



LEÇON

Années scolaire : 4^e année à 2^e secondaire

Au sujet de l'auteur : HabiloMédias

L'alcool, la publicité et les jeunes : Les différents messages sur l'alcool



Cette leçon fait partie de *Utiliser, comprendre et mobiliser : Un cadre de littératie média numérique pour les écoles canadiennes* : <http://habilomedias.ca/ressources-p%C3%A9dagogiques/cadre-de-litt%C3%A9ratie-num%C3%A9rique>.

Aperçu

Cette activité est conçue pour faire prendre conscience aux élèves des différents types de messages que la société nous présente sur la consommation d'alcool et leur influence respective sur les perceptions et les comportements des jeunes. La classe participe d'abord à une séance d'associations libres de mots et d'idées rattachés au mot BIÈRE, puis crée une « carte psychologique » des différents groupes et individus qui nous parlent d'alcool et de consommation d'alcool, et du contenu de leurs messages respectifs.

Objectifs visés

Permettre aux élèves de :

- commencer à prendre conscience de leur propre attitude envers l'alcool;
- repérer les différents groupes qui leur présentent des messages sur l'alcool;
- analyser le contenu spécifique de messages exprimés par chacun de ces groupes;
- prendre conscience de l'influence de ces différents groupes et individus sur leurs propres attitudes et croyances concernant l'alcool.

Préparation/Documents

- Avant l'activité, lire le document d'information générale *Les jeunes et les publicités d'alcool*
- Pour l'élaboration de la carte, voir *Carte psychologique : d'où nous viennent les différents messages sur l'alcool?*



Déroulement suggéré

Expliquez aux élèves que l'exercice consiste à analyser l'ensemble des messages qu'ils reçoivent sur l'alcool.

Commencez par un simple jeu d'associations d'idées. Écrivez en grosses lettres BIÈRE au tableau et demandez-leur d'écrire le premier mot, ou la première expression, qui leur vient à l'idée en voyant ce mot. Choisissez deux élèves pour écrire les réponses sur un des côtés du tableau et demandez aux autres de lire chacun à leur tour à haute voix ce qu'ils ont écrit. Prenez ensuite le temps d'examiner mots et expressions et d'en discuter avec vos élèves. Leurs associations sont-elles en général positives, neutres ou négatives?

Nous sommes tous les jours soumis à un nombre incalculable de messages sur l'alcool (cela devrait se refléter dans la variété de mots et d'expressions proposés par les élèves dans les associations d'idées avec le mot BIÈRE). Faites réfléchir la classe aux questions suivantes : « D'où nous viennent ces messages? », « Quels sont les groupes ou individus qui tentent d'influencer notre opinion sur l'alcool? » La *Carte psychologique* vous en donne un bon aperçu : utilisez-la, ainsi que les suggestions de vos élèves, pour créer votre propre carte au tableau. (Une version simplifiée est à conseiller pour les plus jeunes élèves.)

Une fois la carte remplie, revoyez les mots et expressions associés au mot BIÈRE fournis par les élèves.

Demandez-leur ensuite de classer chaque mot et expression dans le groupe ou les groupes appropriés de la *Carte psychologique*. Par exemple, « party » et « fun » peuvent être associés à « médias » ou « amis » et « pairs » et « médias sociaux », « la modération a meilleur goût » ou « pas d'alcool au volant » aux catégories *École, Médecine et groupes contre l'alcool* ou *Gouvernement*, « savoureux » et « rafraîchissant », à *Industrie de l'alcool, Médias, Régies des alcools des provinces*, etc.

Une fois l'exercice terminé, demandez aux élèves de considérer les différents groupes de la carte et de déterminer quels sont leurs messages respectifs sur l'alcool. Attendez-vous à une grande variété de réponses et ne vous étonnez pas de voir surgir des messages contradictoires à l'intérieur d'un même groupe. Ainsi, dans la catégorie *Famille*, le message des parents ou des adultes de confiance pourrait être que l'alcool est réservé aux adultes alors que celui des frères et sœurs pourrait être que c'est « le fun » de prendre un verre.

