



L'alcool dans les séries télévisées françaises : quelle influence auprès des adolescents ?

Communiqué de presse

Le 17 décembre 2019

D'après l'Organisation Mondiale de la Santé, la consommation d'alcool est le troisième facteur de risque de maladie dans le monde sur lequel on peut agir. Cette pratique de consommation, qui commence souvent à l'adolescence, s'explique à partir de différents facteurs sociaux comme les expériences de socialisation. En France, pour lutter contre ces comportements à risques, la loi Evin est adoptée en 1991 afin de réglementer la publicité de l'alcool dans l'espace public, à la télévision et au cinéma. Une équipe du laboratoire HESPER (Université Jean Monnet Saint-Etienne / Université Claude Bernard Lyon 1 / Centre Léon Bérard / CHU de Lyon) a porté son attention sur la présence de l'alcool dans les séries télévisées. Elle s'est intéressée en particulier à la fréquence des produits d'alcool et aux représentations liées à sa consommation dans les séries télévisées populaires auprès des adolescents. Ces travaux ont été publiés le 20 septembre 2019 dans la Revue Européenne de Santé Publique (*European Journal of Public Health*).

Pour étudier la fréquence d'apparition et la mise en avant des produits d'alcool dans les séries télévisées populaires auprès des adolescents, l'équipe du laboratoire Health Services and Performance Research (HESPER) a analysé 14 séries télévisées réunissant les plus grosses audiences chez les 15-19 ans durant la saison 2012/2013, d'après les données issues de Médiamétrie. Parmi ces 14 séries analysées, huit sont françaises et six américaines. Au total, sur les 180 épisodes analysés, plus de 87% d'entre eux mettent en scène des produits d'alcool : 81,5% sont associés à des séquences visuelles pour 18,5% associés à des séquences audio.

L'étude des chercheurs démontre que l'alcool est largement présent au sein des séries télévisées populaires regardées par les adolescents, d'autant plus lorsque ces séries sont françaises : un épisode d'une série française peut mettre en avant des séquences liées à l'alcool durant près de 9% de l'épisode. Face à une série française, un jeune sera trois fois plus exposé à des scènes mettant en avant de l'alcool par rapport à une série américaine.

Les scientifiques se sont aussi intéressés à l'image de l'alcool véhiculée au travers de ces séries. Les dialogues associés aux produits alcoolisés sont positifs dans près de 38% des cas, devant des dialogues associés à l'alcool de manière neutre pour 32% des cas ou des dialogues négatifs dans 30% des cas. L'alcool présenté dans les séries télévisées est souvent associé à des personnages avec une vie stable professionnellement et/ou personnellement, augmentant ainsi des processus d'identification possibles des spectateurs envers ces personnages et leur mode de vie.

Les séries télévisées françaises mettent en avant un alcool intégré à la vie de tous les jours, à disposition sur le comptoir de la cuisine, à table ou pour fêter la moindre occasion, consommé majoritairement à la maison en couple, en famille ou avec des amis.

La présente étude démontre que l'importante présence d'alcool dans les séries télévisées, représentée par la répétition des mises en scène, constitue une source de promotion des produits d'alcool et d'influence auprès des adolescents. Cette mise en scène positive des produits alcoolisés et de sa consommation représente un risque pour les populations les plus vulnérables dont font partie les adolescents, en période de construction identitaire et de représentations des normes sociales. L'étude démontre ainsi les limites des applications actuelles de la loi Evin et appellent aux objectifs premiers de cette loi. Pour préserver efficacement les jeunes, les stratégies de prévention de santé publique doivent prendre en considération la présence d'alcool dans les médias de divertissement.

La prévention en santé, une stratégie à renforcer pour préserver les comportements à risque

Cette étude publiée dans la revue Européenne de Santé Publique s'inscrit dans l'objectif de l'European Society for Prevention Research (EUSPR) : développer la recherche en santé préventive associée à une pratique de haute qualité par le biais de recherches, d'interventions, politiques et pratiques fondées sur des preuves. L'EUSPR réunit des membres de l'Union Européenne et au-delà permet le partage et le transfert des connaissances accumulées sur des sujets de prévention et d'action en santé.

Le laboratoire HESPER mène des recherches sur les comportements des usagers des services de santé, et plus globalement sur la santé de la population selon trois approches : les études descriptives permettent d'établir un état des lieux objectif des comportements, les études analytiques identifient les déterminants de ces comportements en particulier ceux qui pourraient être modifiables et les études interventionnelles se basent sur les résultats des précédentes pour développer des actions de prévention appropriées et en mesurer l'impact. La recherche du laboratoire HESPER s'inscrit par ailleurs dans les missions de l'Institut universitaire Régional de Prévention et Santé Globale PRESAGE lancé en avril 2017, engagé dans une démarche de prévention en santé globale pour répondre aux défis nationaux de société que sont la réduction des inégalités de santé, la réduction des comportements à risque et le contrôle des dépenses de santé, inévitablement vouées à croître, au vu du vieillissement de la population française.

REFERENCES DE L'ARTICLE

Alcohol in TV series popular with teens: a content analysis of TV series in France 22 years after a restrictive law

Boris Chapoton, Anne-Laure Werlen, Véronique Regnier Denois

<https://academic.oup.com/eurpub/advance-article-abstract/doi/10.1093/eurpub/ckz163/5572147?redirectedFrom=fulltext>

**Structure de recherche impliquée : Laboratoire HESPER (UJM / Université Lyon 1/Centre Léon Bérard / CHU de Lyon*

Contacts chercheurs :

Boris Chapoton

Chargé d'études - Laboratoire HESPER (UJM / Université Lyon 1/Centre Léon Bérard / CHU de Lyon)

Membre du conseil d'administration de la Société Européenne de Recherche en Prévention (EUSPR)

33 (0)4 72 91 74 58 / boris.chapoton@univ-st-etienne.fr

Véronique Régnier Denois

Coordinatrice PRESAGE - Laboratoire HESPER (UJM / Université Lyon 1/Centre Léon Bérard / CHU de Lyon)

33 (0)6 78 12 80 11 / veronique.regnier@univ-st-etienne.fr

Contact presse :

Sonia Cabrita

Chargée de communication - Université Jean Monnet Saint-Etienne. 33 (0)4 04 77 42 17 75 ou (0)69 89 67 27 27

sonia.cabrita@univ-st-etienne.fr

Beatrice DIAS

Directrice de la communication - Université Claude Bernard Lyon 1. 33 (0)4 72 44 79 98 ou 33 (0)6 76 21 00 92

beatrice.dias@univ-lyon1.fr