

La promotion de la chirurgie esthétique par les influenceurs : Analyse conceptuelle des implications éthiques

Influencer Promotion of Cosmetic Surgery: A Conceptual Analysis of Ethical Implications.

Auteur 1 : ELAOUD Noura.

Auteur 2 : ABAAOUKIDE Kamar.

Auteur 3 : ZAHRANE Tarik.

ELAOUD Noura, (Doctorante en Sciences de Gestion)

Université Cadi Ayyad, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales Marrakech -Maroc

ABAAOUKIDE Kamar, (Enseignante chercheuse)

Université Cadi Ayyad, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales Marrakech -Maroc

ZAHRANE Tarik, (Enseignant chercheur)

Université Cadi Ayyad, Ecole Nationale de Commerce et Gestion, Marrakech -Maroc

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : ELAOUD .N, ABAAOUKIDE .K & ZAHRANE .T (2025) « La promotion de la chirurgie esthétique par les influenceurs: Analyse conceptuelle des implications éthiques », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 31 » pp: 1158 – 1174.



DOI : 10.5281/zenodo.17007109

Copyright © 2025 – ASJ



Résumé

L'encouragement de la chirurgie esthétique par les influenceurs sur des plateformes de médias sociaux comme Instagram soulève des interrogations éthiques majeures. Cet écrit propose une étude conceptuelle des conséquences rattachées à cette pratique, en utilisant les structures théoriques du marketing d'influence, de la psychologie sociale et de la sociologie de la beauté.

La recherche souligne l'importance de la transparence, de l'exactitude des messages, du consentement informé et de la responsabilité des influenceurs. Elle met également en évidence les processus psychologiques (insatisfaction corporelle, auto-objectification, volonté d'utiliser à la chirurgie) et socioculturels (normalisation des normes esthétiques irréalistes, intensification des pressions sociales) liés à une exposition répétée à ces contenus.

Cette recherche adopte une approche conceptuelle fondée sur une analyse critique et approfondie des publications scientifiques actuelles. Les sources englobent des études relatives aux réseaux sociaux, à la chirurgie esthétique, à la perception de soi, aux mécanismes psychologiques liés et aux enjeux éthiques et réglementaires. A partir de cette analyse, un modèle conceptuel a été conçu pour illustrer les relations potentielles entre l'exposition aux contenus numériques, les processus psychologiques et les intentions comportementales.

Mots-clé: Influenceurs, chirurgie esthétiques, éthique, Marketing

Abstract

The encouragement of cosmetic surgery by influencers on social media platforms like Instagram raises major ethical questions. This paper offers a conceptual study of the consequences associated with this practice, using the theoretical frameworks of influencer marketing, social psychology, and the sociology of beauty. The research emphasizes the importance of transparency, accuracy of messages, informed consent, and the responsibility of influencers. It also highlights the psychological (body dissatisfaction, self-objectification, willingness to use surgery) and sociocultural (normalization of unrealistic esthetic standards, intensification of social pressures) processes associated with repeated exposure to this content. This research adopts a conceptual approach based on a critical and in-depth analysis of current scientific publications. The sources include studies related to social networks, cosmetic surgery, self-perception, related psychological mechanisms, and ethical and regulatory issues. Based on this analysis, a conceptual model was designed to illustrate the potential relationships between exposure to digital content, psychological processes, and behavioral intentions.

Keywords: Influencers, cosmetic surgery, ethics, marketing

Introduction

Au cours des dix dernières années, les plateformes de réseaux sociaux sont devenues des lieux privilégiés pour la communication et la consommation, modifiant radicalement les dynamiques de recommandation dans divers domaines. La chirurgie esthétique prend de plus en plus d'importance stimulée par la visibilité des influenceurs et des célébrités digitales. Aujourd'hui, Instagram, TikTok et YouTube ne servent plus uniquement de plateformes personnelles, mais aussi de canaux promotionnels pour des interventions médicales et esthétiques, allant des simples injections aux opérations chirurgicales plus importantes .

