semaine « Le poids? Sans commentaire! »
TSC	Trousse sans cliché
UdeM	Université de Montréal
UdeS	Université de Sherbrooke
UL	Université Laval
UQAC	Université du Québec à Chicoutimi
UQO	Université du Québec en Outaouais
UQTR	Université du Québec à Trois-Rivières



RÉSUMÉ A (1 PAGE)

Dans notre société, être insatisfait de son corps, souhaiter maigrir ou contrôler son poids constitue des normes sociales établies. L'insatisfaction corporelle est un problème de santé publique inquiétant puisqu'elle a des conséquences importantes sur la santé physique et mentale des jeunes (3, 4, 7, 8). Le présent projet, d'une durée de trois ans, avait pour objectifs de développer chez les jeunes une image corporelle positive et de prévenir la préoccupation excessive à l'égard du poids en faisant évoluer les normes sociales de minceur et en provoquant des modifications dans l'environnement socioculturel.

Le projet visait cinq publics cibles qui jouent un rôle clé dans le façonnement des normes sociales de minceur et le développement de l'image corporelle des jeunes: 1) les acteurs de l'industrie de l'image; 2) les éducateurs physiques enseignants; 3) les intervenants; 4) les parents et 5) les jeunes. Le projet s'est appuyé sur les stratégies paraissant les plus utilisées et prometteuses pour faire évoluer les normes sociales afin de maximiser les effets du projet: le recours aux médias, la dénormalisation, l'intervention dans les réseaux sociaux et l'action des leaders d'opinion (16).

Plusieurs actions ont été mises en place en vue d'atteindre les objectifs. Trois campagnes rejoignant tant les jeunes, les adultes, les parents, les intervenants que les médias ont été déployées annuellement: la Semaine «*Le poids? Sans commentaire!*», le Prix IMAGE/in ainsi que la *Journée internationale sans diète*. Chacune des éditions de ces campagnes comprenait une stratégie de relations médias, une stratégie s'appuyant sur le Web 2.0 (*Derrière le miroir*, NXRMAL et monequilibre.ca) ainsi qu'un volet de mobilisation des intervenants. Le Prix IMAGE/in a en plus permis de rejoindre les acteurs de l'industrie de l'image, tout comme les Bourses IMAGE/in, qui ciblent spécifiquement la relève du domaine de la mode. De plus, un nouveau volet qui vise particulièrement les éducateurs physiques enseignants a été développé puisqu'il s'agit d'un enjeu essentiel à considérer dans leur pratique et qu'ils peuvent jouer un rôle significatif dans le développement global des jeunes.

Le public cible des jeunes était au cœur de ce projet. En s'appuyant sur le modèle écologique, les actions du projet ont permis d'agir tant sur des éléments du microsystème que du macrosystème dans lesquels les jeunes évoluent. Des méthodes variées ont été sélectionnées pour procéder à l'évaluation du projet, dont principalement des questionnaires Web, des groupes de discussion et des entrevues téléphoniques. Un potentiel de 540 000 acteurs de l'industrie de l'image ont pu être sensibilisés quant à leur responsabilité sociale en matière de présentation d'images de corps sains et diversifiés. Le projet a fait émerger des leaders de changement et a mobilisé des acteurs de l'industrie de l'image afin de les impliquer dans le rayonnement des initiatives en faveur de la diversité corporelle. De plus, on estime que 3 400 éducateurs physiques enseignants, 17 300 intervenants et 750 000 parents et femmes ont pu être sensibilisés et outillés par les actions du projet, ce qui leur a permis d'améliorer leurs connaissances, leurs attitudes et leurs pratiques en lien avec le développement d'une image corporelle positive chez les jeunes. Un potentiel d'environ 320 000 jeunes ont pu développer des connaissances, des attitudes et des compétences nécessaires au développement d'une image corporelle positive et ont été en mesure de s'impliquer à différents degrés dans les actions du projet.

En somme, le projet a contribué à ce que les enjeux liés à l'image corporelle occupent une place plus importante dans l'espace public et médiatique au cours des trois dernières années, ainsi qu'à sensibiliser et éveiller le regard critique des jeunes, des adultes québécois et des acteurs de l'industrie de l'image face au culte de la minceur. Des liens stratégiques avec des acteurs influents de l'industrie de l'image et du domaine de l'activité physique ont également été créés afin de les impliquer dans la transformation des normes sociales de minceur et de bénéficier d'un effet de levier sur la portée de l'ensemble des actions. En somme, nous pouvons affirmer avec confiance que le projet a favorisé le développement d'une image corporelle positive et la prévention de la préoccupation excessive à l'égard du poids chez les jeunes en faisant évoluer les normes sociales de minceur vers l'acceptation d'une plus grande diversité de corps et en provoquant des modifications dans l'environnement socioculturel.



RÉSUMÉ B (3 PAGES)

INTRODUCTION

Au Québec, bien que la majorité des jeunes du secondaire présentent un poids normal ou inférieur à la normale, on estime que près de la moitié d'entre eux sont insatisfaits de leur image corporelle (1). L'insatisfaction corporelle est un problème de santé publique inquiétant puisqu'elle a des conséquences importantes sur la santé physique et mentale des jeunes ainsi que sur leur développement global, en plus d'influencer négativement l'adoption et le maintien de saines habitudes de vie (3, 4, 7, 8).

Dans notre société, être insatisfait de son corps, souhaiter maigrir ou contrôler son poids constitue des normes sociales établies. Ces normes, rassemblées sous l'expression «normes sociales de minceur», sont adoptées et véhiculées par la majeure partie de la population : elles sont donc à l'étape d'internalisation (16). En contrepartie, on a pu observer, au cours des dernières années, de plus en plus d'initiatives présentant des images de corps sains et diversifiés. Une nouvelle norme semble émerger pour remettre en question les normes actuelles de minceur.

Le modèle écologique, duquel est inspiré le projet, illustre comment les différents facteurs individuels et environnementaux, dont les normes sociales de minceur, interagissent et en viennent à exercer une pression sociale sur le jeune. Ce modèle nous permet d'apprécier à quel point l'insatisfaction corporelle d'un jeune ainsi que les comportements qui en découlent sont le fruit de l'influence réciproque des multiples systèmes qui composent son environnement.

DESCRIPTION DU PROJET

Ce projet, d'une durée de trois ans, avait pour objectifs de développer chez les jeunes une image corporelle positive et prévenir la préoccupation excessive à l'égard du poids en faisant évoluer les normes sociales et en provoquant des modifications dans l'environnement socioculturel. De façon plus spécifique, le projet visait à :

- 1) amener les acteurs clés influençant le développement de l'image corporelle des jeunes (éducateurs physiques enseignants, intervenants, parents) à améliorer leurs connaissances, attitudes et pratiques afin de favoriser une image corporelle positive chez les jeunes;
- 2) conscientiser les acteurs de l'industrie de l'image quant à leur responsabilité sociale et les impliquer dans le rayonnement des bons coups de l'industrie;
- 3) développer chez les jeunes les connaissances et les compétences nécessaires au développement d'une image corporelle positive.

Chacun de ces acteurs a été identifié comme jouant un rôle clé dans le façonnement des normes sociales de minceur et le développement de l'image corporelle des jeunes. Le projet s'est appuyé sur les stratégies paraissant les plus utilisées et les plus prometteuses pour faire évoluer les normes sociales afin de maximiser les effets du projet : le recours aux médias, la dénormalisation, l'intervention dans les réseaux sociaux et l'action des leaders d'opinion (16).

Plusieurs actions ont été mises en place en vue d'atteindre les objectifs et de rejoindre chacun des publics cibles. Trois campagnes qui rejoignent tant les jeunes, les adultes, les parents, les intervenants que les médias ont été déployées annuellement : la Semaine «*Le poids? Sans commentaire!*», le Prix IMAGE/in ainsi que la *Journée internationale sans diète*. Chacune des éditions de ces campagnes comprenait une stratégie de relations médias, une stratégie s'appuyant sur le Web 2.0 (*Derrière le miroir*, NXR MAL et monequilibre.ca) ainsi qu'un volet de mobilisation des intervenants.



Des sorties médiatiques annuelles en lien avec les résolutions du nouvel an et la *Journée sans maquillage* ont également été effectuées. Le Prix IMAGE/in a permis de joindre les acteurs de l'industrie de l'image, tout comme les Bourses IMAGE/in, qui ciblent spécifiquement la relève du domaine de la mode. De plus, un nouveau volet qui vise particulièrement les éducateurs physiques enseignants a été développé puisqu'il s'agit d'un enjeu essentiel à considérer dans leur pratique et qu'ils peuvent jouer un rôle significatif dans le développement global des jeunes.

Des méthodes variées ont été sélectionnées pour procéder à l'évaluation des besoins, de l'appréciation et des résultats proximaux des actions du projet. Les méthodes d'évaluation ont été choisies en fonction de leur capacité à fournir l'information recherchée et de façon à respecter les ressources et la durée du projet. Les principales méthodes de collecte de données utilisées ont été des questionnaires Web auprès des différents publics cibles à la suite des campagnes, des groupes de discussion avec des jeunes ayant participé aux actions ainsi que des entrevues téléphoniques avec des jeunes impliqués et des acteurs de l'industrie de l'image finalistes pour les différentes éditions du Prix IMAGE/in.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

Les principaux résultats montrant le succès du projet sont présentés ci-dessous selon les différents publics cibles :

Acteurs de la mode, des médias et de la publicité

- Plus de 540 000 acteurs de l'industrie de l'image ont pu être rejoints et sensibilisés à leur responsabilité sociale quant à la présentation d'images de corps sains et diversifiés.
- Le projet a permis de faire émerger des leaders de changement et d'impliquer les acteurs de l'industrie de l'image dans le rayonnement des initiatives en faveur de la diversité corporelle.
- Les actions du projet ont contribué à ce que plusieurs acteurs influents du domaine de la mode deviennent partenaires d'ÉquILibre et agissent ainsi de façon concrète pour faire évoluer les normes sociales de minceur.
- Les acteurs de l'industrie ont aussi été rejoints par les campagnes de sensibilisation grand public de l'organisme, qui ont eu une portée de 92 millions d'impressions médias en trois ans.

Acteurs clés entourant les jeunes

- Un potentiel de 3 400 éducateurs physiques enseignants, 17 300 intervenants et 750 000 parents et femmes ont pu être rejoints par les actions de sensibilisation.
- Ces actions ont permis aux acteurs clés d'améliorer leurs connaissances sur la thématique de l'image corporelle, de dénormaliser certains comportements ou croyances et de reconnaître le rôle qu'ils ont à jouer dans le développement d'une image corporelle positive chez les jeunes.
- En tout, un potentiel de plus 2 500 intervenants, 100 000 parents et femmes ont pu être concrètement outillés pour faciliter leurs actions auprès des jeunes sur la question du poids et de l'image corporelle.
- Le projet a permis de créer un pont entre la question de l'image corporelle et les domaines de l'éducation physique, lien qui n'était pas reconnu au Québec il y a trois ans.
- Le projet a également favorisé l'émergence de leaders de changement parmi les acteurs clés entourant les jeunes.

Jeunes

- Au total, un potentiel de plus de 320 000 jeunes ont pu être directement rejoints par les actions de sensibilisation.
- Ces actions ont engendré des prises de conscience et le développement de connaissances et d'attitudes chez les jeunes, ce qui a contribué à dénormaliser certains comportements et croyances associés aux normes sociales de minceur.



- Les actions ont également permis à un potentiel de près de 70 000 jeunes d'acquérir les compétences nécessaires au développement d'une image corporelle positive (diversifier ses représentations de la beauté, résister à la pression extérieure, diminuer ses préjugés entourant l'obésité, etc.).
- Le projet a permis de favoriser l'émergence de leaders de changement qui ont diffusé auprès de leurs pairs leur engagement face au changement des normes sociales et qui se sont exprimés en faveur de la diversité corporelle face à l'industrie.
- Ces leaders de changement se sont impliqués à différents degrés dans les actions du projet, que ce soit en manifestant publiquement leur engagement, en influençant leurs pairs ou en agissant de façon concrète pour modifier les normes sociales de minceur.

DISCUSSION ET RECOMMANDATIONS

Le public cible des jeunes était au cœur de ce projet. En s'appuyant sur le modèle écologique, les actions ont permis d'agir tant sur des éléments du microsystème que du macrosystème dans lesquels les jeunes évoluent. Ainsi, les intervenants œuvrant dans le milieu de vie des jeunes, leurs parents, l'environnement médiatique ainsi que les acteurs de l'industrie de la mode, des médias et de la publicité ont tous été rejoints par le projet. Les actions menées ont contribué à ce que les enjeux du poids et de l'image corporelle occupent une place plus importante dans l'espace public et médiatique au cours des trois dernières années, ainsi qu'à sensibiliser et à éveiller le regard critique des jeunes, des adultes québécois et des acteurs de l'industrie de l'image face au culte de la minceur. Au cours de ce projet, nous avons également pu constater un accroissement de la reconnaissance et de la notoriété de l'organisme ÉquiLibre et de ses initiatives auprès des différents publics cibles.

Les apprentissages découlant du projet contribuent à enrichir notre expérience et notre expertise en ce qui concerne les connaissances des différents publics cibles, mais également en ce qui a trait aux façons de contribuer au changement des normes sociales. Les leçons tirées donnent lieu à l'identification de recommandations regroupées en quatre grandes catégories: 1) Optimiser les partenariats; 2) Bien connaître et travailler étroitement avec ses publics cibles; 3) Concevoir une stratégie de communication annuelle permettant d'agir sur l'ensemble de l'écosystème des jeunes; et 4) S'ajuster à la réalité des jeunes pour mieux les rejoindre et les mobiliser.

Ces recommandations permettront de cerner les stratégies à privilégier pour la planification et la mise en œuvre de futures initiatives et peuvent également servir d'outil de transfert de connaissances afin d'inspirer d'autres organismes œuvrant auprès de l'un des publics cibles du projet ou sur le changement des normes sociales de façon générale.

CONCLUSION

En somme, nous pouvons affirmer avec confiance que le projet a favorisé le développement d'une image corporelle positive et la prévention de la préoccupation excessive à l'égard du poids chez les jeunes en faisant évoluer les normes sociales de minceur vers l'acceptation d'une plus grande diversité de corps et en provoquant des modifications dans l'environnement socioculturel. Toutefois, malgré les avancées importantes des dernières années, il paraît essentiel de poursuivre les efforts fournis et de le faire maintenant afin de ne pas perdre l'élan actuel. La mobilisation des divers acteurs et la poursuite des efforts contribueront à précipiter l'étape de cascade (16) afin de basculer vers une nouvelle norme en faveur de la diversité corporelle. Une fois bien présente, cette nouvelle norme permettra à encore plus de jeunes Québécois de jouir d'une image corporelle positive et d'adopter de saines habitudes de vie.



1. PROBLÉMATIQUE

Au Québec, bien que la majorité des jeunes du secondaire présentent un poids normal ou inférieur à la normale, on estime que près de la moitié d'entre eux sont insatisfaits de leur image corporelle (1). Si une majorité de jeunes sont insatisfaits de leur corps, ils ne sont pas les seuls. On estime que 70 % des femmes québécoises souhaitent maigrir alors que 25 % des hommes souhaitent modifier leur poids dans le but d'améliorer leur apparence (2).

L'INSATISFACTION CORPORELLE : UN PROBLÈME DE SANTÉ PUBLIQUE INQUIÉTANT

Plusieurs auteurs associent l'insatisfaction corporelle chez les jeunes à l'adoption de comportements alimentaires malsains (restriction, diètes) ainsi qu'aux désordres alimentaires (anorexie, boulimie) (3, 4). Au Québec, parmi les jeunes qui cherchent à perdre du poids ou à contrôler leur poids, 46 % d'entre eux ont déjà sauté des repas et 22 % ont déjà jeûné toute une journée (1). De tels comportements font obstacle à l'adoption de saines habitudes alimentaires. Selon plusieurs auteurs, les jeunes qui suivent des régimes ou qui utilisent des méthodes de contrôle du poids seraient même plus susceptibles de développer un surpoids en vieillissant (5).

Et qu'en est-il de la pratique d'activités physiques? Dans certains cas, l'insatisfaction corporelle ou l'importance démesurée accordée à l'apparence pourrait amener les jeunes à ne plus pratiquer d'activités physiques. On peut penser aux filles qui évitent de faire du sport par peur de nuire à leur coiffure ou leur maquillage, ou encore aux garçons maigrichons ou en surpoids qui subissent de l'intimidation dans les vestiaires. Pour d'autres, l'insatisfaction corporelle aura l'effet inverse. En effet, 25 % des Québécois âgés de 16 ans s'entraînent souvent de façon intensive et non sécuritaire dans le but de maigrir ou de contrôler leur poids. Pour d'autres (35 %), cet entraînement intensif a pour but de gagner du poids afin de ressembler à leur idéal musclé (6). Pour ces jeunes, manger sainement et être actif ne seront plus synonymes de plaisir, mais plutôt de quelque chose de contraignant et de désagréable qu'ils font dans le seul but d'atteindre leur poids de rêve sur le pèse-personne. Par ailleurs, la littérature scientifique montre que l'insatisfaction corporelle chez les jeunes est associée à l'anxiété, à la dépression et à une faible estime de soi, ce qui n'est certainement pas favorable au développement global des jeunes (7, 8).

L'insatisfaction corporelle est un problème de santé publique inquiétant puisqu'elle a des conséquences importantes sur la santé physique et mentale des jeunes ainsi que sur leur développement global, en plus d'influencer l'adoption et le maintien de saines habitudes de vie.

DES NORMES SOCIALES NUISIBLES POUR L'IMAGE CORPORELLE DES JEUNES

Les normes sociales sont définies comme suit : des règles ou des modèles de conduite socialement partagés, fondés sur des valeurs communes et impliquant une pression en faveur de l'adoption d'une conduite donnée, sous peine de réprobation de la part de la société ou du groupe de référence (9).

Dans notre société, être insatisfait de son corps, souhaiter maigrir ou contrôler son poids constitue des normes sociales bien ancrées. Rares sont les personnes qui ne se préoccupent pas de leur apparence et qui ne font rien à l'égard de leur poids. Certains cherchent à en perdre, d'autres à le maintenir ou à en gagner. Le fait d'accorder de l'importance à son poids et à son apparence est valorisé, tout comme le fait de se peser ou d'utiliser différents moyens pour contrôler son poids, parfois même au détriment de sa santé. Notre société véhicule des normes sociales qui



associent la minceur à la beauté, à la santé et à la réussite. En contrepartie, de nombreux préjugés sont associés au surpoids et peuvent être à l'origine d'actes de stigmatisation ou d'intimidation. Par ailleurs, il est socialement accepté, et même banalisé dans notre quotidien, de critiquer son corps ouvertement tout comme de critiquer le poids des autres. Cette préoccupation à l'égard du poids et de l'apparence teinte le rapport que les individus entretiennent avec la nourriture et la pratique d'activités physiques. Dans un récent sondage Web mené auprès de 2 300 Québécoises¹, 53 % disaient ressentir de la culpabilité lorsqu'elles mangent et 29 % disaient s'entraîner de façon intensive, et ce, dans le but de contrôler leur poids (10). Les enfants et les adolescents qui grandissent dans ce contexte, exposés aux normes sociales de minceur, vivent de l'insatisfaction à l'égard de leur corps et peinent à développer une image corporelle positive.

COMMENT SE FORGENT LES NORMES SOCIALES DE MINCEUR²

Nous pouvons nous inspirer du modèle écologique (11) pour illustrer comment les normes sociales de minceur se forment et en viennent à exercer une pression sociale sur l'individu ou, dans le cas présent, sur le jeune (figure 1). Ce modèle nous donne l'occasion d'apprécier à quel point l'insatisfaction corporelle d'un jeune ainsi que les comportements qui en découlent sont le fruit de l'influence réciproque des multiples systèmes qui composent son environnement.

Le jeune est d'abord influencé par le microsystème dans lequel il vit, qui comprend sa famille, ses amis, les membres de sa communauté et ses milieux de vie (p. ex. : école, organismes de loisirs ou communautaires). Des études rapportent que la pression sociale, notamment celle exercée par les pairs, constitue un déterminant fondamental de l'insatisfaction corporelle chez les jeunes (12). Les parents et d'autres adultes jouant un rôle significatif peuvent également exercer une influence sur le développement de l'image corporelle des jeunes (13).

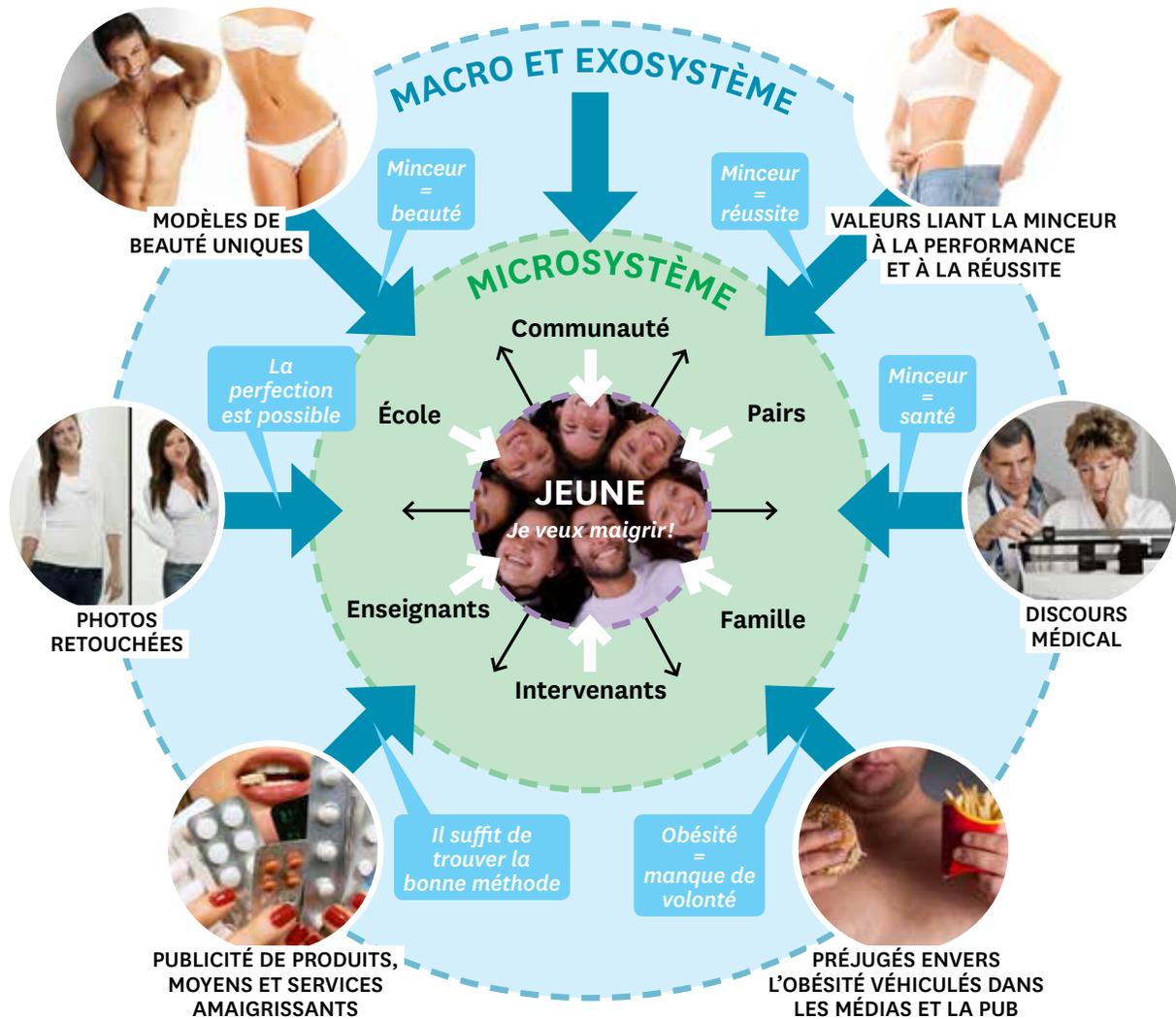
Les composantes du macrosystème et de l'exosystème exercent une influence à la fois sur le jeune et sur le microsystème. Elles représentent les environnements avec lesquels le jeune n'a pas d'interactions directes, mais dont l'ensemble des croyances, des valeurs et des idéologies peuvent néanmoins l'influencer. Le modèle de beauté irréaliste véhiculé par l'industrie de la mode, de la publicité et des médias est reconnu pour jouer un rôle important dans le développement de l'image corporelle (14, 15). Les nombreuses publicités de produits et services amaigrissants, les préjugés à l'égard du poids, le discours médical qui encourage l'atteinte d'un poids santé ainsi que les valeurs de notre société qui associent la minceur au bonheur, à la performance et la réussite sont également des facteurs qui façonnent les normes sociales de minceur. Très tôt, les enfants intègrent ces valeurs et, tranquillement, elles se taillent une place dans leur vie, et ce, à mesure que l'enfant socialise au sein de sa famille, à l'école, à son cours de soccer ou de gymnastique, etc.

¹ Les résultats de ce sondage ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population des femmes du Québec, car il s'agit d'un échantillon de convenance. Toutefois, ils permettent de dégager de grandes tendances quant à l'opinion des répondantes.

² L'expression « normes sociales de minceur » utilisée dans ce rapport réfère au culte du corps, qui laisse croire que le corps humain est entièrement façonnable en fonction de la volonté individuelle. Elle réfère aussi bien à la minceur qu'à la supermusculature, et touche autant les hommes que les femmes.



FIGURE 1 - COMPOSANTES DE L'ÉCOSYSTÈME QUI CONTRIBUENT AU FAÇONNEMENT DES NORMES SOCIALES DE MINCEUR



- ➔ INFLUENCE EXERCÉE PAR LE MACRO ET L'EXOSYSTÈME
- ➡ EXEMPLES DE CROYANCES SUR LESQUELLES LES NORMES SOCIALES DE MINCEUR S'APPUIENT
- ➡ INFLUENCE EXERCÉE PAR LE MICROSISTÈME
- ➡ INFLUENCE EXERCÉE PAR LE JEUNE SUR LE MICROSISTÈME

Ces systèmes constituent en quelque sorte le cadre de référence socioculturel qui forge les normes sociales et qui dicte les règles de conduite et les attitudes à adopter à l'égard du corps. Enfin, le jeune, tout comme les membres de son entourage, exerce lui aussi une influence sur l'ensemble de l'écosystème.

Ainsi, la compréhension de la problématique grandissante de l'insatisfaction corporelle ne doit pas se limiter à l'étude de l'environnement immédiat d'un jeune, mais doit inclure les différents environnements dans lesquels il évolue. Il importe donc de prendre en considération de multiples variables dans l'analyse de cette problématique afin de planifier des interventions systémiques qui ciblent les différentes composantes des environnements.

2. PRÉSENTATION

Le projet *Vers des environnements favorables au développement d'une image corporelle positive chez les jeunes* comportait initialement quatre publics cibles: **1)** les acteurs de l'industrie de l'image (domaines de la mode, des médias et de la publicité); **2)** les éducateurs physiques enseignants (ÉPE) et les intervenants du sport et du loisir; **3)** les parents; et **4)** les jeunes. Un cinquième public cible a été ajouté en cours de projet, soit les intervenants. Ces intervenants, issus du milieu scolaire, communautaire et de la santé, constituent de précieux agents multiplicateurs qui sont mis à profit chaque année pour déployer les actions d'ÉquiLibre et qui ont un rôle d'influence important à jouer pour créer des environnements favorables au développement d'une image corporelle positive chez les jeunes. Le tableau suivant présente les objectifs généraux et spécifiques visés par le projet, pour chacun des publics cibles impliqués.