Demandez ensuite à vos élèves :

- Quels sont les groupes les plus favorables à l'alcool? Et pourquoi? (Orientez la classe vers les motivations possibles – par exemple, les boissons alcoolisées rapportent de l'argent à ceux qui les vendent, les fabricants d'alcool, et aux médias qui font payer leur publicité.)
- Quels sont les groupes les plus défavorables à l'alcool? Et pourquoi?
- Les messages de certains groupes sont-ils contradictoires? (Par exemple, l'industrie de l'alcool fait la publicité de ses produits, mais diffuse aussi des messages de modération, certains amis et jeunes de leur âge peuvent être pour l'alcool, d'autres contre, etc.) Quelle impression leur laisse ce type de « confusion »?

Demandez-leur ensuite de voter (à main levée) pour le ou les groupes qu'ils croient le plus susceptibles d'influencer les gens à boire ou, au contraire, de s'abstenir. Faites le compte des voix pour déterminer qui, selon eux, a le plus d'influence et qui en a le moins.



Réfléchir sur les messages

Discussion

Des milliers de messages nous parviennent tous les jours pour nous informer, nous distraire ou nous éduquer. Certains tentent de nous vendre des produits, d'autres d'influencer nos idées et nos comportements, et d'autres encore de veiller à notre sécurité. Tous, d'une manière ou d'une autre, veulent nous convaincre.

Avant d'écouter ou de croire quelque message que ce soit, nous devrions nous poser certaines questions.

- Repensez à tout ce que nous avons vu aujourd'hui. Citez quelques-unes des questions que nous devrions nous poser.

Réponses possibles

- Qui est derrière ce message? (*Une compagnie? Un publicitaire? Un praticien de la santé? Mes parents? Un ami?*)
- Quel est le message? (« *Achetez mon produit* »? « *Ne prenez pas de risques* »? « *Lisez ceci pour être mieux informé* »? « *Faites cela, vous allez vous amuser* »?)
- Comment tente-t-on de me convaincre d'écouter le message? (*En me le présentant comme amusant? Comme d'une importance essentielle? Comme étant à la mode?*)
- L'individu ou l'organisme derrière le message est-il vraiment qualifié pour me dire quoi faire? (*Par exemple, votre ami a-t-il assez d'expérience pour vous aider à prendre une décision qui pourrait affecter votre santé? Cette vedette ou cet influenceur est-il payé pour promouvoir un produit auprès de moi? La situation affecterait-elle son opinion de ce produit? Devrais-je lui faire confiance? Les publicitaires sont-ils en droit de nous dire ce que nous avons besoin de manger ou de boire? Ce site Web est-il une bonne source d'information pour mon travail scolaire?*)
- Enfin, et surtout, pourquoi cet individu ou cet organisme m'envoie-t-il un message? Quelle est sa motivation? (*Me vendre quelque chose? Me pousser à influencer les autres? Parce qu'il se soucie de mon bien-être et de ma sécurité?*)

Travail à la maison

Demandez aux élèves de résumer en un court paragraphe les raisons qui, d'après eux, les ont poussés à choisir, au début de l'activité, tel mot ou telle expression associé à BIÈRE.



Les jeunes et les publicités d'alcool

Selon une étude menée en 2016 auprès de 600 jeunes âgés de 11 à 13 ans, les jeunes sont exposés à environ 3 publicités sur l'alcool par jour¹, ce qui peut sembler peu, mais ce chiffre représente 1 000 publicités créées par les sociétés d'alcool chaque jour : il a été prouvé qu'elles incitent les jeunes à boire avant l'âge légal². Les participants ont vu la majorité des publicités à l'extérieur sur des panneaux ou des enseignes (38 %) et à la télévision (26 %), les filles étant exposées à 30 % plus de publicités que les garçons³. L'alcool qu'ils ont vu sur ces publicités était de la bière dans 66 % d'entre elles, des spiritueux distillés dans 23 % des cas et du vin dans 17 % de ces annonces⁴.