Cette confluence entre le marketing digital et la chirurgie esthétique suscite de nombreuses questions importantes. D'un côté, l'influence persuasive des influenceurs, intensifiée par leur proximité apparente avec leurs followers, peut aider à normaliser des gestes médicaux potentiellement risqué (Di Gesto, C. et al. 2021). Par ailleurs, la présentation idéalisée des résultats, généralement dépourvue de clarté sur les risques, les coûts ou les effets indésirables, peut établir les normes de beauté et orienter les choix des consommateurs, spécialement chez les jeunes adultes.

Alors que certains plaident pour la liberté d'expression et le droit à l'information, d'autres soulignent les dérives éthiques et psychosociales associées à la mise en avant de procédures médicales sur des plateformes initialement dédiées au divertissement. Les mécanismes de comparaison sociale, l'intériorisation des corps et le renforcement des normes esthétiques sont soulignés par la littérature scientifique comme jouant un rôle crucial dans ce phénomène (Tiggemann, M., & Slater, A. (2014)). Cependant, les conséquences de ces pratiques restent encore peu étudiées dans un cadre conceptuel qui englobe les aspects marketing, psychologiques et éthiques.

Ce papier offre donc une étude conceptuelle sur la manière dont les influenceurs promettent la chirurgie esthétique sur les plateformes de médias sociaux. L'objectif est de cerner les questions majeures liées à ce phénomène, d'évaluer ses incidences possibles sur le comportement et la posture des consommateurs, et d'aborder les conséquences éthiques qui en résultent.

Cette réflexion a pour but de traiter cette problématique: Dans quelle mesure l'exposition aux contenus numériques liés à la chirurgie esthétique sur les réseaux sociaux influence-t-elle l'insatisfaction corporelle et l'intention de recourir à ces interventions?

Pour répondre à cette problématique, l'article sera organisé de la manière suivante : La première partie fournit une revue de la littérature concernant le marketing d'influence et ses particularités dans les secteurs de la santé et de la beauté. La deuxième partie explore les processus psychologiques et socioculturels liés à l'exposition aux contenus concernant la chirurgie esthétique. La troisième partie propose un modèle conceptuel. Pour finir, nous avons conclu avec les apports et limites de cette recherche et nous avons émis des perspectives de recherche.

1. Revue de la littérature

a) Influence des filtres et standards de beauté idéalisés

Des réseaux sociaux tels qu'Instagram, Snapchat ou TikTok ont radicalement transformé la perception et l'expression de la beauté grâce à des outils de retouche et de filtres disponibles pour tous. Ces outils offrent la possibilité, en un court laps de temps, d'ajuster les caractéristiques du visage, d'élargir les yeux, d'augmenter le volume des lèvres ou de lisser le teint, donnant ainsi naissance à des visages distinctifs et homogènes.

Un phénomène largement exploré dans ce cadre est la « Snapchat dysmorphia », un terme mis en avant par des chirurgiens esthétiques (Ramphul & Mejias, 2018) pour illustrer l'inclination de certains individus à désirer ressembler à leur image modifiée par des filtres numériques. La poursuite de la perfection virtuelle joue un rôle dans le développement du trouble dysmorphique corporel (Body Dysmorphic Disorder , BDD), un trouble mental qui se caractérise par une fixation excessive sur des imperfections physiques perçues, souvent absentes ou négligeables (American Psychiatric Association, 2022). Des études récentes indiquent que l'utilisation régulière de filtres est liée positivement à l'insatisfaction corporelle et à la hausse des désirs de se soumettre à une intervention chirurgicale esthétique (Al-Fakhoury, Y. A., Al-Jawaldeh, A. B., Al-Sawaj, S., & Al-Rashid, F. Z. (2025)).

D'autre part, l'idée de « Instagram face », étudiée par divers auteurs (Youn, A. (2019)), fait référence à une norme esthétique largement répandue sur les réseaux sociaux : teint uniforme et hâlé, lèvres volumineuses, pommettes saillantes, nez délicat, yeux en forme d'amande et regard captivant. Ce « visage » standard est le produit combiné de maquillages, de filtres et, souvent, d'interventions esthétiques chirurgicales ou non invasives. L'uniformisation des caractéristiques faciales via ce modèle produit deux conséquences :

- Normaliser les procédures esthétiques comme un moyen légitime pour atteindre cet idéal.
- Une pression sociale croissante s'exerce sur les individus, notamment sur les jeunes femmes, afin qu'ils se conforment à ces normes jugées socialement valorisées.