TABLEAU 1 - OBJECTIFS ET RÉSULTATS ATTENDUS

OBJECTIF GÉNÉRAL	OBJECTIFS SPÉCIFIQUES	RÉSULTATS COURT TERME (PROXIMAUX)	RÉSULTATS LONG TERME (IMPACTS)
<p>Développer chez les jeunes une image corporelle positive et prévenir la préoccupation excessive à l'égard du poids en:</p> <ul style="list-style-type: none"> faisant évoluer les normes sociales provoquant des modifications dans l'environnement socioculturel 	<p>Objectif spécifique 1 Amener les acteurs clés influençant le développement de l'image corporelle des jeunes à améliorer leurs connaissances, attitudes et pratiques:</p> <p>1.1 ÉPE 1.2 Intervenants 1.3 Parents</p> <p>Objectif spécifique 2 Conscientiser les acteurs de l'industrie de l'image quant à leur responsabilité sociale et les impliquer dans le rayonnement des bons coups de l'industrie (Prix IMAGE/in).</p> <p>Objectif spécifique 3 Développer chez les jeunes les connaissances et les compétences³ nécessaires au développement d'une image corporelle positive:</p> <ul style="list-style-type: none"> Éduquer les jeunes. Faire participer activement les jeunes à la modification des normes sociales par l'entremise de la campagne <i>Derrière le miroir</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Les ÉPE, les intervenants et les parents auront amélioré leurs connaissances, attitudes et pratiques. Davantage d'acteurs de l'industrie de l'image auront pris conscience de l'importance d'agir et de la pertinence de présenter des corps sains et diversifiés. Les entreprises de l'industrie de l'image lauréates du Prix IMAGE/in auront poursuivi en ce sens au fil des années et auront fait rayonner leur initiative auprès de leurs pairs. Les jeunes auront développé des connaissances et des compétences nécessaires au développement d'une image corporelle positive. Les jeunes auront diffusé auprès de leurs pairs et de l'industrie de l'image leur engagement face au changement des normes sociales. Les jeunes auront posé des gestes concrets pour modifier l'environnement socioculturel. Solidification, notoriété et reconnaissance, au fil des ans, de l'expertise d'ÉquiLibre, du Prix IMAGE/in et de la campagne <i>Derrière le miroir</i> auprès des populations cibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Les normes sociales auront évolué et l'environnement socioculturel aura été modifié: <ul style="list-style-type: none"> Davantage d'intervenants œuvrant auprès des jeunes adopteront des pratiques favorisant une image corporelle positive chez les jeunes. Le milieu familial des jeunes favorisera davantage le développement d'une image corporelle positive. Davantage d'initiatives de l'industrie de l'image présenteront des corps réalistes, sains et diversifiés. Les normes sociales actuelles auront évolué chez les jeunes. Les jeunes afficheront une image corporelle positive qui facilitera l'adoption de comportements sains à l'égard du poids, de l'alimentation et de l'activité physique.

De nombreuses actions ont été mises en place en vue d'atteindre ces objectifs et de joindre chacun des publics cibles. Le tableau 2 décrit les principales actions du projet.

³ Au cours de l'automne 2013, nous avons amorcé un travail d'uniformisation des objectifs des différentes composantes s'adressant aux jeunes. Les objectifs ont été construits selon un continuum qui présente une gradation du degré de mobilisation et d'engagement des jeunes. Ce document est en annexe 1.



TABLEAU 2 - SYNTHÈSE DES PRINCIPALES ACTIONS

PUBLICS CIBLES	DESCRIPTION DES PRINCIPALES ACTIONS
INDUSTRIE DE L'IMAGE	<p>Prix IMAGE/in: Ce prix félicite les entreprises du domaine de la mode, des médias et de la publicité en faveur d'une représentation saine et diversifiée du corps. Les gagnants sont couronnés lors d'un événement de remise de prix chaque printemps.</p>
	<p>Vidéos de sensibilisation: La vidéo «Un message de vos futurs clients» et la vidéo commémorative du 5^e anniversaire du Prix IMAGE/in sont principalement destinées aux acteurs de l'industrie pour les sensibiliser à leur responsabilité sociale dans la présentation d'images de corps sains et diversifiés.</p>
	<p>Bourses IMAGE/in: Ces bourses encouragent chaque année les étudiants québécois du domaine de la mode à valoriser la diversité corporelle et à devenir des agents de changement dans leur milieu académique et leurs futurs milieux de travail.</p>
ÉPE ET INTERVENANTS DU SPORT ET DU LOISIR	<p>Rapport Poids et image corporelle chez les jeunes: mieux comprendre la réalité et les besoins des enseignants en éducation physique du Québec: Ce rapport présente les résultats d'un sondage Web mené auprès de 700 ÉPE visant à connaître la réalité, les pratiques et les besoins en matière d'outils et de formation des ÉPE sur le poids et l'image corporelle des jeunes.</p>
	<p>Guide «5 PISTES D'ACTION pour favoriser une IMAGE CORPORELLE POSITIVE»: Ce guide est destiné aux ÉPE du primaire, du secondaire et du collégial, et vise à les outiller afin qu'ils favorisent une image corporelle positive dans leurs cours.</p>
	<p>Outil «Branché sur ses signaux de faim et de satiété»: Cette activité d'apprentissage à l'intention des jeunes des 1^{er} et 2^e cycles du secondaire vise la reconnaissance de leurs signaux de faim et de satiété.</p>
	<p>Atelier de formation L'estime de soi et la pratique d'activités physiques et sportives: Créer des conditions gagnantes pour les filles (développé conjointement par Égale Action et ÉquiLibre).</p>
	<p>Démarches auprès des universités: Ces démarches ont servi à sensibiliser les acteurs du milieu universitaire et à récolter des données auprès de professeurs pour mieux connaître la formation initiale ainsi que les possibilités d'y aborder l'image corporelle.</p>
INTERVENANTS	<p>Formation Intervenir sur le poids et l'image corporelle à l'adolescence (IPICA): Cette formation vise à outiller les intervenants jeunesse des milieux scolaire, communautaire, municipal, du loisir et de la santé afin d'optimiser leurs interventions liées à la prévention des problèmes de poids et à la promotion de comportements sains à l'égard du corps, de l'alimentation et de l'activité physique chez les jeunes de 12 à 17 ans.</p>
	<p>Trousse sans cliché: Arrimé au programme de formation de l'école québécoise et construit sous la forme d'une situation d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ), cet atelier permet d'aborder les thèmes du modèle unique de beauté et de la diversité corporelle avec les élèves.</p>
	<p>Matériel pédagogique dans le cadre des campagnes (SLPSC, Prix IMAGE/in, JISD): À différents moments dans l'année, du matériel pédagogique clés en main est mis à la disposition des intervenants sur le terrain pour qu'ils puissent déployer les campagnes de sensibilisation d'ÉquiLibre dans leur milieu afin de sensibiliser et mobiliser leur clientèle (jeunes ou adultes).</p>

PUBLICS CIBLES	DESCRIPTION DES PRINCIPALES ACTIONS
PARENTS ET FEMMES	<p>Espace Web monequilibre.ca: Ce site Web est une source d'information crédible sur le poids et l'image corporelle destinée principalement aux femmes et aux parents. Il est également une composante de la stratégie s'appuyant sur les réseaux sociaux ayant été mise en place pour joindre les adultes. Cette stratégie comprend également le site corporatif d'ÉquiLibre ainsi que l'utilisation des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube).</p>
	<p>La Semaine «Le poids? Sans commentaire!» (SLPSC) Volet Adulte (voir section Jeunes).</p>
	<p>Sortie médiatique Résolutions: Chaque année, ÉquiLibre profite de la période des résolutions du Nouvel An pour faire une sortie dans les médias visant à mettre en garde la population au sujet des fausses prétentions de l'industrie de l'amaigrissement.</p>
	<p>Journée internationale sans diète (JISD): Cette campagne sociétale vise à informer le public sur les dangers associés aux régimes restrictifs et à la privation. Cette composante inclut une trousse pédagogique et une section de site Web.</p>
	<p>Prix IMAGE/in: Voir la description dans Industrie de l'image. Depuis l'édition 2015 du prix, les adultes sont également invités à voter pour le Prix IMAGE/in, afin de participer à la transformation des normes sociales.</p>
JEUNES	<p>Derrière le miroir (DLM): Cette stratégie s'appuyant sur le Web 2.0 comprend un site Internet, l'utilisation des réseaux sociaux (Facebook) et, jusqu'en février 2015, une porte-parole connue des jeunes (Frédérique Dufort). Ce site Web se veut une source d'information crédible pour les jeunes sur la question du poids et de l'image corporelle.</p>
	<p>Semaine «Le poids? Sans commentaire!» Volet Jeunesse: Cette semaine thématique vise à sensibiliser les jeunes et les adultes à l'omniprésence et aux impacts négatifs des commentaires sur le poids. Cette campagne inclut entre autres une trousse pédagogique et un microsite Web.</p>
	<p>Prix IMAGE/in: Afin d'inviter les jeunes à prendre part au vote pour le Prix IMAGE/in, un atelier de sensibilisation et une vidéo qui présente les finalistes sont développés, et une tournée dans les écoles secondaires est organisée.</p>
	<p>Concours Défilez sans cliché (DSC): Ce concours d'écriture invite les garçons et les filles de 14 à 17 ans à lancer un message à l'industrie de l'image sur la représentation du corps qu'ils souhaitent voir. Les 15 gagnants participent au <i>Défilé de la diversité corporelle</i> dans le cadre du Festival Mode & Design et à une journée de sensibilisation animée par ÉquiLibre. Le concours a eu lieu en 2013 et 2014.</p> <p>Trousse sans cliché: Voir la description du concours <i>Défilez sans cliché</i> ci-haut, sans la portion concours et défilé. Cette activité se fait spécifiquement dans les cours de français, à l'école.</p>
	<p>NXRMAL: Ce mouvement mobilisateur par et pour les jeunes vise à les amener à célébrer entre eux la diversité des silhouettes et à apprécier leur corps dans toutes ses particularités. Cette composante existe principalement sur les réseaux sociaux.</p>

La figure 2 présente une vue d'ensemble des actions menées dans le cadre du projet. Certaines actions avaient pour but d'agir sur le microsystème dans lequel vivent les jeunes (volet ÉPE, mouvement NXRMAL, campagne DLM, Espace Web monequilibre.ca) et d'autres à la fois sur le macro et le microsystème (JISD, SLPSC, Prix IMAGE/in, Bourses IMAGE/in).

Le programme *Bien dans sa tête, bien dans sa peau* (BTBP) ainsi que les formations et les mesures de soutien à l'intervention sont inclus au schéma en raison de leur synergie et de leur complémentarité avec les actions du projet financé. Rappelons qu'un financement octroyé par Québec en Forme et l'Agence de la santé publique du Canada de 2008 à 2012 a permis d'assurer le déploiement du programme BTBP⁴ dans les écoles secondaires et les organismes communautaires ainsi que l'élaboration d'une formation et de mesures de soutien à l'intention des intervenants jeunesse, qui ont continué d'être offertes au cours des trois dernières années.

⁴ Le programme BTBP a pour objectif de favoriser le développement d'une image corporelle positive et l'adoption d'attitudes et de comportements sains à l'égard du corps, de l'alimentation et de l'activité physique chez les adolescents.

FIGURE 2 - ACTIONS MENÉES SUR L'ÉCOSYSTÈME DES JEUNES POUR TRANSFORMER LES NORMES SOCIALES DE MINCEUR AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES



3. MÉTHODOLOGIE D'ÉVALUATION

Des méthodes variées ont été sélectionnées pour procéder à l'évaluation du projet. Le tableau 3 présente une synthèse des méthodes d'évaluation utilisées pour évaluer les besoins, l'appréciation et les résultats proximaux des actions du projet⁵. Les méthodes d'évaluation ont été choisies en fonction de leur capacité à fournir l'information recherchée et de respecter les ressources et la durée du projet.

TABLEAU 3 - SYNTHÈSE DES MÉTHODES D'ÉVALUATION UTILISÉES SELON LES PUBLICS CIBLES

PUBLICS CIBLES	VOLETS D'ÉVALUATION	MÉTHODES DE COLLECTE DE DONNÉES	ANNÉES DU PROJET		
			2012 2013	2013 2014	2014 2015
INDUSTRIE DE L'IMAGE	Évaluation des actions	Prix IMAGE/in			
		• Questionnaire autoadministré aux acteurs ayant reçu la pochette promotionnelle du Prix IMAGE/in	X	-	-
		• Entrevues téléphoniques auprès de finalistes du Prix IMAGE/in	-	X	-
		• Suivi des actions des finalistes du Prix IMAGE/in	X	X	X
		• Entrevues téléphoniques auprès de membres du jury Industrie de l'image du Prix IMAGE/in	-	X	-
		Bourses IMAGE/in			
		• Questionnaire Web aux étudiants finalistes des Bourses IMAGE/in	-	-	X
		• Questionnaire Web aux représentants des écoles de mode en lien avec les Bourses IMAGE/in	-	-	X
		Autres			
		• Évaluation de la vidéo de sensibilisation auprès des membres du jury Industrie de l'image	-	-	X
• Évaluation de certains partenariats	-	-	X		
ÉPE	Portrait et besoins	• Revues de la littérature	X	X	-
		• Questionnaire autoadministré aux ÉPE au colloque de la FÉÉPEQ	X	-	-
		• Entrevues téléphoniques avec des représentants de fédérations sportives	X	-	-
		• Questionnaire Web aux ÉPE du Québec	-	X	-
		• Entrevues téléphoniques auprès de professeurs d'université offrant le programme d'enseignement de l'éducation physique	-	X	X
	Évaluation des actions	• Questionnaire Web aux membres du comité de travail	-	X	X
		• Questionnaire autoadministré aux participants de l'atelier de formation <i>L'estime de soi et la pratique d'activités physiques et sportives: Créer les conditions gagnantes pour les filles</i>	-	X	X
		• Questionnaire autoadministré aux participants à l'atelier <i>Poids et image corporelle: le rôle d'influence de l'enseignant en éducation physique</i>	-	X	-
		• Consultation (téléphonique et courriel) d'ÉPE et des membres du comité de travail pour le développement du guide et des outils	-	-	X
		• Évaluation du partenariat avec la FÉÉPEQ	-	-	X

⁵ Pour plus de détails sur la méthodologie, le plan d'évaluation complet est disponible sur demande.



PUBLICS CIBLES	VOLETS D'ÉVALUATION	MÉTHODES DE COLLECTE DE DONNÉES	ANNÉES DU PROJET		
			2012 2013	2013 2014	2014 2015
INTERVENANTS	Évaluation des actions	SLPSC			
		• Questionnaire Web à l'intention des intervenants ayant reçu le matériel pédagogique de la SLPSC	-	X	-
		JISD			
		• Questionnaire Web à l'intention des intervenants ayant reçu le matériel pédagogique de la JISD	X	X	X
		• Entrevues téléphoniques auprès d'intervenants ayant utilisé la trousse pédagogique de la JISD	-	X	-
		Prix IMAGE/in			
		• Questionnaire Web à l'intention des intervenant ayant reçu le matériel pédagogique du Prix IMAGE/in	X	X	X
		• Questionnaire Web à l'intention des intervenant n'ayant pas commandé le matériel du Prix IMAGE/in	-	-	X
		• Questionnaire et entrevues auprès des milieux ayant participé à une séance de votes animée par ÉquLibre	X	X	X
		• Évaluation par l'animatrice d'ÉquLibre de la séance de votes	X	-	-
		Trousse sans cliché			
		• Entrevues auprès des professeurs de français ayant utilisé la <i>Trousse sans cliché</i>	-	X	-
		• Questionnaire Web aux professeurs de français ayant utilisé la <i>Trousse sans cliché</i>	-	-	X
		Autres			
• Questionnaire autoadministré aux participants de la formation IPICA	X	X	X		
• Questionnaire Web à l'intention des intervenants ayant reçu le matériel pédagogique en général	-	-	X		
PARENTS ET FEMMES	Portrait et besoins	• Revues de la littérature	X	X	-
		• Questionnaire Web à l'intention des parents (utilisateurs de l'espace Web monequilibre.ca)	-	X	-
		• Questionnaire Web – portrait des adultes en lien avec les commentaires sur le poids (dans le cadre de la SLPSC)	-	-	X
	Évaluation des actions	monequilibre.ca			
		• Questionnaire Web à l'intention des utilisateurs	-	X	-
		• Questionnaire Web aux utilisateurs des contenus de l'espace Web destiné aux parents	-	-	X
		SLPSC			
		• Questionnaire Web à l'intention de la clientèle adulte ayant visité et utilisé le site Web	-	-	X
		JISD			
		• Questionnaire Web à l'intention des femmes ayant expérimenté les outils du site Web	X	-	X
		• Questionnaire Web à l'intention des femmes ayant participé à l'atelier	-	-	X
		Prix IMAGE/in			
		• Questionnaire Web aux adultes ayant voté	-	-	X

PUBLICS CIBLES	VOLETS D'ÉVALUATION	MÉTHODES DE COLLECTE DE DONNÉES	ANNÉES DU PROJET			
			2012 2013	2013 2014	2014 2015	
JEUNES	Portrait et besoins	• Revues de la littérature	X	-	-	
		• Questionnaire autoadministré aux jeunes de l'école secondaire Charles-Gravel (collaboration avec la chercheuse Jacinthe Dion, Université du Québec à Chicoutimi)	X	-	-	
		• Questionnaire Web – portrait des jeunes en lien avec les commentaires sur le poids (dans le cadre de la SLPSC)	-	-	X	
	Évaluation des actions	SLPSC				
		• Groupe de discussion auprès de jeunes ayant participé à l'atelier	-	-	X	
		• Questionnaire autoadministré aux jeunes ayant participé à l'atelier	-	-	X	
		Prix IMAGE/in				
		• Questionnaire Web aux jeunes ayant voté	X	X	X	
		Concours Défilez sans cliché et Trousse sans cliché				
		• Questionnaire Web aux jeunes ayant participé au défilé (après l'expérience et 3 mois plus tard)	X	X	-	
		• Évaluation auprès des jeunes exposés à la <i>Trousse sans cliché</i>	-	-	X	
		NXRMAI				
		• Questionnaire Web aux jeunes ambassadeurs	-	X	-	
		• Groupe de discussion auprès de jeunes ambassadeurs	-	X	-	
		Autres				
• Entrevues téléphoniques auprès de jeunes impliqués dans plusieurs actions du projet	-	-	X			

Bien qu'on estime que ces méthodes aient été efficaces pour répondre aux objectifs d'évaluation, celles-ci comportaient néanmoins certaines limites qu'il importe de soulever :

- **biais d'échantillonnage**: les collectes de données ont été menées auprès d'échantillons de convenance, c'est-à-dire auprès d'une population choisie pour sa disponibilité et son accessibilité. Ainsi, les résultats ne peuvent pas être considérés comme représentatifs de l'ensemble des publics cibles (p. ex. : évaluation uniquement auprès des intervenants ayant utilisé notre matériel);
- **biais de désirabilité sociale**: les répondants peuvent avoir voulu se présenter sous un jour favorable et ainsi moduler leur réponse en fonction d'un biais de désirabilité sociale (p. ex. : jeune qui dit avoir beaucoup aimé l'activité alors qu'il doit remettre son évaluation à son enseignant afin qu'il nous la retourne par la suite);
- **devis non expérimentaux**: les devis utilisés pour évaluer les effets et les retombées des actions étaient des devis transversaux et qualitatifs (p. ex. : entrevues postprojet, questionnaire postcampagne) qui ne permettent pas d'évaluer les effets de l'intervention. Par contre, les devis utilisés ont avec certitude permis de colliger des informations pertinentes et utiles, et ce, dans les limites de nos ressources.

Ces limites ont pour conséquence de nuire à la possibilité de généraliser les résultats, ce qui ne permet pas de tirer des conclusions à l'échelle de la population. Malgré ces limites, les méthodes d'évaluation choisies nous paraissent néanmoins les plus appropriées en fonction des besoins et de la faisabilité, et permettent d'avoir une bonne idée des résultats entraînés par les actions du projet auprès des publics cibles.



4. RÉSULTATS

Les pages suivantes font état des principaux résultats du projet en fonction des différents publics cibles.

4.1 PRINCIPAUX CONSTATS CONCERNANT LES ACTEURS DE L'INDUSTRIE DE L'IMAGE

La section suivante présente les principaux constats issus de l'évaluation des actions menées auprès des acteurs de l'industrie de l'image.

CONSTAT 1: LES ACTIONS ONT PERMIS DE SENSIBILISER LES ACTEURS DE L'INDUSTRIE DE L'IMAGE À L'IMPORTANCE DE PRÉSENTER DES IMAGES DE CORPS SAINS ET DIVERSIFIÉS.

Les actions de sensibilisation ont permis de conscientiser un grand nombre d'acteurs influents du domaine de la mode, des médias et de la publicité. On estime que **plus de 540 000 acteurs ont potentiellement été rejoints** (annexe 2), et ce, principalement par l'intermédiaire de la portée médiatique des actions (503 000 impressions dans des médias spécialisés), de notre participation à des événements (6 328 acteurs présents) et du visionnement des vidéos *Un message de vos futurs clients* et *5^e anniversaire du Prix IMAGE/in* (5 900 visionnements). Notons que les acteurs de l'industrie ont aussi été rejoints par les campagnes de sensibilisation grand public de l'organisme, qui ont eu une **portée totale de 92 millions d'impressions médias en trois ans** (annexe 3).

Les acteurs de l'industrie de l'image constituaient un nouveau public cible pour l'organisme. Il était donc essentiel de développer des partenariats stratégiques avec des organismes influents de l'industrie afin de nous permettre de rejoindre rapidement une masse critique d'acteurs (figure 3). Les partenariats ont permis de sensibiliser des acteurs clés au sein même de ces organismes, en plus de créer un effet de levier contribuant à l'augmentation de la portée et de la crédibilité des actions auprès d'autres acteurs de l'industrie de l'image (tableau 4).

TABLEAU 4 - CONTRIBUTION DES PARTENAIRES AUX ACTIONS DE SENSIBILISATION CIBLANT L'INDUSTRIE

PARTENAIRES	EFFET DE LEVIER
Fondation de la mode de Montréal	A appuyé ÉquiLibre dans son rôle d'agent de changement auprès de l'industrie en matière de promotion de la diversité corporelle en lui décernant un prix de reconnaissance lors de son gala annuel. A permis de rejoindre plus de 1 300 membres de l'industrie lors de trois galas annuels.
Écoles de mode du Québec	En soutenant le concours des Bourses IMAGE/in 2015, ont permis de rejoindre 2 600 étudiants en mode ainsi que 11 enseignants et responsables de programme.
Grande braderie de mode Québécoise	A facilité, par sa notoriété, l'écoute et l'intérêt des exposants envers ÉquiLibre et a permis de sensibiliser 147 designers ou détaillants québécois.
Éditions Infopresse	A permis de rejoindre sa clientèle très vaste (revue papier: 32 000 lecteurs, site Web: 96 000 visiteurs, et infolettre: 17 000 abonnés) et spécialisée (marketing, publicité et communications) en traitant du Prix IMAGE/in chaque année.
JACOB	A permis de donner de la crédibilité à ÉquiLibre aux yeux des étudiants en mode et des acteurs de l'industrie en s'associant à la Bourse IMAGE/in en 2014 à titre de commanditaire.
Clin d'œil	A permis de donner de la crédibilité à ÉquiLibre aux yeux des étudiants en mode et des acteurs de l'industrie en s'associant au concours des Bourses IMAGE/in 2015 et en les commanditant. A donné de la visibilité au concours en octroyant deux pages de visibilité aux gagnants 2015 et a permis un premier contact avec l'agence de mannequins Dulcedo.



PARTENAIRES	EFFET DE LEVIER
Sensation Mode	A permis de rejoindre plusieurs designers, mannequins, agences de mannequins et détaillants par ses plateformes Web (site, infolettre et réseaux sociaux) et par ses événements reconnus mondialement (les Semaines de la mode (jusqu'en 2013) et le Festival Mode & Design).
Voyou	A servi d'intermédiaire pour faire connaître les initiatives d'ÉquiLibre auprès d'autres designers québécois, dont un regroupement de designers, Le Collectif, avec lequel une collaboration a donné lieu à deux campagnes de financement en 2014 et 2015.

L'efficacité des actions de sensibilisation menées auprès des acteurs de l'industrie a été démontrée par les évaluations réalisées tout au long du projet. Par exemple, l'évaluation de la pochette du Prix IMAGE/in a révélé que, de l'avis des acteurs de l'industrie de l'image, **elle permettait de faire connaître le Prix IMAGE/in, de les sensibiliser et de les inciter à soumettre eux-mêmes leur candidature.** De plus, l'évaluation de la vidéo de sensibilisation *Un message de vos futurs clients* a démontré qu'elle **donnait envie aux acteurs de l'industrie d'en savoir plus sur le Prix IMAGE/in** et qu'elle réussissait à les sensibiliser quant à leur responsabilité sociale en matière de présentation d'images de corps sains et diversifiés.

Le Prix IMAGE/in... une sensibilisation et des retombées bien réelles!

« Ce qu'une initiative comme le Prix IMAGE/in a apporté dans mon contexte à moi, qui est l'univers de la pub et de la mode [...], c'est surtout l'image qu'on a faite du corps avant le Prix IMAGE/in, et l'image qu'on en fait aujourd'hui. Principalement, ça a changé nos pratiques surtout au point de vue de la retouche photo, et de l'image qu'on projette. » – Carl Gagnon, président, agence Imago

CONSTAT 2 : LES ACTIONS MENÉES AUPRÈS DES ACTEURS DE L'INDUSTRIE DE L'IMAGE ONT FAVORISÉ L'ÉMERGENCE DE LEADERS DE CHANGEMENT.

Il est à noter que, dans ce rapport, l'expression « leader de changement » (plutôt que « leader d'opinion », telle qu'utilisée dans le rapport *Les saines habitudes de vie, c'est bien normal!* de Québec en Forme (16)) a été choisie pour illustrer le rôle d'influenceur et le leadership des différents acteurs ayant participé au changement des normes sociales. Ces acteurs ont contribué d'une part à transformer l'environnement socioculturel et d'une autre part à rallier d'autres acteurs en faisant naître ou en consolidant l'engagement de ceux-ci face au changement des normes sociales de minceur.

À la suite de leur exposition aux différentes actions de sensibilisation, des individus et des entreprises du domaine de la mode, des médias et de la publicité se sont démarqués en posant des **actions concrètes pour valoriser la diversité corporelle** et transformer les normes sociales de minceur. La figure 3 présente les leaders de changement ayant émergé au cours du projet.



FIGURE 3 - LEADERS DE CHANGEMENT AU SEIN DE L'INDUSTRIE ET COLLABORATIONS AVEC ÉQUILIBRE



S'il paraît clair que des acteurs **sont devenus des leaders de changement après avoir été exposés aux actions du projet** (p. ex.: membres des jurys, certains partenaires de diffusion tels que Morin RP, Infopresse et Fondation de la mode), il paraît aussi clair que d'autres groupes avaient déjà lancé des actions en faveur de la diversité corporelle préalablement. Dans plusieurs cas, les actions d'ÉquiLibre ont consolidé le rôle de leader de changement de ces acteurs. Les actions du projet ont alors pu renforcer leurs convictions et les inciter à poursuivre leurs efforts pour valoriser la diversité corporelle. Les évaluations menées auprès de finalistes du Prix IMAGE/in et de membres du jury ont permis de documenter, de façon qualitative, les effets de leur implication en ce qui a trait à leur rôle de leader de changement.

Membres du jury Industrie de l'image du Prix IMAGE/in

Les résultats d'évaluation montrent qu'à la suite de leur participation au sein du jury plusieurs membres **reconnaissent davantage leur rôle de leaders de changement au sein de l'industrie de l'image**. Même ceux qui se disaient déjà sensibilisés à l'importance de la diversité corporelle ont rapporté que leur participation **avait renforcé leurs convictions et leur avait donné envie de s'engager plus activement** dans le changement des normes sociales de minceur.

