



25^{es}
journées annuelles
de santé publique

Les télérealités et les réseaux sociaux : où l'alcool coule à flots

JASP - Contre la banalisation de l'alcool
Jeudi 16 Mars 2023
Thomas Gottin, *Ph.D.*, consultant scientifique.

Introduction

Introduction

Au Québec :

- ▶ **Stratégies de promotion de l'alcool** (placements de produits notamment) sont considérables et multiples :
 - ▶ Espaces physiques (stations essence, dépanneurs, panneaux publicitaires, etc.)
 - ▶ Espaces médiatiques (réseaux sociaux, émissions de télé-réalité, *talk-shows*, événements sportifs, etc.).
- ▶ **Réglementation fédérale** sur la publicité des boissons alcoolisées dans les médias (Code du CRTC) :
 - ▶ N'a pas été mise à jour depuis 1996.
 - ▶ Ne semble pas considérer les placements de produits alcoolisés comme de la publicité.

Introduction

- ▶ Des mesures existent et permettent de limiter les conséquences de la consommation d'alcool et de ses effets délétères sur la santé des populations.
- ▶ L'une des mesures les plus significatives et efficaces (Esser et Jernigan, 2018; OMS, 2018) :

L'interdiction ou la restriction de la publicité, du parrainage et de la promotion de l'alcool (dans les médias notamment).

Objectifs

Objectifs

Étudier les stratégies d'exposition des produits et des placements des marques alcooliques dans des émissions télévisées populaires au Québec.

- ▶ Les fréquences d'apparition des produits et des marques alcooliques;
 - ▶ Les formes de banalisation de la consommation d'alcool;
 - ▶ Leur articulation avec la réglementation (Code du CRTG).