Les experts soulignent que cette normalisation pose plusieurs problèmes. Psychologiquement, elle diminue la variété des interprétations de la beauté et accentue la comparaison sociale ascendante, un processus dans lequel l'individu se mesure à un idéal considéré comme supérieur (Festinger, 1954), ce qui engendre fréquemment un sentiment de mécontentement. Dans le domaine socioculturel, elle soutient une industrie esthétique prospère, où les influenceurs occupent une position clé en diffusant leurs changements et en mettant en avant les services de chirurgiens ou de cliniques.

Pour conclure, différents auteurs (Tiggemann & Anderberg, 2020 ; Fardouly et al., 2022) mettent en évidence que l'association entre filtres et influenceurs génère une spirale nuisible : les contenus idéalisés engendrent le désir et la sollicitation, cette sollicitation stimule la demande de services esthétiques, qui sont à leur tour valorisés par des contenus toujours plus élaborés, intensifiant le cycle de la comparaison et de l'altération corporelle.

b) Corrélation entre usage des réseaux sociaux, insatisfaction corporelle et chirurgie esthétique

L'utilisation fréquente de réseaux sociaux, surtout des plateformes à forte composante visuelle telles qu'Instagram, Snapchat et TikTok, a été liée à une augmentation notable du mécontentement corporel chez les utilisateurs, en particulier ceux qui sont des jeunes adultes et adolescents (Fardouly et al., 2020). Ce mécontentement trouve en grande

partie son origine dans la comparaison sociale régulière avec des images idéalisées et modifiées, qui amplifie le contraste entre l'apparence authentique et les standards esthétiques diffusés sur internet.

Une recherche réalisée par l'Université de Boston de 2019 à 2021 (New York Post, 2024) souligne cette tendance : une exposition fréquente à des contenus axés sur la beauté et la retouche numérique est associée à une inclination croissante à considérer la chirurgie esthétique. Pour être plus précis, entre 64 % et 86 % des sujets de cette recherche ont exprimé leur considération pour une opération esthétique, tandis que 68 % d'entre eux ont sollicité l'avis d'un chirurgien esthétique. Ces statistiques démontrent comment les médias sociaux ont un impact réel sur les comportements liés à la santé et à la consommation dans le contexte de l'apparence physique.

De plus, diverses études montrent que l'utilisation intensive des réseaux sociaux basés sur l'apparence est également associée à des répercussions psychologiques plus vastes, comme les troubles alimentaires, une obsession esthétique compulsive et, dans certains cas, des dysmorphies corporelles (Holland & Tiggemann, 2017 ; Perloff, 2014). Ces conséquences indésirables sont fréquemment amplifiées par la régularité et le type d'interactions avec des contenus mettant en avant des critères corporels extrêmement rigoureux et ardues à réaliser.

La recherche met aussi l'accent sur le rôle interactif des réseaux sociaux: likes, commentaires, partages, qui accentue l'importance de l'apparence et pousse les utilisateurs à se plier aux normes esthétiques en vogue, renforçant ainsi le recours aux interventions chirurgicales comme moyen d'accéder à une reconnaissance sociale et personnelle (Fardouly, 2020).

Ces observations ont amené certains experts de la santé à préconiser une considération accrue de l'influence des réseaux sociaux lors des consultations esthétiques. Ceci implique de converser avec les patients sur leurs motivations induites liées à la présence numérique et de les alerter sur les risques psychosociaux associés.

c) Influence des contenus avant/après et des influenceurs

Sur les réseaux sociaux, les posts qui montrent des images « avant/après » jouent un rôle crucial dans la mise en avant de la chirurgie esthétique. Ces images mettent en

scène la métamorphose impressionnante d'une personne, généralement dépeinte comme un triomphe esthétique sans souligner les dangers, les souffrances ou le temps de guérison. Ils ont un impact psychologique considérable, car ils apportent des éléments visuels concrets démontrant l'efficacité des interventions, améliorant la perception des praticiens et suscitant le désir chez les abonnés.