« En fait j'étais déjà une vendue à ce sujet-là, donc ça a renforcé tout ce que je pensais déjà et j'en parle encore plus. Avoir vu l'organisation, participé à la soirée, vu l'émotion... c'est déjà un sujet qui m'interpelle énormément, mais là je me sens encore plus comme impliquée. » – Saskia Thuot, animatrice

En plus d'accomplir leur mandat à titre de membres du jury du Prix IMAGE/in (annexe 4), plusieurs ont collaboré de diverses façons à d'autres projets d'ÉquiLibre. Par exemple, à la suite de sa participation au sein du jury, la comédienne Amélie Grenier est devenue ambassadrice de la diversité corporelle, puis porte-parole de la campagne de la JISD. Par ailleurs, des membres du jury nous ont permis d'accroître la notoriété d'ÉquiLibre et celle de ses initiatives. Par exemple, Éline Gauvin de Télé-Québec a donné de la visibilité à la campagne DLM lors des diffusions de l'émission *Subito Texto* et Anne de Shalla a collaboré aux premières campagnes de financement d'ÉquiLibre dans le cadre des Grandes Braderies de mode québécoise.

Finalistes du Prix IMAGE/in

L'évaluation réalisée auprès de finalistes du Prix a fait ressortir que leur nomination leur a permis de **réaliser l'importance de leurs actions pour la promotion de la diversité corporelle**. Les réactions positives de leur clientèle et de leurs employés ainsi que la crédibilité et la visibilité accordées à leurs actions à la suite de leur nomination ont confirmé leur souhait de poursuivre dans cette direction.

« Ça nous a fait réaliser l'importance de ce qu'on faisait. [...] On n'avait jamais réalisé autant à quel point ça avait un impact positif, que nos actions avaient un impact sur nos lectrices. » – Caroline Trudeau, rédactrice en chef, magazine *Cool!*

Des collaborations officielles ont été établies avec sept de ces entreprises à la suite de leur nomination, signe de leur volonté à assumer leur rôle de leaders. JACOB a offert, conjointement avec ÉquiLibre, deux conférences (Journées Infopresse et Regroupement Affinité⁶) sur le succès commercial de sa politique de non-retouche de photos en plus d'accepter de mettre une citation dans la pochette du Prix IMAGE/in. De plus, JACOB et les magazines de TVA Publications (*Cool!* et *Clin d'œil*) sont devenus partenaires des Bourses

« Il est fondamental que tous les acteurs du milieu de la mode démontrent une ouverture à travailler ensemble pour changer la situation et établir une nouvelle norme sociale quant aux modèles de beauté. JACOB souhaite collaborer avec vous et faire partie de la solution. » – Cristelle Basmaji, directrice des communications, JACOB, gagnante du Prix IMAGE/in 2011

⁶ ÉquiLibre, en partenariat avec JACOB, a présenté le Prix IMAGE/in en 2012 devant les membres du Regroupement international Affinité sur la mode, accueilli cette année-là au Collège LaSalle.



IMAGE/in, Elle Québec a fait d'ÉquiLibre un partenaire de contenu de la *Journée sans maquillage*, alors que les marques Voyou et Melow ont toutes les deux participé à des événements⁷ nous ayant permis à **d'acquérir de la notoriété au sein de cette industrie.**

Les partenaires du Prix IMAGE/in

Les membres du comité de la *Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée* (CHIC) comptent parmi les leaders de changement qui existaient déjà avant les actions d'ÉquiLibre. Ces partenaires ont donc été sollicités pour devenir des alliés du projet; la campagne publicitaire de l'édition 2015 du Prix IMAGE/in est d'ailleurs issue de cette alliance. En effet, Imago, Marie-Claude Savard et *Clin d'œil* ont montré un vif intérêt à travailler avec l'organisme. Tous ces partenaires, ainsi que Morin Relations Publiques et TC Imprimeries Transcontinental, ont offert leurs services bénévolement ou à moindre coût. Ces partenaires de l'édition 2015, de même que ceux de toutes les éditions du prix (2012-2015), soit Infopresse, la Fondation de la mode de Montréal, la Grande Braderie de mode québécoise et Groupe Sensation Mode, bénéficient de grands réseaux de diffusion qui ont été mis à contribution dans le cadre du projet. Croire à l'importance de la diversité corporelle et être conscients de leur responsabilité sociale font d'eux de véritables leaders de changement des normes sociales.

Mentionnons également que le partenariat avec *Clin d'œil* pour le Prix IMAGE/in 2015 a mené à un deuxième partenariat pour les Bourses IMAGE/in, puis à un troisième pour le concours *Casting toutes silhouettes*, organisé par *Clin d'œil* et l'agence de mannequins Dulcedo. Ce concours, tout comme le positionnement récent du magazine en faveur de la diversité corporelle, sont de bons exemples d'initiatives connexes qui émergent dans une société où la cause de la diversité corporelle trouve écho auprès de plus en plus d'entreprises leaders.

Les partenaires des Bourses IMAGE/in

La collaboration entre ÉquiLibre, les écoles de mode et les partenaires commanditaires des Bourses IMAGE/in a facilité et accentué les effets des actions de sensibilisation que nous avons réalisées auprès de la relève en mode. Par ailleurs, nous avons pu constater à quel point **tous ces acteurs reconnaissent l'importance et leur responsabilité de former la relève** pour que les étudiants d'aujourd'hui deviennent eux-mêmes des leaders de changement en valorisant la diversité corporelle.

Les résultats d'évaluation ont permis de montrer que les étudiants qui ont obtenu une Bourse IMAGE/in **sont eux aussi des leaders de changement.**

« Je crois que c'est vraiment de notre devoir en tant que publicitaire de bien comprendre et de bien saisir l'impact de nos choix quand vient le temps de faire les castings et les retouches sur les modèles qui participent à nos campagnes publicitaires. » – Carl Gagnon, président, Imago, partenaire du Prix IMAGE/in 2015

« Nous sommes des moteurs de changement. C'est pourquoi nous devons faire en sorte que notre adhésion à une philosophie soit suivie de gestes concrets, comme notre association à des initiatives comme le Prix IMAGE/in. Ensemble, nous pourrions avoir un impact tangible. » – Lucie Dumas, vice-présidente, éditrice en chef, Groupe TVA, partenaire du Prix IMAGE/in 2015

« Il est de la responsabilité de tous les professionnels de la mode de montrer des corps représentatifs de la réalité. Dans ce contexte, nous considérons ce nouveau partenariat [avec ÉquiLibre] comme un privilège. Il nous fournit une autre occasion de renouveler notre engagement à l'égard de la diversité corporelle, en plus de soutenir les initiatives d'ÉquiLibre, notamment sa Bourse IMAGE/in. » – Jacques Marchand, président de la Fondation de la mode de Montréal.

⁷ Melow et ÉquiLibre ont collaboré à l'occasion de l'édition 2014 de l'événement D Moment, qui présente, sous forme de défilés, les collections de designers émergents. Voyou et ÉquiLibre ont collaboré à deux éditions de l'événement Le Collectif (Melow a également collaboré à l'une des éditions) en remettant un montant des ventes de cette boutique éphémère à l'organisme.



Ils deviennent des modèles dans leur milieu et des agents multiplicateurs des messages de la diversité corporelle, notamment auprès des médias qui les approchent pour obtenir des entrevues en lien avec leur prix.

« Personnellement, j'ai un corps qui ne correspond pas tout à fait au critère de beauté qu'on peut retrouver dans les magazines, et la majorité de mes amies non plus [...] Ce serait bien si toutes les femmes se trouvaient aussi belles que [ces] filles. Pour ce faire, il faut changer l'œil de notre monde, et je voulais montrer avec mes deux robes que j'ai soumises aux concours que c'est possible. » – Étudiant en design de mode ayant participé à l'édition 2015 de la Bourse IMAGE/in

CONSTAT 3 : LES ACTIONS MENÉES AUPRÈS DES ACTEURS DE L'INDUSTRIE DE L'IMAGE ONT FAVORISÉ LE RAYONNEMENT DES LEADERS DE CHANGEMENT.

Les actions menées par ÉquILibre et celles menées par les leaders de changement ont permis de **faire rayonner les bons coups en matière de diversité corporelle auprès de l'industrie et du grand public**. Des stratégies de relations de presse, orchestrées avec des agences de renom, ont permis de diffuser l'information aux médias généraux et spécialisés. L'événement de remise du Prix IMAGE/in, tenu à la fin de chaque édition, a également joué un rôle essentiel pour souligner les efforts de l'industrie et créer un sentiment d'appartenance et de fierté chez les entreprises finalistes. Enfin, la pochette du Prix IMAGE/in, qui a largement circulé dans l'industrie, a également contribué à faire rayonner les entreprises gagnantes de chaque édition.

Ces actions ont permis d'**augmenter la notoriété et la crédibilité du Prix IMAGE/in**. Au fil des éditions, une plus grande valeur était accordée par les entreprises au fait d'être finaliste. D'ailleurs, l'augmentation du nombre de candidatures soumises par l'industrie à chaque édition le confirme (trois à neuf candidatures par année, entre 2013 et 2015). L'engagement des finalistes à faire rayonner leur nomination par des actions de plus en plus importantes d'année en année témoigne également de cette valeur associée au Prix IMAGE/in. Si presque la totalité des finalistes ont fait rayonner leur nomination dans leur réseau pendant la période de vote, plusieurs l'ont aussi fait dans les mois ou les années suivant leur nomination. Par exemple, *Elle Québec* a apposé le logo Gagnant du Prix IMAGE/in 2014 sur tous les numéros papier du magazine en 2014, les Éditions de l'Homme ont appliqué un autocollant mentionnant qu'ils ont été le Coup de cœur du jury en 2014 sur tous les exemplaires en circulation du roman jeunesse *De quoi j'ai l'air?*, et les designers des marques Voyou et Melow ont affiché, dans leur kiosque de la Grande Braderie de mode québécoise, un logo géant mentionnant qu'ils avaient été finalistes.

En somme, toutes ces actions de rayonnement des leaders de l'industrie et de rayonnement des messages de sensibilisation au grand public par l'entremise de l'industrie (médias) ont permis de **créer un mouvement social sur le thème de la diversité corporelle** et de progresser en tant que société dans l'évolution des normes sociales de minceur.

CONSTAT 4 : LE PROJET A PERMIS DE MIEUX CONNAÎTRE CE QUI FAVORISE ET CE QUI FAIT OBSTACLE À LA PRÉSENTATION DE CORPS SAINS ET DIVERSIFIÉS PAR L'INDUSTRIE DE L'IMAGE.

L'analyse d'entrevues téléphoniques menées auprès de six entreprises finalistes du Prix IMAGE/in (annexe 5) a permis de fournir un nouvel éclairage sur les attitudes ainsi que sur les perceptions des facteurs facilitants et des barrières à la présentation d'images de corps sains et diversifiés (tableau 5).



TABLEAU 5 - FACTEURS FACILITANTS, AVANTAGES, INCONVÉNIENTS ET BARRIÈRES À PRÉSENTER DES IMAGES DE CORPS SAINS ET DIVERSIFIÉS

FACTEURS FACILITANTS

- Dirigeants pour qui la diversité corporelle est importante
- Valeurs communes au sein de l'équipe de travail
- Perception qu'un changement global de la norme sociale est en train de s'opérer
- Dénonciation du modèle de beauté unique par la population
- Relation de proximité des petites entreprises avec leurs clients (p. ex. : service personnalisé)
- Popularité grandissante de la diversité corporelle

« Les gens sont plus sensibles. Le message a pris. Je dirais aussi que l'effort politique a été fait et ça a eu des résultats. [...] On peut dire que c'est vraiment dû à la série de défilés, à la Charte, c'est vraiment le tout qui a amené ça. » – Jean-François Daviau, cofondateur du groupe Sensation Mode, coup de cœur du jury Jeunesse du Prix IMAGE/in 2012

BARRIÈRES

- Difficulté de trouver des mannequins hors normes de minceur de l'industrie
- Échantillons de petite taille (p. ex. : taille 0) fournis aux magazines par les designers pour la promotion de leur nouvelle collection
- Designers influents et entreprises internationales n'endossent pas le concept de la diversité corporelle
- Manque d'ouverture de la part des consommateurs (p. ex. : veulent voir du rêve)
- Complexité technique supplémentaire (p. ex. : ajustement des vêtements sur des corps aux mensurations non standards)
- Impossibilité de contrôler l'ensemble des décisions et des choix faits par d'autres acteurs (p. ex. : les annonceurs)

« On fait beaucoup de défilés qui sont des clés en main, qui fournissent les mannequins pour nous. Donc, on n'a pas vraiment de pouvoir de décision sur certains mannequins » – Mélissa Bolduc, designer, Melow, finaliste du Prix IMAGE/in 2012

AVANTAGES

- Amélioration de la relation avec la clientèle
- Économie de certains coûts (p. ex. : politique de non-retouche des photos)
- Engagement et fierté des employés
- Mise en valeur des produits et retombées positives sur les ventes

« Dans un magazine, que l'on présente des vêtements sur différentes formes de corps, ça peut faire en bout de compte que la lectrice peut s'y identifier et se dit : "Eh bien, moi aussi, je pourrais porter cela". » – Caroline Trudeau, rédactrice en chef, Cool!, gagnant du Prix IMAGE/in 2013

INCONVÉNIENTS

- Possibilité d'être perçu comme un opportuniste en raison de la popularité croissante de la diversité corporelle
- Possibilité d'exclusion ou de discrimination des gens minces
- Présentation de la diversité corporelle qui pourrait nuire aux ventes
- Surveillance et pression de la clientèle pour assurer une cohérence parfaite entre le positionnement pour la diversité corporelle et les actions de communication

« Comme les consommateurs sont encore plus présents, disons, il faut vraiment s'assurer de toujours faire les bons choix. Sinon, ils vont nous le dire » – Finaliste du Prix IMAGE/in



4.2 PRINCIPAUX CONSTATS CONCERNANT LES ÉDUCATEURS PHYSIQUES ENSEIGNANTS ET LES INTERVENANTS EN SPORTS ET LOISIRS

Cette section fait état des principaux constats issus de l'évaluation des actions menées auprès des éducateurs physiques enseignants (ÉPE). Il est à noter que le plan d'action énonçait que les actions devaient viser à la fois les ÉPE et les intervenants en sports et loisirs. Toutefois, en début de projet, des difficultés importantes ont été rencontrées pour rejoindre les intervenants en sports et loisirs ainsi que les associations sportives. Le public cible des ÉPE a donc été priorisé en raison de son rôle important dans l'école et de son implication dans les activités sportives parascolaires, ainsi que pour la qualité des partenariats établis. Les outils développés dans le cadre de ce projet pourront, au besoin, être adaptés pour les intervenants en sports et loisirs.

CONSTAT 1: LES ACTIONS ONT PERMIS DE MIEUX COMPRENDRE LA RÉALITÉ ET LES BESOINS DES ÉPE SUR LA QUESTION DU POIDS ET DE L'IMAGE CORPORELLE CHEZ LES JEUNES.

Un sondage Web a été mené en mars 2014 et plus de 700 ÉPE du primaire, du secondaire et du collégial au Québec y ont répondu. Le rapport *Poids et image corporelle chez les jeunes: mieux comprendre la réalité et les besoins des enseignants en éducation physique du Québec* (annexe 6) fait état des principaux résultats obtenus. En résumé, les ÉPE ayant répondu au sondage considèrent qu'ils ont un rôle à jouer en lien avec cette problématique et indiquent intervenir fréquemment lorsqu'ils en sont témoins. Toutefois, certains d'entre eux déclarent **ne pas se sentir bien outillés et considèrent ne pas avoir été suffisamment informés sur l'image corporelle** et la gestion du poids dans le cadre de leur formation universitaire.

Puisque la formation universitaire contribue à forger les pratiques et les attitudes des ÉPE, une collecte de données a été réalisée auprès de professeurs de plusieurs départements d'éducation physique. Ces entrevues avaient pour but de mieux connaître la formation initiale ainsi que les occasions d'y aborder l'image corporelle. L'analyse a révélé que la structure des programmes et la façon d'aborder les enjeux liés au poids et à l'image corporelle varient selon les universités. Par ailleurs, lorsque ces thématiques sont abordées, elles le sont principalement dans le cadre des cours d'éducation à la santé et des cours portant sur les saines habitudes de vie. Cette action, à la fois d'analyse de besoins et de sensibilisation, a permis **de déterminer des stratégies et des occasions pour informer et mieux outiller les futurs ÉPE** sur l'importance de considérer l'image corporelle dans le cadre des cours d'éducation physique et à la santé.

CONSTAT 2: LES ACTIONS ONT PERMIS DE SENSIBILISER LES ÉPE AUX PROBLÉMATIQUES DE POIDS ET DE LEUR FAIRE PRENDRE CONSCIENCE DE LEUR INFLUENCE SUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'IMAGE CORPORELLE CHEZ LES JEUNES.

On estime qu'un maximum d'environ **3 400 ÉPE** (annexe 7) **du Québec ont pu être rejoints par les multiples actions de sensibilisation** menées au cours du projet. Mentionnons notamment des présentations ayant rejoint plus de 200 ÉPE, deux articles du Journal Propulsion ayant pu joindre un potentiel de 700 lecteurs et la diffusion du rapport *Poids et image corporelle chez les jeunes: mieux comprendre la réalité et les besoins des enseignants en éducation physique du Québec* à environ 500 ÉPE.

Ces actions ont généré des retombées concrètes qui mettent en évidence que les ÉPE ainsi que d'autres acteurs clés du domaine sont plus sensibilisés à la thématique de l'image corporelle et plus conscients de leur influence auprès des jeunes et de leur entourage (figure 4).

« Je suis plus sensible à ces problématiques dans ma pratique quotidienne, mes connaissances ont aussi évolué. » – ÉPE au secondaire et membre du comité de travail



FIGURE 4 - RETOMBÉES DES ACTIONS DE SENSIBILISATION MENÉES AUPRÈS DES ÉDUCATEURS PHYSIQUES ENSEIGNANTS

COMITÉ DE TRAVAIL

Des membres du comité de travail ont mentionné que, malgré le fait qu'ils s'estimaient déjà sensibilisés à la problématique, leur participation leur a **permis d'en savoir plus sur la thématique et de véritablement reconnaître leur pouvoir d'agir.**

« J'étais déjà sensibilisée à cette problématique mais l'enquête m'a permis de connaître davantage les besoins des [ÉPE]. Je vais également utiliser ces informations et le guide dans les cours du bac en [enseignement de l'éducation physique et à la santé] et [en intervention sportive]. » – Vicky Drapeau, Département d'éducation physique de l'Université Laval et membre du comité de travail

ATELIER ET FORMATION

À la suite de l'atelier de formation *L'estime de soi et la pratique d'activités physiques et sportives: créer les conditions gagnantes pour les filles*, certains participants ont mentionné **souhaiter être davantage un modèle positif et miser sur le plaisir plutôt que la performance.**

« [Je ferai plus] attention à l'image que je projette pour les filles, qui me prennent comme modèle. » – Participante à l'atelier de formation

Plusieurs ÉPE ayant assisté à l'atelier *Poids et image corporelle: le rôle d'influence de l'enseignant en éducation physique* ont rapporté que leur participation les avait **sensibilisés à la problématique et les avait amenés à réfléchir sur leurs pratiques et sur leur rôle d'influence.**

« Les intervenants, les échanges, les conversations m'ont informé et sensibilisé encore davantage à cette problématique qu'est l'image corporelle. [...] L'enseignant est en mesure de collaborer à une prise de conscience, à influencer positivement la clientèle étudiante. Il faut faire attention à ce que nous disons et à nos actions! » – ÉPE au collégial ayant participé à l'atelier

CONSTAT 3 : LES ACTIONS ONT FAVORISÉ L'ÉMERGENCE DE LEADERS DE CHANGEMENT DANS LE DOMAINE DE L'ÉDUCATION PHYSIQUE.

Les acteurs du domaine de l'éducation physique constituaient un nouveau public cible pour nous. Ayant nécessité beaucoup d'efforts et d'investissement, la création de partenariats était essentielle au succès des actions auprès de ce nouveau public cible et a constitué une priorité tout au long du projet.

Une **étape clé fut la concrétisation d'une entente politique et d'une entente de partenariat entre ÉquiLibre et la FÉÉPEQ⁸**. L'étroite collaboration avec ÉquiLibre a résulté en une volonté pour la FÉÉPEQ que l'image corporelle soit reconnue par les ÉPE comme un enjeu important qui influence la pratique d'activités physiques chez les jeunes. Ce partenariat a mené à de nombreuses possibilités et retombées durant le projet, dont la formation d'un sous-comité image corporelle au sein même de la FÉÉPEQ et la copublication du rapport sur la collecte de données et du guide destiné aux ÉPE.

« Nous pouvons affirmer que ce partenariat jusqu'ici s'avère un énorme succès, tant au regard du cheminement que les deux parties se sont permis de faire que sur le résultat du contenu du guide lui-même. La FÉÉPEQ se sent enrichie par ce partenariat où la qualité de la communication et le respect ont permis de toujours creuser sereinement les situations plus délicates ou litigieuses; on convenait des ajustements à faire. De plus, sur le fond des choses, la FÉÉPEQ s'est enrichie d'une vision plus ouverte et plus réaliste en lien avec le poids et l'image corporelle. » – Jean-Claude Drapeau, président de la FÉÉPEQ

Par ailleurs, la mise sur pied d'un comité de travail réunissant des représentants de la FÉÉPEQ, du RSEQ, de Québec en Forme, de la communauté PeP de même que des professeurs de différentes universités, une conseillère pédagogique

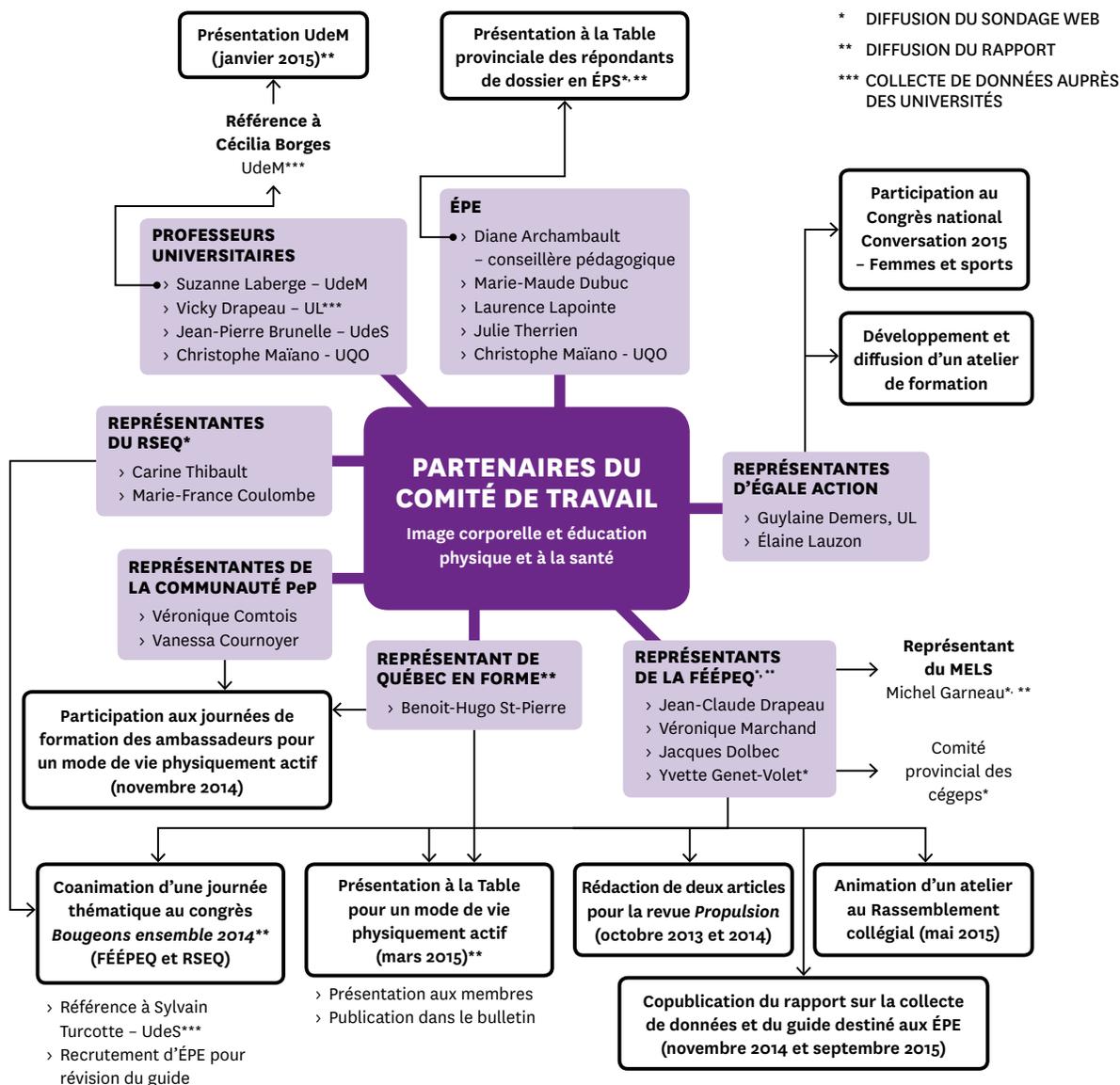
⁸ Une évaluation formelle du partenariat entre ÉquiLibre et la FÉÉPEQ a été réalisée en juin 2015. Toutefois, le bilan n'a pas été encore complété au moment de la publication de ce rapport. Un bilan est disponible sur demande.

et des ÉPE a constitué **la pierre angulaire des principales actions menées auprès du public cible** (figure 5). Ces acteurs ont non seulement permis d'augmenter le rayonnement et la portée des actions en mettant à profit leurs réseaux respectifs, mais également de renforcer la crédibilité et la notoriété des actions de sensibilisation aux yeux des ÉPE tout en offrant des possibilités et des retombées importantes pour le projet. À l'issue de leur participation au projet, plusieurs membres du comité ont sensibilisé des collègues ou modifié certaines de leurs pratiques et se qualifient eux-mêmes d'acteurs d'influence dans leur milieu. Enfin, les actions de sensibilisation ont permis de susciter un vif intérêt de la part d'ÉPE pour le projet et d'impliquer certains d'entre eux dans le développement et la révision d'outils comme le guide.

« Mes collègues et moi nous questionnons régulièrement sur ce genre de problématique, ce qui me permet d'apporter mes connaissances et certains outils. » – ÉPE au secondaire et membre du comité de travail

« Par mes interventions (réunions, cours), je tente de faire changer les croyances auprès de mes collègues et des étudiants. » – Professeur universitaire et membre du comité de travail

FIGURE 5 – RETOMBÉES DU PROJET LIÉES À LA PARTICIPATION DES PARTENAIRES DU COMITÉ DE TRAVAIL



Concernant l'organisme Égale Action, mentionné comme un membre du comité de travail dans la figure 5, il a dû se retirer du comité après quelques rencontres par manque de ressources, mais sa collaboration s'est poursuivie à l'extérieur du comité. À titre indicatif, d'autres partenariats opérationnels ont également été établis en dehors du comité de travail :

- Les Producteurs laitiers du Canada ont sollicité notre collaboration pour la rédaction d'un chapitre sur l'image corporelle dans le cadre de la rédaction d'un manuel destiné aux ÉPE;
- Arthabaska-Érable en Forme a demandé notre expertise de soutien pour la conception d'ateliers de sensibilisation et d'intervention pour son programme intitulé Nutrition sportive.

Il est également important de mentionner que neuf commissions scolaires ont participé à la diffusion du sondage Web et que le bulletin national d'information *Investir pour l'avenir* (MSSS) a annoncé la publication du rapport *Poids et image corporelle chez les jeunes: mieux comprendre la réalité et les besoins des enseignants en éducation physique du Québec*.

CONSTAT 4: LES ACTIONS ONT PERMIS DE DÉVELOPPER DES OUTILS QUI S'APPUIENT SUR LA RÉALITÉ ET LES BESOINS DES ÉPE, ET QUI LEUR PERMETTENT DE SE SENTIR MIEUX OUTILLÉS.