Le montant d'argent que l'industrie de l'alcool dépense a aussi augmenté : en 2016, environ 1,59 milliard de dollars américains ont été dépensés en publicité sur la bière aux États-Unis⁵, et en 2019, quelque 486,1 millions américains ont été dépensés en publicité sur les spiritueux distillés⁶. Les sociétés d'alcool dépensent 4 fois plus que la marque moyenne en publicité extérieure et 2 fois plus en publicité à la télévision⁷. Alors que les brasseurs de bière, comme Budweiser, dépensent plus de 25 millions de dollars américains pour les publicités du Superbowl, il est évident que les entreprises comptent sur leur publicité pour atteindre leur public, qu'il soit ciblé ou non⁸. Ces chiffres devraient augmenter en 2021 en raison du style de vie postpandémique, alors que les dépenses en publicité sur l'alcool devraient atteindre 7,7 milliards de dollars en 2023, pour un taux de croissance de 5,3 %⁹. Même si le marché canadien est beaucoup plus réduit, le pays reste l'un des 12 marchés clés aux côtés de l'Australie, de la Chine, de la France, de l'Allemagne, de l'Inde, de l'Italie, de la Russie, de l'Espagne, de la Suisse, du Royaume-Uni et des États-Unis, qui représentent ensemble 73 % des dépenses publicitaires mondiales en matière d'alcool¹⁰.

La publicité numérique comptera "30% des dépenses publicitaires en 2023, compare à 21% en 2019" afin de suivre les publics-cibles dans le monde numérique et les médias sociaux.

Zenith AOI Agency Business Intelligence report on Alcohol: Beer + Spirits

Doit-on s'en inquiéter? C'est un fait établi que les décès liés à l'alcool surviennent chez les adolescents, les causes communes incluant les meurtres, l'intoxication alcoolique, les chutes, les brûlures, les noyades et les suicides¹¹. En 2018, Statistique Canada a révélé que « 19,1 % des Canadiens âgés de 12 ans et plus (soit environ 5,9 millions de personnes) ont déclaré une consommation d'alcool pouvant être considérée comme abusive ». À ce chiffre il faut ajouter que 25,6 % des jeunes Canadiens âgés de 12 à 17 ans ont déclaré avoir consommé au moins une boisson alcoolisée au cours des 12 derniers mois¹².

Enfin, l'univers séduisant, interactif et peu régulé d'Internet n'a fait qu'ajouter au puissant mélange de moyens dont disposent les professionnels du marketing pour cibler les jeunes.

Les spécialistes du développement de l'enfant s'inquiètent d'un lien possible entre cette avalanche de publicité à laquelle sont soumis les enfants et leur future attitude face à l'alcool et la plus ou moins grande consommation qu'ils en feront. Tout l'univers médiatique des jeunes les encourage à considérer la prise d'alcool comme une activité quotidienne normale, une façon amusante et sans danger d'affirmer leur indépendance.

Un contact permanent avec ce type de marketing – particulièrement à un âge précoce – augmente les attentes positives face à l'alcool.¹³ Par exemple, 600 jeunes âgés de 11 à 13 ans participant à une étude ont déclaré avoir une opinion plus favorable des marques d'alcool après avoir été exposés à des publicités, ce qui signifie qu'au moment de l'exposition, leurs opinions ressemblaient à celles de jeunes âgés de 12 mois de plus¹⁴.



La publicité de l'alcool rejoint aussi les enfants par les sports. En Australie, on estime que les enfants et les jeunes sont exposés à plus de 20 millions de publicités sur l'alcool dans les programmes sportifs télévisés pendant la journée¹⁵. Ce phénomène ne touche pas seulement l'Australie : il s'agit d'un phénomène mondial de plus en plus préoccupant, une étude réalisée en 2016 ayant confirmé une corrélation entre l'exposition aux publicités sur l'alcool et la consommation des marques d'alcool annoncées. L'étude a interrogé 1 000 jeunes Américains âgés de 13 à 20 ans et révélé que ceux qui n'étaient pas exposés à des publicités buvaient 14 fois par mois, ceux qui étaient exposés à un nombre moyen de publicités buvaient 33 fois par mois, et ceux qui y étaient surexposés buvaient 200 verres et plus par mois¹⁶. Ce n'est pas seulement la prévalence de la consommation d'alcool qui est influencée lorsque les jeunes voient ces publicités pendant des programmes sportifs, mais aussi leur choix de produits alcoolisés¹⁷.

