

## Recherche quantitative originale

# Publications non conformes des bars populaires sur les plateformes de médias sociaux : une invitation à améliorer la réglementation de la publicité sur l'alcool

Catherine Paradis, Ph. D. (1); Jinhui Zhao, Ph. D. (2); Sasha Joy-Goatley, B.A. (3); Tim Stockwell, Ph. D. (2)

Cet article a fait l'objet d'une évaluation par les pairs.

 Diffuser cet article sur Twitter

### Résumé

**Introduction.** Cette étude a pour but de documenter la portée des infractions au Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) (Code du CRTC) commises par certains établissements servant de l'alcool qui publient du contenu lié à l'alcool sur des plateformes de médias sociaux et d'évaluer si ces infractions au Code du CRTC sont en lien avec la popularité de ces établissements auprès des étudiants universitaires et avec les comportements de ces derniers en matière de consommation d'alcool.

**Méthodologie.** Au cours de la phase 1 de l'étude, un échantillon aléatoire de 477 étudiants provenant de quatre universités canadiennes ont répondu à un questionnaire portant sur leurs habitudes de consommation d'alcool et sur les établissements servant de l'alcool qu'ils préféraient. Au cours de la phase 2, nous avons évalué, auprès d'un échantillon aléatoire de 78 étudiants, si les publications de ces établissements dans les médias sociaux étaient conformes aux 17 lignes directrices du Code du CRTC. Nous avons regroupé les deux ensembles de données et nous les avons jumelés au moyen de la liste des établissements servant de l'alcool.

**Résultats.** Les établissements populaires servant de l'alcool ont publié massivement des contenus liés à l'alcool contrevenant au Code du CRTC. Les estimations d'effet ajusté indiquent qu'une réduction du niveau moyen de conformité au Code du CRTC est associée de manière significative à une augmentation de 1 % du taux de popularité des établissements servant de l'alcool (test  $t$ ,  $p < 0,001$ ). En ce qui a trait aux comportements de consommation d'alcool, une augmentation de 1 % du niveau moyen global de conformité au Code du CRTC est significativement associée à une diminution de 0,458 jour de consommation par semaine pendant un semestre (test  $t$ ,  $p = 0,01$ ), une diminution de 0,294 consommation par occasion (test  $t$ ,  $p = 0,048$ ) et une probabilité plus faible que les étudiants consomment de l'alcool lorsqu'ils se trouvent dans un établissement servant de l'alcool (test  $t$ ,  $p = 0,001$ ).

**Conclusion.** Les résultats de notre étude sont une invitation à ce que les agences de réglementation territoriales et provinciales réévaluent leurs pratiques, afin que les lignes directrices en matière de publicité sur l'alcool soient appliquées et respectées de manière uniforme. Au-delà, ces résultats justifient l'adoption d'une loi fédérale avec un mandat en santé publique applicable à tous les médias : médias imprimés, numériques et sociaux, télévision et radio.

**Mots-clés :** *publicité, boissons alcoolisées, médias sociaux, étudiants, universités*

### Points saillants

- Selon les étudiants universitaires canadiens sondés, les établissements populaires servant de l'alcool publient massivement du contenu lié à l'alcool sur Facebook et Instagram qui enfreint le Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées du CRTC (Code du CRTC).
- Les grands consommateurs ont tendance à préférer les établissements qui publient des images enfreignant plusieurs lignes directrices du Code du CRTC.
- L'actuel système d'autoréglementation faillit à soutenir les jeunes Canadiens en n'agissant pas alors que de nombreuses images et promotions de l'alcool favorisent une culture de consommation excessive.
- Le gouvernement fédéral devrait adopter de nouvelles lois applicables à tous les médias, en particulier une approbation préalable obligatoire des publicités sur l'alcool, ainsi que des systèmes administratifs de dissuasion pour les infractions aux restrictions sur le marketing.

### Introduction

Afin de réduire la consommation dommageable d'alcool, particulièrement chez les jeunes, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) recommande de limiter l'incidence du marketing de l'alcool en mettant sur pied des cadres réglementaires<sup>1</sup>.

### Rattachement des auteurs :

1. Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, Ottawa (Ontario), Canada
2. Canadian Institute for Substance Use Research, Université de Victoria, Victoria (Colombie-Britannique), Canada
3. Université de Victoria, Victoria (Colombie-Britannique), Canada

**Correspondance :** Catherine Paradis, Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, 500-75, rue Albert, Ottawa (Ontario) K1P 5E7; tél. : 819 349-5666; courriel : cparadis@ccsa.ca

Cette recommandation s'appuie sur des données probantes, de plus en plus nombreuses, selon lesquelles la publicité sur l'alcool augmente la probabilité que les jeunes commencent à consommer et sur la quantité d'alcool qu'ils consomment, à la fois en général et à chaque occasion<sup>2-6</sup>.

