



## CULTURE DE LA CONSOMMATION : ANNONCES CIBLÉES

### De quoi s'agit-il ?

Les annonces ciblées sont des **phénomènes numériques** qui font partie intégrante du marketing moderne. Elles utilisent des algorithmes fondés sur des données pour collecter et analyser l'activité en ligne des utilisateurs, puis utilisent ces informations pour déterminer le type d'annonces qui leur est présenté. Les consommateurs sont alors « bombardés » de publicités adaptées à leur ethnicité, à leur statut économique, à leur genre, à leur âge, à leur génération, à leur niveau d'éducation, à leur niveau de revenu et à leur emploi, ou axées sur la satisfaction de leur personnalité, de leurs comportements, de leurs opinions, de leur mode de vie et de leurs centres d'intérêt.



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

Du point de vue de la sensibilisation à certains sujets susceptibles d'affecter la santé sexuelle et reproductive des jeunes, les publicités ciblées peuvent être utiles pour promouvoir un comportement positif grâce à des messages forts. En tant que telles, elles peuvent à la fois informer sur des sujets importants pour les jeunes et créer un sentiment de responsabilité chez les jeunes afin qu'ils prennent en charge leur santé sexuelle et reproductive. Il est essentiel de comprendre que les différences entre une publicité ciblée positive et une publicité ciblée nuisible dépendent de la présentation, du caractère inclusif du contenu et du message transmis à l'individu.

Par conséquent, les techniques de profilage utilisées pour responsabiliser les jeunes peuvent également être utilisées pour exploiter leurs vulnérabilités et afficher des publicités inappropriées. La publicité ciblée peut présenter une image qui est une distorsion de la réalité. Les publicités destinées aux adolescents peuvent les influencer parce qu'ils sont en train de développer leur identité sexuelle et que leur perception de la sexualité n'en est qu'à ses balbutiements. Par conséquent, les images hypersexualisées peuvent donner aux jeunes une fausse impression de ce qui constitue une sexualité saine et les relations interpersonnelles.

Ces images peuvent également avoir un impact direct sur la confiance en soi des jeunes et sur la perception de qu'ils ont de leur propre corps ou de leur sexualité, exacerbant les mauvaises habitudes ou les faiblesses émotionnelles.



Par exemple, sur base d'un comportement qu'il a adopté dans le passé, un jeune peut se voir présenter des produits amaigrissants gadgets qui peuvent aller à l'encontre du développement d'une image positive de soi. De même, certaines publicités présentent des « idéaux » néfastes en matière d'apparence corporelle. Elles peuvent également véhiculer des préjugés raciaux chez les jeunes en promouvant des produits d'éclaircissement de la peau, de bronzage ou de défrisage des cheveux.

### Comment soutenir les jeunes ?

- Pour se prémunir contre les effets potentiellement nuisibles des publicités omniprésentes, il faut éduquer les jeunes à l'existence de campagnes publicitaires plus inclusives et présentant une vision plus réaliste de la « réalité » ;
- Désactivez l'utilisation de cookies sur les appareils utilisés par les jeunes. Cette fonctionnalité est utile pour empêcher le suivi des utilisateurs et empêcher l'apprentissage automatique des publicités de se souvenir de leurs préférences en ligne ;
- Aidez les jeunes dont l'image de soi et le comportement concernant leur santé sexuelle et reproductive ont été affectés par les publicités à améliorer leur expérience de navigation en installant des technologies d'évitement des publicités telles que les bloqueurs de publicités. Ces outils éliminent la nocivité des publicités.



### Phénomènes/outils numériques connexes :

Voir les fiches :

- Réseaux sociaux : Instagram ;
- Vie privée : Configurer les paramètres de confidentialité ;
- Culture de la consommation : Marketing d'influence.

### Pour en savoir plus :

- Dontigney, Eric. "Cons of Advertising to Teenagers." Bizfluent, 2021. <https://bizfluent.com/cons-of-advertising-to-teenagers.html>.
- European Parliament. Directorate General for Internal Policies of the Union. *Online Advertising :The Impact of Targeted Advertising on Advertisers, Market Access and Consumer Choice*. LU: Publications Office, 2021. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/288740>.
- Gongala, Sagari. "15 Positive & Negative Effects Of Advertisements On Children." MomJunction, January 5, 2016. [https://www.momjunction.com/articles/negative-side-effects-of-advertising-on-your-children\\_00385891/](https://www.momjunction.com/articles/negative-side-effects-of-advertising-on-your-children_00385891/).

