

PARLER AUX ENFANTS DU TABAC DANS LES MÉDIAS

En raison des strictes restrictions concernant la promotion des produits du tabac et de cannabis auprès des jeunes, il est facile de penser que les enfants ne voient pas de publicités qui en font la promotion. Mais sur Internet, les adolescents et même les plus jeunes enfants peuvent être exposés à des publicités d'autres pays, et tant les industries du tabac que du cannabis utilisent les médias sociaux et les sites de diffusion de vidéos pour contourner les règlements canadiens sur la publicité.

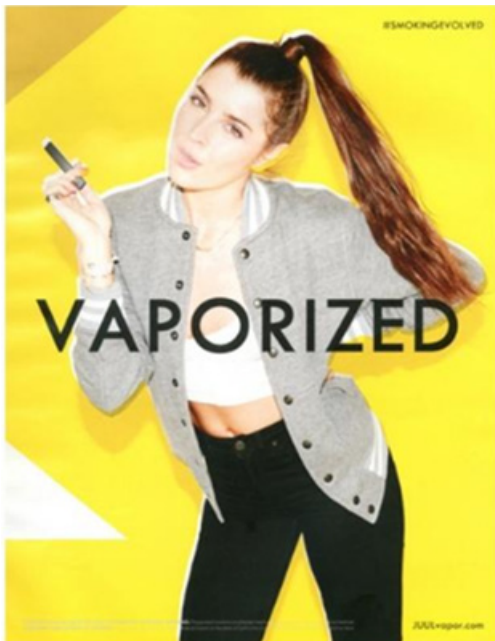
Même si vous vous mesurez à des campagnes de marketing de plusieurs millions de dollars et à la pression des pairs, les recherches ont démontré que les enfants sont moins susceptibles de commencer à fumer ou à vapoter s'ils en ont déjà discuté avec leurs parents. Parler à vos enfants des publicités sur le tabac et le cannabis les aidera à reconnaître à quel moment ils sont ciblés par les publicités et à recenser les stratagèmes que les entreprises utilisent pour banaliser le tabagisme et le vapotage chez les adolescents et laisser entendre que leurs produits sont plus sécuritaires et créent moins d'accoutumance qu'en réalité.

Voici quelques conseils pour discuter avec vos enfants des publicités sur le vapotage, le tabac et le cannabis.

- **Commencez lorsqu'ils sont jeunes.** Bon nombre de jeunes qui vapotent ont commencé en 7e ou 8e année. Il est donc important qu'ils connaissent les faits rendus à cet âge. Il est aussi essentiel de continuer d'en parler puisque des messages différents les toucheront en fonction de leur âge : les plus jeunes se préoccupent probablement davantage des risques pour la santé, alors que les adolescents auront besoin d'aide pour résister aux pressions de leurs pairs.
- **Informez-les des risques, mais ne misez pas sur les tactiques alarmistes.** Bon nombre de jeunes ne connaissent pas les risques du vapotage. Souvent, ils ne comprennent pas que les « capsules » (pods en anglais) de vapotage peuvent contenir autant de nicotine que tout un paquet de cigarettes, que les produits du marché secondaire (surtout ceux utilisés pour vapoter du cannabis) contiennent souvent des produits chimiques nocifs, ou que les jeunes qui vapotent sont trois fois plus susceptibles de commencer à fumer des cigarettes que ceux qui ne vapotent pas. Mentionnez que la dépendance à la nicotine provenant du tabagisme, du vapotage ou des sachets de nicotine peut entraîner des sautes d'humeur et avoir des conséquences cognitives à long terme sur le développement du cerveau.
- Assurez-vous qu'ils sachent qu'il n'existe aucune preuve que la nicotine ait des bienfaits pour la santé, quoi qu'en disent les influenceurs « bien-être » sur Internet.
- Mais bien qu'il soit important de s'assurer qu'ils connaissent ces risques, cette information n'est pas suffisante pour empêcher la plupart des enfants, surtout les adolescents, de s'adonner au vapotage.

