

PLAN DE LEÇON

LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DE L'ALCOOL DANS INTERNET

Cette leçon fait partie de [*Utiliser, comprendre et mobiliser: Un cadre de littératie média numérique pour les écoles canadiennes.*](#)



ANNÉES SCOLAIRE : 3^e et 4^e
secondaire

DURÉE : 1-2 heures

A PROPOS DE L'AUTEUR : HabiloMédias

La création de cette leçon fut rendu possible grâce à une contribution financière de la part de Santé Canada

Aperçu

Dans cette leçon, les élèves partagent leurs expériences personnelles avec les influenceurs liés à l'alcool, puis analysent quelques exemples de publications rémunérées et non rémunérées d'influenceurs mettant en vedette l'alcool. Ils découvrent le Code de la CRTC sur la publicité radiotélévisée des boissons alcoolisées afin de comprendre la réglementation canadienne actuelle, puis explorent les questions éthiques et réglementaires liées à la promotion de l'alcool sur les réseaux sociaux.

Objectifs visés

Concepts clés/grandes idées : Les élèves comprendront que...

- Les médias sont des constructions : les publications des influenceurs sur l'alcool ne reflètent pas leur vie réelle, mais sont des textes construits dans un but précis.
- Les médias ont des considérations commerciales : les influenceurs partagent du contenu sur l'alcool pour des raisons commerciales, notamment la publicité rémunérée et l'image de marque personnelle.
- Les interactions via les médias numériques ont un impact réel : la relation que nous pensons avoir avec les influenceurs influence notre réaction à leurs publications.
- Les expériences des médias numériques sont façonnées par les outils que nous utilisons : des fonctionnalités telles que les boutons « Acheter maintenant » peuvent faciliter la tâche des publications sur l'alcool pour convaincre les jeunes de boire.

Thèmes du cadre : Les élèves apprendront...

- Lecture des médias : comment les influenceurs utilisent l'imagerie pour communiquer une image de marque personnelle.
- Sensibilisation des consommateurs : différentes raisons pour lesquelles les influenceurs publient des messages sur l'alcool ; lignes directrices

du code du CRTC pour la publicité sur l'alcool dans les médias audiovisuels.

- Santé des médias : comment la publicité des influenceurs influence notre opinion sur l'alcool.

Compétences fondamentales : les élèves seront capables de...

- Comprendre : évaluer de manière critique les publications des influenceurs sur l'alcool ; faire preuve d'humilité intellectuelle.
- S'engager : réfléchir à l'impact de la publicité des influenceurs sur la société et élaborer des réponses appropriées.

Résultats attendus pour les élèves : Nous réfléchissons à ce que les influenceurs disent à propos de l'alcool et à la manière dont cela nous affecte. Nous apprendrons les règles relatives à la publicité pour l'alcool dans les médias audiovisuels tels que la télévision. Nous examinerons si et comment le contenu lié à l'alcool sur les réseaux sociaux devrait être restreint.

Préparation/Documents

Préparer la diffusion ou la distribution des feuilles intitulées *Publications non rémunérées des influenceurs*, *Publications rémunérées des influenceurs* et *Code du CRTC régissant la publicité en faveur de l'alcool diffusée à la radio et à la télévision*.

Préparez-vous à distribuer la fiche de travail *Le trio en quête de vérité*.

Consultez l'article de HabiloMédias sur la [publicité pour le tabac, l'alcool et le cannabis](#).

Déroulement suggéré

LES INFLUENCEURS ET L'ALCOOL

Commencez par demander aux élèves :

- Suivez-vous des influenceurs ou des créateurs de contenu en ligne? Si oui, qu'appréciez-vous chez eux? Quel type de contenu publient-ils?
- Avez-vous déjà vu, vous ou vos amis, un influenceur sur les réseaux sociaux, comme Instagram, utiliser sa page pour faire de la publicité et promouvoir l'alcool?

- Si oui, pour quels produits avez-vous vu des publicités? Quels influenceurs ou célébrités avez-vous vu promouvoir l'alcool?
- Comment l'influenceur a-t-il réussi à faire passer l'alcool comme un élément naturel de son « image de marque » personnelle?
- Avez-vous déjà vu des publications d'influenceurs ou de célébrités qui les montrent en train de consommer de l'alcool, mais qui ne semblent pas être des publicités?
- Dans quelle mesure pensez-vous que ces publications reflètent la vie réelle des influenceurs? Pourquoi?
- Dans quelle mesure reflètent-elles votre vie et celle de vos amis? Pourquoi?
- Avez-vous déjà vu une publication contenant un lien ou un bouton « Acheter maintenant » permettant d'acheter le produit annoncé?
- Quels sont les aspects liés à l'alcool ou à la consommation d'alcool que vous n'avez jamais vus dans les publications des influenceurs?