La promotion de l'alcool par la publicité durant un match de sport ou la commandite d'équipes sportives et d'événements sportifs donnent aux compagnies d'alcool une couverture médiatique très importante — avant, pendant et après l'événement ou le match. Ceci crée des associations positives entre la consommation d'alcool et les traits positifs qu'on attribue aux athlètes : la force, la loyauté, l'endurance, le succès, la santé, la vitalité, le plaisir, l'athlétisme et la vitesse.

La publicité joue beaucoup sur le thème suivant : prendre un verre est le rituel par excellence d'entrée dans l'adolescence, parce qu'il est normalisé. Ce phénomène est évident chez les vendeurs d'alcool, les détaillants et les autres points de vente au détail qui ont vendu 22,5 milliards de dollars de boissons alcoolisées en 2016-2017 au Canada, le revenu net des régions provinciales et territoriales des alcools étant de 6,5 milliards de dollars¹⁸. Il y a aussi les entreprises qui transforment les boissons gazeuses en boissons alcoolisées. L'alcopop est un nouveau phénomène chez les jeunes : ils boivent ces « boissons sucrées, colorées et pétillantes qui contiennent maintenant presque autant d'alcool dans une seule canette qu'un emballage de six bières, et les jeunes buveurs ne savent pas à quel point ces boissons peuvent les affecter¹⁹ ».

“ Je crois que c'est un argument pour le temps d'écran limité, puisque la publicité d'alcool est persuasive, même dans des émissions qui seraient visionnées par un grand nombre de mineurs.”

-Dr. Timothy Naimi, associate professor, Boston University's Schools of Medicine and Public Health.

Même si la plupart des enfants ne commencent pas à boire avant la préadolescence ou l'adolescence, les enfants de 4 ans peuvent faire la différence entre le vin et la bière en se basant sur la forme de la bouteille, et les enfants de 5 ans commencent à associer les marques d'alcool aux équipes sportives qu'elles commanditent²⁰. Les enfants de moins de 7 ans ne peuvent pas déterminer l'intention persuasive de la publicité et croient donc que les publicités qu'ils voient dans les médias font partie de la vie réelle, une réalité dangereuse lorsqu'il s'agit de publicités sur l'alcool puisque les enfants pourraient croire que les images présentées sont réelles et que les stéréotypes qu'elles présentent sont également valides²¹.

Bien que les jeunes soient exposés à des publicités par le biais des panneaux d'affichage et de la télévision, les médias sociaux jouent un rôle important en influençant leur comportement en matière de consommation d'alcool pour s'intégrer socialement²². En effet, « 75 % des adolescents âgés de 12 à 17 ans affirment que le fait de voir des images sur les médias sociaux montrant leurs amis et camarades de classe en train de boire et de consommer des drogues les a incités à imiter leurs comportements²³ ».



Une réponse éducative

La publicité n'est qu'un facteur parmi beaucoup d'autres qui risquent de pousser un jeune à boire. Hérité, personnalité et type de comportement, influence de la famille et des camarades, environnement et tendances sociétales jouent également leur rôle.

Une réponse éducative efficace doit tenir compte de toutes ces influences pour aider les élèves à mieux comprendre et à mettre en contexte les multiples messages, souvent contradictoires, qu'ils reçoivent sur l'alcool. Tout aussi important est l'engagement des parents ou de l'adulte de confiance qui devraient encourager la discussion en famille des messages des médias concernant l'alcool.

Ce type de démarches donnera aux enfants et aux adolescents la possibilité de considérer tous les facteurs qui contribuent à la consommation d'alcool chez les mineurs et de comparer leur attitude personnelle et leur perception des autres jeunes à celles que tentent d'imposer les professionnels du marketing.