Des études réalisées en Arabie Saoudite soulignent le rôle crucial de ces publications dans la prise de décisions des utilisateurs. D'après diverses recherches, une proportion variant de 35 % à 65 % des sondés admettent que ces images « avant/après » ont orienté leur réflexion sur le recours à une chirurgie esthétique (AlBahlal, et al (2023)). Ces résultats illustrent une situation où la publicité visuelle, largement propagée par les cliniques et les influenceurs, a un impact significatif sur le marché de l'esthétique.

De plus, une recherche ciblée menée dans la région d'Al-Ahsa indique que 90 % des participants pensent que les influenceurs jouent un rôle clé dans la vulgarisation des procédures esthétiques, particulièrement chez les jeunes adultes (Al-Saleh et al., 2023). Ces influenceurs ont un rôle double : ils dictent à la fois les tendances esthétiques et agissent comme des promoteurs pour des praticiens ou des produits de beauté. Près de 38 % des personnes interrogées affirment que les images de transformation ont un effet direct sur leur décision de subir une intervention chirurgicale, mettant en évidence l'influence réelle de ces visuels.

Dans ce contexte, l'influence des influenceurs est déterminée par plusieurs éléments :

-Proximité ressentie et confiance : Les abonnés ont tendance à voir les influenceurs comme des exemples avec lesquels ils peuvent s'identifier, ce qui rend leurs conseils particulièrement convaincants (Schouten, A, et al (2020)).

-Authenticité mise en scène : Les influenceurs présentent fréquemment leur trajectoire de transformation, ce qui rend le processus plus humain et diminue les craintes associées à la chirurgie.

-Sponsoring et marketing d'affiliation : Les collaborations payantes avec des cliniques ou des marques augmentent la visibilité et la fréquence de ces contenus, intensifiant leur propagation et leur influence.

Cependant, cette tendance suscite d'importants dilemmes éthiques : le manque régulier de clarté sur les risques, les dépenses et les complications potentielles peut engendrer une vision déformée, voire fallacieuse, des interventions esthétiques (Atiyeh, B. S., & White, R. (2020). En outre, la récurrence constante de ces transformations favorise la normalisation de la chirurgie esthétique en tant que passage pratiquement indispensable pour atteindre certains critères de beauté, ce qui peut intensifier les contraintes sociales et les insatisfactions liées au corps.

En définitive, les contenus « avant/après » et l'intervention des influenceurs constituent un puissant moteur pour la popularité de la chirurgie esthétique. Cependant, ils soulèvent également la question de la responsabilité sociale et de la régulation de ces pratiques sur les plateformes numériques.

d) Enjeux éthiques de la promotion en chirurgie esthétique sur les réseaux sociaux

Une analyse souligne les enjeux éthiques liés à la promotion de la chirurgie esthétique sur les réseaux sociaux, en se basant sur les quatre piliers de l'éthique médicale définis par Beauchamp et Childress (2013) :

- **Autonomie** : s'assurer que les patients bénéficient d'une information précise, exhaustive et transparente pour faire un choix libre et informé. Cependant, la communication sur les médias sociaux, souvent axée sur des résultats esthétiques idéalisés, peut fausser la perception des risques et diminuer l'autonomie dans la prise de décision.
- **Altruisme** : chercher à agir dans le meilleur intérêt du patient. Les tactiques de marketing sur les plateformes peuvent parfois favoriser les buts commerciaux du professionnel ou de l'établissement, au détriment d'une appréciation médicale impartiale de la pertinence de l'intervention.
- **Non-nocivité** : prévenir tout dommage au patient. La diffusion de contenus chirurgicaux atténués ou de transformations impressionnantes, sans souligner les éventuels effets indésirables ou complications, peut exposer les personnes à des dangers physiques et psychologiques imprévus.

- **Justice** : garantir un traitement juste et prévenir toute forme de discrimination. Ces promotions peuvent exacerber les disparités socio-culturelles et instaurer une pression esthétique sur des groupes fragiles, en particulier les jeunes, en valorisant excessivement certains critères de beauté.