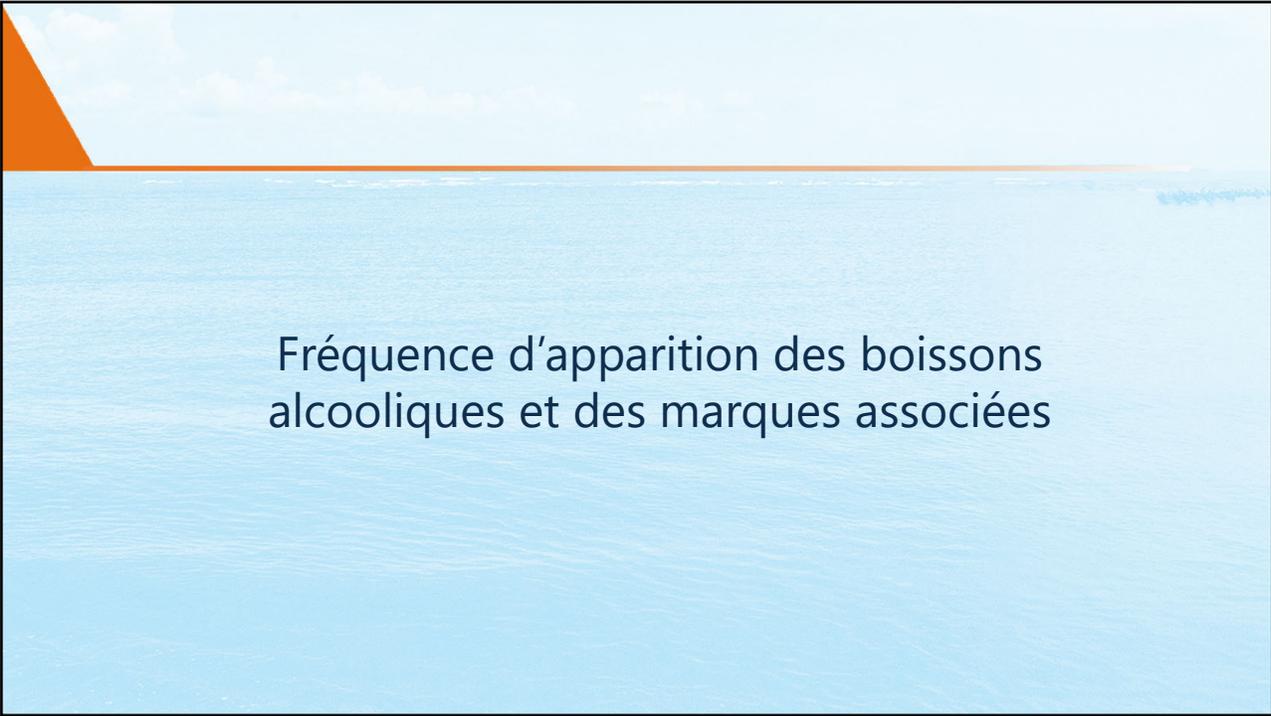


Méthodologie

- ▲ **Approche qualitative descriptive :**
 - ▲ Décrire et comprendre la manifestation de 2 phénomènes : la présence de l'alcool et sa manifestation (sa mise en scène).
- ▲ **Collecte de données :**
 - ▲ Trois émissions de téléréalité populaires au Québec :
 - ▲ *Occupation Double Chez Nous* (**saison 2020**) – 76 épisodes
 - ▲ *L'amour est dans le pré* (**saison 2021**) – 13 épisodes
 - ▲ *Big Brother Célébrités* (**saison 2021**) – 66 épisodes
- ▲ **Cadre d'analyse à deux volets :**
 - 1) Fréquence et types d'apparition des produits et des placements des marques d'alcool (Barry et coll., 2018 et Weaver et coll., 2016).
 - 2) Articulation des pratiques de consommation de l'alcool en lien avec le Code du CRTC (Figure 1)