Différents outils ont été développés au cours du projet afin d'outiller les ÉPE dans leur pratique sur la question du poids et de l'image corporelle. En plus de l'atelier de formation *L'estime de soi et la pratique d'activités physiques et sportives: créer les conditions gagnantes pour les filles*, le guide *5 PISTES D'ACTION pour favoriser une IMAGE CORPORELLE POSITIVE - Guide à l'intention des éducateurs physiques enseignants du primaire, du secondaire et du collégial* et l'outil *Branché sur ses signaux de faim et de satiété* ont été conçus en collaboration avec les membres du comité de travail et des ÉPE, à la suite de l'analyse des données du sondage. Les résultats d'évaluation montrent que ceux-ci ont un fort potentiel de répondre aux besoins du public cible et qu'ils s'avèrent utiles pour faciliter leur pratique (figure 6).

FIGURE 6 - APPRÉCIATION ET RETOMBÉES DES OUTILS ET DES FORMATIONS À L'INTENTION DES ÉDUCATEURS PHYSIQUES ENSEIGNANTS

ATELIER ET
FORMATION

84 % (n=83) des participants de la formation *L'estime de soi et la pratique d'activités physiques et sportives: créer les conditions gagnantes pour les filles* ont rapporté que le contenu était pertinent et **81 %** (n=81) qu'ils étaient satisfaits de la formation

Plusieurs d'entre eux ont retenu des actions concrètes pour améliorer leurs pratiques

« Faire attention à l'image que je projette pour les filles, qui me prennent comme modèle. » « Encourager davantage la passion, pas seulement l'exercice. Miser sur le plaisir. » – ÉPE ayant participé à la formation

GUIDE

Bien qu'ils ne soient pas diffusés à ce jour auprès des ÉPE du Québec, certains experts et ÉPE ayant participé à son développement ont confirmé sa pertinence et son utilité

« Toutes mes félicitations! Ce guide est un pas vers une belle mobilisation autour de la question de l'image corporelle! » – ÉPE au collégial

« Il s'agit d'un guide fort pertinent et surtout très concret. Je suis convaincue qu'il saura outiller davantage les ÉPE dans leur pratique en matière d'image corporelle. En effet, celui-ci fournit une foule d'informations transmises de façon claire et précise! » – Participante à la révision du guide



4.3 PRINCIPAUX CONSTATS CONCERNANT LES INTERVENANTS

La section suivante fait état des principaux constats issus de l'évaluation des actions menées auprès des intervenants. Elle fait référence aux intervenants jeunesse, mais également aux intervenants œuvrant auprès de la clientèle adulte. Le fait est que ces profils d'intervenants influencent tous deux de façon considérable le développement des jeunes, mais différemment: les intervenants jeunesse directement et ceux œuvrant auprès des adultes indirectement. En effet, de par leurs actions auprès d'adultes, les intervenants outillent des parents et des femmes qui pourront par la suite avoir une influence positive sur les jeunes en tant que modèle ou par leurs pratiques parentales.

CONSTAT 1: LES ACTIONS ONT PERMIS DE SENSIBILISER LES INTERVENANTS À LEUR RÔLE D'INFLUENCE SUR LA QUESTION DU POIDS ET DE L'IMAGE CORPORELLE.

Le nombre d'intervenants rejoints a **considérablement augmenté au cours des trois années** du projet. Au terme de la troisième année, on estime que **plus de 17 300 intervenants ont potentiellement été sensibilisés à leur rôle d'influence** par l'intermédiaire des formations ainsi que par la diffusion de matériel de sensibilisation et pédagogique (annexe 8). De ce nombre, 1 074 intervenants ont participé à la formation *Intervenir sur le poids et l'image corporelle à l'adolescence* et on estime que plus de 4 700 ont reçu une lettre d'appel à la mobilisation ou du matériel offert dans le cadre des différentes campagnes. De plus, près de 10 500 ont pu visiter un des kiosques ou assister à une présentation d'ÉquiLibre dans le cadre de différents événements.

La diffusion de la *Trousse sans cliché* à l'intention des enseignants de français et du matériel offert dans le cadre des campagnes a **bénéficié de l'effet de levier de multiples partenaires et d'acteurs influents** (figure 7). Par ailleurs, la stratégie s'appuyant sur le Web 2.0 visant les parents et les femmes a elle aussi permis de rejoindre un plus grand nombre d'intervenants, eux-mêmes étant potentiellement des parents ou des femmes (figure 10, section concernant les parents).

FIGURE 7 - CONTRIBUTION DES PARTENAIRES CONCERNANT LES ACTIONS CIBLANT LES INTERVENANTS



- › **OPDQ:** lettre de mobilisation et affiches à 3 100 nutritionnistes
- › **Fondation des maladies du cœur et de l'AVC:** infolettre à 80 entreprises
- › **Entreprises en santé:** infolettre à 4 165 abonnés



- › **OPDQ:** lettre de mobilisation et affiches à 3 100 nutritionnistes
- › **Fondation des maladies du cœur et de l'AVC:** infolettre à 80 entreprises
- › **Entreprises en santé:** infolettre à 4 165 abonnés
- › **ASSS/DSP des Laurentides:** communiqué de presse de mobilisation
- › **Regroupement des maisons de jeune du Québec:** Lettre de mobilisation aux agents régionaux



- › **AQCPE:** infolettre à 1 000 services de garde
- › **ACSM:** courriel aux 10 filiales québécoises
- › **RQASF:** publication sur les réseaux sociaux (802 abonnés Facebook)
- › **ASSS/DSP des Laurentides:** diffusion courriel des trousse dans le réseau



- › **Fédération des commissions scolaires du Québec:** infolettre aux commissions scolaires membres et autres partenaires
- › **Fédération des établissements d'enseignement privés:** infolettre à plus de 200 membres



Ces actions de sensibilisation ainsi que la formation IPICA ont permis à plusieurs intervenants **d'améliorer leurs connaissances et de reconnaître l'importance de sensibiliser leur clientèle** au développement d'une image corporelle positive et d'une relation saine avec la nourriture et le corps (figure 8).

FIGURE 8 - RETOMBÉES DES ACTIONS DE SENSIBILISATION MENÉES AUPRÈS DES INTERVENANTS

IPICA

85 % (n=510) des participants ont le sentiment d'avoir **appris des choses en ce qui a trait aux problèmes liés au poids et à l'image corporelle.**

82 % (n=504) des participants sont **plus à l'aise pour sensibiliser leurs collègues** face à l'importance d'intervenir sur ces questions auprès des jeunes.

83 % (n=501) des participants **comprennent mieux leur rôle en tant qu'intervenants** en prévention des problèmes liés au poids et à l'image corporelle auprès des jeunes.

« J'ai bien aimé et appris beaucoup de choses sur l'intervention sur l'image corporelle. Très pertinent pour mon milieu de travail et ma clientèle. » – Chargée de programmation et animatrice dans une maison de jeunes de Lanaudière

« [La formation m'a] fait réfléchir et nous sensibilise à l'impact de nos interventions. » – Intervenante dans une école secondaire de la Côte-Nord

JISD

89 % (n=9) des intervenants de 2013 trouvent **important que d'autres campagnes abordant le poids et l'image corporelle soient mises en place.**

47 % (n=19) des intervenants de 2015 ont **pris conscience de leurs propres habitudes alimentaires ou de leur relation à la nourriture** à la suite de l'animation de l'atelier.

PRIX IMAGE/IN

99 % (n=181) des intervenants des éditions 2013, 2014 et 2015 pensent qu'il est **important de sensibiliser les gens au caractère illusoire du modèle unique de beauté.**

71 % (n=181) des intervenants des éditions 2013, 2014 et 2015 pensent qu'il est **important d'inciter les gens à voter pour le Prix IMAGE/in.**

SLPSC

La grande majorité des intervenants a retenu des messages en lien avec l'omniprésence des commentaires sur le poids et les impacts négatifs qu'ils peuvent avoir même s'ils semblent banals.

96 % (n=41) des intervenants de 2013 considèrent qu'il est **très important que d'autres éditions de la SLPSC soient mises en place dans le futur.**

« C'est ridicule, mais je n'avais jamais pensé que les hommes pouvaient souffrir de nos commentaires... Je ne m'étais probablement jamais arrêtée à cela, mais la SLPSC me l'a fait réaliser! » – Infirmière de Québec



CONSTAT 2 : LES ACTIONS MENÉES AUPRÈS DES INTERVENANTS ONT FAVORISÉ L'ÉMERGENCE DE LEADERS DE CHANGEMENT DANS DIFFÉRENTS MILIEUX.

Les actions de sensibilisation et les appels à la mobilisation ont suscité la participation de nombreux intervenants à déployer les campagnes dans leur milieu en apposant des affiches, en distribuant les outils de sensibilisation et en organisant des activités de sensibilisation. Certains intervenants se sont montrés **particulièrement engagés et mobilisés en posant des gestes visant à encourager leurs collègues à contribuer au changement des normes sociales de minceur**. Par exemple, 93 % des intervenants (n=88) ayant participé aux plus récentes éditions du Prix IMAGE/in et de la SLPSC ont rapporté avoir partagé avec leurs collègues l'information qu'ils ont reçue pour les inciter à s'y intéresser. De plus, 96 % des intervenants (n=66) qui ont participé à la JISD 2013 ont rapporté avoir parlé du matériel à un collègue de travail. Plusieurs intervenants ont également mis en place des actions allant au-delà de celles proposées par ÉquiLibre. Par exemple, dans le cadre de la JISD 2013, des intervenants ont mentionné avoir organisé une soirée-spectacle sur la thématique et fait la promotion de la campagne par l'intermédiaire d'envois de courriels à leurs collègues de travail.

CONSTAT 3 : LES ACTIONS ONT PERMIS DE DÉVELOPPER DES OUTILS QUI S'APPUIENT SUR LES BESOINS DES INTERVENANTS ET QUI LEUR PERMETTENT DE SE SENTIR MIEUX OUTILLÉS POUR ABORDER LA QUESTION DU POIDS ET DE L'IMAGE CORPORELLE.

Les résultats d'évaluation montrent que le matériel pédagogique et de sensibilisation mis à la disposition des intervenants **a répondu à leurs besoins puisqu'il a été grandement apprécié et qu'il était, selon eux, pertinent pour aborder la question du poids et de l'image corporelle** avec leur clientèle (figure 9). Ainsi, pour chacune des campagnes, **le matériel aurait permis à un potentiel de 2 500 intervenants⁹ d'être mieux outillés** pour intervenir auprès de leur clientèle.

⁹ On considère que les intervenants qui ont commandé ou téléchargé le matériel ont été sensibilisés, mais ont en plus été outillés pour mieux intervenir. Ainsi, le nombre d'intervenants outillés est inclus dans le nombre d'intervenants ayant été potentiellement sensibilisés (constat 1).

FIGURE 9 - APPRÉCIATION ET RETOMBÉES DES OUTILS ET DES FORMATIONS À L'INTENTION DES INTERVENANTS

LES CAMPAGNES EN GÉNÉRAL

Parmi les raisons d'être intéressés par le matériel,

53 % (n=98) des intervenants ont dit qu'il répondait aux besoins de leur clientèle.

42 % (n=98) qu'il leur permettait d'être mieux outillés pour intervenir sur ces thématiques.

Malgré leur intérêt pour la thématique,

57 % (n=94) des intervenants affirment que **sans le matériel proposé par ÉquiLibre, ils n'auraient pas eu le temps de faire une activité.**

86 % (n=88) des intervenants sont **très satisfaits du matériel** et **97 %** (n=92) le trouvent de **qualité et crédible.**



FIGURE 9 - APPRÉCIATION ET RETOMBÉES DES OUTILS ET DES FORMATIONS À L'INTENTION DES INTERVENANTS (SUITE)

JISD

100 % (n=9) des intervenants de 2013 ont mentionné que **le matériel pédagogique a facilité leurs interventions et qu'il était approprié pour sensibiliser la population** aux dangers des diètes et à la préoccupation à l'égard du poids et de l'image.

« [Le dépliant] est utile pour présenter le cycle de privation. Les personnes à qui je l'ai distribué l'ont trouvé attrayant et instructif. » – Infirmière de la Côte-Nord ayant participé à la JISD 2015

93 % (n=35) des intervenants de 2015 étaient **satisfaits de l'atelier.**

84 % (n=25) le **recommanderaient à des collègues.**

PRIX IMAGE/IN

86 % (n=35) des intervenants des éditions 2013, 2014 et 2015 étaient **satisfaits de l'atelier pédagogique .**

« Merci de votre soutien, votre matériel me permet de faire des animations plus solides et stimulantes grâce à vos idées. » – Intervenant ayant participé au Prix IMAGE/in 2015

94 % (n=34) le **recommanderaient à des collègues.**

SLPSC

84 % (n=51) des intervenants de 2013 ont mentionné que les **outils étaient appropriés pour sensibiliser la population** aux impacts négatifs que peuvent avoir les commentaires sur le poids que l'on se fait à soi-même ou aux autres.

77 % (n=52) des intervenants de 2013 ont mentionné que **les outils ont facilité leurs interventions.**

TSC

96 % (n=25) des professeurs de français de 2015 ont rapporté que **la trousse s'arrime très bien au programme de français, langue d'enseignement .**

92 % (n=25) des professeurs de français de 2015 disent que **la trousse a facilité grandement leur enseignement.**

« Ce dossier a aidé les élèves à voir à quel point le modèle unique est faux et utopique dans notre société. » – Enseignant ayant utilisé la Trousse sans cliché

IPICA

90 % (n=510) des participants **comprennent mieux quels types d'interventions mettre en œuvre** pour promouvoir une image corporelle positive et l'adoption de saines habitudes de vie.

« Je ressors d'ici avec beaucoup d'informations et des outils que l'on utilisera certainement au cours des prochaines années. » – Participant à la formation

91 % (n=509) des participants sont **satisfaits de la formation.**

89 % (n=534) ont trouvé qu'elle **fournissait des informations pratiques.**



4.4 PRINCIPAUX CONSTATS CONCERNANT LES PARENTS

La section suivante fait état des principaux constats issus de l'évaluation des actions visant les parents. Il est à noter que les mères ont été plus particulièrement visées par le projet en raison de la prévalence élevée d'insatisfaction corporelle chez les femmes et de l'important rôle d'influence qu'elles peuvent jouer auprès de leurs enfants. Les actions du projet ont ciblé les femmes, d'une part, afin qu'elles aient elles-mêmes un meilleur rapport avec leur corps et la nourriture et, d'autre part, afin qu'elles aient des pratiques parentales positives.

CONSTAT 1: LES ACTIONS ONT PERMIS DE MIEUX CONNAÎTRE LES BESOINS, ATTITUDES ET PRATIQUES DES PARENTS ET DES FEMMES SUR LA QUESTION DU POIDS ET DE L'IMAGE CORPORELLE.

Au tout début du projet, une revue de la littérature portant sur l'influence des pratiques parentales sur les comportements alimentaires et l'image corporelle des enfants a été réalisée. Une seconde revue portant sur les habitudes d'utilisation du Web des parents ainsi qu'une recension des ressources Internet existantes ont également été effectuées¹⁰. Ces informations ont mené au développement de l'espace Web monequilibre.ca, une source d'information crédible sur la gestion du poids et l'image corporelle. Par la suite, une évaluation menée directement auprès de parents (questionnaire Web) visant à préciser leurs besoins a donné lieu à l'ajout d'un espace Parents sur monequilibre.ca afin de regrouper et de rendre accessibles davantage de contenus s'adressant particulièrement aux parents.

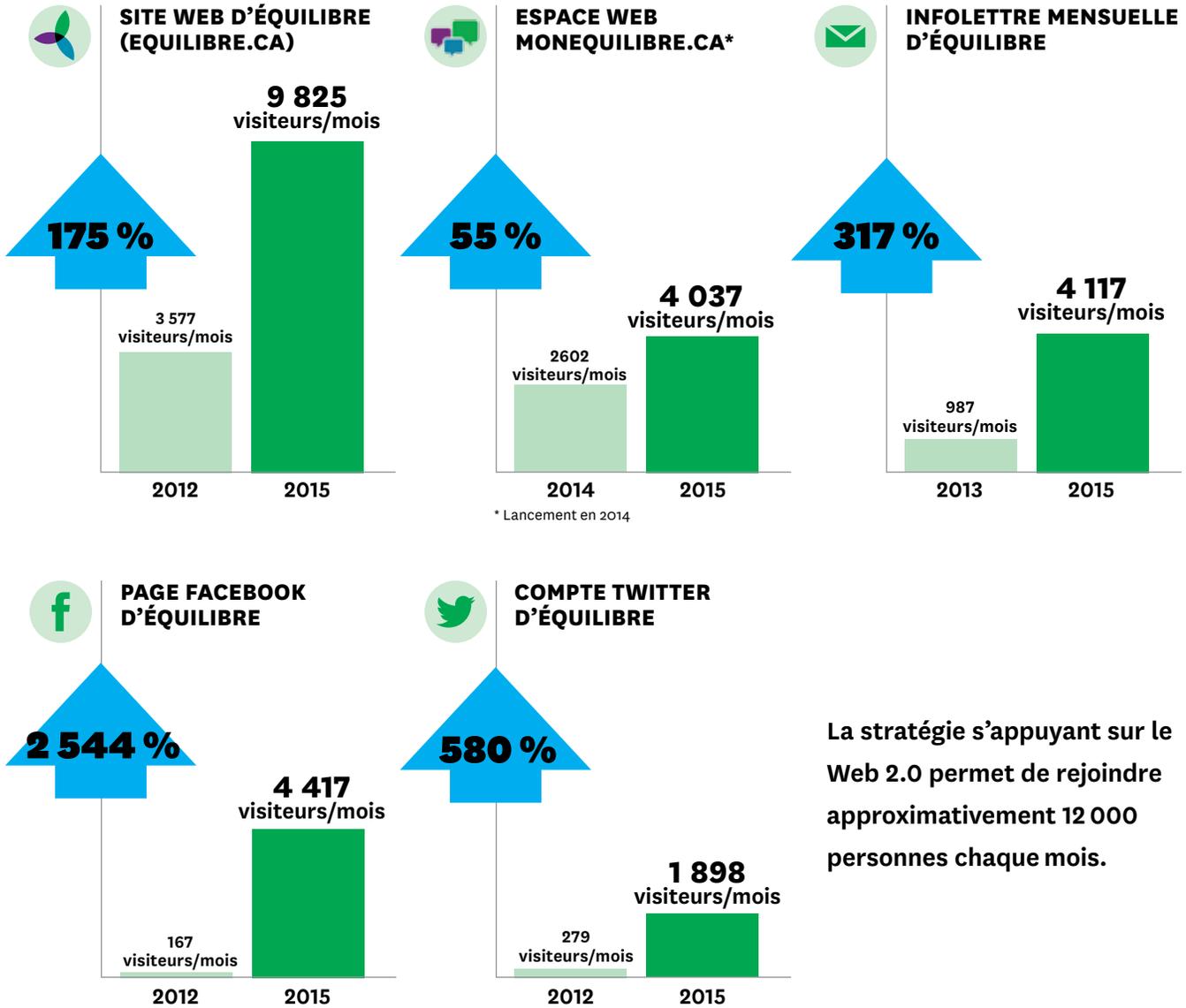
CONSTAT 2: LES ACTIONS ONT PERMIS DE SENSIBILISER LES PARENTS ET LES FEMMES À L'IMPORTANCE DE DÉVELOPPER UNE RELATION SAINÉ AU CORPS ET À LA NOURRITURE.

On estime qu'environ **750 000 parents et femmes** (annexe 9) **ont potentiellement pu être sensibilisés** par l'intermédiaire des campagnes sociétales (SLPSC, Prix IMAGE/in, JISD) et de l'espace Web monequilibre.ca. Plus précisément, **217 000 personnes ont visité les sites Web** des différentes campagnes ou celui d'ÉquiLibre, **3 257 adultes ont voté pour le Prix IMAGE/in**, environ **325 000 personnes ont potentiellement été exposées aux affiches ou aux cartons de sensibilisation des campagnes et plus de 100 000 personnes ont pu être sensibilisées grâce à l'espace Web monequilibre.ca et aux différents outils** conçus dans le cadre des campagnes. L'importante portée médiatique des campagnes (92 millions d'impressions média pour l'ensemble du projet), la mise en place d'une stratégie s'appuyant sur le Web 2.0 (figure 10) ainsi que le développement de partenariats (figure 11) ont tous contribué à augmenter la portée des actions de sensibilisation ciblant les parents et les femmes.

¹⁰ Pour plus de détails sur les résultats des collectes de données, référez-vous au rapport d'évaluation préliminaire du projet (août 2014).



FIGURE 10 - ÉVOLUTION DE LA PORTÉE DE LA STRATÉGIE S'APPUYANT SUR LE WEB 2.0 AUPRÈS DES PARENTS ET DES FEMMES AU COURS DU PROJET



La stratégie s'appuyant sur le Web 2.0 permet de rejoindre approximativement 12 000 personnes chaque mois.

FIGURE 11 - CONTRIBUTION DES PARTENAIRES CONCERNANT LES ACTIONS DE SENSIBILISATION CIBLANT LES PARENTS ET LES FEMMES

	<ul style="list-style-type: none"> > IGA: affiches dans 498 supermarchés, infobulletin à 850 000 abonnés, publication Facebook à 213 000 abonnés > Défi santé 5/30 Équilibre: infolettre aux abonnés > Elle Québec: mention dans l'édition de mai 2015, lectorat de 759 000 personnes
	<ul style="list-style-type: none"> > Groupe TVA: publicité dans neuf magazines, portée de 375 549 impressions > TC Média: commandite pour impression d'affiches
	<ul style="list-style-type: none"> > Saskia Thuot: porte-parole (36 000 abonnés Facebook), entrevues médias > ACSM, RQASF, ANEB Qc, LigneParents Tel-jeunes: infolettre aux membres, publications réseaux sociaux
	<ul style="list-style-type: none"> > Magazine MOI&cie: 3 demi-pages de publicité > FMC, AQCPE, QenF, Fondation OLO, Naître et grandir: infolettre aux membres, publications réseaux sociaux > Défi santé 5/30 Équilibre: infolettre, billet de blogue sur defisante.com, bandeau publicitaire

Les différentes campagnes avaient toutes pour objectif de **dénormaliser des comportements ou des croyances associés aux normes sociales de minceur, ceci en suscitant des prises de conscience**. Les résultats d'évaluation montrent que cet objectif a été atteint et que les messages clés des différentes campagnes ont été bien compris (figure 12).

FIGURE 12 - RETOMBÉES DES ACTIONS DE SENSIBILISATION MENÉES AUPRÈS DES PARENTS ET DES FEMMES

JISD

98 % (n=40) des participants de l'atelier 2015 disent qu'il leur a fait **réaliser que la privation mène souvent à l'excès et qu'il n'est pas nécessaire de se priver pour bien manger.**

88 % (n=40) des participants de l'atelier 2015 affirment que **leur définition de ce qu'est bien manger a été d'une certaine façon modifiée.**

« J'étais déjà consciente que bien manger voulait aussi dire se "faire plaisir" en restant raisonnable. Ce qui a changé pour moi, c'est la notion de culpabilité. » – Participant à la JISD 2015

FIGURE 12 - RETOMBÉES DES ACTIONS DE SENSIBILISATION MENÉES AUPRÈS DES PARENTS ET DES FEMMES (SUITE)

PRIX IMAGE/IN

91 % (n=12) des participants de l'atelier 2015 affirment avoir **pris conscience que le modèle de beauté présenté dans les médias est irréaliste et ne représente pas la réalité.**

73 % (n=415) des adultes ayant voté **trouvent très important de voter et 87 % tout à fait important de féliciter les entreprises qui mettent de l'avant des images de corps sains et diversifiés.**

« J'ai compris que tous les médias (télé, Web, magazines) projetaient des idéaux à propos de l'image corporelle et mettaient la pression pour que monsieur et madame tout le monde les atteignent. » – Participant au Prix IMAGE/in 2015

30 % et 40 % (n=415) des adultes ayant voté ont respectivement incité des jeunes et d'autres personnes à voter, et les deux tiers des autres avaient l'intention de le faire.

SLPSC

94 % (n=128) des participants ayant rempli le test de 2014 disent qu'il a contribué à leur faire **réaliser l'omniprésence des commentaires sur le poids dans les conversations.**

« J'ai réalisé que je n'ai pas besoin de savoir mon poids pour survivre, mon poids ne me définira jamais. Mon bonheur et l'amour que je me porte ne devraient jamais être influencés par ces chiffres. Sans compter que j'ai réalisé que certains commentaires que l'on peut passer peuvent laisser des marques indélébiles chez ceux qui les ont entendus. » – Participante de la SLPSC 2014

« Peu importe la taille de quelqu'un, nous faisons souvent référence au poids dans nos commentaires et cette semaine sert à conscientiser les gens qu'il faudrait éviter d'utiliser ces références et plutôt tenter de complimenter par d'autres moyens. » – Participante de la SLPSC 2014

Les participants comprennent bien l'objectif de la SLPSC et retiennent principalement qu'il faut cesser de mettre l'accent sur le poids et accorder davantage d'importance à la personnalité et à la santé des gens.

CONSTAT 3 : LES ACTIONS ONT PERMIS DE DÉVELOPPER DES RESSOURCES QUI RÉPONDENT RÉELLEMENT AUX BESOINS DES PARENTS ET DES FEMMES AFIN DE MIEUX LES OUTILLER PAR RAPPORT À LA QUESTION DU POIDS ET DE L'IMAGE CORPORELLE.

Plusieurs ressources ont été déployées pour outiller les parents et les femmes sur la question du poids et de l'image corporelle. Les différents outils ont **été largement consultés et hautement appréciés par les utilisateurs** (figure 13). Au total, on estime que **plus de 100 000 parents et femmes**¹¹ (annexe 9) **ont pu être concrètement outillés** pour développer une image corporelle positive et en favoriser le développement chez leurs jeunes.

¹¹ On considère que les parents et femmes qui ont utilisé les différents outils ont été sensibilisés, mais ont en plus été outillés concernant l'image corporelle. Ainsi, le nombre de parents et femmes outillés est inclus dans le nombre de parents et femmes ayant été potentiellement sensibilisés (constat 1).



FIGURE 13 - PORTÉES, APPRÉCIATION ET RETOMBÉES DES OUTILS À L'INTENTION DES PARENTS ET DES FEMMES

EN GÉNÉRAL

Près de **48 000 outils** ciblant les parents et les femmes ont été distribués et téléchargés.

Une estimation d'un peu plus de **10 000*** adultes **ont participé aux ateliers pédagogiques** organisés dans le cadre des différentes campagnes.

En moyenne, **86 %** des utilisateurs étaient **satisfaits des différents outils** et **88 %** les ont trouvés utiles.

* Estimation basée sur le nombre de trousseaux pédagogiques téléchargés ou commandés par les intervenants dans le cadre des différentes campagnes.

MONEQUILIBRE.CA

Plus de **45 500** visiteurs uniques du site depuis ses débuts.

998 personnes se sont créé un **profil personnel** pour accéder à la Boîte à outils du site.

88 % (n=100) ont trouvé son contenu crédible.

81 % (n=100) le considèrent comme une référence en matière de poids.

« Dans la rubrique " Mon corps ", j'ai eu de l'information pertinente concernant ma fille! Je m'inquiétais de son poids et un article m'a tout à fait rassuré la concernant. »
– Utilisatrice de l'espace Web monequilibre.ca

« Je suis une grand-mère qui est passée par le jugement social de la prise de poids. Je suis sensible à la santé physique et mentale de mes petits-enfants. Les conseils et informations trouvés sur votre site sont toujours pertinents et me permettent de discuter avec leurs parents. » – Utilisatrice de l'espace Web monequilibre.ca

87 % (n=132) affirment que le site a répondu à leurs besoins et questions.

La presque totalité (**98 %**, n=131) ont l'intention de le visiter à nouveau.