Au Canada, le marketing et la publicité sur l'alcool sont réglementés tant à l'échelon fédéral que provincial. Au niveau fédéral, toute publicité à la radio et à la télévision doit être conforme au Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) (Code du CRTC)<sup>7</sup> et les annonceurs doivent obtenir auprès des diffuseurs une approbation préalable pour toute publicité<sup>8</sup>. De plus, les provinces et les territoires ont mis en place des restrictions sur la publicité sur l'alcool similaires à celles figurant dans le Code du CRTC et les détaillants d'alcool titulaires d'un permis provincial sont tenus de respecter des restrictions similaires dans leur façon de faire la promotion de l'alcool dans leurs établissements. Étant donné que les médias numériques surpassent aujourd'hui les médias traditionnels comme la télévision, la radio et la presse<sup>9,10</sup>, plusieurs provinces (Colombie-Britannique, Ontario, Québec et Nouvelle-Écosse) ont mis en place des restrictions sur la publicité et le marketing de l'alcool applicables aux publicités non seulement pour ces circuits de diffusion classiques mais également en dehors d'eux, en particulier la publicité sur le Web.

Le CRTC, bien que ce soit lui qui ait élaboré le Code, a publié un avis public en 1996 selon lequel il « n'estime plus nécessaire de s'occuper du processus d'autorisation préalable » et, à la place, il favorise l'autoréglementation par l'industrie et les diffuseurs et se fie aux règlements provinciaux<sup>11</sup>. Depuis, très peu d'infractions au Code du CRTC ont été enregistrées<sup>8</sup>. Cela peut relever de ce que les experts craignent depuis plusieurs années, c'est-à-dire du fait que laisser l'industrie s'autoréglementer entraîne une perte de contrôle des pouvoirs publics sur le marketing et la publicité sur l'alcool<sup>12</sup>. De fait, depuis 1997, les consommateurs, les organismes et les groupes préoccupés par le contenu d'une publicité sur une boisson alcoolisée

particulière doivent soumettre une plainte par l'intermédiaire du site Web Normes de la publicité du Conseil canadien des normes afin de déterminer si la publicité enfreint le Code du CRTC ou non<sup>13</sup>. Si la plainte concerne des spiritueux, avant de l'acheminer au Conseil, le personnel de Normes de la publicité doit vérifier au préalable s'il y a risque d'infraction à au moins une disposition du Code de la publicité et du marketing de Spiritueux Canada. Dans ce contexte, il se peut que le fait que seul un petit nombre d'infractions aient été signalées ne signifie pas que le paysage de la publicité fait la promotion de la consommation sécuritaire et responsable d'alcool, mais plutôt que cette situation soit due à un système d'autoréglementation dans lequel une infraction au Code du CRTC ne peut être consignée que si une plainte est soumise par le public et reçoit une évaluation complémentaire par un conseil soutenu par l'industrie.

Par ailleurs, cette perte potentielle de contrôle sur le marketing et la publicité sur l'alcool semble être encore plus prononcée en ligne. Les médias sociaux sont devenus une plateforme clé pour les marques d'alcool, permettant aux annonceurs de diffuser des messages par l'intermédiaire des consommateurs et de les impliquer dans la production de contenu de marketing<sup>14</sup>. Outre ces nouvelles possibilités d'interaction entre les entreprises de boissons alcoolisées et leurs consommateurs potentiels, ils permettent aussi aux établissements de diffuser des messages de marketing lié à l'alcool à grande échelle. Une récente étude britannique a permis de conclure que les établissements servant de l'alcool publiaient régulièrement sur les plateformes de médias sociaux, et qu'il n'est pas rare qu'ils présentent des images associant l'alcool au succès social, à la séduction et à l'intoxication<sup>15</sup>.

Étant donné que la quasi-totalité des Canadiens de 15 à 24 ans utilise des sites de réseautage social<sup>16</sup> et que la quasi-totalité des jeunes est susceptible d'être exposée à du contenu lié à l'alcool sur les plateformes de médias sociaux<sup>17</sup>, il est vraisemblable que les jeunes Canadiens sont systématiquement exposés à du marketing et à de la publicité sur l'alcool

enfreignant le Code du CRTC. Dans une perspective de santé publique, cette situation est préoccupante parce que l'exposition à du marketing sur l'alcool est associée à des comportements de consommation précoce d'alcool, à une consommation d'alcool chez les jeunes et à une consommation excessive d'alcool ainsi qu'à diverses autres conséquences négatives<sup>18-20</sup>. De plus, au Canada, la proportion de consommateurs excessifs d'alcool la plus élevée pour les deux sexes se trouve chez les 18 à 34 ans. Au sein de cette tranche d'âge, 33,5 % des hommes et 23,8 % des femmes sont des consommateurs excessifs<sup>21</sup>. Chez les jeunes qui fréquentent des institutions postsecondaires, les résultats préliminaires fondés sur la phase pilote de l'Enquête sur la consommation d'alcool et de drogues dans les établissements postsecondaires canadiens (ECADEPC) ont révélé que 64 % des consommateurs et 61 % des consommatrices ont affirmé avoir bu quatre consommations ou plus en une seule occasion au cours des 30 derniers jours<sup>22</sup>.