- **Montrez-leur que la pratique est moins fréquente qu'ils le pensent.** Les médias sociaux peuvent donner l'impression que tout le monde fume, vapote ou boit. Si vous aimez ou suivez un compte ou une vidéo qui montre l'un de ces produits, l'algorithme du site vous en montrera d'autres. Cet aspect est important puisque les adolescents sont grandement influencés par ce qu'ils croient que leurs pairs font. En fait, **seulement un adolescent canadien sur six vapote régulièrement.**
- Expliquez comment les annonceurs de produits du tabac et de cannabis ciblent les jeunes. Les adolescents n'aiment pas savoir qu'on leur ment ou les manipule, mais puisque les promotions sur le vapotage n'ont pas souvent l'air de publicités, ils n'y réfléchissent peut-être pas de façon aussi critique. Assurez-vous qu'ils comprennent les points suivants.
 - Les producteurs de produits de tabac et de cannabis ciblent les adolescents en diffusant leurs publicités sur les réseaux sociaux comme Instagram et Snapchat et les sites populaires comme YouTube. Puisque les publicités payées pour des produits du tabac et de cannabis vont à l'encontre des règles de la plupart de ces sites, les entreprises payent des « influenceurs » pour publier des photos ou des vidéos d'eux consommant leurs produits et comptent ensuite sur les autres utilisateurs pour partager les publications. Les producteurs profitent également des tendances populaires comme les défis TikTok pour encourager les utilisateurs à créer des vidéos contenant des mots-clés comme « vapotage » et « vapetricks » (des tours ingénieux créés à l'aide d'une vapoteuse).
 - Demandez à vos enfants s'ils ont déjà vu des influenceurs, des acteurs ou des musiciens utiliser ou promouvoir des produits du tabac. Faites-leur remarquer que même s'il ne s'agit pas de publications rémunérées, ces personnes utilisent le tabac pour se donner une image cool ou rebelle.
- Les marques de cigarettes électroniques et de sachets de nicotine appartiennent pour la plupart à des fabricants de tabac. Bien qu'ils prétendent les vendre uniquement comme moyen d'arrêter de fumer, la plupart des publicités mettent l'accent sur leurs autres attraits.
- Les producteurs de produits du tabac et de vapotage contournent de façons insidieuses les restrictions relatives aux publicités. Montrez aux enfants un site Web comme Unsmoke.ca et défilez vers le bas de la page pour qu'ils voient que ce qui ressemble à un site Web de lutte contre le tabagisme essaye en fait d'amener les gens à exiger des règles plus souples en matière de publicités. Si les adolescents ne sont pas affectés par les publicités, pourquoi les producteurs de tabac s'acharnent-ils aussi férocement pour pouvoir faire de la publicité auprès d'eux?
- Mettez vos enfants en garde contre les « cigarettes électroniques intelligentes », des appareils équipés d'écrans tactiles et de jeux d'arcade intégrés tels que Pac-Man ou Tetris. Certains proposent même des animaux de compagnie virtuels que l'utilisateur doit « nourrir » en vapotant ou en progressant dans le jeu.

- Discutez de la manière dont les sachets de nicotine sont souvent présentés comme des aides au « bien-être » ou à la « productivité », ou encore comme des « stimulants cérébraux ». Expliquez que cette stratégie marketing vise à attirer les jeunes, en particulier les garçons et les jeunes hommes, qui ne seraient autrement pas intéressés par la nicotine.
- Les entreprises de produits de vapotage utilisent les mêmes vieux stratagèmes que les fabricants de cigarettes pour vendre leurs produits. Comme les cigarettes, le vapotage promet de faire de vous une personne cool, libre, indépendante et séduisante.
- Bon nombre d'enfants n'ont jamais vu de publicités de cigarettes. Présentez-leur une publicité sur le vapotage ou les sachets de nicotine et une vieille publicité sur la cigarette pour leur montrer que les deux utilisent les mêmes stratagèmes.



- **Discutez des stéréotypes, du genre et de l'image corporelle dans les publicités.** Les publicités renferment souvent plus de stéréotypes raciaux et sexuels que les autres médias et font fréquemment la promotion d'une image corporelle irréaliste et malsaine chez les filles et les garçons. Parlez aux enfants de la façon dont les publicités sur le vapotage ciblent les filles et les garçons selon une approche différente : les filles dans les publicités sur le vapotage sont toujours minces et séduisantes, et les produits de vapotage ciblant les filles sont souvent rose ou pastel, alors que les publicités visant les garçons sont plus susceptibles de montrer des gens qui font la fête, laissant entendre que le vapotage les rendra populaires ou mettant l'accent sur la technologie du produit.

- **Parlez de votre propre expérience.** Les enfants sont particulièrement enclins à vous écouter si vous leur parlez ouvertement de vos propres difficultés avec le tabac. Si vous n'en avez jamais consommé, demandez à un parent ou à un ami de la famille qui en a consommé de leur en parler.
- **Encouragez vos enfants à s'exprimer** lorsqu'ils voient des publicités offensantes, trompeuses ou inappropriées.
 - Les enfants peuvent signaler aux plateformes concernées les vidéos ou les publications diffusées dans les réseaux sociaux qui font la promotion du tabagisme, du vapotage ou du cannabis.
- Encouragez-les à rechercher les avertissements sanitaires manquants : près de 9 publications sur 10 concernant les cigarettes électroniques de marque sur Instagram enfreignent les directives en masquant ou en réduisant la taille des avertissements sanitaires obligatoires.
- La section de notre site Web [Passer à l'action](#) vous dit avec qui communiquer pour formuler des plaintes au sujet des publicités diffusées dans les différents médias.
- Consultez notre guide [Réagissez! Comment intervenir en matière de questions médiatiques](#) pour d'autres conseils sur la façon de réagir aux publicités et aux contenus inappropriés.