JISD

91 % (n=46) des visiteurs du site Web de l'édition 2013 se sentent **plus critiques face aux effets néfastes que peuvent provoquer les méthodes amaigrissantes.**

« J'ai apprécié comprendre le cycle de la privation. Cela m'a permis d'ajuster mon alimentation et d'éviter les privations drastiques. J'ai aussi appris à écouter ma satiété. » – Participante à l'atelier 2015

73 % (n=33) des participants à l'atelier 2015 croient que les outils les aideront dans leur quotidien à **se sentir moins coupables de manger certains aliments et à ressentir davantage de plaisir à les savourer.**

PRIX IMAGE/IN

83 % (n=12) des participants de l'atelier 2015 disent **mieux reconnaître les « mauvais coups » et les « bons coups » de l'industrie en matière de représentation du corps.**

« Ça permet de mieux apprécier notre corps, d'avoir une meilleure estime de soi. » – Participant au Prix IMAGE/in 2015



FIGURE 13 - PORTÉES, APPRÉCIATION ET RETOMBÉES DES OUTILS À L'INTENTION DES PARENTS ET DES FEMMES (SUITE)

SLPSC

65 % (n=94) des visiteurs du site Web de l'édition 2014 croient que de recevoir une contravention d'estime les aurait incités (et 29 % peut-être incité) à **faire moins de commentaires sur le poids par la suite.**

« Le défi est beaucoup plus grand que je l'aurais cru. Je n'avais pas réalisé à quel point je mettais tant d'importance sur mon poids, à quel point j'en parlais tout le temps. Je n'avais pas conscience non plus de tout ce que cette façon de penser m'empêchait de faire. La Semaine Le poids? Sans commentaire! arrive vraiment à point dans ma vie. Je vous en remercie. C'est un défi qui me fait et me fera grandir. » – Participante à la SLPSC 2014

4.5 PRINCIPAUX CONSTATS CONCERNANT LES JEUNES

La section suivante présente les principaux constats issus de l'évaluation des actions ciblant les jeunes.

CONSTAT 1: LES ACTIONS ONT PERMIS DE MIEUX CONNAÎTRE LES CONNAISSANCES, ATTITUDES ET COMPORTEMENTS DES JEUNES SUR LA QUESTION DU POIDS ET DE L'IMAGE CORPORELLE.

À l'hiver 2013, une collaboration avec la chercheuse Jacinthe Dion de l'UQAC a mené à l'évaluation des effets de deux ateliers de sensibilisation sur l'image corporelle ainsi qu'à une collecte de données permettant de dresser le portrait de l'image corporelle des jeunes du secondaire de sa région (Dion et coll., 2014). Une recension et une mise en commun des plus récentes études, enquêtes et initiatives portant sur les adolescents et l'image corporelle ont également été effectuées par l'équipe de recherche et évaluation d'ÉquiLibre au début du projet.

CONSTAT 2: LES ACTIONS ONT PERMIS DE SENSIBILISER LES JEUNES AU MODÈLE DE BEAUTÉ IRRÉALISTE VÉHICULÉ DANS LA SOCIÉTÉ ET À LEUR POUVOIR D'INFLUENCE SUR LES NORMES SOCIALES.

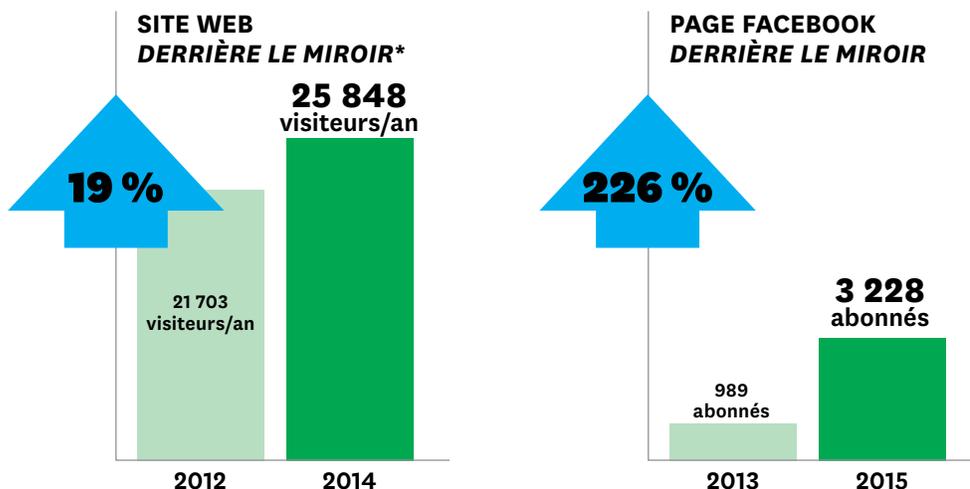
Les multiples actions visant les jeunes ont permis de les exposer aux messages encourageant la diversité corporelle et à éveiller leur conscience quant à leur pouvoir d'influence sur le changement des normes sociales de minceur. Au total, on estime que plus de 320 000 jeunes ont pu être sensibilisés (annexe 10) par les différentes campagnes déployées au cours du projet (DLM, Prix IMAGE/in, NXRMAL, SLPSC), par les concours (DSC) et par l'animation d'ateliers pédagogiques (TSC, service d'animation).

En résumé, ce sont plus de **83 000 jeunes qui ont visité les sites Web** des campagnes et **16 962 jeunes qui ont voté pour le Prix IMAGE/in**. On estime également que plus de **115 000 jeunes ont été exposés aux affiches de sensibilisation** et que **près de 59 500 ont été sensibilisés par les ateliers pédagogiques** organisés dans le cadre des campagnes depuis le début du projet. Finalement, des dizaines de milliers de jeunes ont pu être rejoints par l'entremise des médias qui visent particulièrement les jeunes (VRAK.Tv, Tél-Québec, Cool!), ou qui sont fréquemment consultés par les jeunes (Clin d'œil, ELLE Québec, etc.) et qui ont repris les messages des différentes campagnes de sensibilisation de l'organisme.

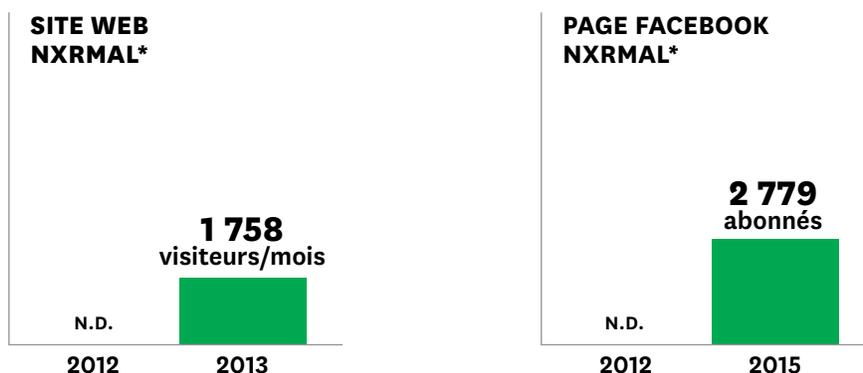
La stratégie s'appuyant sur le Web 2.0 (figure 14) et les partenariats développés avec différents organismes ont **permis d'accroître la portée des actions de sensibilisation auprès des jeunes. Plusieurs organismes ont généré un effet de levier en agissant à titre de relayeurs d'informations** pour rejoindre davantage d'intervenants et, ultimement, davantage de jeunes (figure 7, section concernant les intervenants). Quelques autres organismes ont quant à eux agi de manière à stimuler directement la participation des jeunes (p. ex. : Tél-Québec par l'émission *Subito Texto*, Tel-jeunes).



FIGURE 14 - ÉVOLUTION DE LA PORTÉE DE LA STRATÉGIE S'APPUYANT SUR LE WEB 2.0 AUPRÈS DES JEUNES AU COURS DU PROJET



* L'année 2015 est exclue du calcul puisque la vocation du site avait changé (Prix IMAGE/in n'y transigeait plus, contrairement aux années précédentes)



* Actif depuis mai 2013. Les actions visant à augmenter le trafic ont toutefois cessé en décembre 2013.

* Actif depuis mai 2013. Les actions visant à augmenter le trafic ont toutefois cessé en août 2014.

Les actions de sensibilisation auxquelles les jeunes ont été exposés visaient à **provoquer des prises de conscience et à agir sur certaines connaissances et attitudes** dans le but de dénormaliser des croyances ou des comportements associés aux normes sociales de minceur. Les données d'évaluation nous permettent d'affirmer que ces actions ont permis d'atteindre les objectifs visés auprès des jeunes et que ceux-ci ont bien retenu les messages clés des différentes campagnes (figure 15).

FIGURE 15 - RETOMBÉES DES ACTIONS DE SENSIBILISATION MENÉES AUPRÈS DES JEUNES

SLPSC

Les jeunes ayant participé à l'atelier de 2014 ont retenu des messages en cohérence avec l'objectif de la campagne.

Les jeunes de l'atelier 2014 sont unanimes quant à la pertinence d'aborder la thématique.

74 % (n=27) des intervenants sont tout à fait d'accord pour dire que les outils de la SLPSC 2013 ont permis aux jeunes d'**être plus conscients des conséquences négatives des commentaires sur le poids.**

« En faisant les activités on peut faire ah ouin, c'était pas gentil de faire ça. On réfléchit à nouveau. »
– Jeune participant à la SLPSC 2014

« Ne pas juger le monde parce qu'il est trop mince, tu le connais pas, pis même si tu le connais, tu sais pas ce qui peut penser quand tu lui dis ça. » – Jeune participant à la SLPSC 2014

PRIX IMAGE/IN

85 % (n=215) des jeunes ayant participé à l'atelier 2014 disent avoir **pris conscience de l'influence de l'industrie sur les modèles de beauté véhiculés dans la société.**

47 % (n=711) des jeunes ayant voté en 2014 ont **l'intention d'agir pour faire changer les choses** (p. ex. : parler à l'entourage, aux amis, activité à l'école).

« J'en parle à mes amies autour de moi, j'essaie d'imposer ce sujet dans les conversations pour les sensibiliser à exiger des normes de beauté diversifiées. »
– Jeune ayant voté pour le Prix IMAGE/in 2014

L'engagement des jeunes dans le jury du Prix IMAGE/in a favorisé des prises de conscience.

« Il faut tourner la page et arrêter de penser que ce qu'on voit dans les magazines est nécessairement la norme en termes de beauté. » – Jeune ayant voté pour le Prix IMAGE/in 2015

87 % (n=215) des participants à l'atelier 2014 affirment qu'il a contribué à leur faire **prendre conscience de leur pouvoir sur l'industrie en tant que consommateur.**

94 % (n=208) des jeunes ayant voté en 2013 **trouvent important de féliciter les entreprises** et **70 %** (n=208) **pensent que voter peut contribuer à les influencer.**

« La diversité corporelle, oui j'y croyais, mais pas tout à fait. [...] Je me disais que c'était impossible de tous être beau et belle, qu'il faut que tu appartiennes à un standard de beauté et c'est le seul qui existe. Finalement, je me suis rendu compte que c'était totalement faux. »
– Jeune faisant parti du jury du Prix IMAGE/in



FIGURE 15 - RETOMBÉES DES ACTIONS DE SENSIBILISATION MENÉES AUPRÈS DES JEUNES (SUITE)

DSC

67 % (n=12) des gagnants des éditions 2013 disent que leur participation leur a permis de **mieux connaître le genre de retouches utilisées par l'industrie et 100 %** (n=12) disent que **le modèle de beauté actuel est irréaliste.**

Les jeunes ont compris des messages pertinents qu'ils retiennent encore trois mois après l'activité.

« Pour être belles il ne faut pas toutes se ressembler, il faut plutôt mettre de l'avant nos différences et tout ce qui nous rend uniques. » – Jeune gagnante du concours DSC 2014

« Je ne dois pas me laisser influencer par le modèle superficiel de beauté auquel je suis continuellement exposée à cause des médias. » – Jeune gagnante du DSC 2013 (trois mois après l'événement)

TSC

61 % (n=828) des jeunes participants à l'atelier 2015 trouvent **important de parler de la thématique du modèle de beauté à l'école.**

« Car c'est au secondaire que notre physique change et que nous sommes le plus touchés par ce sujet. On se compare beaucoup et on a plus de misère à accepter nos différences à l'adolescence. » – Jeune participant à l'atelier 2015

NXRMAI

92 % (n=27) des jeunes ayant reçu un kit d'ambassadeur affirment qu'il est **important pour eux de s'impliquer en posant des actions.**

« C'est un [mouvement] qui vaut la peine d'être connu, puisqu'il milite pour une cause qui me tient à cœur, soit la diversité corporelle. » – Jeune ambassadeur

EN GÉNÉRAL

La participation des jeunes aux actions d'ÉquiLibre leur a permis de mieux comprendre la thématique et de s'appropriier les messages .

« J'ai eu de merveilleux moments avec le Prix, la Campagne DLM, le concours Défilez sans cliché et surtout l'équipe d'ÉquiLibre. Grâce à vous, j'en ressors plus grand et plus fort. J'ai énormément appris avec vous, et surtout pour ce qui est de la diversité corporelle, qui est une cause sur laquelle j'adore m'exprimer, donner mon avis et même débattre avec d'autres sur les réseaux sociaux depuis que je vous ai rencontrés. J'ai pleinement été sensibilisé et ma vision des choses n'est plus la même. » – Jeune impliqué dans plusieurs actions d'ÉquiLibre

« Aujourd'hui, en 2015, je ne porte plus de jugements négatifs sur les gens. J'ai appris à réellement à accepter ceux qui m'entoure et qu'on est tous différents. » – Jeune impliqué dans plusieurs actions d'ÉquiLibre

« J'avais déjà entendu parler de diversité corporelle, mais vaguement. On ne l'avait pas présentée de cette façon-là avec ces mots-là. [...] C'est vraiment Derrière le miroir, que je trouve, qui a apporté un message clair que j'ai vraiment capté, sinon avant, c'était plutôt vague. » – Jeune impliqué dans plusieurs actions d'ÉquiLibre

De plus, les actions auxquelles les jeunes ont participé semblaient bien adaptées à leur réalité puisque, en moyenne, près de 83 % d'entre eux ayant participé à une activité ou à un atelier d'une des campagnes affirment les avoir aimés.

« C'était une journée formidable remplie d'activités. J'ai rencontré des personnes très inspirantes et appris beaucoup de choses sur la diversité corporelle. De plus, je suis encore très reconnaissante d'avoir pu participer à cette magnifique expérience, et cette journée représente une des plus belles de ma vie. » – Jeune gagnante du concours DSC 2013



CONSTAT 3 : LES ACTIONS ONT PERMIS AUX JEUNES DE DÉVELOPPER DES COMPÉTENCES NÉCESSAIRES AU DÉVELOPPEMENT D'UNE IMAGE CORPORELLE POSITIVE.

Au-delà des retombées positives qu'ont eues les actions de sensibilisation sur les connaissances et les attitudes des jeunes, **leur participation aux différentes campagnes leur a également permis de développer des compétences** (figure 16). Ces compétences sont en lien avec les facteurs de protection communs à l'obésité et à la préoccupation excessive à l'égard du poids (17). Plus précisément, les jeunes ont été amenés à **diversifier leurs représentations de la beauté** en se valorisant sur autre chose que l'apparence et en s'acceptant tels qu'ils sont. Ils ont également **acquis des habiletés de résistance à la pression extérieure**, notamment en développant leur jugement critique face au modèle unique de beauté, en diminuant leurs préjugés en lien avec l'obésité, le poids et la différence corporelle, et en améliorant la perception de leur image et leur estime personnelle.

Au total, on estime que près de **70 000 jeunes**¹² (annexe 10) **ont pu être concrètement outillés** afin de développer les diverses compétences ciblées. Par exemple, 10 364 jeunes ont pu rédiger un texte argumentatif dans le cadre du concours DSC et/ou de l'utilisation de la TSC dans leur cours de français, 48 jeunes se sont impliqués comme bénévoles dans les diverses actions du projet (jury du Prix IMAGE/in, groupe de travail, etc.) et près de 59 500 jeunes¹³ ont potentiellement pu assister à l'un des ateliers pédagogiques donnés dans le cadre des campagnes.

FIGURE 16 - RETOMBÉES DES ACTIONS EN TERMES DE DÉVELOPPEMENT DE COMPÉTENCES CHEZ LES JEUNES

PRIX IMAGE/IN

75 % (n=86) des participants aux ateliers 2013 affirment qu'ils **ne regarderont plus les photos retouchées de la même façon.**

« Aujourd'hui l'image corporelle chez les jeunes est devenue très importante et selon moi cela fait du "bien" de voir qu'il y a des mannequins qui n'ont pas été "photoshopés" et qui ont aussi des formes comme nous. » - Jeune participant à l'édition 2014

81 % (n=215) des jeunes ayant participé aux ateliers 2014 se sentent **davantage en mesure de reconnaître les bons et les mauvais coups de l'industrie.**

« Ça me fait réfléchir à propos de mon corps. Avant, je trouvais mon corps bizarre et maintenant que je participe, je me trouve belle! Quand je pense que plusieurs adolescents (jeunes ou adultes) n'aiment pas leur corps, je trouve ça triste. Pourtant c'est l'intérieur qui conte et pas l'extérieur! » - Jeune participante à l'édition 2014

¹² Le fait d'être outillé représente un degré d'engagement supérieur à la sensibilisation. Ainsi, on considère que les jeunes qui se sont impliqués dans les actions ont non seulement été sensibilisés, mais ont en plus été outillés pour développer des compétences. Il est à noter que le nombre de jeunes outillés est inclus dans le nombre de jeunes potentiellement rejoints par les actions.

¹³ Estimation basée sur le nombre de trousseaux pédagogiques téléchargés ou commandés par les intervenants dans le cadre des différentes campagnes.



FIGURE 16 - RETOMBÉES DES ACTIONS EN TERMES DE DÉVELOPPEMENT DE COMPÉTENCES CHEZ LES JEUNES (SUITE)

DSC

67 % (n=27) des participants à l'édition 2013 et 2014 rapportent **moins comparer leur corps à ceux présentés dans les médias**.

« J'ai aussi appris à mieux aimer mon corps et à voir que même si je n'étais pas dans le moule parfait, j'étais tout de même belle. Cela m'a permis de reprendre confiance. » – Participante au DSC 2014

« Maintenant je peux dire que je suis plus détachée de l'opinion des autres sur mon apparence. Je ne peux pas dire que le regard des autres sur moi ne m'influence plus aucunement, mais je peux dire que je ne mets plus en question mon estime personnelle à cause des autres! » – Participante au DSC 2014 (trois mois après l'événement)

TSC

47 % (n=280) des jeunes ayant participé à l'atelier 2015 croient qu'il leur permettra d'être **plus critiques qu'avant face aux images de corps présentées dans les médias**.

Plusieurs jeunes ont mentionné que leur réflexion sur le modèle de beauté leur permettra de s'accepter davantage comme ils sont.

« Ma réflexion va me permettre de moins me comparer aux images présentées dans les médias, car c'est un modèle impossible à atteindre. » – Jeune participant à l'atelier 2015

NXRMAL

Certains jeunes ayant participé au mouvement ont rapporté avoir fait des prises de conscience ou se sentir mieux dans leur peau.

« Ça a changé ma vision du monde. Avant j'étais un peu sur les stéréotypes de beauté. Maintenant je le suis beaucoup moins. » – Jeune ayant participé au mouvement

« Je me suis trouvée un peu plus belle. » – Jeune ayant participé au mouvement

EN GÉNÉRAL

Plusieurs jeunes s'étant impliqués dans les actions ont remarqué une augmentation de leur confiance ou de l'acceptation de soi.

« C'est sûr que mon expérience me donne vraiment une plus grande confiance, et ça, ça va être utile toujours, toute ma vie. » – Jeune impliquée dans plusieurs actions d'ÉquiLibre

« Ça te pousse vraiment à avoir une réflexion sur toi-même, et tout, donc ça m'a vraiment appris à m'accepter. » – Jeune impliquée dans plusieurs actions d'ÉquiLibre

« Ça m'a fait un peu développer mon sens critique. [...] Le modèle qu'on voit qui est toute petite et presque anorexique, c'est comme 5 % de la société, je crois, donc je crois vraiment pas que c'est représentatif de toutes les personnes qu'il y a. » – Jeune impliquée dans plusieurs actions d'ÉquiLibre

Les jeunes ayant participé aux actions ont également développé leur jugement critique face aux images véhiculées par l'industrie de l'image.

« Ce qu'on voit à la télévision, dans la publicité, n'importe où, c'est totalement faux. [...] Oui, il y a des gens qui ont cette silhouette-là, mais c'est très peu de la population, et c'est pas nécessairement parce qu'ils ont cherché à l'avoir. » – Jeune impliquée dans plusieurs actions d'ÉquiLibre

CONSTAT 4: LES ACTIONS ONT FAVORISÉ L'ÉMERGENCE DE LEADERS DE CHANGEMENT CHEZ LES JEUNES.

Parmi l'ensemble des jeunes touchés par les actions du projet, **certains se sont démarqués par leur volonté à s'engager plus concrètement dans le changement des normes sociales**, faisant d'eux des leaders de changement. Cet engagement des jeunes, qui a été stimulé et facilité par les actions du projet, s'est présenté de différentes façons. Certains ont manifesté publiquement leur engagement, d'autres ont influencé leurs pairs ou ont agi de façon concrète pour modifier les normes sociales de minceur (figure 17).

Alors que plusieurs jeunes ont participé aux actions déjà en place (DLM, Prix IMAGE/in, DSC), d'autres se sont engagés dans le mouvement NXRMAL, une stratégie déployée dans les médias sociaux à l'an 2 du projet dans le but de favoriser l'émergence de leaders de changement ayant un profil différent des jeunes déjà impliqués dans les autres actions d'ÉquiLibre. Ainsi, un certain nombre de jeunes se sont particulièrement mobilisés et engagés au fil des mois dans le mouvement NXRMAL et ont joué des rôles importants, comme animer différents comptes de médias sociaux ou être ambassadeurs du mouvement (annexe 11). Après quelques mois d'existence, il a été établi que les jeunes adeptes du mouvement formaient un noyau petit, mais solide. Au bout d'un an, un apprentissage clair est ressorti: le mouvement n'était pas encore assez important pour vivre seul et nécessitait donc encore du financement. Or à ce moment, ÉquiLibre a pris la décision d'utiliser les fonds de la troisième année du projet pour prioriser les actions ciblant l'industrie, dont le Prix IMAGE/in, étant donné les multiples possibilités de partenariat durable qui se présentaient. Après deux refus de financement auprès d'autres instances pour poursuivre le mouvement NXRMAL et l'ancrer dans la collectivité (par l'entremise d'organismes locaux, par exemple), celui-ci a malheureusement dû être mis en attente. Les jeunes qui composaient le noyau du mouvement ont été mobilisés pour participer de différentes façons aux activités entourant le Prix IMAGE/in.



FIGURE 17 - ACTIONS ENTREPRISES PAR LES JEUNES POUR INFLUENCER LEUR ENTOURAGE ET L'INDUSTRIE

PLUSIEURS JEUNES ONT MANIFESTÉ PUBLIQUEMENT LEUR ENGAGEMENT

- 58 jeunes ont assisté aux événements de remise du Prix IMAGE/in.
- 7 113 jeunes en moyenne par semaine ont interagi de façon significative avec les publications de la page Facebook DLM.
- 719 jeunes ont signé la pétition visuelle NXRMAL.
- 135 jeunes ont démontré un intérêt à devenir bénévoles.
- 48 jeunes ont réalisé 680 heures de bénévolat.

« J'adore vraiment votre page et je l'ai suggérée à toutes mes amies, j'espère vraiment que ça va être le début de quelque chose de grand. »
– Jeune participant au mouvement NXRMAL

D'AUTRES JEUNES ONT INFLUENCÉ LEURS PAIRS ET LEUR ENTOURAGE ET LES ONT ENCOURAGÉS À S'ENGAGER À LEUR TOUR

- 100 % (n=22) des participants du DSC 2014 et 2014 en ont parlé à leurs amis.
- 38 % (n=64) ont parlé du Prix IMAGE/in 2015 à leur entourage et 45 % (n=64) ont l'intention de le faire.
- 941 jeunes ont utilisé l'application pour inviter au moins un ami à voter pour le Prix IMAGE/in 2014.
- 52 % (n=15) des ambassadeurs NXRMAL ont utilisé le kit d'action avec des amis.

« Depuis mon implication de Derrière le miroir, avec les connaissances que je reçois, et les opinions que j'ai, on en discute, ma mère et moi, et c'est sûr que ça a eu une influence. [...] Il n'y a plus de régime dans sa vie, c'est vraiment un combat qu'elle mène, mais je suis là pour l'aider et c'est vraiment très bien. » – Jeune impliquée dans plusieurs actions d'ÉquiLibre

« J'avais vraiment plaisir à leur expliquer parce que c'est une cause qui me tient vraiment à cœur et j'essayais de passer le mot à tout le monde sur ce qu'était le mouvement et j'essayais de les convaincre à agir de notre côté le plus qu'ils peuvent. C'est ce qui fait qu'ils pouvaient faire une différence. » – Jeune impliqué dans plusieurs actions d'ÉquiLibre

« On m'a déjà dit que je suis un facteur d'influence dans mon entourage et pour la société. [...] Donc, par rapport à tout ça, je crois réellement que j'ai un impact positif sur l'ensemble de ceux qui m'entourent. »
– Jeune impliqué dans plusieurs actions d'ÉquiLibre

CERTAINS JEUNES ONT MIS EN PLACE OU SE SONT IMPLIQUÉS DANS DES ACTIONS CONCRÈTES

POUR MOBILISER LEURS PAIRS

- 56 jeunes ont rédigé 92 billets de blogue.
- 73 jeunes sont devenus ambassadeurs du mouvement NXRMAL.
- 30 jeunes ont participé au défilé de la diversité corporelle dans le cadre du Festival Mode & Design 2013 et 2014.

QUI CIBLENT L'INDUSTRIE

- 8 jeunes ont participé à un groupe de recherche d'initiatives pour le Prix IMAGE/in.
- 46 initiatives pour le Prix IMAGE/in ont été soumises par des jeunes.
- 14 jeunes ont siégé au jury du Prix IMAGE/in.

« À cause du cheminement que j'ai vécu avec le jury, ça m'amène à divers projets reliés au fond à l'estime de soi et aussi à l'impact qu'on peut avoir sur les jeunes au Québec. » – Jeune impliqué dans plusieurs actions d'ÉquiLibre



EXEMPLES DE JEUNES S'ÉTANT ACTIVEMENT ENGAGÉS À LA SUITE DE LEUR IMPLICATION DANS LES ACTIONS DU PROJET

- Un membre du jury du Prix IMAGE/in a pris l'initiative de retourner dans son école secondaire (alors qu'il était au cégep) pour faire une tournée des classes, faire connaître le Prix IMAGE/in et demander aux élèves de voter.
- Une gagnante du concours DSC 2014 a fait circuler un communiqué de presse et elle a donné deux entrevues dans sa région. Nouvellement membre du jury du Prix IMAGE/in, elle a accordé deux autres entrevues, une à la radio de Radio-Canada, l'autre à l'occasion d'un stand qu'elle a tenu à son école pour faire voter les élèves.
- Un autre membre du jury du Prix IMAGE/in a décidé de mener un travail complet d'une session au cégep sur la question du modèle unique de beauté. Ce sujet est maintenant au cœur de ses intérêts et de ses orientations professionnelles.
- Une autre gagnante du concours DSC 2014 a organisé un souper retrouvailles avec tous les autres gagnants de cette édition. Ayant grandement aimé leur expérience, ils souhaitent reproduire le concept du DSC auprès d'enfants du primaire. Du financement provenant de Souris Mini a déjà été trouvé.

CONSTAT 5 : LE PROJET A PERMIS DE MIEUX COMPRENDRE CE QUI ENCOURAGE OU NUIT À L'IMPLICATION DES JEUNES RELATIVEMENT AU CHANGEMENT DES NORMES SOCIALES DE MINCEUR.