Cette revue met aussi en évidence le manque de recherches spécifiques abordant ces dilemmes dans le contexte des collaborations commerciales et du parrainage avec des influenceurs. Cette absence est particulièrement problématique, puisqu'elle crée un vide à la fois réglementaire et conceptuel dans une situation où la ligne de démarcation entre communication médicale et marketing devient de plus en plus indistincte. De plus, une étude additionnelle publiée dans des journaux médicaux spécialisés en chirurgie esthétique propose des directives spécifiques pour réguler la diffusion de contenus concernant les procédures esthétiques :

- **Consentement éclairé strict** : garantir que le patient ne comprend pas uniquement l'intervention chirurgicale, mais également les conséquences de la publication de ses images, avec un droit de retrait explicitement défini.

- **Anonymisation des images** : garantir la confidentialité des patients en supprimant toute information pouvant conduire à leur identification, même de manière indirecte.

- **Distinction entre les comptes professionnels et personnels** : prévenir toute ambiguïté entre la vie personnelle du praticien et sa communication médicale, dans le but de préserver un ton professionnel et informatif.

- **Interdiction des modifications trompeuses** : proscrire toute altération numérique susceptible de surestimer les résultats ou de dissimuler des défauts post-chirurgicaux.

2. Processus psychologiques et socioculturels liés à l'exposition aux contenus de chirurgie esthétique

a) Identification sociale et comparaison d'apparence

Selon Festinger, L (1954), la répétition de la visualisation d'images idéalisées encourage des comparaisons sociales ascendantes, un processus où les personnes se comparent à des références jugées supérieures, ce qui engendre un sentiment d'inadéquation ou de jalousie.

b) Auto-objectification et surveillance corporelle

D'après la théorie de l'objectification (Fredrickson et Roberts, 1997), l'exposition répétée à des contenus axés sur l'apparence peut mener à l'auto-objectification, c'est-à-dire à la tendance à se considérer comme un objet soumis à évaluation. Les recherches empiriques indiquent que l'usage fréquent des plateformes de réseaux sociaux (particulièrement Instagram) est lié à une intensification de la surveillance corporelle (préoccupation constante de son apparence) et de la honte corporelle. Ces deux aspects servent de médiateurs pour des conséquences négatives telles que la diminution de l'estime personnelle, la dépression et des troubles alimentaires.

c) Impact sur l'estime de soi et l'humeur

Une méta-analyse regroupant 68 études confirme un lien positif entre l'utilisation des réseaux sociaux et l'auto-objectification, laissant supposer une inclination générale à interioriser le regard d'autrui ([Wang, Alivi, Ezaleila Binti Mustafa, 2025](#)).

Une étude systématique de la publicité indique que les environnements numériques amplifient ce phénomène : images idéalisées et l'interactivité et algorithmes conduit à l'intensification de l'objectivation, la diminution de la confiance en soi et l'accentuation des stéréotypes ([Dai Yao, et al, 2025](#)).

Dans un cadre d'expérimentation, l'exposition de jeunes femmes à des images sexualisées, notamment celles d'influenceuses, provoquent une humeur négative et une insatisfaction corporelle. Ces effets sont atténués par des comparaisons instantanées de leur apparence (Prichard, Taylor, [Tiggemann, 2023](#)).

3. Proposition d'un modèle conceptuel

La croissance des médias sociaux et l'abondance de contenus numériques sur la chirurgie esthétique ont radicalement modifié la façon dont les personnes appréhendent et envisagent ces procédures. Notamment, les influenceurs, les professionnels, ainsi que les images « avant/après » et les filtres numériques jouent un rôle clé dans la promotion de normes esthétiques idéalisées et dans l'augmentation de la visibilité des interventions chirurgicales (Huang, X., Lin, R., & Yan, Y. 2024). Cette augmentation de l'exposition soulève des interrogations cruciales sur les processus psychologiques à travers lesquels

ces contenus concernent l'attitude et la volonté des consommateurs d'opter pour la chirurgie esthétique.