Distribuez ou affichez maintenant *Publications non rémunérées des influenceurs* et posez les questions suivantes :

- Pensez-vous que cela reflète fidèlement la vie réelle de l'influenceur? Pourquoi?
- Cela reflète-t-il votre vie et celle de vos amis? Pourquoi?

Distribuez ou affichez maintenant les *Publications rémunérées des influenceurs* et posez les questions suivantes :

- Pensez-vous que cela reflète fidèlement la vie réelle de l'influenceur? Pourquoi?
- Cela reflète-t-il votre vie et celle de vos amis? Pourquoi?
- En quoi ces publications sont-elles similaires ou différentes des publications non rémunérées?
- Pour quelles raisons les influenceurs pourraient-ils vouloir donner l'impression que leur vie est glamour et passionnante?
- Pour quelles raisons les fabricants d'alcool pourraient-ils vouloir donner l'impression que leurs produits sont glamour et passionnants?

Distribuez ou affichez le Code du CRTC régissant la publicité en faveur de l'alcool diffusée à la radio et à la télévision et passez-le en revue avec les élèves. Il s'agit des lignes directrices qui s'appliquent à la diffusion de publicités sur l'alcool au Canada.

Demandez aux élèves de réfléchir aux publications que vous venez de regarder. Certaines d'entre elles enfreignaient-elles ces lignes directrices?

LES PUBLICATIONS DES INFLUENCEURS SUR L'ALCOOL DEVRAIENT-ELLES ÊTRE RÉGLEMENTÉES?

Expliquez aux élèves qu'ils vont faire un exercice appelé « trio à la recherche de la vérité » afin de réfléchir à la question suivante : les influenceurs populaires auprès des enfants ou des adolescents devraient-ils être autorisés à publier des messages sur l'alcool ? Le but de l'exercice n'est pas de faire gagner un camp ou l'autre dans un débat, mais d'identifier

Distribuez la fiche d'exercice « Le trio en quête de vérité » et divisez la classe en groupes de trois. (Si vous préférez, vous pouvez former des groupes de six. Dans ce cas, chacun des rôles décrits ci-dessous sera attribué à deux personnes.)

Chaque groupe se divise en trois rôles : le camp A, le camp B et l'arbitre.

Le camp A trouvera des raisons pour lesquelles les influenceurs devraient être autorisés à publier des messages sur l'alcool.

Le camp B trouvera des raisons pour lesquelles les influenceurs ne devraient pas être autorisés à publier des messages sur l'alcool.

L'arbitre préparera au moins trois questions difficiles pour chaque camp.

S'ils ont du mal à trouver des questions, vous pouvez leur suggérer l'une des suivantes :

Pour le camp A :

Les influenceurs populaires auprès des enfants devraient-ils être autorisés à publier des messages sur l'alcool?

Pourquoi les influenceurs ne devraient-ils pas être soumis aux mêmes règles que les autres annonceurs?

Pour le camp B :

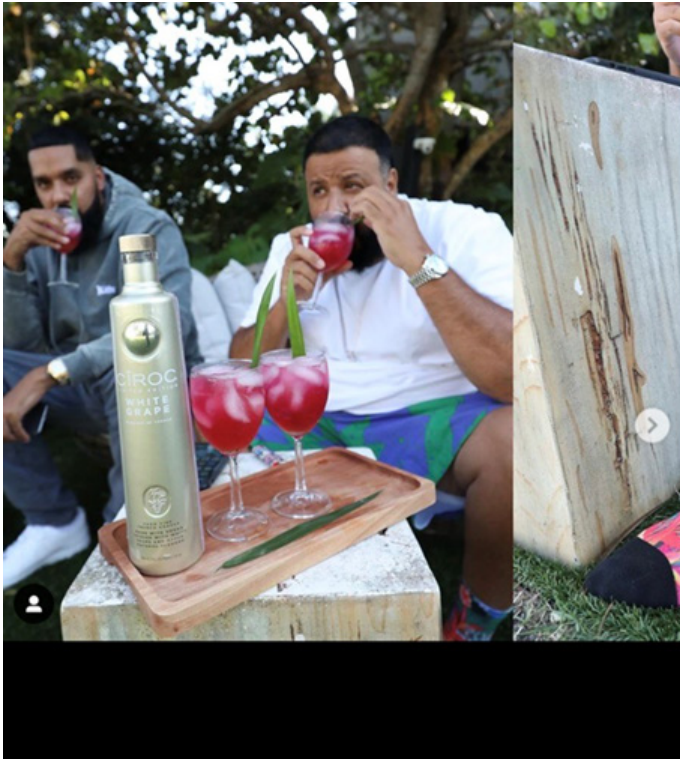
Les influenceurs devraient-ils pouvoir publier des messages sur l'alcool s'ils ne sont pas rémunérés?