Notre étude a pour but de fournir un meilleur portrait de la mesure dans laquelle les jeunes Canadiens pourraient être exposés à du marketing et à de la publicité sur l'alcool qui « favorise[nt] la consommation en général de boissons alcoolisées »<sup>11</sup> ou qui « contribue[nt] aux effets négatifs pour la santé et la société qui sont liés à la consommation excessive ou déraisonnable d'alcool »<sup>11</sup>. Elle porte plus spécifiquement sur les étudiants universitaires, un public cible clé de la publicité sur l'alcool dans les plateformes de médias sociaux. Elle vise à mesurer la portée des infractions au Code du CRTC sur les plateformes de médias sociaux par les établissements servant de l'alcool et à vérifier s'il existe un lien entre les infractions au Code du CRTC commises par ces établissements et leur popularité auprès des étudiants ainsi que les comportements de consommation d'alcool des étudiants.

## Méthodologie

### Conception de l'enquête, échantillonnage et collecte de données

Après avoir obtenu les approbations éthiques à l'égard du projet<sup>†</sup>, nous avons utilisé une conception d'enquête transversale pour

\* Données disponibles auprès de l'auteur correspondant.

† Research Ethics Board de l'Université Dalhousie (2017-4273); Research Ethics Board de l'Université Bishop's (101576); Health Sciences Research Ethics Board de l'Université Queen's (6021533); Human Research Ethics Board de l'Université de Victoria (16-384).

collecter des données pendant les semestres d'hiver et d'automne 2017 auprès d'échantillons de commodité d'étudiants, de quatre universités canadiennes différentes (Université de Victoria, Université Queen's, Université Bishop's et Université Dalhousie) en 2 phases distinctes. La figure 1 présente la conception et le déroulement de l'enquête.