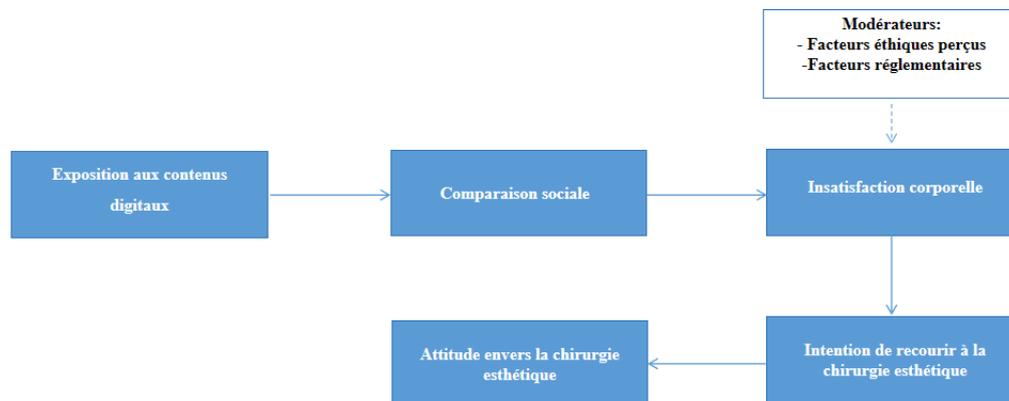
Afin de comprendre cette dynamique, nous suggérons un modèle conceptuel qui englobe l'exposition aux contenus numériques, les processus psychologiques intermédiaires, ainsi que les éléments éthiques et réglementaires susceptibles d'influencer sur les liens entre ces variables et le comportement intentionnel. Ce modèle place au centre de sa réflexion l'exposition aux contenus numériques associés à la chirurgie esthétique, considéré comme un facteur clé. Cela inclut non seulement la régularité et le type d'interactions avec les influenceurs et les professionnels du secteur, mais également l'impact des images modifiées « avant/après » et des filtres mettant en valeur des critères précis de beauté. Cette exposition engendre des processus de comparaison sociale, notamment ascendante, où la personne se confronte à des exemples présentés comme supérieurs, stimulant une insatisfaction corporelle grandissante.

Ces processus peuvent entraîner un changement d'état psychologique qui pourrait affecter l'attitude des personnes face à la chirurgie esthétique. Cette attitude se forme sur la base de croyances et d'évaluations émotionnelles liées à ces procédures. D'après la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), cette attitude est un facteur clé dans l'établissement de l'intention d'avoir recours à la chirurgie esthétique, qui représente un indicateur proche du comportement réel.

Ainsi, ce modèle propose un contexte intégré qui facilite la compréhension non seulement des influences directes des contenus numériques, mais également des processus psychologiques sous-jacents ainsi que de l'effet des normes éthiques et réglementaires.

L'objectif du modèle suggéré est de fournir une compréhension globale des processus grâce auxquels l'exposition aux contenus numériques concernant la chirurgie esthétique affecte l'attitude et l'intention des consommateurs d'opter pour ces procédures. Cela repose sur une analyse minutieuse de la littérature de diverses disciplines, alliant les contributions du marketing numérique, de la psychologie sociale, des sciences de la santé et des recherches en matière d'éthique et de réglementation.

Modèle conceptuel proposé



Source: Réalisé par nos soins à partir de la revue de la littérature

Le modèle conceptuel suggéré a pour but d'étudier l'effet de cette exposition sur le comportement des consommateurs et leur désir d'avoir recours à la chirurgie esthétique, en incluant deux niveaux explicatifs :

- Les **mécanismes psychologiques** déclenchés par l'exposition, tels que l'insatisfaction corporelle.
- Les **facteurs éthiques et réglementaires**, considérés comme des variables modératrices susceptibles de diminuer ou d'augmenter ces impacts.

-Exposition aux contenus digitaux liés à la chirurgie esthétique

Cette variable illustre la fréquence, l'intensité et la diversité des interactions avec les contenus visuels ou textuels mettant en avant ou valorisant la chirurgie esthétique.