Des entrevues menées auprès de huit jeunes s'étant impliqués plus activement dans les actions du projet (annexe 12) ont permis d'en savoir davantage quant à leurs motivations ou, à l'inverse, aux raisons pouvant expliquer pourquoi certains ne l'ont pas fait (tableau 6). Ces informations permettent de **préciser le profil des jeunes susceptibles de s'engager dans la modification des normes sociales de minceur** et guideront les réflexions quant aux stratégies à mettre en place pour la poursuite des actions.

TABLEAU 6 - SYNTHÈSE DES MOTIVATIONS ET DES BARRIÈRES À L'ENGAGEMENT DES JEUNES

MOTIVATIONS	BARRIÈRES
<ul style="list-style-type: none"> • Intérêt envers la thématique 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'intérêt pour le sujet
<ul style="list-style-type: none"> • Occasion de poser des actions concrètes et de faire changer les choses 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'intérêt à participer à ce genre d'action <i>« Le message, ils le trouvaient pertinent, c'est juste qu'ils n'étaient pas du genre à participer à ça. »</i> – Jeune impliquée dans plusieurs actions d'ÉquiLibre
<ul style="list-style-type: none"> • Acquérir de l'expérience <i>« Autre que d'avoir une implication dans mon milieu scolaire, je me suis dit que j'aimerais ça m'impliquer socialement au sein de la communauté et j'ai trouvé ÉquiLibre et le projet Derrière le miroir. »</i> – Jeune impliquée dans plusieurs actions d'ÉquiLibre 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'intérêt de s'impliquer dans des actions à l'extérieur de l'école <i>« On n'a pas tous la même volonté de s'impliquer dans notre société. On n'a pas tous non plus les mêmes valeurs. »</i> – Jeune impliquée dans plusieurs actions d'ÉquiLibre
<ul style="list-style-type: none"> • Faire partie d'une équipe et rencontrer des gens <i>« C'était vraiment l'fun, parce que dans le fond, c'était comme une deuxième famille, pis on allait tous genre dans la même direction, on avait tous le même but. »</i> – Jeune impliquée dans plusieurs actions d'ÉquiLibre 	<ul style="list-style-type: none"> • Impression que leurs actions doivent absolument s'arrimer à un organisme plus important pour avoir des retombées.
<ul style="list-style-type: none"> • Intérêt pour l'implication dans différents projets ou causes de façon générale 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampleur de l'implication demandée
<ul style="list-style-type: none"> • Raisons personnelles (p. ex. : sont préoccupés ou ont dans leur entourage des personnes préoccupées par leur corps) 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque de temps
<ul style="list-style-type: none"> • Intérêt pour le prix du concours (défilé) 	<ul style="list-style-type: none"> • Âge (intérêt d'engagement plus faible chez les plus jeunes)



4.6 RETOMBÉES ORGANISATIONNELLES DU PROJET FINANCÉ

En 2011, les membres du conseil d'administration d'ÉquiLibre ont réalisé une démarche de planification stratégique afin de permettre à l'organisme de consolider ses acquis, mais surtout, de poursuivre avec succès sa croissance. Un partenariat a été développé avec la Coopération de développement économique communautaire Centre-Nord, permettant à l'organisme d'obtenir du soutien financier pour la révision de son modèle d'affaires, la conception d'un plan de commercialisation de certains de ses produits et services ainsi que le développement d'un volet philanthropique. Les trois dernières années ont donc été marquées par la mise en œuvre des actions découlant de cette planification stratégique, qui comportait quatre grandes orientations: 1) accroître la notoriété d'ÉquiLibre et de ses programmes; 2) assurer le déploiement optimal des programmes actuels et le développement de nouvelles initiatives qui répondent aux besoins de publics cibles prioritaires; 3) améliorer l'attraction, la rétention et la contribution des ressources humaines; et 4) augmenter et diversifier les sources de financement. Certaines actions, du projet financé par Québec en Forme ont contribué à l'atteinte des objectifs de la planification stratégique et, inversement, certaines actions associées à la mise en œuvre de la planification stratégique ont contribué à l'efficience et à la pérennité des actions du projet.

Les campagnes sociétales et les stratégies s'appuyant sur le Web 2.0 déployées ont contribué de façon significative à l'augmentation de la notoriété de l'organisme. Le développement de l'espace Web monequilibre.ca a permis à l'organisme de se rapprocher du grand public, ce qui constituait un objectif spécifique de l'orientation 1. Différentes mesures ont été mises en place pour assurer le déploiement optimal des initiatives menées dans le cadre du projet financé. Le développement de partenariats avec des organismes influents auprès des publics cibles a sans aucun doute aidé à maximiser le rayonnement et les retombées organisationnelles du projet. Le développement d'ententes de commandites en services a permis de réduire les coûts liés aux différentes actions. Par ailleurs, la recherche de financements complémentaires auprès d'autres bailleurs de fonds a fait augmenter l'envergure et la notoriété des actions du projet. Les gains obtenus en ce qui concerne l'attraction, la rétention et la contribution des ressources humaines ont certainement eu aussi des retombées sur l'efficience des actions menées. Enfin, les efforts investis dans le développement des volets philanthropique et d'économie sociale de l'organisme contribueront à assurer la pérennité des actions. Un bilan des retombées de la planification stratégique 2012-2015 est présenté en annexe 13.



5. DISCUSSION

À la lumière des résultats d'évaluation, nous pouvons affirmer avec confiance que les actions du projet ont favorisé le développement d'une image corporelle positive et la prévention de la préoccupation excessive à l'égard du poids chez les jeunes. Les actions menées auprès de chaque public cible ont contribué à l'atteinte de cet objectif, que ce soit en faisant évoluer les normes sociales de minceur ou en provoquant des modifications dans l'environnement socioculturel. Certaines actions ont permis d'agir sur le macrosystème (Bourses IMAGE/in) dans lequel les jeunes vivent, d'autres sur le microsystème (actions ciblant les ÉPE), et d'autres à la fois sur le macro et le microsystème (campagnes sociétales) (figure 2, section présentation). Ces actions ciblaient des éléments de ces systèmes dont l'influence est particulièrement importante tant sur les normes sociales de minceur que sur le développement de l'image corporelle des jeunes.

5.1 RETOMBÉES DU PROJET SUR LE MACROSYSTÈME DANS LEQUEL LES JEUNES ÉVOLUENT

Le projet a permis d'agir sur le macrosystème dans lequel les jeunes évoluent de deux façons. D'une part, en posant des actions qui ont eu pour effet de modifier le discours médiatique, un levier essentiel au changement des normes sociales et, d'autre part, en ciblant des acteurs clés de l'environnement socioculturel particulièrement influents sur les normes sociales de minceur, soit les acteurs de l'industrie de l'image. Les actions mises en place pour agir sur le macrosystème s'appuient sur quatre des stratégies apparaissant comme étant les plus utilisées et prometteuses pour faire évoluer les normes sociales dans divers domaines, soit le recours aux médias, la dénormalisation, l'intervention dans les réseaux des individus* et l'émergence des leaders d'opinion* (16).

* Le rapport émis par le Groupe de travail sur la transformation des normes sociales de Québec en Forme *Les saines habitudes de vie, c'est bien normal!* en avril 2014 parle des «réseaux sociaux» pour exprimer les réseaux dans lesquels une même personne évolue, c'est-à-dire ses environnements, ses entourages. Afin d'éviter la confusion avec les «médias sociaux», comme Facebook et Twitter, nous parlerons dans le présent rapport de «réseaux des individus» et nous utiliserons l'expression «réseaux sociaux» pour parler spécifiquement des plateformes sociales comme Facebook et Twitter. Par ailleurs, tel qu'expliqué à la section 4.1 (constat 2), nous utiliserons l'expression «leaders de changement» plutôt que «leaders d'opinion».

A) LE RECOURS AUX MÉDIAS

Le rôle important que peuvent jouer les médias dans la transformation des normes sociales est largement documenté (16, 18). Dans le cadre du projet, une stratégie de communication annuelle a été déployée afin de rejoindre les médias et de les mettre à contribution dans le changement des normes sociales de minceur. Les campagnes sociétales mises en place annuellement ainsi que la publication de billets de blogue et de lettres ouvertes en réaction à différents événements d'actualité ont fait partie de la stratégie.

L'ensemble de ces actions a permis d'atteindre deux objectifs: modifier le discours médiatique afin d'y intégrer de nouveaux messages qui n'étaient auparavant pas abordés par les journalistes et permettre au sujet de l'image corporelle d'occuper un plus grand espace médiatique sur une base annuelle. Un ingrédient de succès pour l'atteinte de ces objectifs a été la multiplicité des approches. Le fait d'avoir plusieurs campagnes, abordant chacune un angle



différent de la problématique et soutenues par des concepts créatifs ainsi que des outils de sensibilisation différents, a permis de renouveler l'intérêt des médias pour le sujet tout au long de l'année. Chaque campagne avait des messages primaires spécifiques qui étaient complémentaires à ceux des autres campagnes. Des messages secondaires transversaux, communs aux trois campagnes, étaient également intégrés aux communications (figure 18).

Notons enfin que la stratégie de recours aux médias a joué un double rôle. D'une part, elle a permis de décupler la portée des messages de sensibilisation et, d'autre part, elle a permis de conscientiser les médias en tant qu'acteurs clés quant à leur responsabilité dans le façonnement des normes sociales de minceur. Les médias n'ont donc pas seulement été considérés comme des vecteurs de transmission d'informations, mais également comme des acteurs essentiels pour transformer l'environnement socioculturel.

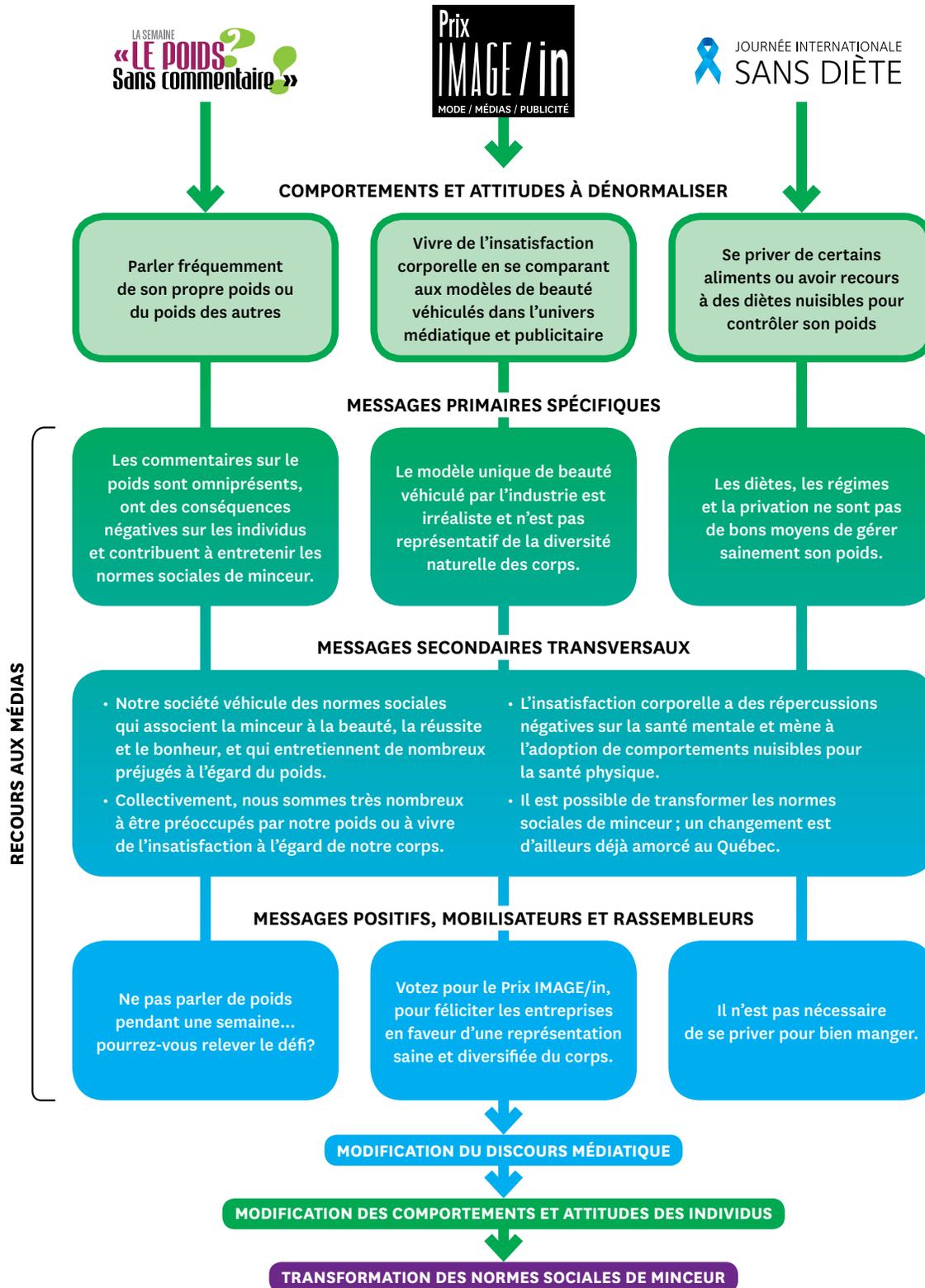
B) LA DÉNORMALISATION

Les campagnes déployées misaient sur une autre stratégie de transformation des normes sociales: la dénormalisation. En effet, les campagnes d'ÉquiLibre avaient pour but de dénormaliser des comportements et des attitudes associés aux normes sociales de minceur: parler fréquemment de son propre poids ou du poids des autres, vivre de l'insatisfaction corporelle en se comparant aux modèles de beauté véhiculés dans l'univers médiatique et publicitaire, et se priver de certains aliments ou avoir recours à des diètes nuisibles pour contrôler son poids.

L'un des risques associés à la stratégie de dénormalisation est de susciter de la stigmatisation, en particulier lorsque la cible de la stratégie est un comportement individuel. Afin de diminuer ce risque potentiel, une attention particulière a été portée au ton donné aux campagnes ainsi qu'à la façon de communiquer les messages. Par exemple, nous avons pris soin de positionner clairement que les comportements ou attitudes dénoncés par les campagnes sont adoptés par la majorité de la population, et que la problématique en est une de société. Les répercussions des pressions sociales exercées par l'environnement socioculturel dans lequel nous vivons ont également été mises en valeur pour expliquer pourquoi une si grande proportion de la population adopte ces attitudes ou comportements. Enfin, un message positif et rassembleur a été intégré aux communications de chaque campagne, visant à faire prendre conscience aux individus que nous avons tous le pouvoir de faire changer les choses (p. ex.: en encourageant les gens à relever le défi de ne pas parler de poids pendant une semaine, en les invitant à voter pour le Prix IMAGE/in et en transmettant le message qu'il n'est pas nécessaire de se priver pour bien manger). La figure 18 illustre les comportements et attitudes ciblés par la dénormalisation, ainsi que la complémentarité et la synergie des messages des différentes campagnes.



FIGURE 18 – COMPLÉMENTARITÉ ET SYNERGIE DES MESSAGES VÉHICULÉS PAR LES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION



C) LES RÉSEAUX DES INDIVIDUS

Toutes les actions du projet qui ont permis d'agir sur le microsystème (pairs, école, enseignants, intervenants, communauté, parents) ont fait appel à la stratégie exploitant les réseaux des individus. L'environnement Web compte parmi ces réseaux. En effet, ce dernier est considéré comme un réseau à part entière, puisque l'individu y interagit avec ses pairs. Pour un organisme à portée provinciale comme ÉquiLibre, qui n'est pas soutenue par des unités régionales ou locales, les stratégies axées sur le Web 2.0 constituent une occasion unique d'entretenir un lien direct avec la population et de s'insérer dans ses réseaux individuels. Plusieurs actions du projet ont donc été mises en place sur le Web afin d'augmenter la portée des campagnes et des messages par l'effet multiplicateur créé par les partages, la création de contenus et l'interaction à la fois entre ÉquiLibre et les individus ciblés ainsi qu'entre eux-mêmes. Deux stratégies s'appuyant sur le Web 2.0 ont été mises en place : l'une ciblant les jeunes et l'autre, les adultes.

La stratégie ciblant les adultes reposait sur l'interaction suscitée chez les individus à la lecture de billets de blogue rédigés par nos professionnels de la santé. Cette stratégie a été basée sur une ligne éditoriale déterminée pour chaque propriété Web d'ÉquiLibre. Les billets rédigés pour le site corporatif abordaient des sujets d'actualité alors que les billets rédigés pour monequilibre.ca abordaient plutôt la relation au corps, à la nourriture et à l'activité physique sous forme de réponses crédibles et fiables à des questions que se pose régulièrement la population. Finalement, les différentes plateformes sociales utilisées par l'organisme (Facebook, Twitter, Vimeo et YouTube) permettaient de relayer ces contenus. L'intégration dans les différents billets de liens vers des outils et du contenu pédagogique hébergé ailleurs sur notre site Web a en plus permis d'offrir aux lecteurs des pistes de solution pour aborder une saine gestion du poids. Mentionnons par ailleurs que la valeur ajoutée et la pertinence de ces billets ne sont plus à démontrer : des partenaires tels que Veille Action et le Huffington Post ont publié mensuellement un billet d'ÉquiLibre dans leur propre réseau, qui à son tour est également commenté et partagé, ce qui a permis d'en augmenter la portée.

La stratégie servant de porte d'entrée pour parler directement aux jeunes et visant à les rassembler autour du changement des normes sociales de minceur comprenait quant à elle la campagne DLM, constituée d'une page Facebook et d'un site Web. Ce dernier est une plateforme de mobilisation des jeunes qui leur offre différentes façons de s'impliquer, en plus d'être une source d'information crédible et ludique sur la question de l'image corporelle s'adressant spécifiquement aux jeunes Québécois. Par ailleurs, le mouvement NXRMAL était accessible et original grâce au recours à plusieurs plateformes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, Tumblr, etc.). Ce mouvement a été mis sur pied par et pour les jeunes en misant sur la mobilisation terrain transposé sur le Web afin d'en décupler la portée.

Rejoindre les individus dans leurs réseaux individuels en utilisant le Web 2.0 et ses différentes plateformes a permis l'atteinte de plusieurs objectifs. D'abord, de sensibiliser et d'informer les individus afin de les amener à développer un regard critique face aux normes sociales de minceur et de stimuler le débat social, notamment par la publication de billets de blogue ou de faits d'actualité. Par l'entremise des réseaux sociaux, nous avons pu faire rayonner les bons coups de l'industrie et, enfin, mobiliser jeunes et adultes autour du changement des normes sociales de minceur en ayant un effet de levier sur la portée des différentes campagnes. Ces stratégies nous ont permis de rejoindre des individus que nous n'aurions pas été en mesure de rejoindre autrement, et d'obtenir un grand rayonnement à faible coût, comparativement à d'autres stratégies comme le placement publicitaire par exemple.

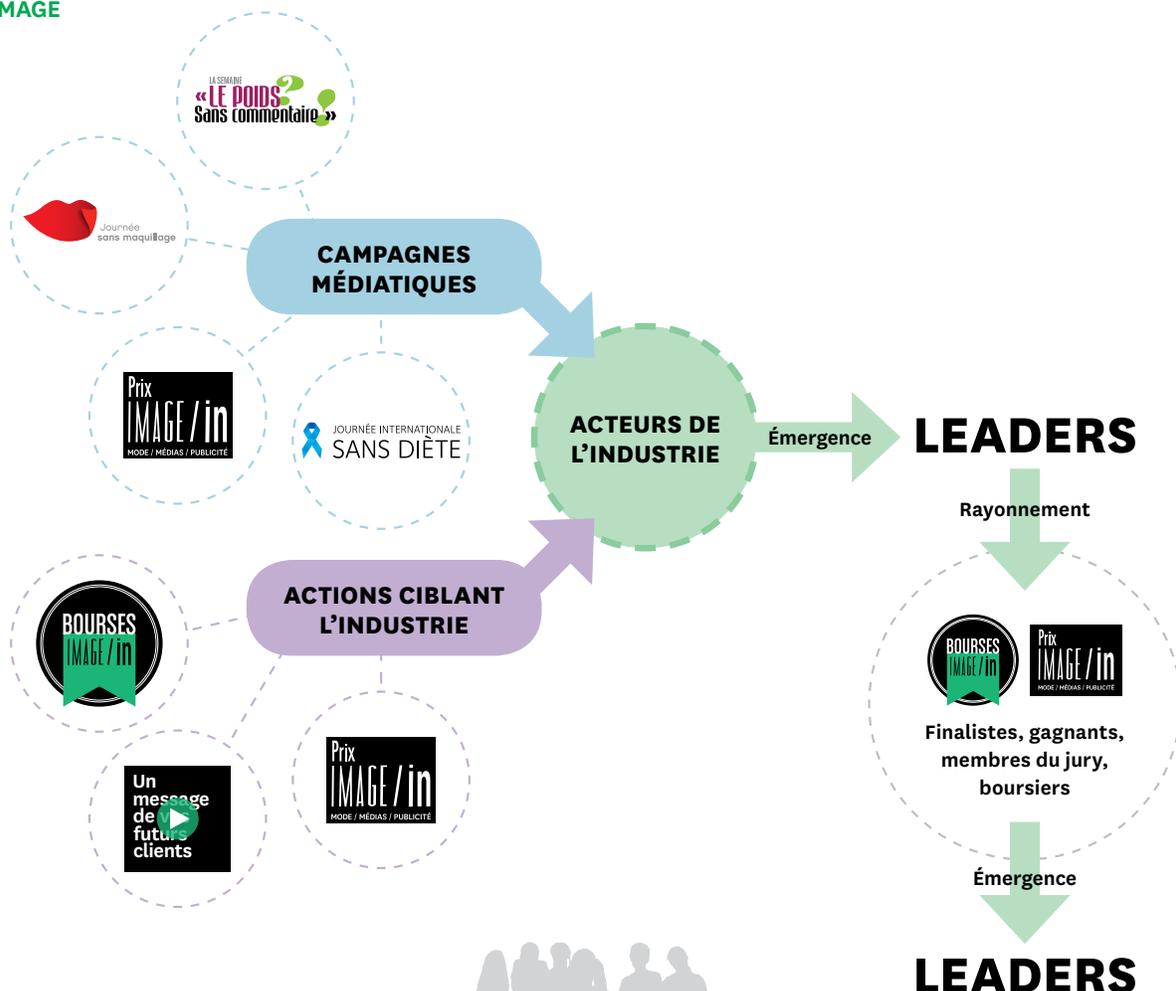


D) LES LEADERS DE CHANGEMENT

La modification d'une norme sociale établie se fait souvent par l'émergence d'une nouvelle norme qui s'oppose ou contrecarre la norme actuelle. Dans le cas des normes sociales de minceur, on remarque depuis quelques années une nouvelle tendance qui s'oppose aux messages associés au culte de la minceur, soit l'émergence de la valorisation de la diversité corporelle. Dans ce contexte, l'action de certains acteurs clés, soit des leaders de changement, est essentielle pour rendre les environnements plus favorables à la nouvelle norme afin qu'elle s'étende et accède à l'étape de cascade, et ce, tant dans le microsystème que dans le macrosystème (16).

Le volet médiatique des campagnes sociétales tout comme les différentes actions de sensibilisation ciblant les acteurs des secteurs de la mode, des médias et de la publicité ont favorisé l'émergence de leaders au sein de l'industrie de l'image (figure 19). Des stratégies ont été mises en place pour assurer leur rayonnement afin que de nouveaux leaders émergent à leur tour. Parmi elles, celle de créer des liens stratégiques avec des joueurs influents de l'industrie a eu un effet multiplicateur particulièrement bénéfique. Les résultats d'évaluation ont d'ailleurs montré que les actions de rayonnement du Prix et des Bourses IMAGE/in ont eu une grande portée, qui a bénéficié de cet effet de levier des nombreux partenariats développés dans le cadre du projet. D'autre part, le jury du Prix IMAGE/in s'est avéré un terrain particulièrement fertile à l'émergence de leaders de changement. En effet, les résultats d'évaluation ont fait ressortir l'effet mobilisateur que pouvait avoir la participation aux rencontres du jury, où se développe un fort sentiment d'appartenance envers la cause.

FIGURE 19 - ACTIONS AYANT FAVORISÉ L'ÉMERGENCE DE LEADERS DE CHANGEMENT PARMIS LES ACTEURS DE L'INDUSTRIE DE L'IMAGE



En plus d'avoir favorisé l'émergence et le rayonnement de leaders de changement au sein de l'industrie de l'image, le projet a également permis l'émergence de leaders de changement parmi les acteurs clés entourant les jeunes (ÉPE, intervenants, parents). Cet aspect sera abordé plus en détail dans la section suivante, qui décrit les retombées du projet sur le microsystème dans lequel les jeunes évoluent.

5.2 RETOMBÉES DU PROJET SUR LE MICROSYSTÈME DANS LEQUEL LES JEUNES ÉVOLUENT

Les actions du projet ciblant plus spécifiquement les éducateurs physiques enseignants, les acteurs des milieux de vie fréquentés par les jeunes (écoles, maisons des jeunes, centres communautaires, centres de santé, etc.), les jeunes eux-mêmes et leurs parents ont permis d'agir sur le microsystème dans lequel les jeunes évoluent, le rendant ainsi plus favorable au développement d'une image corporelle positive.

A) LES ÉDUCATEURS PHYSIQUES ENSEIGNANTS

ÉquiLibre a toujours accordé une grande importance au fait de former et d'outiller les intervenants jeunesse afin qu'ils puissent sensibiliser les jeunes, être de bons modèles et, ainsi, créer des environnements favorables au développement d'une image corporelle positive. Toutefois, à la fin du premier projet financé par Québec en Forme en 2011, il avait été observé que la formation et les outils existants ne répondaient pas bien aux besoins spécifiques des ÉPE. Le présent projet a donc permis de développer une stratégie propre à leurs besoins. Cet objectif nous paraissait des plus importants puisque les ÉPE constituent des acteurs clés du développement global des jeunes par la nature de leur enseignement, leur proximité avec eux, mais également parce que la problématique d'insatisfaction corporelle chez les jeunes est un enjeu essentiel à considérer dans leur pratique.

Les actions ont mené à une reconnaissance, par différents acteurs clés du domaine de l'éducation physique, de la relation étroite qui existe entre l'image corporelle et la pratique d'activités physiques. De nombreux partenaires se sont rassemblés autour d'une vision commune et partagée des problématiques du poids, des enjeux qui y sont associés ainsi que des objectifs du présent projet. Le noyau d'acteurs influents créé par la mise en place du comité de travail en début de projet s'est rapidement agrandi grâce aux réseaux de chacun, menant à la mise en place de nombreux partenariats qui ont eu, à leur tour, un effet de levier tant sur les actions de sensibilisation que sur la mobilisation des ÉPE. En plus des membres du comité de travail, des liens ont été créés avec d'autres acteurs clés tels que des professeurs d'université dans le cadre de la collecte de données portant sur la formation initiale des ÉPE. Bien que cette collecte visait principalement à déceler les occasions d'aborder l'image corporelle dans le cadre de leur formation, elle a permis de faire connaître l'expertise de l'organisme aux professeurs et de les sensibiliser à cet enjeu. Enfin, l'ensemble des actions a fait émerger des leaders de changement qui ont le potentiel d'influencer les membres de leur communauté professionnelle.