Primaire : Les recherches suggèrent que les enfants de moins de 6 ans ne comprennent pas l'objectif de la publicité²⁴ et que c'est le moment pour les parents et les enseignants de commencer à aider les enfants à se former un jugement critique et de tenter de leur faire comprendre les stratégies de marketing utilisées pour présenter les boissons alcoolisées sous un jour positif.

Secondaire : C'est la période critique où se prend la décision de consommer ou non. Selon le plus récent Sommaire canadien sur la drogue, la prévalence globale de la consommation d'alcool au cours de la dernière année chez les élèves de la 7^e à la 12^e année était de 44 %. La prévalence de la consommation d'alcool chez les élèves de la 7^e à la 9^e année a considérablement augmenté, passant de 23,1 à 64,5 %²⁵. Même si les adolescents peuvent ne pas avoir assez d'expérience pour juger des messages que leur envoient les grands médias, on peut les aider à développer le jugement critique nécessaire pour comprendre et décortiquer les messages médiatiques.

Jeunes adultes : À mesure qu'ils vieillissent, les adolescents associent de plus en plus étroitement la consommation d'alcool et certaines expériences positives comme le plaisir, la socialisation et le sexe, et de moins en moins la consommation d'alcool et les expériences négatives. Les étudiants canadiens s'attendaient à ce que la consommation d'alcool n'entraîne que des résultats positifs puisqu'ils espéraient s'amuser ou passer un bon moment, se détendre et être moins stressés dans l'ensemble²⁵. Dans une étude canadienne, 110 élèves âgés de 17 à 30 ans semblaient avoir des idées fausses sur la consommation excessive d'alcool puisqu'ils ont déclaré que le nombre moyen de verres qu'ils pouvaient consommer sans effets secondaires négatifs était de 5, et que les effets secondaires négatifs énoncés étaient toujours physiques, comme la gueule de bois, puisqu'ils ne semblaient pas conscients des autres dommages cognitifs potentiels²⁶.

C'est pourquoi il est nécessaire de faire réfléchir davantage les jeunes adultes sur les ramifications sociétales entre l'industrie de l'alcool et la publicité, leurs droits et responsabilités en tant que consommateurs, le coût réel de la consommation d'alcool et l'opposition actuelle entre la loi, qui interdit la publicité de l'alcool auprès des mineurs, et les stratégies de marketing qui la défient ouvertement. Ils ont besoin de pouvoir mesurer l'efficacité des campagnes contre l'alcool et de s'y engager activement en créant des stratégies qui leur sont propres, des stratégies capables d'envoyer un message réaliste sur l'alcool aux jeunes de leur âge comme aux enfants plus jeunes.

1 Collins, R et al. (2016). Drinking it in: The impact of youth exposure to alcohol advertising. Rand Institute. Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 77(3). Pp. 384-392.

2 Ferris, R (2016). American kids see about 3 alcohol ads each day: Rand study. CNBC. Consulté sur le site <https://www.cnb.com/2016/05/18/american-kids-see-about-3-ads-for-alcohol-each-day-rand-study.html>