Comme souligné par (Huang, Lin & Yan, 2024), l'exposition comprend :

- Les publications parrainées par des cliniques ou des marques d'équipements médicaux influents.
- Les contenus créés directement par les professionnels (vidéos, récits, publications éducatives ou promotionnelles).
- Les images comparatives avant/après qui illustrent les résultats des interventions.
- Les filtres de beauté et retouches qui imitent ou amplifient les effets d'une intervention esthétique.

Ces éléments fonctionnant comme des stimuli visuels et affectifs susceptibles d'impacter la perception de la norme esthétique, d'augmenter l'intérêt pour ces interventions et de provoquer des comparaisons sociales (Fardouly et al., 2020).

- Comparaison sociale (variable médiatrice)

Selon la théorie de Festinger (1954), les individus jugent leur apparence en se mesurant à d'autres, en particulier à des personnes considérées comme attirantes sur le plan social. Ce phénomène est amplifié par l'existence de représentations idéalisées sur les réseaux sociaux. Notre modèle suggère que l'exposition à des contenus numériques liés à la chirurgie esthétique peut encourager des comparaisons ascendantes (avec des individus identifiés comme « plus validés » ou « plus conformes » aux normes), ce qui pourrait engendrer un sentiment d'insatisfaction.

-Insatisfaction corporelle (variable médiatrice)

On définit l'insatisfaction corporelle comme la différence perçue entre son apparence présente et celle qu'on souhaiterait avoir. Elle figure parmi les principaux facteurs incitant à la chirurgie esthétique (Alghamdi H.Y.et al.,2023). Dans notre modélisation, elle se positionne après la mise en comparaison sociale : plus l'exposition incite à la comparaison ascendante, plus le degré de mécontentement corporel s'intensifie, nourrissant par conséquent l'attrait pour les procédures esthétiques.

- Attitude envers la chirurgie esthétique

L'attitude se réfère à l'évaluation générale, favorable ou défavorable, que la personne accorde à la chirurgie esthétique. Elle est modelée par les expériences passées, les normes sociales et l'exposition aux médias. Dans notre modèle, l'attitude s'améliore, devenant plus positif, lorsque la comparaison sociale et l'insatisfaction corporelle renforcent l'idée que la chirurgie est une option valide pour parvenir à l'idéal physique.

- Intention de recourir à la chirurgie esthétique

Selon le modèle de Ajzen (Theory of Planned Behaviour), l'intention est perçue comme l'indicateur direct du comportement à venir. Un état d'esprit positif, associé à une insatisfaction corporelle marquée, accroît la chance que la personne envisage réellement une intervention.

- Facteurs éthiques et réglementaires (variables modératrices)

Ces facteurs comportent :

- La clarté des collaborations entre marques et influenceurs (indication explicite de la publicité ou du sponsoring).
- Des directives professionnelles pour la communication médicale sur les médias sociaux.
- Il est défendu de réaliser des retouches trompeuses ou d'utiliser des images qui ne sont pas représentatives.
- Le devoir d'obtenir un consentement informé avant de publier les images des patients.

Ces éléments peuvent agir comme un facteur modérateur en particulier l'effet de l'exposition sur la comparaison sociale et le mécontentement corporel. Par exemple, une annonce clairement marquée comme publicité peut diminuer l'illusion d'authenticité et restreindre l'impact psychologique.

Conclusion

Au terme de ce travail, nous pouvons dire que les influenceurs qui promettent la chirurgie esthétique le font dans un environnement médiatique où l'apparence physique et la performance corporelle sont au cœur des préoccupations. Cette analyse théorique a éclairé les enjeux éthiques significatifs liés à cette pratique, en se basant sur les contributions du marketing d'influence, de la psychologie sociale et de la sociologie de l'esthétique.

L'analyse révèle que ces contenus, fréquemment très esthétisés et engageants sur le plan émotionnel, posent des questions relatives à la transparence, à l'exactitude de l'information, au consentement éclairé et à la responsabilité des intervenants concernés. En fournissant un modèle conceptuel qui englobe ces aspects, cette étude offre un socle de réflexion aux chercheurs, professionnels et régulateurs. Il souligne l'importance d'une régulation et d'une conduite éthique appropriée, comprenant la formation des consommateurs, la prise de responsabilité des influenceurs et l'établissement de directives spécifiques pour la promotion de la chirurgie esthétique sur les plateformes sociales.