Le projet a également permis la conception d'actions de sensibilisation et d'outils adaptés au contexte et aux besoins particuliers des ÉPE puisqu'ils ont été fondés sur les résultats du sondage mené auprès de 700 ÉPE et puisque des ÉPE ont été impliqués dans leur développement. Le guide *5 PISTES D'ACTION pour favoriser une IMAGE CORPORELLE POSITIVE - Guide à l'intention des éducateurs physiques enseignants du primaire, du secondaire et du collégial* n'a pas encore été diffusé, mais nous sommes confiants qu'il sera bien accueilli des ÉPE, puisque plusieurs d'entre eux et des partenaires clés ayant participé à sa création se sont montrés enthousiastes et que tout le processus résulte d'une



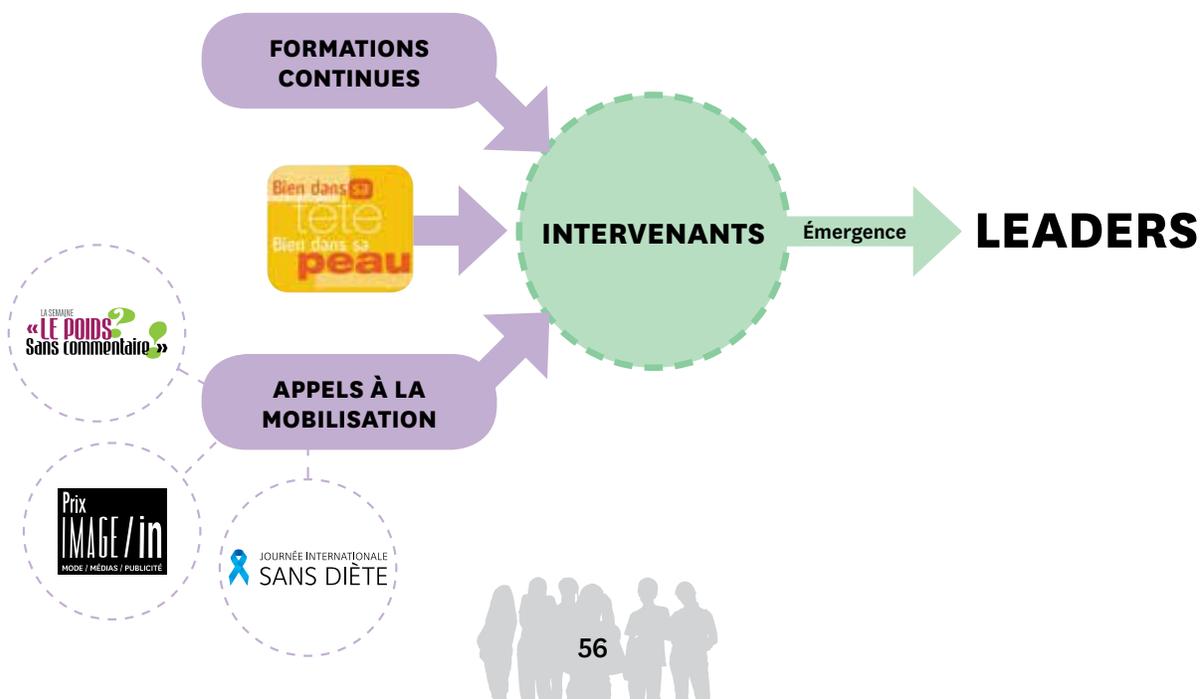
démarche de mobilisation *bottom-up*. Dans l'ensemble, le projet a encouragé la mise en place d'une structure (comité, partenariats, évaluation des besoins, guide, formation, outil) et la création d'un contexte favorable à l'amélioration de la qualité de l'intervention qui pourront contribuer à rendre les cours d'éducation physique et à la santé favorables au développement d'une image corporelle positive. Enfin, nous pouvons dire que le projet a permis de créer un pont entre la question de l'image corporelle et les domaines de l'éducation physique et de la pratique d'activités physiques, lien qui était peu reconnu au Québec il y a trois ans.

B) LES INTERVENANTS

Tel que mentionné plus tôt, toutes les campagnes sociétales mises en place par l'organisme comportaient un volet de mobilisation des communautés, principalement des intervenants œuvrant en milieu scolaire, communautaire et de la santé. Dans le cas des milieux communautaires, autant les organismes rejoignant les jeunes (p. ex. : maisons de jeunes) que ceux ciblant les adultes (p. ex. : centres de femmes) ont été mobilisés, ce qui nous a permis de mieux rejoindre les jeunes et les adultes dans l'ensemble de la province.

La figure 20 illustre les différentes actions menées au cours du projet qui ont favorisé l'émergence de leaders de changement dans les milieux de vie des jeunes. Parmi celles-ci comptent la formation donnée aux intervenants jeunesse, le déploiement du programme BTBP, qui a le potentiel d'être utilisé par près de 700 écoles et organismes communautaires du Québec, ainsi que les appels à la mobilisation déployés dans le cadre des différentes campagnes sociétales. Ces appels à la mobilisation ont permis de rejoindre en moyenne 12 000 individus chaque mois par l'entremise des réseaux sociaux et des infolettres de l'organisme. Le degré d'engagement de ces leaders de changement dans le cadre des campagnes est variable. Certains ont assuré la diffusion du matériel de sensibilisation (affiches, dépliants), d'autres ont animé les ateliers pédagogiques que nous mettons à leur disposition auprès de groupes de jeunes ou d'adultes de leur milieu alors que plusieurs ont mis en place leurs propres initiatives à partir du matériel fourni ou encore intègrent certains contenus à leur pratique. Des actions ont été mises en place pour faire rayonner les actions lancées par les intervenants afin d'inspirer d'autres milieux et de favoriser l'émergence de nouveaux leaders de changement. L'ensemble de ces actions a exercé une influence favorable sur le milieu de vie des jeunes, le rendant plus propice au développement d'une image corporelle positive et à la remise en question des normes sociales de minceur.

FIGURE 20 - ACTIONS AYANT FAVORISÉ L'ÉMERGENCE DE LEADERS DE CHANGEMENT PARMIS LES INTERVENANTS JEUNESSE



6. APPRENTISSAGES ET RECOMMANDATIONS

Les apprentissages recensés dans cette section ont enrichi notre expérience et notre expertise sur le plan des connaissances des différents publics cibles, mais également en ce qui a trait aux stratégies de transformation des normes sociales. Ils aideront à dresser la liste des stratégies à privilégier pour la planification et la mise en œuvre de futures initiatives. Cette section du rapport peut également servir d'outil de transfert de connaissances afin d'inspirer d'autres organismes qui souhaitent travailler auprès de l'un de ces publics cibles ou à l'égard d'un changement des normes sociales de façon générale.

Quatre grands apprentissages ressortent du projet:

1. Optimiser les partenariats
2. Bien connaître et travailler étroitement avec ses publics cibles
3. Concevoir une stratégie de communication annuelle qui agira sur l'ensemble de l'écosystème des jeunes
4. S'ajuster à la réalité des jeunes pour mieux les rejoindre et les mobiliser



1. OPTIMISER LES PARTENARIATS

Apprentissages	<p style="text-align: center;">#1</p> <p style="text-align: center;">S'associer à des partenaires clés permet aux actions de bénéficier d'un effet de levier.</p>	<p style="text-align: center;">#2</p> <p style="text-align: center;">Réaliser des rencontres avec certains partenaires pour bien expliquer l'approche prônée par ÉquiLibre favorise leur implication dans le projet.</p>	<p style="text-align: center;">#3</p> <p style="text-align: center;">Bien définir les rôles et conclure des ententes officielles avec certains partenaires facilitent les relations et le développement du projet.</p>
<p style="text-align: center;">Explications</p>	<p>Le développement de partenariats stratégiques avec des organismes influents et crédibles auprès d'un public cible spécifique a été particulièrement efficace pour maximiser la portée des actions.</p> <p>Cette stratégie s'est avérée utile pour:</p> <ul style="list-style-type: none"> • percer de nouveaux réseaux ou rejoindre un nouveau public cible; • améliorer les communications avec un public cible déjà connu; • ouvrir de nouveaux réseaux de diffusion et augmenter la portée des actions de sensibilisation; • augmenter la notoriété et la crédibilité des initiatives de l'organisme aux yeux du public cible. 	<p>Il s'est avéré important que les deux parties aient une compréhension commune de la problématique (ou des enjeux) ainsi qu'une vision commune du projet, tant sur le plan de ses objectifs que de l'approche privilégiée.</p> <p>Les rencontres de travail et de sensibilisation avec nos partenaires ont permis de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • expliquer l'approche d'intervention prônée; • comprendre la réalité, les actions et les priorités organisationnelles des partenaires; • s'assurer que tous ont une vision et des objectifs communs; • arrimer les actions et les communications pour éviter le dédoublement des messages auprès du public cible. 	<p>La signature d'ententes officielles permet de clarifier dès le début du projet la contribution et les attentes de chacun. Cela a pour effet de favoriser un engagement plus important des partenaires ainsi que la pérennité du partenariat.</p> <p>Rédiger des ententes écrites avec certains partenaires a permis de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • reconnaître et officialiser l'expertise de chaque organisme; • clarifier les engagements de chaque partenaire dans le projet; • annoncer à quelles étapes les partenaires doivent être impliqués; • octroyer une valeur monétaire au service rendu (s'il y a lieu); • établir un climat de confiance et optimiser les relations de travail.
<p style="text-align: center;">Exemples</p>	<p>Industrie de l'image: Partenariats avec la Fondation de la mode de Montréal et les écoles de mode.</p>	<p>Éducateurs physiques enseignants: Rencontres avec la FÉÉPEQ (à sa demande) pour lui présenter les principaux enjeux liés à l'image corporelle ainsi que les fondements de l'approche prônée par ÉquiLibre. Cette rencontre fut un point tournant dans l'évolution de la relation partenariale.</p>	<p>Éducateurs physiques enseignants: Entente de partenariat politique avec la FÉÉPEQ qui lui a donné un statut particulier dans le projet (implication plus importante dans le développement des outils, visibilité accrue).</p>
<p style="text-align: center;">RECOMMANDATIONS</p>	<p>Susciter l'engagement d'un réseau de partenaires diversifiés, crédibles et influents auprès du public cible, ce qui aura un effet de levier sur les actions du projet.</p>	<p>Prévoir des rencontres avec les acteurs clés et les partenaires stratégiques représentant des nouveaux publics cibles dès le début du processus afin de les sensibiliser à la thématique, de leur expliquer l'approche prônée et de s'arrimer à leur priorités organisationnelles.</p>	<p>Produire une entente de partenariat officielle en début de projet afin de clarifier le rôle et les responsabilités de chaque partie et de favoriser l'engagement des partenaires ainsi que la pérennité de la collaboration.</p>

1. OPTIMISER LES PARTENARIATS (SUITE)

Apprentissages	<p style="text-align: center;">#4</p> <p style="text-align: center;">S'assurer de la satisfaction des partenaires à l'égard de la collaboration est primordial pour la réussite du projet.</p>	<p style="text-align: center;">#5</p> <p style="text-align: center;">Entretenir des liens privilégiés avec les partenaires stimule leur intérêt pour la cause et leur souhait de poursuivre la collaboration au-delà du mandat initial.</p>	<p style="text-align: center;">#6</p> <p style="text-align: center;">Exploiter les réseaux des partenaires existants s'avère très utile pour approcher et recruter de nouveaux partenaires.</p>
<p style="text-align: center;">Explications</p>	<p>Ayant développé plusieurs partenariats importants dans le cadre du projet, il nous a paru important d'évaluer ces partenariats afin d'assurer la réussite et la pérennité de la collaboration.</p> <p>La mise en place d'une procédure d'évaluation des partenariats a permis de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vérifier si le partenariat permet d'atteindre tant les objectifs communs que les objectifs organisationnels de chaque partie; • faire ressortir les facteurs de réussite, les éléments à optimiser et les pistes de solution en vue d'une amélioration et d'une consolidation du partenariat; • confirmer l'intérêt et la pertinence d'une poursuite de la collaboration; • apporter des ajustements au besoin. 	<p>Avoir des suivis réguliers ou des rencontres postprojet avec les partenaires s'est avéré efficace pour consolider la collaboration et engendrer de nouvelles opportunités qui n'étaient pas prévues au départ.</p> <p>Les contacts réguliers et les liens créés avec les partenaires ont permis de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mieux connaître le positionnement et les objectifs de chacun; • faire en sorte que les partenaires pensent à nous (et que nous pensions à eux) lors de la planification de nouvelles actions; • mettre en place de façon commune de nouveaux projets qui n'étaient pas prévus au départ. 	<p>Pour faciliter le recrutement des membres des divers comités, pour faire connaître nos actions à des partenaires d'autres secteurs ou pour susciter de nouveaux partenariats, il s'est avéré particulièrement efficace de recourir aux personnes déjà impliquées dans nos projets afin de nous mettre en contact avec ces nouvelles personnes ou organismes. Celles-ci ont donc pu être davantage motivées à s'impliquer puisque le contact s'est fait par l'entremise d'une personne connue.</p> <p>Impliquer les partenaires existants pour la sollicitation et le recrutement de nouveaux partenaires et collaborateurs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • a donné confiance aux personnes approchées puisqu'elles connaissaient leur interlocuteur; • (pour industrie de l'image) a facilité le recrutement de membres de tous les secteurs ciblés (mode, média, publicité).
<p style="text-align: center;">Exemples</p>	<p>Éducateurs physiques enseignants: Procédure complète d'évaluation du partenariat expérimentée auprès de la FÉÉPEQ. Chacun a trouvé l'exercice très enrichissant.</p>	<p>Industrie de l'image: Rencontres individuelles en début de projet et suivis fréquents avec les finalistes du Prix IMAGE/in ont donné lieu à plusieurs nouvelles opportunités qui ne sont pas en lien avec l'objet de la collaboration de départ (p. ex. : sondage avec <i>ELLE Québec</i>, conférences avec JACOB, défilés et collectes de fonds avec Melow et Voyou).</p>	<p>Industrie de l'image: Après leur mandat de deux ans, les membres sortants du jury Industrie de l'image du Prix IMAGE/in ont été invités à solliciter et à nous recommander des personnes de leur réseau pour prendre la relève.</p>
<p style="text-align: center;">RECOMMANDATIONS</p>	<p>Mettre en place une procédure officielle d'évaluation des partenariats afin de s'assurer que ceux-ci peuvent évoluer favorablement en cours de projet et peuvent être poursuivis.</p>	<p>Prévoir des suivis réguliers avec les différents partenaires ainsi qu'une rencontre pour souligner la fin de la collaboration afin de discuter des possibilités à venir.</p>	<p>Solliciter l'aide des partenaires déjà en place afin de créer des liens avec des personnes de leur réseau pour mener à de nouvelles collaborations et opportunités.</p>

2. BIEN CONNAÎTRE ET TRAVAILLER ÉTROITEMENT AVEC SES PUBLICS CIBLES

Apprentissages	<p style="text-align: center;">#7</p> <p style="text-align: center;">Évaluer les besoins des publics cibles et les sonder quand aux outils développés s'est avéré très utile pour guider les stratégies d'action à mettre en place et vérifier si le matériel était bien adapté à leur réalité.</p>	<p style="text-align: center;">#8</p> <p style="text-align: center;">Impliquer les publics cibles et les acteurs clés dans le projet est utile pour s'assurer de la faisabilité des actions et pour s'assurer de répondre aux besoins qu'ils ont décelés.</p>
<p style="text-align: center;">Explications</p>	<p>Une évaluation des besoins des différents publics cibles ainsi qu'une évaluation des outils développés à leur intention ont été effectuées au cours du projet. Cette façon de faire, basée sur l'approche <i>bottom-up</i>, s'est avérée fructueuse pour mettre en place des actions adaptées aux différents publics cibles.</p> <p>Les différentes évaluations menées auprès des publics cibles ont permis de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mieux connaître la réalité des publics cibles; • clarifier les besoins des différents publics cibles; • préciser les stratégies d'action à mettre en place; • s'assurer que les outils développés sont adéquats; • ajuster les outils en cours de développement en fonction de l'opinion du public cible. 	<p>En plus des évaluations faites auprès des publics cibles, nous avons impliqué dès le début du projet des représentants dans l'analyse des données (p. ex. : dans le cas des éducateurs physiques enseignants), dans les réflexions stratégiques et le développement des actions afin de nous accompagner dans les choix à faire.</p> <p>Impliquer les représentants des publics cibles dans le développement des actions a permis de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • déterminer de façon commune et consensuelle des cibles du projet; • avoir l'opinion d'acteurs clés à chaque étape de développement des actions; • travailler avec les partenaires à la formulation des pistes d'action spécifiques; • s'assurer que les outils sont adaptés aux publics cibles; • s'assurer que les stratégies proposées sont réalistes, porteuses et qu'elles permettent de rejoindre les publics cibles visés.
<p style="text-align: center;">Exemples</p>	<p>Éducateurs physiques enseignants: Le sondage réalisé auprès de 700 ÉPE a permis de mieux comprendre leurs besoins et de définir les cibles adaptées à leur rôle et leur réalité. Ce processus a également permis de respecter une approche <i>bottom-up</i> afin de réaliser un processus de sensibilisation progressif.</p>	<p>Industrie de l'image: Depuis la première édition du Prix IMAGE/in, trois à sept représentants de l'industrie siègent chaque année au jury du prix. Un de leur mandat est de participer à la planification et à la mise en œuvre du Prix IMAGE/in en commentant les stratégies proposées.</p>
<p style="text-align: center;">RECOMMANDATIONS</p>	<p>Sonder les publics cibles tout au long du projet afin de connaître leurs besoins, de dresser la liste des actions à prioriser et de s'assurer que le matériel développé est adapté à leur réalité.</p>	<p>S'assurer d'impliquer des représentants des publics cibles et des acteurs clés dès le début et à chaque étape du projet afin qu'ils guident le développement des actions aussi bien en ce qui concerne le contenu et les outils utilisés que les stratégies pour les rejoindre.</p>

3. CONCEVOIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION ANNUELLE QUI AGIRA SUR L'ENSEMBLE DE L'ÉCOSYSTÈME DES JEUNES

Apprentissages	<p style="text-align: center;">#9</p> <p style="text-align: center;">Déployer plusieurs campagnes dans l'année et miser sur la complémentarité de leurs messages respectifs s'est avéré efficace pour occuper un espace médiatique important.</p>	<p style="text-align: center;">#10</p> <p style="text-align: center;">Miser sur une multiplicité de stratégies, dont le recours aux médias et celle ciblant les réseaux des individus, afin d'agir sur l'ensemble de l'écosystème dans lequel le jeune évolue.</p>	<p style="text-align: center;">#11</p> <p style="text-align: center;">S'intégrer à des événements, projets ou programmes déjà existants permet d'améliorer notre efficacité à rejoindre les publics cibles.</p>
<p style="text-align: center;">Explications</p>	<p>Le succès des stratégies mises en place auprès des médias pour positionner la thématique de l'image corporelle au cœur de l'actualité a montré la pertinence de mettre en place plusieurs campagnes, qui comportent chacune des messages spécifiques et des messages transversaux.</p> <p>Avoir plusieurs campagnes au cours de l'année et miser sur la complémentarité des messages a permis de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • transmettre des messages complémentaires sur une même thématique; • sensibiliser la population à plusieurs moments de l'année; • renouveler l'intérêt des médias pour le sujet tout au long de l'année; • avoir un effet synergique (rejoindre un plus grand nombre de personnes et favoriser la rétention du message global grâce à la fréquence d'exposition plus élevée); • capter l'attention de la population à l'endroit des messages transmis puisque plusieurs médias communiquent la même information. 	<p>Le succès des stratégies mises en place pour rejoindre les différents publics cibles a montré la pertinence d'agir à plusieurs niveaux pour transformer les normes sociales, c'est-à-dire miser sur une multiplicité d'actions, dont certaines ciblent le microsystème et d'autres le macrosystème.</p> <p>Ceci nous a permis de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • rejoindre des acteurs de profils différents (provenant du micro et macrosystème); • agir sur les différents acteurs qui ont une influence sur le développement de l'image corporelle des jeunes; • rejoindre plus efficacement chaque public cible en adaptant les messages et les outils pour chacun; • contribuer à rendre cohérent le discours des différents acteurs; • maximiser les bénéfices pour les jeunes. 	<p>L'arrimage des actions du projet à d'autres initiatives déjà existantes s'est avéré efficace pour rejoindre nos nouveaux publics cibles et pour maximiser la portée des actions. Il est idéal de s'intégrer à des structures organisationnelles déjà perçues comme étant des références crédibles par les publics cibles.</p> <p>S'intégrer à des événements ou des projets déjà existants a permis de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • bénéficier d'un réseau de diffusion existant; • rejoindre plus facilement les publics cibles qui sont difficilement accessibles par les canaux traditionnels (courriel ou téléphone); • être plus efficace (davantage d'acteurs rejoins pour un investissement moindre); • donner plus de crédibilité aux actions pour le public cible; • augmenter les chances de mobiliser les publics cibles qui utilisent les outils.
<p style="text-align: center;">Exemples</p>	<p>Parents et femmes : Plusieurs campagnes sociétales ciblant le même public cible, mais ayant des objectifs et messages clés complémentaires (JISD, SLPSC, Prix IMAGE/in).</p>	<p>Jeunes : Cibler différents acteurs (intervenants, ÉPE, parents, personnalités publiques, amis, etc.) et différents milieux de vie (école, maisons des jeunes, maison, CLSC, médias sociaux, sites Web, etc.) pour aborder la thématique de l'image corporelle avec les jeunes.</p>	<p>Industrie de l'image : Arrimage à des événements de partenaires existants: soirée bénéfice de la Fondation de la mode de Montréal, Festival Mode & Design.</p>
<p style="text-align: center;">RECOMMANDATIONS</p>	<p>Déployer une stratégie de communication comprenant différents momentums qui permettent de renouveler l'intérêt des médias et d'assurer la récurrence des messages tout au long de l'année.</p>	<p>Miser sur une stratégie agissant à de multiples niveaux et ciblant les différents acteurs du micro et du macrosystème pour arriver à transformer une norme sociale.</p>	<p>S'arrimer le plus possible aux événements, projets et programmes déjà existants pour réussir à rejoindre un public cible (aussi bien un nouveau public qu'un déjà connu).</p>

3. CONCEVOIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION ANNUELLE QUI AGIRA SUR L'ENSEMBLE DE L'ÉCOSYSTÈME DES JEUNES (SUITE)

Apprentissages	<p>#12</p> <p>Mettre à la disposition des intervenants du matériel pédagogique adapté à leur réalité, clés en main et facile d'accès favorise leur mobilisation et leur participation.</p>	<p>#13</p> <p>Le choix du moment auquel envoyer l'information et les façons de rejoindre les intervenants sont déterminants dans leur décision et leur capacité à déployer les campagnes dans leur milieu.</p>	<p>#14</p> <p>Formuler judicieusement les messages clés et déterminer les bons moyens de communication sont des aspects essentiels afin d'éviter que les messages soient mal compris ou qu'ils provoquent des effets indésirables.</p>
<p>Explications</p>	<p>Les données d'évaluation ont montré qu'une très grande proportion des intervenants (86 %) étaient très satisfaits du matériel développé par ÉquiLibre et que plus de la moitié (57 %) n'auraient pas eu le temps de faire une activité sans le matériel fourni.</p> <p>Mettre à la disposition des intervenants du matériel clés en main s'est avéré efficace pour:</p> <ul style="list-style-type: none"> • favoriser la sensibilisation et la mobilisation des intervenants; • faciliter l'organisation des activités auprès de leur clientèle; • leur permettre d'aller plus loin dans leurs interventions en leur proposant des pistes d'action; • rejoindre davantage de parents, femmes et jeunes par l'entremise des intervenants. 	<p>Il est important de communiquer à l'avance avec les intervenants afin de leur annoncer à quel moment le matériel pédagogique sera disponible. Les trois moments reconnus comment étant les plus efficaces sont: 1) à la fin de l'année scolaire (juin) pour l'année suivante; 2) rappel en septembre; et 3) rappel quelques semaines avant chaque initiative.</p> <p>Pour ce faire, il importe de se constituer une base de données et de la tenir à jour pour être en mesure de communiquer avec les intervenants. En ressollicitant des intervenants qui ont déjà utilisé notre matériel ou suivi nos formations, il y a plus de chances qu'ils s'intéressent au nouveau matériel. Toutefois, comme les intervenants sont difficiles à rejoindre (plusieurs ne consultent pas régulièrement leurs courriels ou n'ont pas de boîte vocale privée), il a été nécessaire d'avoir des recours à des moyens complémentaires (p. ex.: article dans une revue à leur intention, envoi par l'entremise de leur association professionnelle).</p> <p>Aviser à l'avance les intervenants et diversifier les moyens de les rejoindre a été utile pour:</p> <ul style="list-style-type: none"> • qu'un plus grand nombre d'intervenants soient informés du matériel pédagogique mis à leur disposition; • permettre aux intervenants de prévoir leur plan de cours ou leur calendrier des activités en conséquence; • que plus d'activités soient animées auprès de parents, femmes et jeunes. 	<p>L'un des risques associés à la stratégie de dénormalisation est de susciter de la stigmatisation, en particulier lorsque la cible de la stratégie vise la modification d'un comportement individuel. Afin de diminuer ce risque au minimum, il importe de choisir judicieusement le ton employé dans nos stratégies de diffusion ainsi que la façon de communiquer les messages clés.</p> <p>Afin d'éviter ce problème, nous avons:</p> <ul style="list-style-type: none"> • positionné clairement que les attitudes ou comportements dénoncés par les campagnes sont adoptés par la majorité de la population, et qu'il s'agit d'un problème social; • expliqué que les pressions sociales exercées par l'environnement socioculturel contribuent beaucoup au fait qu'une si grande proportion de la population adopte les attitudes ou comportements dénoncés; • misé sur des messages positifs et rassembleurs, visant à faire prendre conscience aux individus que nous avons tous le pouvoir de faire changer les choses (p. ex.: en encourageant les gens à relever le défi de ne pas parler de poids pendant une semaine, en les invitant à voter pour le Prix IMAGE/in et en transmettant le message qu'il n'est pas nécessaire de se priver pour bien manger).
<p>Exemples</p>	<p>Intervenants: Environ 1 000 intervenants se sont procurés le matériel pédagogique des campagnes sociétales au cours de la dernière année.</p>	<p>Intervenants: Développer un calendrier présentant les dates clés et envoyer aux bons moments des infolettres aux intervenants pour les informer à l'avance du développement des projets. Les informer également par d'autres moyens de communication que les infolettres pour qu'ils aient l'information (p. ex.: article dans la revue <i>Québec Français</i>, infolettre d'une association professionnelle).</p>	
<p>RECOMMANDATIONS</p>	<p>Fournir du matériel pédagogique le plus clés en main possible afin d'assurer l'intérêt et la participation des intervenants.</p>	<p>Utiliser différents moyens de communication pour rejoindre les intervenants et communiquer avec eux à l'avance (dès juin pour l'année suivante, rappel en septembre et suivi quelques semaines avant chaque initiative) pour les aviser des campagnes à venir et du matériel pédagogique mis à leur disposition.</p>	<p>Impliquer des experts de la thématique pour approuver l'exactitude et la pertinence des messages ainsi que des spécialistes de la communication pour s'assurer de l'efficacité et de la justesse des stratégies.</p>

