



RÉSEAU
ÉDUCATION
MÉDIAS

www.education-medias.ca

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

Activité pédagogique

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

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*, « 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 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? 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 associés à BIÈRE.

Document d'information

Les jeunes et les publicités d'alcool

Chaque année, enfants et adolescents voient près de 20 000 messages publicitaires à la télévision. Sur ce nombre, environ 2000 portent sur les boissons alcoolisées¹. Si on y ajoute toutes les autres formes de publicité (messages dans la presse écrite, panneaux, sites Web, vêtements et produits associés à une marque), la visibilité dans les événements sportifs et les commandites d'équipes de sport professionnelles et universitaires ou d'émissions sportives à la télévision et à la radio, c'est environ 100 000 messages faisant la promotion de l'alcool qui atteignent la majorité des jeunes avant l'âge de 18 ans.

En 2002, aux États-Unis, l'industrie a dépensé près de deux millions de dollars pour convaincre les consommateurs d'acheter telle ou telle marque de bière, de vin ou d'alcool². Même si le marché canadien est beaucoup plus réduit, AC Nielsen estime qu'en 2002 les brasseurs et fabricants d'alcool canadiens ont consacré plus de 160 millions de dollars à leur publicité. (Sans compter les importantes sommes d'argent dépensées en pub par les régies des alcools des différentes provinces.)

En 2001, les jeunes Américains de 12 à 20 ans ont vu à la télévision davantage de pubs de bière que d'annonces de jus de fruits ou de boissons à saveur de fruit, de gommes à mâcher, de produits cosmétiques, de petits gâteaux et de craquelins, de croustilles, de noix, de maïs soufflé et de bretzels, de chaussures de sport, de boissons non gazeuses ou de jeans.

Center on Alcohol Marketing and Youth
Television: Alcohol's Vast Adland

Doit-on s'en inquiéter? C'est un fait établi que l'alcool joue un rôle significatif dans les trois principales causes de décès chez les adolescents et les jeunes adultes, soit les accidents, les suicides et les meurtres³. On constate, en outre, que les jeunes commencent à boire de plus en plus tôt. Dans une enquête réalisée par l'Institut de la statistique du Québec, à l'automne 2002, 69 % des élèves québécois du secondaire ont déclaré avoir consommé de l'alcool au moins une fois au cours des 12 derniers mois. La proportion d'abstinents diminue fortement entre la 1^{re} (57 %) et la 5^e secondaire (11 %), principalement au profit de la catégorie d'élèves qui consomment fréquemment de l'alcool. Cette dernière passe de 5 % en 1^{re} secondaire à 36 % en 5^e secondaire. Quant à la proportion d'élèves qui ne consomment que rarement, elle se stabilise autour de 55 % à partir de la 2^e secondaire⁴.

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'alcool⁵. Ainsi, une étude de la

campagne publicitaire menée par Anheuser-Busch en 1995 a montré que 81 % des enfants de 9 à 11 ans reconnaissent les grenouilles Budweiser et qu'ils étaient plus nombreux à se souvenir des slogans Budweiser que de tous les autres messages publicisés durant la même période⁶. (La campagne a aussi remporté un immense succès populaire auprès des 18 à 29 ans.)

La publicité joue beaucoup sur le thème suivant : prendre un verre est le rituel par excellence d'entrée dans l'adolescence. L'introduction d'alcool dans les boissons gazeuses est également de plus en plus fréquente. En 2001, l'industrie a lancé 130 nouveaux alcools, 46 nouvelles bières et 103 nouveaux vins, souvent très sucrés expressément pour répondre au goût des jeunes, comme la bière à la framboise, des cidres, limonades et bâtonnets glacés (popsicles) alcoolisés ou des cocktails tout préparés au lait, cola, jello et crème glacée.

Même si la plupart des enfants ne commencent pas à boire avant la préadolescence ou l'adolescence, la publicité commence à les convaincre dès l'âge de six ans que boire de l'alcool est une activité positive et désirable. S'ils ne reçoivent que peu ou pas d'information d'autres sources, il est fort probable qu'ils resteront accrochés à cette idée⁷.

Trois facteurs affectent l'influence des publicités d'alcool sur les préadolescents :

- a) le contexte dans lequel ils les regardent;
- b) le support de l'entourage;
- c) la plus ou moins grande glorification de l'alcool⁸.

Le nombre peut aussi jouer un rôle. On estime que les enfants qui regardent le plus la télévision – surtout en fin de semaine ou aux heures de grande écoute – sont les plus réceptifs à ce type de messages. Cela s'applique tout particulièrement aux publicités diffusées durant les émissions très populaires ou sportives⁹. L'alcool est également présent dans les deux tiers des émissions favorites des adolescents – sports, comédies, clips musicaux, films d'horreur ou dramatiques – et il est le plus souvent présenté sous un jour positif¹⁰.

L'omniprésence de la publicité ne concerne pas que la télévision ou le cinéma. On la retrouve également dans des magazines très lus par les jeunes comme *Rolling Stone*, *Vibe*, *Spin*, *Sports Illustrated*, *Allure* and *Glamour*¹¹. Aux États-Unis, 73 % des messages des publicités d'alcool à la radio sont diffusés dans des émissions de musique propres à attirer les jeunes – rock, pop, techno et musique alternative¹² – et plus de la moitié de la musique rap fait référence à l'alcool. Le marketing jumelé, vêtements, produits de marque et promotions spéciales renforcent également l'enracinement des grandes compagnies d'alcool et de leurs slogans dans la culture populaire...