Dans quelle mesure les influenceurs connaissent-ils leurs abonnés?

Une fois que les groupes ont terminé leur préparation, demandez à chacun d'entre eux de présenter son travail : les camps A et B doivent présenter leurs arguments. L'arbitre doit ensuite résumer les arguments des deux autres parties et expliquer la position finale du groupe (qui ne doit pas nécessairement être la même que la position initiale de l'une ou l'autre partie).

LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DE L'ALCOOL DANS INTERNET

Publications non rémunérées des influenceurs



 **djkhaled** • Follow


 **djkhaled** • CROC 🍷 MIXED WITH STAR FRUIT AND PASSION FRUIT I CALL IT UNBELIEVABLE!!!!!! SWIPE SO YOU KNOW Bless 🙏 @dreday3000

4d

4d 7 likes Reply


View replies (2)

Like Comment Share Save

Liked by  and 65,550 others

4 DAYS AGO



 **brookehogan1** • Follow

brookehogan1 Pool side refreshments courtesy of @greygooseau ☑☑ the drink of summer! Ingredients below!

- Shot (and a bit) of @greygooseau (45ml)
- St Germain elderflower liqueur (20ml)
- Dash of soda (60ml)
- Freshly squeezed lime juice (10ml)
- Few lime wedges.

Voila, delish! #celebrategreygoose

Load more comments

blouaustralia @elmomosez elderflower goose!

patinocrstian 😍😍😍😍😍

melissagr_n_6 9 o'clock shrub @dsielski

park.circle123 You are so adorable and delicious

Like Comment Share Save

13,881 likes

JANUARY 29

LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DE L'ALCOOL DANS INTERNET



Publications rémunérées des influenceurs



katiecung - **Montreal, Québec**

My fall essentials include chunky knits and @grandmaniercanada's cuvée Louis-Alexandre 🍷 Its unique cognac and bitter oranges blend makes for the best warmth-in-a-glass drink for those cozy fall evenings ❤️ #ad #WeLiveGrand #GrandMarnier

127w

vencathleen How gorgeous ❤️ ❤️

125w Reply

itsberrlyn Love this 🍷 🍷

125w Reply

Liked by underrated.dj and others

OCTOBER 27, 2019



davidbeckham • Following
Paid partnership with haigclub

davidbeckham Loving the new @MacandWild x @HaigClub cocktails 🍷

34w

34w

Liked by 691,223 others and

JULY 9, 2020

Add a comment... Post

LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DE L'ALCOOL DANS INTERNET

Code du CRTC régissant la publicité en faveur de l'alcool diffusée à la radio et à la télévision

.....

Le Code du CRTC régissant la publicité en faveur des boissons alcoolisées, diffusée à la radio et à la télévision, comporte 17 lignes directrices stipulant les règlements et les interdits dans le cadre de messages publicitaires prônant la consommation de boissons alcoolisées. Conformément aux stipulations de ce Code, les messages publicitaires en faveur de boissons alcoolisées ne doivent pas :

