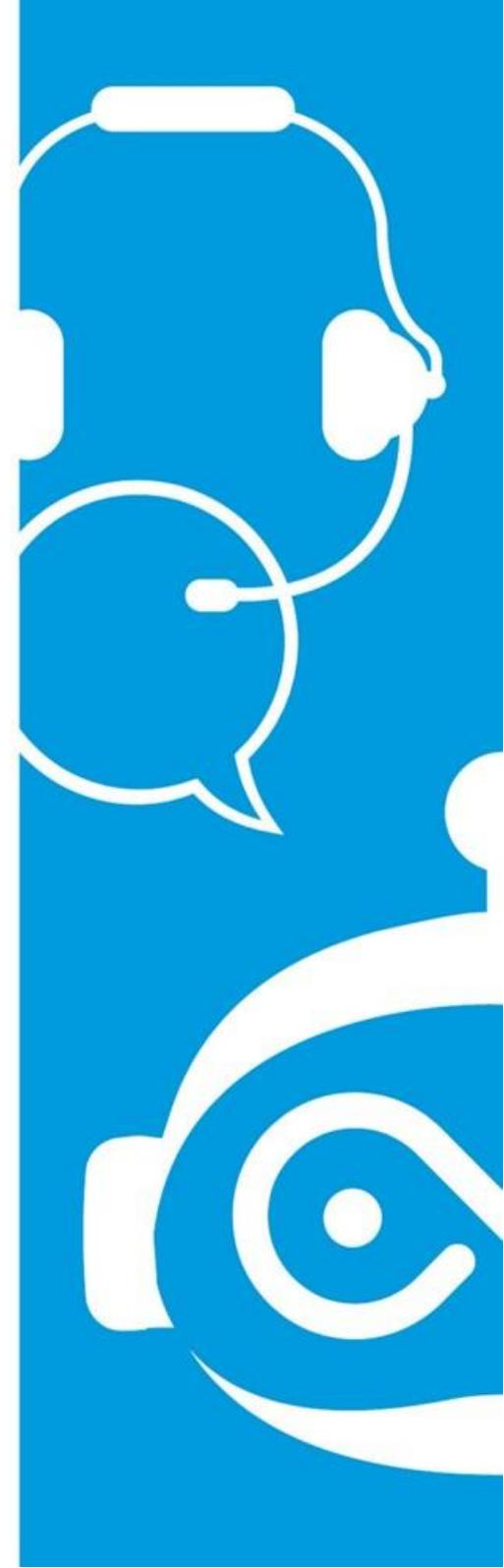




CULTURE DE LA CONSOMMATION : MARKETING D'INFLUENCE

De quoi s'agit-il ?

Le marketing d'influence est un **phénomène numérique** via lequel une entreprise paie ou incite des personnes influentes disposant d'un grand nombre de *followers* sur les réseaux sociaux à créer des publications concernant leur produit ou service. Il peut s'agir de promouvoir un produit spécifique, de susciter l'enthousiasme pour une campagne ou d'obtenir des *followers* pour l'entreprise en question.



Comment cela peut-il influencer la santé sexuelle et reproductive des jeunes ?

Le marketing d'influence se concentre souvent sur la promotion de produits et de modes de vie, laissant de côté l'éducation à la santé sexuelle et reproductive. Il peut en résulter un manque de compréhension en ce qui concerne des questions cruciales telles que le consentement, la contraception ou les infections sexuellement transmissibles, entre autres. Le marketing d'influence peut fournir des informations inexactes ou incomplètes sur les questions de santé sexuelle et reproductive, ce qui peut amener les jeunes à prendre des décisions basées sur des informations incorrectes. Certains influenceurs peuvent également promouvoir des produits tels que des sex-toys, des compléments alimentaires ou des méthodes de contraception. En l'absence d'informations précises et d'éducation sur ces produits, les jeunes peuvent prendre des décisions sans en comprendre toutes les implications.

Si les influenceurs promeuvent activement un mode de vie sexuel ouvert ou extrêmement aventureux, les jeunes peuvent se sentir poussés à expérimenter au-delà de leur niveau de confort ou de leurs connaissances. Par ailleurs, les messages véhiculés par les médias et les opinions des influenceurs peuvent influencer le comportement des jeunes à l'égard du consentement, du respect et des relations saines.

La manière dont les influenceurs dépeignent les questions d'image corporelle peut être à la fois positive et négative. Certains peuvent promouvoir une image idéalisée et embellie de la sexualité et du corps. Cela peut générer un manque de confiance en soi et des pressions sur les jeunes pour qu'ils se conforment à certaines normes esthétiques ou à certains comportements sexuels. D'un autre côté, d'autres influenceurs, comme Jameela Jamil, prônent haut et fort l'acceptation et la positivité corporelles.



Comment soutenir les jeunes ?

Voici quelques outils et ressources qui peuvent être utiles pour aider les jeunes à adopter une approche plus informée et plus critique à l'égard des influenceurs en ligne :

- Organisez un atelier sur le fonctionnement des stratégies de marketing et développez une vision critique des objectifs de chaque campagne dans différents contextes (pas nécessairement uniquement en matière de santé sexuelle et reproductive). Cela permettra aux jeunes de développer leur éducation aux médias et leur pensée critique liée au marketing d'influence. Cela permettra également de prévenir les risques en matière de santé sexuelle et reproductive ;
- Favorisez les conversations ouvertes et honnêtes entre les jeunes en suscitant des discussions entre pairs. Créez un espace sûr pour qu'ils puissent partager leurs expériences et leurs préoccupations concernant le marketing d'influence. Cela peut contribuer à la sensibilisation et à la promotion de discussions saines ;
- Identifiez les influenceurs responsables et fiables qui donnent la priorité aux informations factuelles et promeuvent des messages positifs sur la santé sexuelle et reproductive. Collaborez avec eux pour créer un contenu informatif et des campagnes qui remettent en question les messages dangereux diffusés par d'autres influenceurs ;
- Lancez des campagnes numériques et des défis sur les réseaux sociaux pour inciter les jeunes à diffuser des informations exactes et à démystifier les mythes liés à la santé sexuelle et reproductive. Encouragez-les à partager leurs expériences et leurs connaissances, en leur donnant les moyens de défendre des comportements sains.



Phénomènes/outils numériques connexes :

Voir les fiches :

- Réseaux sociaux : Instagram ;
- Réseaux sociaux : Snapchat ;
- Réseaux sociaux : TikTok.

Pour en savoir plus :

- Rodríguez Alarcón, Diego Rodrigo. "Publicidad y marketing digital: Concientización sobre la sexualidad precoz." bachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, 2021. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/33557>.
- UNESCO. "A Review of the Evidence: Sexuality Education for Young People in Digital Spaces - UNESCO Digital Library," 2020. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373885>.