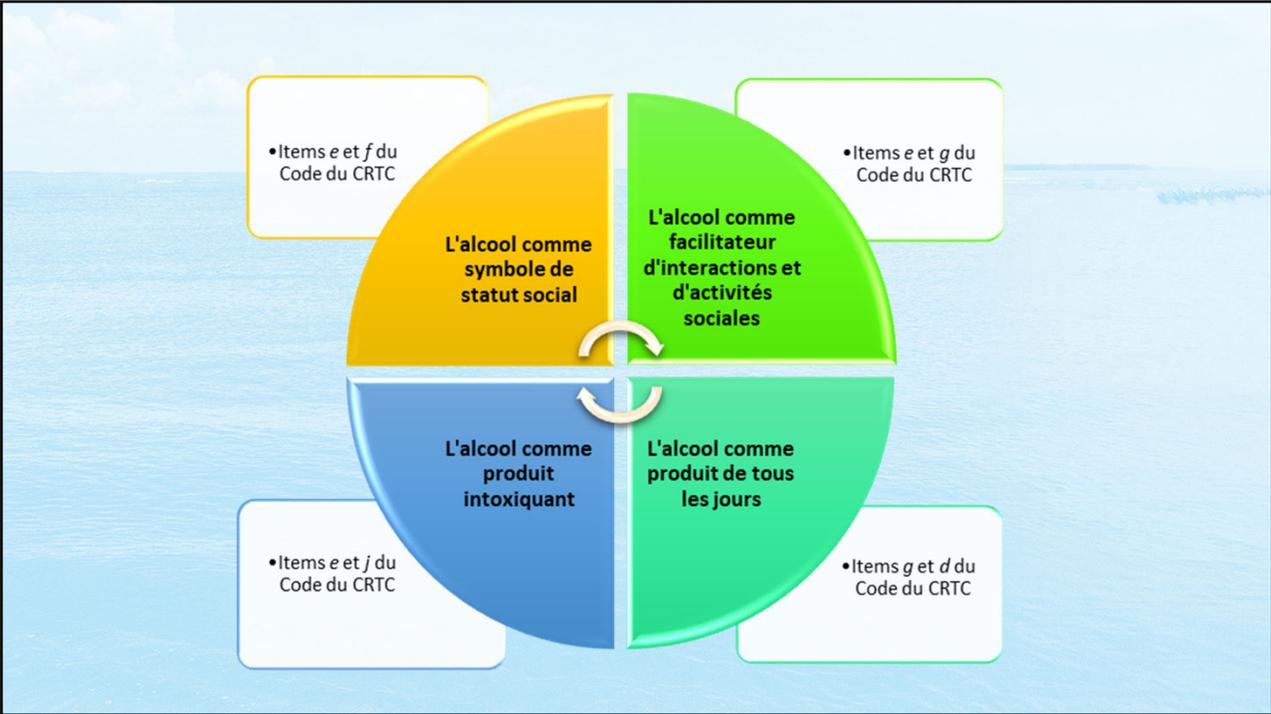
Résultats



Fréquence d'apparition des boissons alcooliques et des marques associées



Représentations de l'alcool en lien avec le code du CRTC



1) UNE EXPOSITION CONSIDÉRABLE POUR TOUS LES GOÛTS

- ▶ À travers **les pratiques de consommation** diffusées dans ces émissions (*OD* et *BBC*), **on suggère** :
 - ▶ que les vins (de l'association de vignobles et d'entreprises viticoles Vins de Californie) sont consommés par les 30-60 ans.
 - ▶ que les BAPA (du groupe GELOSO) sont consommés par les 18-25 ans.
- Ces émissions permettent d'identifier : quels types d'alcool et quelles marques sont consommés par les candidat-e-s (modèles)



Orientations dans les choix de consommation

1) UNE EXPOSITION CONSIDÉRABLE POUR TOUS LES GOÛTS

CES CHOIX SONT RENFORCÉS PAR :

- ▶ **Le goût, la teneur en alcool, l'emballage et le prix** :
sont des critères de sélection dans les choix de consommer un type d'alcool plutôt qu'un autre (Jones et Reis, 2011; Barry et coll., 2018).
- ▶ **Les individus** (surtout les jeunes) **reproduisent des normes et des pratiques sociales** via leurs **groupes de pairs** (amis, parents, célébrités, candidats de télé-réalité, etc.).

2) UNE BANALISATION DE LA CONSOMMATION D'ALCOOL

▶ Ces pratiques de consommation → reproduisent des normes sociales qui banalisent la consommation d'alcool car :

1) Mettent en scène **artificiellement des situations** où l'on consomme de l'alcool plusieurs fois (en une seule journée) et pour **tous types de prétextes**.

2) Montrent une **représentation positive de la consommation d'alcool** : gage de **partage de « bons moments »**, comme **le plaisir, la séduction et la détente**.

2) UNE BANALISATION DE LA CONSOMMATION D'ALCOOL

3) Insistent sur une « **Bonne** » **identité sociale** lorsque l'on consomme de l'alcool : les candidat-e-s sont toujours en forme.

4) Ne sont **jamais associées** à des **conduites dangereuses ou à des états agressifs**.

5) Autorisent la **consommation excessive d'alcool SI** c'est pour faire **la fête** et/ou **séduire autrui** (« party Bulles de nuit ou Poppers ») : Top 5 des candidat-e-s les plus saouls.

Conclusion

Conclusion

- ▶ Ces émissions de télé-réalité sont des **supports de promotion de marques d'alcool et de boissons alcooliques**.
- ▶ Cette **banalisation** → valorise une **culture « alcoogénique »** au sein de la société.
- ▶ Soulève des questions sur **l'application des mécanismes d'encadrements réglementaires** à la télévision et sur Internet (puisque les épisodes sont en ligne).
- ▶ Impératif d'étudier comment se déploient ces stratégies sur **les réseaux sociaux** les plus prisés par les jeunes (TikTok et Instagram notamment).