4.S'AJUSTER À LA RÉALITÉ DES JEUNES POUR MIEUX LES REJOINDRE ET LES MOBILISER

Apprentissages	<p style="text-align: center;">#15</p> <p style="text-align: center;">Utiliser des références connues des jeunes s'est avéré efficace comme stratégie pour les intéresser à quelque chose de nouveau.</p>	<p style="text-align: center;">#16</p> <p style="text-align: center;">Utiliser les médias sociaux est un incontournable pour arriver à rejoindre les jeunes.</p>
<p style="text-align: center;">Explications</p>	<p>Les jeunes ont davantage tendance à s'intéresser à un sujet ou une cause s'ils se sentent interpellés par la situation décrite ou si le message est véhiculé par une personne qu'ils connaissent ou admirent.</p> <p>Utiliser des références connues (p. ex. : des marques, des personnalités publiques) des jeunes pour les rejoindre a permis de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • stimuler leur intérêt pour l'action ou le message; • favoriser une plus grande appropriation des messages; • stimuler leur désir d'engagement dans la cause; • augmenter leur confiance envers l'action ou le message; • rejoindre davantage de jeunes qui ont les mêmes intérêts. 	<p>La plupart des jeunes utilisent les médias sociaux quotidiennement. C'est pourquoi nous avons choisi d'exploiter cette stratégie pour les rejoindre. Comme chaque plateforme sociale évolue à grande vitesse, nous avons compris qu'il importait de se tenir à jour sur les nouvelles fonctionnalités de chacune. Comme le nombre de médias sociaux ne cesse de se multiplier et d'évoluer, nous avons réalisé qu'il valait mieux se concentrer sur quelques-uns et apprendre à bien les maîtriser, plutôt que d'en exploiter inefficacement plusieurs à la fois. Sachant qu'il s'agit d'une plateforme très utilisée par les jeunes, nous avons misé sur Facebook. Puisque cela évolue rapidement, il importera toutefois à l'avenir de s'assurer qu'il s'agit toujours de la meilleure option.</p> <p>Communiquer avec les jeunes par l'entremise de Facebook a permis de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les rejoindre là où ils se trouvent; • augmenter la portée des messages par l'effet multiplicateur créé par les partages et les commentaires ; • les exposer de façon régulière aux messages; • entretenir un lien direct avec eux et de s'insérer dans leurs réseaux personnels; • avoir une idée de ce qui les intéresse et interpelle.
<p style="text-align: center;">Exemples</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plus grand intérêt des jeunes pour le vote lorsqu'ils connaissent les finalistes du Prix IMAGE/in. • Grand intérêt des jeunes envers la campagne DLM grâce à une porte-parole très connue et aimée des jeunes (Frédérique Dufort). 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de 226 % du nombre de jeunes abonnés à la page Facebook de Derrière le miroir au cours du projet. • 1 700 nouveaux adeptes du mouvement NXRMAL pas l'entremise de la page Facebook NXRMAL.
<p style="text-align: center;">RECOMMANDATIONS</p>	<p>Miser sur des références connues des jeunes pour arriver à capter leur attention sur quelque chose de nouveau.</p>	<p>Utiliser impérativement les réseaux sociaux pour rejoindre les jeunes ainsi que cibler et exploiter à leur plein potentiel (se tenir à jour sur les nouvelles fonctionnalités) un nombre restreint de plateformes sociales.</p>

4. S'AJUSTER À LA RÉALITÉ DES JEUNES POUR MIEUX LES REJOINDRE ET LES MOBILISER (SUITE)

Apprentissages	#17 Rejoindre les jeunes directement dans le milieu scolaire est la façon la plus efficace d'assurer leur participation.	#18 Tous les jeunes ne souhaitent pas s'engager de la même façon.
Explications	<p>Pour faire voter les jeunes au Prix IMAGE/in, différentes stratégies ont été exploitées (tourné dans les écoles, crédit publicitaire Facebook, publicité à la télévision, développement de matériel pédagogique, page publicitaire dans des magazines). L'analyse coût-bénéfice a permis de déterminer les deux stratégies les plus efficaces: 1) la tournée des écoles; et 2) le développement de matériel pédagogique. Ces deux stratégies impliquent de rejoindre les jeunes directement dans les écoles.</p> <p>La troisième stratégie la plus efficace a été les campagnes de publicité sur Facebook. Les autres stratégies ont été moins fructueuses sur le plan des retombées sur le nombre de votes, mais ont sans aucun doute contribué de façon significative à augmenter la notoriété du Prix IMAGE/in auprès des jeunes.</p> <p>Rejoindre les jeunes directement dans les écoles pour les faire voter a permis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • d'exploiter un réseau d'agents multiplicateurs (intervenants jeunesse) afin de les mettre à contribution; • qu'un plus grand nombre de jeunes votent; • de faciliter la procédure de vote; • d'avoir l'occasion de mieux expliquer ce qu'est le Prix IMAGE/in. 	<p>Afin de faciliter la mobilisation des jeunes, nous avons souhaité leur offrir la possibilité de s'impliquer de différentes façons et à des degrés variables. En effet, alors que certains ont un désir d'engagement plus important (p. ex. : ambassadeurs NXRMAL, jury IMAGE/in, blogueurs DLM), d'autres voient leur implication de façon plus modeste (p. ex. : voter pour le Prix IMAGE/in, visiter le site Web DLM). De par l'engagement supplémentaire que cela implique, il est normal et attendu que le nombre de jeunes s'étant engagés dans les actions nécessitant plus d'implication soit plus restreint¹⁴.</p> <p>Offrir une diversité de possibilités d'engagement s'est avéré efficace pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> • rejoindre un plus grand nombre de jeunes; • rejoindre des profils différents¹⁵; • les exposer aux mêmes messages, mais de façon différente; • permettre à ceux qui souhaitaient s'impliquer davantage de pouvoir le faire.
Exemples	<ul style="list-style-type: none"> • Diffusion d'un atelier pédagogique pour que les intervenants animent des séances de vote dans leur école et visites d'une animatrice d'ÉquiLibre pour mener des séances de vote du Prix IMAGE/in dans des écoles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de voter au Prix IMAGE/in, de soumettre la candidature d'une entreprise finaliste, de faire partie du jury Jeunesse, de prendre la parole lors de l'événement, etc. • Possibilité de commenter ou partager du contenu sur la page Facebook DLM, de devenir blogueur pour le site DLM, etc.
RECOMMANDATIONS	Exploiter au maximum la possibilité de rejoindre les jeunes directement dans le milieu scolaire afin de les faire participer aux initiatives.	Offrir aux jeunes la possibilité de s'impliquer de différentes façons et à différents degrés dans les actions servant une cause.

¹⁴ Plusieurs éléments peuvent influencer sur le degré d'engagement des jeunes. L'expérience que nous avons acquise à travailler avec des jeunes combinée aux résultats d'évaluations menées auprès de quelques jeunes particulièrement impliqués nous a permis de constater que les jeunes qui s'impliquent dans la cause ont généralement un profil similaire. Ce sont des adolescents habituellement engagés dans plusieurs causes (p. ex. : environnement, homophobie, intimidation) ou différents comités (présidence de classe, comité des élèves, comité du bal des finissants, etc.) et qui ont à cœur d'acquiescer diverses expériences de bénévolat et de travail. De plus, ils ont souvent un degré relativement élevé de compétences pour émettre leur opinion, communiquer oralement et par écrit, et poser un jugement éclairé sur une situation.

¹⁵ En mettant sur pied le mouvement NXRMAL, nous souhaitons rejoindre un segment de jeunes plus rarement mobilisés, c'est-à-dire ceux qui n'embarquent pas nécessairement dans des initiatives portées par une instance reconnue ou encore soutenues par les adultes autour d'eux (enseignants, parents, etc.). Si nous avons réussi à rallier plusieurs centaines de nouveaux jeunes avec NXRMAL, nous avons observé que leur profil ne différait pas nécessairement de celui des jeunes impliqués initialement dans DLM. Les jeunes ambassadeurs du mouvement NXRMAL et ceux impliqués dans les autres actions du projet ont néanmoins contribué à rejoindre des jeunes de profil différent en allant eux-mêmes agir auprès de leurs pairs, qui eux ne s'y seraient peut-être pas intéressés autrement.

7. TRANSFERT DE CONNAISSANCES

En mars 2014, un plan de transfert de connaissances en lien avec le projet a été déposé à Québec en Forme. Celui-ci présentait 14 actions de transfert de connaissances concernant les différents publics cibles. Sans faire ici de retour systématique sur chacune de ces actions, les données d'évaluation quantitatives et qualitatives ressorties dans le présent rapport permettent de rendre compte de l'efficacité des actions sur le plan du transfert de connaissances ou de pratiques en ce qui touche notamment¹⁶ :

- l'importance pour les acteurs de l'industrie de l'image de mettre en place des initiatives présentant des corps sains et diversifiés (voir section 4.1, constat 1);
- l'importance pour les acteurs clés du domaine de l'éducation physique de considérer l'image corporelle comme un enjeu important et faire des liens avec leur thématique (voir section 4.2, constat 2);
- les connaissances et pratiques des intervenants sur la thématique du poids et de l'image corporelle auprès des jeunes et des adultes (voir section 4.3, constats 1 et 3);
- les connaissances et pratiques des parents et des femmes pour favoriser le développement d'une image corporelle saine (voir section 4.4, constats 2 et 3);
- l'appropriation des messages par les jeunes et développement de connaissances, attitudes et compétences nécessaires à la formation d'une image corporelle positive (voir la section 4.5, constats 2 et 3).

Tel qu'inscrit dans le plan de transfert de connaissances, le projet permettait également de transférer des connaissances aux jeunes concernant la façon d'influencer leurs pairs et l'industrie de l'image afin d'être des leaders de changement. Le succès de cette action de transfert de connaissances est appuyé par le fait que plusieurs jeunes, grâce à leur engagement dans les actions d'ÉquiLibre, ont posé des gestes concrets pour influencer leur entourage et l'industrie, et qu'ils affirment exploiter avec plaisir et confiance leur pouvoir d'influence (voir section 4.5, constat 4).

Par ailleurs, le présent rapport d'évaluation constitue un outil de transfert de connaissances intéressant pour les organismes œuvrant auprès d'un des publics cibles du projet ou sur le changement des normes sociales de façon générale. Ces organismes pourront, par exemple, en apprendre davantage sur les façons d'intervenir efficacement auprès des jeunes afin de modifier les normes sociales, d'exercer un travail d'influence auprès d'un groupe d'acteurs en particulier de même qu'adapter à la réalité de leurs projets les recommandations que nous suggérons (voir la section 6. Apprentissages et recommandations).

¹⁶ Se référer aux sections indiquées entre parenthèses pour consulter les données appuyant le fait qu'un transfert de connaissance efficace a été effectué concernant ces aspects.



8. PISTES D'ACTION POUR LA SUITE

On a pu observer au cours des dernières années de plus en plus d'initiatives en faveur de la diversité corporelle au Québec. Une nouvelle norme semble émerger. Même s'il est encore tôt pour parler d'une étape de cascade, tout porte à croire qu'on s'en approche, car le rythme d'adhésion à cette nouvelle norme tend à s'accélérer. Ce contexte est assurément propice à la mise en place et au maintien d'actions pour favoriser le développement d'une image corporelle positive dans la population, et particulièrement chez les jeunes.

En effet, de nombreux acteurs qui doivent être parties prenantes de l'évolution des normes sociales de minceur pour le bien-être et la santé de nos jeunes sont au rendez-vous :

- Les acteurs de l'industrie de la mode, des médias et de la publicité sont de plus en plus nombreux à être conscients de leur responsabilité sociale quant à la présentation d'images de corps sains et diversifiés, à démontrer une ouverture à modifier leurs pratiques et à mettre en place des initiatives concrètes en faveur de la diversité corporelle.
- Les intervenants qui œuvrent auprès des jeunes dans les réseaux scolaire, communautaire et de la santé, dont les éducateurs physiques enseignants, sont de plus en plus sensibilisés aux problèmes d'image corporelle que vivent les jeunes et aux risques qu'ils entraînent pour la santé physique et mentale.
- Ceux-ci, de même que les parents de jeunes enfants et d'adolescents, sont nombreux à avoir pris conscience du rôle de modèle qu'ils jouent auprès des jeunes quant à la relation au corps, à la nourriture et à la pratique d'activités physiques.
- Finalement, les jeunes eux-mêmes sont de plus en plus critiques face au modèle unique de beauté, et plusieurs sont engagés dans la transformation des normes sociales de minceur.

Afin d'entraîner encore plus d'acteurs dans le changement des normes sociales de minceur et d'optimiser les retombées du présent projet, il est nécessaire de poursuivre les efforts fournis dans les dernières années afin qu'une nouvelle norme en faveur de la diversité corporelle s'établisse. Il est impératif de le faire maintenant afin de ne pas perdre l'élan actuel et de réussir à faire basculer cette nouvelle norme de l'étape d'émergence vers celle de cascade (16).

Des pistes d'action ont été retenues pour prévoir la poursuite du présent projet à court et à long terme. Ces pistes d'action sont proposées par public cible.

Les acteurs de l'industrie de la mode, des médias et de la publicité :

- Maintenir en place le Prix IMAGE/in et augmenter sa portée et son rayonnement, notamment par l'entremise de partenariats avec l'industrie, pour faire en sorte qu'un nombre de plus en plus important d'entreprises soumettent leur candidature.
- Lorsque le Prix IMAGE/in aura une place bien précise auprès de l'industrie, orienter les partenariats de façon à s'intégrer dans des événements de remise de prix déjà existants dans chaque secteur (p. ex. : Les Grands Prix du magazine de l'Association québécoise des éditeurs de magazines, les Prix d'excellence de la Société québécoise des professionnels en relations publiques). Ceci permettrait d'assurer la pérennité du Prix IMAGE/in et de limiter l'investissement en ressources humaines et financières d'ÉquiLibre pour organiser chaque année un événement de remise de prix.



- Continuer de sensibiliser la relève en mode afin d'en faire des leaders de changement dans leur milieu d'enseignement et leurs futurs milieux de travail, et développer davantage les partenariats avec les programmes d'enseignement en lien avec les médias et la publicité pour en arriver à cibler également la relève.
- Mettre en place une nouvelle phase de sensibilisation de l'industrie en se basant sur les obstacles au changement qui ont émergé de nos travaux d'évaluation. Ce pourrait être en décrivant concrètement aux acteurs de l'industrie la multitude et la simplicité des gestes qu'ils peuvent poser pour valoriser la diversité corporelle.
- Poursuivre la mise en place des campagnes de sensibilisation (SLPSC, Prix IMAGE/in, JISD) en misant sur les partenariats avec des acteurs influents de l'industrie afin d'augmenter la portée des campagnes. Ceci permettrait à la fois d'amplifier l'intérêt médiatique pour la thématique de l'image corporelle et d'influencer l'opinion publique en faveur de la diversité corporelle, maintenant ainsi une pression qui est souhaitable pour inciter l'industrie à procéder au changement.
- Maintenir les partenariats déjà en place qui permettent l'organisation de collectes de fonds, et en développer de nouveaux en lien avec une nouvelle campagne sociétale annuelle, afin d'assurer la santé financière de l'organisme et donc la pérennité de l'ensemble des projets.
- Mettre en place des mesures d'évaluation de l'opinion publique quant à l'importance pour l'industrie de s'engager dans un changement de pratique quant à la présentation d'images de corps sains et diversifiés. Ceci pourrait se faire en partenariat avec des chercheurs universitaires.

Les éducateurs physiques enseignants :

- Diffuser largement le guide *5 PISTES D'ACTION pour favoriser une IMAGE CORPORELLE POSITIVE - Guide à l'intention des éducateurs physiques enseignants du primaire, du secondaire et du collégial* ainsi que les outils conçus dans le cadre du projet pour rejoindre un maximum d'ÉPE.
- Évaluer la mise en œuvre des pistes d'action proposées dans le guide et leurs effets.
- Mettre sur pied de la formation et des mesures de soutien adaptées à ce public cible pour les accompagner dans l'intégration des pistes d'action proposées ainsi que dans leurs interventions auprès des jeunes.
- Planifier des actions pour faire rayonner des leaders de changement (p. ex. : prix reconnaissance, mettre de l'avant des pratiques exemplaires au sein de la communauté PeP) et pour intégrer la question de l'image corporelle à des initiatives et campagnes reconnues par les ÉPE (p. ex. : le Grand défi Pierre Lavoie).
- Explorer les possibilités de rejoindre de nouveaux publics cibles dans le domaine du sport, des loisirs et de l'activité physique, comme les moniteurs et responsables de camps de jour, les kinésiologues, les entraîneurs sportifs, etc.
- Adapter les outils et contenus développés pour répondre aux besoins de ces publics cibles et poursuivre la conception d'autres outils qui n'ont pu être développés dans le cadre de ce projet mais pour lesquels des besoins avaient été reconnus (p. ex. : une grille d'observation de groupe, une activité pédagogique Mythes et réalités sur le poids).
- Planifier des actions pour bonifier le cursus d'enseignement en mobilisant les directions et les corps professoraux des départements universitaires en éducation physique et à la santé.



Les intervenants:

- Continuer d'offrir de la formation pour sensibiliser les intervenants et les outiller afin qu'ils puissent jouer leur rôle de modèle et d'influence, et ainsi favoriser une image corporelle positive chez les jeunes.
- Évaluer les besoins de nouveaux publics cibles afin d'élargir le bassin d'intervenants sensibilisés, comme les enseignants et intervenants du primaire et ceux de la petite enfance de même que les médecins et les infirmières.
- Trouver de nouvelles façons de rejoindre les intervenants sur le terrain (notamment par l'entremise de leur association ou ordre professionnel) et d'assurer la mise à jour des bases de données.
- Planifier des actions pour bonifier le cursus d'enseignement de futurs intervenants des domaines de la santé, de l'éducation et des services sociaux quant aux problèmes de poids et d'image corporelle en offrant des cours dans les départements universitaires concernés (nutrition, kinésiologie, sciences infirmières, travail social, pharmacie, médecine, ergonomie, enseignement primaire et secondaire).
- Planifier des actions pour faire rayonner des leaders de changement (p. ex. : prix de reconnaissance, mention à un milieu particulièrement mobilisé) et s'assurer que les associations et ordres professionnels de même que les institutions publiques (commissions scolaires, CISSS) relaient l'information concernant les bons coups de leurs membres (p. ex. : événement de remise de prix, article dans une revue professionnelle).

Les parents et les femmes:

- Augmenter la portée et notoriété des campagnes de sensibilisation en s'adjoignant de nouveaux partenaires afin de maximiser le rayonnement de celles-ci. Les campagnes seront également diffusées auprès d'un nouveau créneau, soit les milieux de travail. Tout comme les milieux scolaire, de la santé et communautaire, les entreprises seront invitées à se mobiliser et à sensibiliser leurs employés aux différentes thématiques abordées par chacune des campagnes. Chaque campagne comprendra également un volet pour rejoindre les hommes et les pères. À cet effet, ÉquiLibre prévoit déposer une demande de financement à Movember Canada afin de mettre au point des outils spécifiquement conçus pour répondre aux besoins des hommes.
- Alimenter l'espace Web monequilibre.ca avec du nouveau contenu destiné aux parents en ciblant plus spécifiquement les pères, qui ont également un rôle important à jouer auprès de leurs enfants.
- Mettre en place des mesures d'évaluation qui permettront de mieux connaître les besoins des hommes sur la thématique de l'image corporelle afin de nous aider dans notre compréhension de ce qui les caractérise et d'ajuster nos actions pour eux.

Les jeunes:

- Actualiser le programme BTBP afin d'aborder de nouvelles problématiques ayant fait leur apparition au cours des dernières années et ainsi rejoindre les jeunes avec des sujets d'actualité qui les touchent (consommation de boissons énergisantes, usage des médias sociaux, intimidation, cyberintimidation, etc.).
- Mener une évaluation des effets du programme BTBP en collaboration avec une équipe de chercheurs.
- Rejoindre les jeunes plus tôt dans leur vie, dès l'école primaire, afin de les sensibiliser à la diversité corporelle et à l'adoption de saines habitudes de vie en adaptant les activités BTBP pour ce nouveau public cible.
- Renouveler le concept de la campagne Derrière le miroir pour continuer de parler directement aux jeunes afin de leur offrir de l'information crédible sur le poids et l'image corporelle.



9. CONCLUSION

Dans notre société, être insatisfait de son corps, souhaiter maigrir ou contrôler son poids constituent des normes sociales établies. Ces normes, rassemblées sous l'expression «normes sociales de minceur», sont adoptées et véhiculées par la majeure partie de la population. L'organisme ÉquiLibre a mis en place le projet *Vers des environnements favorables au développement d'une image corporelle positive chez les jeunes* dans le but de favoriser l'évolution des normes sociales de minceur vers de nouvelles normes plus saines, en faveur de la diversité corporelle, et de provoquer des modifications dans l'environnement socioculturel en ce sens.

Lorsque l'on souhaite susciter la transformation des normes sociales, il est essentiel d'impliquer les jeunes, puisqu'ils représentent les générations de demain. Ces derniers étaient donc au cœur de ce projet. En s'appuyant sur le modèle écologique, les actions du projet ont permis d'agir tant sur des éléments du micro que du macrosystème dans lesquels les jeunes évoluent. Les intervenants œuvrant dans les milieux de vie des jeunes, leurs parents, l'environnement médiatique ainsi que les acteurs de l'industrie de la mode, des médias et de la publicité ont tous été ciblés par le projet, puisqu'ils jouent un rôle clé dans le façonnement des normes sociales de minceur et le développement de l'image corporelle des jeunes. De plus, le projet s'est appuyé sur des stratégies apparaissant comme étant les plus utilisées et les plus prometteuses pour faire évoluer les normes sociales, soit le recours aux médias, la dénormalisation, l'intervention dans les réseaux des individus et l'action des leaders d'opinion (16).

Le projet a résulté en un transfert de connaissances ou de pratiques réussi pour les divers acteurs clés gravitant auprès des jeunes (ÉPE, intervenants et parents). Ceux-ci ont été sensibilisés et outillés par les actions du projet, ce qui leur a permis d'améliorer leurs connaissances, attitudes et pratiques en lien avec le développement de l'image corporelle des jeunes. En plus de bénéficier du rôle d'influence de ces acteurs clés, les jeunes se sont personnellement impliqués à différents degrés dans les actions du projet et ont donc développé eux-mêmes des compétences nécessaires au développement d'une image corporelle positive.

Globalement, le projet mené au cours des trois dernières années a permis d'unir jeunes, adultes, intervenants et acteurs de l'industrie de l'image autour du changement des normes sociales de minceur. Les actions menées ont contribué à ce que les enjeux du poids et de l'image corporelle occupent une place plus importante dans l'espace public et médiatique ainsi qu'à sensibiliser et éveiller le regard critique des jeunes et des adultes québécois face au culte de la minceur. Le projet a également permis de faire émerger et rayonner des entreprises des domaines de la mode, des médias et de la publicité agissant comme des leaders de changement sur la question de l'image corporelle. Des liens stratégiques avec des acteurs influents de l'industrie de l'image et du domaine de l'activité physique ont également été créés afin de bénéficier d'un effet de levier sur la portée de l'ensemble des actions.

En somme, nous pouvons affirmer avec confiance que le projet a favorisé le développement d'une image corporelle positive et la prévention de la préoccupation excessive à l'égard du poids chez les jeunes en faisant évoluer les normes sociales de minceur et en provoquant des modifications dans l'environnement socioculturel. Toutefois, malgré les avancées importantes des dernières années, il paraît essentiel de poursuivre les efforts fournis et de le faire maintenant afin de ne pas perdre l'élan actuel. La mobilisation des divers acteurs et la poursuite des efforts contribueront à précipiter l'étape de cascade afin de basculer vers une nouvelle norme en faveur de la diversité corporelle. Une fois bien présente, cette nouvelle norme permettra à encore plus de jeunes Québécois de jouir d'une image corporelle positive et d'adopter de saines habitudes de vie.



10. RÉFÉRENCES

1. Cazale, L., Paquette, M.-C. et Bernèche, F. (2012). « Poids, apparence corporelle et actions à l'égard du poids », dans *Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire 2010-2011. Le visage des jeunes d'aujourd'hui : leur santé physique et leurs habitudes de vie*. Tome 1, Québec, Institut de la statistique du Québec, p. 119-145.
2. SOM (2012). Poids, image corporelle et habitudes de vie : les différences entre les hommes et les femmes. Sondage réalisé par SOM pour le compte d'ÉquiLibre.
3. Neumark-Sztainer, D. (2006). "Prevention of body dissatisfaction and disordered eating: What next?". *Eating Disorders*, 14(4), p. 265-285.
4. Stice, E. et Shaw, H.E. (2002). "Role of body dissatisfaction in the onset and maintenance of eating pathology: A synthesis of research findings". *Journal of Psychosomatic Research*, 53(5), p. 985-993.
5. Neumark-Sztainer, D., Wall, M., Story, M. et Standish, A.R. (2012). "Dieting and unhealthy weight control behaviors during adolescence: Associations with 10-year changes in Body Mass Index". *Journal of Adolescent Health*, 50, p. 80-86.
6. Ledoux, M., Mongeau, L. et Rivard, M. (2002). « Poids et image corporelle » dans *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999*. Québec, Institut de la statistique du Québec, chap. 14, p. 311-344.
7. Almeida, S., Severo, M., Araujo, J., Lopes, C. et Ramos, E. (2012). "Body image and depressive symptoms in 13-year-old adolescents". *Journal of Pediatrics and Child Health*, 48(10), p. E165-E171.
8. Van Den Berg, P.A., Mond, J., Eisenberg, M., Ackard, D. et Neumark-Sztainer, D. (2010). "The link between body dissatisfaction and self-esteem in adolescents: Similarities across gender, age, weight status, race/ethnicity, and socioeconomic status". *Journal of Adolescent Health*, 47(3), p. 290-296.
9. Baril, G. et Paquette, M.-C. (2012). *Les normes sociales et l'alimentation. Analyse des écrits scientifiques*. INSPQ, 39 p.
10. Elle Québec. (2014). Sondage Web réalisé en collaboration avec ÉquiLibre et mené auprès de 2 300 femmes.
11. Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development : Experiment by nature and design*. Cambridge: Harvard University Press.
12. Helfert, S. et Warschburger, P. (2011). "A prospective study on the impact of peer and parental pressure on body dissatisfaction in adolescent girls and boys". *Body Image*, 8, p. 101-109.
13. Quiles Marcos Y., Quiles Sebastián, M.J., Pamies Aubalat, L., Botella Ausina, J. et Treasure, J. (2013). « Peer and family influence in eating disorders: A meta-analysis ». *European Psychiatry*, 28(4), p.199-206.
14. Grabe, S., Ward, L.M. et Hyde, J.S. (2008). "The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies". *Psychological Bulletin*, 134, p. 460-476.
15. López-Guimerà, G., Levine, M.P., Sánchez-Arracedo, D. et Fauquet, J. (2010). « Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and behaviors in females. A review of effects and processes ». *Media Psychology*, 13, p. 387-416.
16. Groupe de travail sur la transformation des normes sociales (2014). *Les saines habitudes de vie, c'est bien normal! Rapport*, sous la responsabilité de la Coordination conjointe (Québec en Forme et Directions régionales de santé publique, Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec), Québec en Forme, 46 p.
17. Shisslak, C.M. et Crago, M. (2001). "Risk and protective factors in the development of eating disorders", chap. 3 dans *Body image, eating disorders and obesity in youth: Assessment, prevention and treatment*, Smolak, L. et Thompson, J.K. (réd.), publié par l'American Psychological Association, Washington, D.C., p. 103-125.
18. Renaud, L. (réd.) (2007). *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Québec, Presses de l'Université du Québec.



11. ANNEXES

Les annexes sont disponibles sur demande seulement.

LISTE DES ANNEXES

- Annexe 1** Objectifs des composantes du projet s'adressant aux jeunes
- Annexe 2** Portée des actions de sensibilisation menées auprès des acteurs de l'industrie de l'image
- Annexe 3** Estimation du nombre d'impressions média découlant des différentes campagnes d'ÉquiLibre
- Annexe 4** Mandat des membres du jury Industrie de l'image
- Annexe 5** Résultats des entrevues menées auprès de membres de l'industrie de l'image
- Annexe 6** Résultats du sondage Web mené auprès des éducateurs physiques enseignants
- Annexe 7** Portée des actions de sensibilisation menées auprès des acteurs du domaine de l'éducation physique
- Annexe 8** Portée des actions de sensibilisation et celles visant à outiller les intervenants
- Annexe 9** Portée des actions de sensibilisation et celles visant à outiller les parents et les femmes
- Annexe 10** Portée des actions de sensibilisation et celles visant à outiller les jeunes
- Annexe 11** Bilan des retombées de la campagne NXRMAL
- Annexe 12** Résultats des entrevues menées auprès des jeunes
- Annexe 13** Planification stratégique
- Annexe 14** Plan de transfert de connaissances