- 3 Collins, R et al. (2016). Drinking it in: The impact of youth exposure to alcohol advertising. Rand Institute. Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 77(3). Pp. 384-392
- 4 Ibid.
- 5 Statista (2017). Traditional media advertising spending on alcoholic beverages in the United States in 2016, by category. Consulté sur le site <https://www.statista.com/statistics/748562/alcoholic-beverage-ad-spend-category-us/>
- 6 Statista (2020). Advertising spending of the distilled spirits industry in the United States in 2019, by medium. Consulté sur le site <https://www.statista.com/statistics/259642/advertising-spending-of-the-distilled-spirit-industry-in-the-us-by-medium/>
- 7 (2021). Big Alcohol Exposed: Big investments in Advertising Onslaught. Movendi International. Consulté sur le site <https://movendi.ngo/news/2021/05/28/big-alcohol-exposed-big-investments-in-advertising-onslaught/>
- 8 Handley, L (2019). Budweiser brewer spends more than ever on this year's Super Bowl, buys eight ad spots. CNBC. Consulté sur le site <https://www.cnbc.com/2019/01/10/budweiser-brewer-spends-more-than-ever-on-the-2019-super-bowl.html>
- 9 (2021) Business Intelligence: Alcohol: Beer + Spirits. Zenith: The ROI Agency. Consulté sur le site <http://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2021/05/Business-Intelligence-Alcohol-Beer-and-Spirits.pdf>
- 10 (2021). Big Alcohol Exposed: Big investments in Advertising Onslaught. Movendi International. Consulté sur le site <https://movendi.ngo/news/2021/05/28/big-alcohol-exposed-big-investments-in-advertising-onslaught/>
- 11 Phytilla, J (2021). Teen Drinking Facts and Statistics. The Recovery Village. Consulté sur le site <https://www.therecoveryvillage.com/teen-addiction/alcohol/teen-drinking-stats/>
- 12 (2019) Heavy Drinking, 2018. Statistics Canada. Consulté sur le site <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-625-x/2019001/article/00007-eng.htm>
- 13 Collins, R et al. (2016). Drinking it in: The impact of youth exposure to alcohol advertising. Rand Institute. Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 77(3). Pp. 384-392.
- 14 Ibid.
- 15 O'Brien, K & Vandenburg, B (2020). Report on the extent, nature, and consequences of children and young people's exposure to alcohol advertising and sponsorship. Monash University. Consulté sur le site https://bridges.monash.edu/articles/report/Report_on_the_extent_nature_and_consequences_of_children_and_young_people_s_exposure_to_alcohol_advertising_and_sponsorship/12444548
- 16 Wallace, K (2016). The more alcohol ads kids see, the more alcohol they consume. CNN Health. Consulté sur le site <https://www.cnn.com/2016/09/07/health/kids-alcohol-ads-impact-underage-drinking/index.html> O'Brien, K & Vandenburg, B (2020). Report on the extent, nature, and consequences of children and young people's exposure to alcohol advertising and sponsorship. Monash University. Consulté sur le site https://bridges.monash.edu/articles/report/Report_on_the_extent_nature_and_consequences_of_children_and_young_people_s_exposure_to_alcohol_advertising_and_sponsorship/12444548
- 17 (2018) Control and sale of alcoholic beverages, year ending March 31, 2017. Statistics Canada. Consulté sur le site <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/180510/dq180510a-eng.htm>
- 18 Rossheim, M et al (2018) College Students' Underestimation of Blood Alcohol Concentration from Hypothetical Consumption of Supersized Alcopops: Results from a Cluster-Randomized Classroom Study. Alcoholism: Clinical and Experimental Research.
- 19 (2019) Early Childhood. Alcohol and Drugs Foundation. Consulté sur le site <https://adf.org.au/talking-about-drugs/parenting/early-childhood/>
- 20 Lapierre, M et al (2017). The effect of advertising on Children and Adolescents'. Official Journal of the American Academy of Pediatrics. 140 (2). Consulté sur le site https://pediatrics.aappublications.org/content/140/Supplement_2/S152
- 21 Lyons, A et al. (2017). Youth Drinking Cultures in a Digital World: Alcohol, Social Media and Cultures of Intoxication. New Zealand: Routledge. Print.
- 22 Keller, A (2020) Social Media and Alcohol. DrugRehab.com. Consulté sur le site <https://www.drugrehab.com/addiction/alcohol/influence-of-social-media/>
- 23 (2019) Early Childhood. Alcohol and Drugs Foundation. Consulté sur le site <https://adf.org.au/talking-about-drugs/parenting/early-childhood/>
- 24 (2019) Heavy Episodic Drinking Among Post-secondary Students: Influencing Factors and Implications. Canadian Centre on Substance Use and Addiction. Consulté sur le site <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2019-04/CCSA-Heavy-Episodic-Drinking-Post-Secondary-Students-Report-2018-en.pdf>
- 25 Ibid



Carte psychologique : d'où nous viennent les différents messages sur l'alcool?