Par ailleurs, cette étude ouvre la voie à des recherches empiriques qui visent à quantifier l'étendue de ces impacts dans divers environnements culturels et à juger l'efficacité des tactiques de régulation. Par conséquent, saisir les enjeux éthiques associés à ce type de communication semble être un défi crucial pour équilibrer la liberté d'expression commerciale et la sauvegarde des publics fragiles à l'ère du marketing par influence.

BIBLIOGRAPHIE

1. AlBahlal, A., Alosaimi, N., Bawadood, M., AlHarbi, A., & AlSubhi, F. (2023). The effect and implication of social media platforms on plastic cosmetic surgery: A cross-sectional study in Saudi Arabia from 2021 to 2022.
2. Al-Fakhoury, Y. A., Al-Jawaldeh, A. B., Al-Sawaj, S., & Al-Rashid, F. Z. (2025). The effect of filtered selfies on seeking facial cosmetic procedures among Jordanian female population: A cross-sectional study.
3. Alghamdi H. Y., Alrashed A. M., Alzahrani S. M., Altalhi I. A., Althubaiti R. S., Abd-Elrahman T. M The .Health Impacts, Prevalence, and Acceptance Level of Cosmetic Interventions Among Females in Saudi Arabia, 2023.
4. Al-Saleh, A., Alshaalan, S., Alhadlaq, A., Alqahtani, R., Alanazi, K., & Alshammari, M. (2024). The awareness of non-cosmetic operations performed by the plastic surgeon among the general population and their attitude towards plastic surgery in Riyadh, Saudi Arabia: A cross-sectional study.
5. Atiyeh, B. S., & White, R. (2020). Aesthetic/Cosmetic Surgery and Ethical Challenges: The Social Media Era.
6. Beauchamp, T. L., & Childress, J. F. (2013). Principles of Biomedical Ethics (7th ed.). New York, NY: Oxford University Press.
7. Di Gesto, C., Nerini, A., Policardo, G. R., & Matera, C. (2021). Predictors of acceptance of cosmetic surgery: Instagram images-based activities, appearance comparison and body dissatisfaction among women.
8. Dai, Y., Zhu, Z., & Guo, W. (2025). The impact of advertising on women's self-perception: A systematic review. *Frontiers in Psychology*.
9. Fardouly, J., Magson, N. R., Rapee, R. M., Johnco, C. J., & Oar, E. L. (2020). The use of social media by Australian preadolescents and its links with mental health. *Journal of Clinical Psychology*, 76(7), 1304–1326.
10. Holland, G., & Tiggemann, M. (2017). “Strong beats skinny every time”: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50 (1), 76–79.
11. Huang, X., Lin, R., & Yan, Y. (2024). Self-objectification and cosmetic surgery consideration among Chinese young women: The mediating roles of alienation and body image inflexibility.

12. Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers.
13. Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377.
14. Prichard, I., Taylor, B., & Tiggemann, M. (2023). Comparing and self-objectifying: The effect of sexualized imagery posted by Instagram Influencers on women's body image. *Body Image*, 46, 347–355.
15. Ramphul, K., & Mejias, S. G. (2018). Is “Snapchat Dysmorphia” a Real Issue?
16. Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity versus influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product–endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
17. Tiggemann, M., et Anderberg, I. (2020). Les réseaux sociaux ne sont pas réels : l'effet des images « Instagram vs réalité » sur la comparaison sociale et l'image corporelle des femmes. *Nouveaux médias et société*, 22 (12), 2183–2199.
18. Wang, H., Alivi, M. A. B., & Mustafa, S. E. B. (2025). Unveiling the relationship between social media and self-objectification: A three-level meta-analysis.
19. Yang, J., Fardouly, J., Wang, Y., & Shi, W. (2020). Selfie-Viewing and Facial Dissatisfaction among Emerging Adults: A Moderated Mediation Model of Appearance Comparisons and Self-Objectification.
20. Youn, A. (2019). What is the ideal Instagram filter? *Aesthetic Surgery Journal Open Forum*.