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 importante est l'implication des parents 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.

La recherche tend à montrer qu'enfants et adolescents en apprennent plus sur l'alcool de la télévision et des annonces de bière que de sources plus autorisées, comme leurs parents, et qu'en conséquence ils connaissent mieux les différentes marques de bière que les dangers potentiels de l'alcool pour la santé.

The Role of Interpretation Processes and Parental Discussion in the Media's Effects on Adolescents' Use of Alcohol (2000)

Primaire : Selon les recherches actuelles, les 3^e et 4^e années du primaire seraient des années cruciales dans la formation de l'attitude des jeunes face à l'alcool¹³. 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. À l'heure actuelle, 66 % des élèves du secondaire boivent de l'alcool, dont presque la moitié une à trois fois par mois et près d'un quart au moins une fois par semaine¹⁴. 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 le contenu explicite et implicite des annonces publicitaires, le point de vue et les objectifs des différentes émissions et personnages, et l'impact des techniques de production¹⁵.

Jeunes adultes : Selon les recherches, une fois que les adolescents ont commencé à boire, les messages de l'industrie de l'alcool à la télévision n'influencent pas leurs habitudes de consommation¹⁶. Par contre, la quantité de vin et d'alcool consommée par les jeunes filles de 18 ans est *directement* liée aux émissions télévisées regardées entre l'âge de 13 et 15 ans¹⁷, et les garçons qui se souvenaient à 15 ans du plus grand nombre de pubs de bière ont tendance à devenir de gros consommateurs d'alcool à 18 ans¹⁸.

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 Strasburger, V.C. et Donnerstein, E., « Children, Adolescents, and the Media: Issues and Solutions », *Pediatrics*, 103: (1): 129-139, 1999. Dans « Stop Liquor Ads on TV: Talking Points », Center for Science in the Public Interest, http://www.cspinet.org/booze/liquorads/liquor_talkingpoints.htm.

² « Summary: Youth Exposure to Alcohol Advertising », Fact Sheet (2002), The Center on Alcohol Marketing and Youth, <http://camy.org/factsheets/index.php?FactsheetID=18>

³ Loc. cit.

⁴ Bertrand Perron et Jacynthe Loiselle (2003), « Alcool et drogues. Portrait de la situation en 2002 et principales comparaisons avec 2000 », *Enquête québécoise sur le tabagisme chez les élèves du secondaire, 2002* (résultats sommaires), Québec, Institut de la statistique du Québec, juin, p. 1-2, http://www.toxquebec.com/pdf/Fascicule_Alcool.pdf

⁵ Moreau, E., Austin, E. W. et Knaus, C. (2000), « Effects of Advertising and Sponsorships in Sports and Children's Expectations about Alcohol », Edward R. Murrow School of Communication, Washington State University.

⁶ McKenzie, D. (octobre 2000), « Under the Influence? The Impact of Alcohol Advertising on Youth », Report to the Alcohol Policy Network, <http://www.apolnet.org/resources/adsummary.pdf>

⁷ Moreau, E., Austin, E. W. et Knaus, C. (2000), op. cit.

⁸ Loc. cit.

⁹ McKenzie, D. (2000), « Under the Influence? The Impact of Alcohol Advertising on Youth », The Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario. <http://www.apolnet.org/resources/adsummary.pdf>

¹⁰ Loc. cit.

¹¹ CMR 2001, MRI Teenmark 2001 et MRI Study Spring 2002, dans « OverExposed: Youth a Target of Alcohol Advertising in Magazines », (2002), The Center on Alcohol Marketing and Youth, <http://camy.org/research/mag0902/>

- ¹² « Radio Daze: Alcohol Ads Tune in Underage Youth », (2003), The Center on Alcohol Marketing and Youth, <http://camy.org/research/radio0303/>
- ¹³ Austin, E.W. et Johnson, K.K. (1997), « Effects of General and Alcohol Specific Media Literacy Training on Children's Decision Making about Alcohol », *Journal of Health Communication*, 2.
- ¹⁴ Adlaf, E.M., Paglia, A. et Ivis, F.J. (1999), « Drug Use Among Ontario Students, 1977-1999 », Toronto: Centre for Addiction and Mental Health.
- ¹⁵ Austin, E.W. et Johnson, K.K. (1997), « Effects of General and Alcohol Specific Media Literacy Training on Children's Decision Making About alcohol », *Journal of Health Communication*, 2.
- ¹⁶ Robinson, T.N., Chen, H.L. et Killen, J.D. (1998), « Television and Music Video Exposure and Risk of Adolescent Alcohol Use », *Pediatrics* 102 (5).
- ¹⁷ Conolly, G.M., Casswell, S., Zhang, J. et Silva, P.A. (1994), « Alcohol in the Mass Media and Drinking by Adolescents: A Longitudinal Study », *Addiction* 89: 1255-1263.
- ¹⁸ McKenzie, D. (octobre 2000), « Under the Influence? The Impact of Alcohol Advertising on Youth », Report to the Alcohol Policy Network, <http://www.apolnet.org/resources/adsummary.pdf>.

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