- tenter d'inciter les non-buveurs de tout âge à boire ou à acheter des boissons alcoolisées;
- être destinés à des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool, associer un produit à la jeunesse ou à ses symboles, ou dépeindre des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool ou des personnes qui pourraient être prises pour celles-ci dans un contexte où il y a présentation ou promotion du produit;
- dépeindre le produit en le situant dans le cadre d'une activité attrayante surtout pour les personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer, ou en le rattachant à une telle activité;
- contenir l'endossement, directement ou indirectement, d'une façon personnelle ou par implication, d'un produit par toute personne, tout personnage ou tout groupe qui est susceptible d'être un modèle de comportement pour les mineurs du fait d'une situation passée ou actuelle lui valant la confiance du public, d'une réalisation spéciale dans tout secteur d'activité, de ses liens avec des organismes de charité ou de ses activités de sensibilisation au profit des enfants, de sa réputation ou de son exposition dans les médias;
- tenter d'instituer un produit comme le symbole d'un statut social, une nécessité pour jouir de la vie ou un moyen de fuir les problèmes de la vie, ou tenter de persuader que la consommation du produit devrait prendre le dessus sur d'autres activités;
- créer l'impression, directement ou indirectement, que l'acceptation sociale, le statut social, la réalisation de soi, la réussite en affaires ou dans les sports puissent être obtenus, améliorés ou renforcés par la consommation d'alcool;
- créer l'impression, directement ou indirectement, que la présence d'alcool est, de quelque façon que ce soit, essentielle pour prendre plaisir à une activité ou à un événement;
- dépeindre un produit, ou sa consommation, de façon exagérée;
- exagérer l'importance ou l'effet de tout aspect du produit ou de son emballage;
- montrer une mauvaise utilisation du produit, une dépendance au produit, un comportement compulsif, un besoin pressant ou l'urgence de la consommation, ou tenir des propos qui créent cette impression, de quelque manière que ce soit;

LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DE L'ALCOOL DANS INTERNET

- tenir des propos impérieux pour inciter les gens à acheter ou à consommer le produit;
- présenter le produit d'une certaine façon ou à un certain moment de manière à l'associer à la conduite de tout véhicule ou voiture nécessitant des habiletés;
- présenter le produit d'une certaine façon ou à un certain moment de manière à l'associer à toute activité exigeant beaucoup d'habileté, de prudence ou d'attention ou comportant un élément évident de danger;
- inciter à préférer une boisson alcoolisée en raison de son niveau d'alcool plus élevé;
- faire allusion aux sensations et à l'effet causés par l'alcool ni donner l'impression, par le comportement des personnes dépeintes dans le message, qu'elles sont sous l'influence de l'alcool;
- dépeindre des personnes avec un produit dans des situations où la consommation d'alcool est interdite;
- présenter des scènes où un produit est véritablement consommé ou créer l'impression, de manière sonore ou visuelle, qu'il est ou a été consommé.

LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DE L'ALCOOL DANS INTERNET

Le trio en quête de vérité

.....

Votre équipe est un comité consultatif. Vous n'êtes pas ici pour gagner un débat, mais pour trouver la « vérité » sur la question de savoir si les influenceurs populaires auprès des enfants et des adolescents devraient être autorisés à publier des messages sur l'alcool.

Vous prendrez position des deux côtés de cette question, mais **vous n'êtes pas obligés de vous en tenir à ces positions.**

Il ne s'agit pas d'un débat, mais d'un exercice visant à trouver la position qui vous semble la plus proche de la vérité.

Vous pouvez vous préparer ensemble, mais lorsque vous présenterez votre travail, chacun d'entre vous assumera l'un des trois rôles suivants:

Camp A/Pour: vous soutenez que les influenceurs devraient être autorisés à publier des messages sur l'alcool.

Camp B/Contre: vous soutenez que les influenceurs ne devraient pas être autorisés à publier des messages sur l'alcool.

L'arbitre: vous jugerez de la validité des arguments des autres, leur poserez des questions difficiles et présenterez la position finale de votre groupe.

Vous devez préparer au moins trois questions pour chaque camp. Vos questions doivent les mettre au défi en les amenant à réfléchir à des aspects qu'ils n'avaient pas pris en considération.

Suivez ces étapes :

1. Analysez le « pourquoi » : réfléchissez aux publications sur l'alcool que nous avons examinées en classe, ainsi qu'aux publications ou vidéos d'influenceurs que vous avez vues et qui mentionnaient ou faisaient référence à l'alcool. Comment étaient-elles présentées? Quel était leur public?
2. Construisez des arguments : quelles raisons pouvez-vous trouver pour soutenir chaque camp?
3. Réfléchissez aux défis : en quoi ces questions remettent-elles en cause vos arguments et vos hypothèses? Quelles sont les réflexions qui vous viennent à l'esprit aujourd'hui et qui ne vous étaient pas venues auparavant?
4. Consensus final : partagez la position finale de votre groupe sur la question.