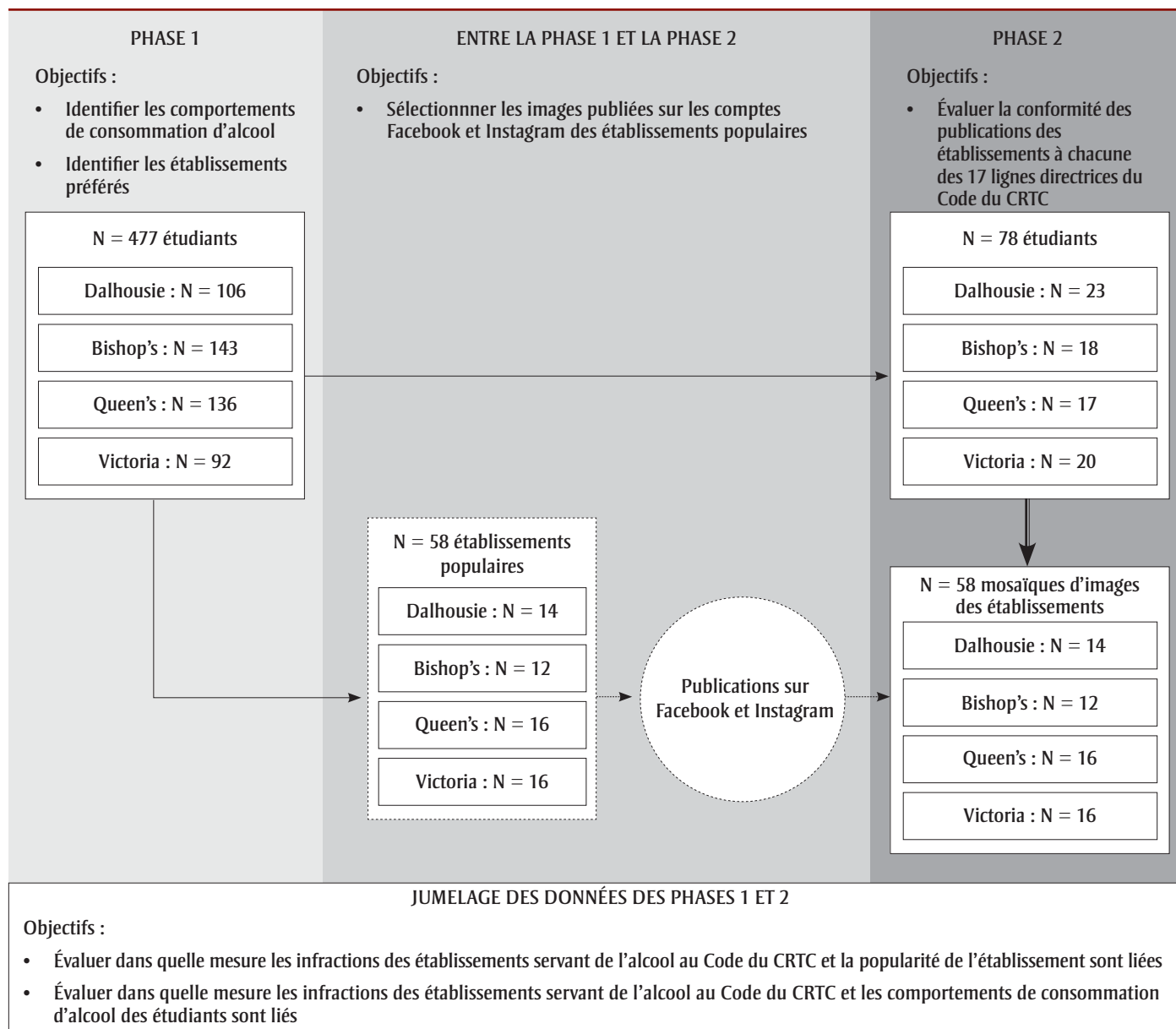
**Phase 1**

À l'aide de dépliants de recrutement publiés en ligne et affichés sur le campus et grâce à la présence d'un coordonnateur de recherche à un kiosque situé à un

endroit fréquenté de chaque campus, nous avons collecté des échantillons de commodité d'étudiants parlant couramment anglais, âgés d'au moins 19 ans et ayant déclaré avoir fréquenté un établissement servant de l'alcool au moins une fois par mois au cours du semestre précédent. Nous avons ainsi obtenu un échantillon de 477 étudiants. Ces étudiants ont été invités à remplir un questionnaire en ligne comportant des questions sur 1) la fréquence de leur consommation d'alcool (« Au cours du semestre, combien de jours par semaine, en moyenne, avez-vous consommé de l'alcool? »), 2) la quantité

moyenne d'alcool consommé en une occasion (« Lorsque vous consommez de l'alcool, combien de consommations prenez-vous habituellement? ») et 3) la fréquence de leur consommation d'alcool lorsqu'ils fréquentent un établissement servant de l'alcool (« Lorsque vous vous rendez dans un bar, un pub ou un club, à quelle fréquence consommez-vous de l'alcool? »). Les réponses possibles étaient : 1) jamais, 2) parfois, 3) la moitié du temps, 4) la plupart du temps et 5) tout le temps. Nous avons également demandé aux étudiants de nous mentionner leurs deux établissements servant de l'alcool préférés (« Quels

**FIGURE 1**  
**Conception de l'étude sur les relations entre la publicité sur l'alcool dans les médias sociaux par les établissements servant de l'alcool, la popularité de ces établissements et les comportements de consommation d'alcool des étudiants universitaires, Canada, 2017**



sont les bars, pubs ou clubs que vous fréquentez le plus souvent, en premier et en deuxième lieu? Autrement dit, quels sont vos premier et deuxième bars préférés? ». Nous avons remis aux étudiants participants une carte-cadeau de 10 \$ à titre d'indemnité pour leur temps et, à l'Université de Victoria, les étudiants recrutés par l'intermédiaire du système de participation en recherche en psychologie ont reçu 0,5 crédit scolaire.

### Passage de la phase 1 à la phase 2

À partir des données recueillies au cours de la phase 1, nous avons identifié les établissements servant de l'alcool les plus populaires en lien avec chaque campus en leur attribuant deux points lorsqu'ils étaient mentionnés comme premier choix et un point lorsqu'ils étaient mentionnés comme second choix. Le but initial était de déterminer les 16 établissements servant de l'alcool les plus populaires en lien avec chaque campus. Cependant, à l'Université Dalhousie et à l'Université Bishop's, les réponses des étudiants n'ont permis d'identifier que respectivement 14 et 12 établissements. Nous avons ainsi obtenu un total de 58 établissements populaires locaux pour l'ensemble des 4 campus.

Ensuite, deux membres de notre équipe de recherche ont consulté les comptes Facebook et Instagram (les deux plateformes de médias sociaux les plus populaires auprès des jeunes Canadiens de 18 à 34 ans<sup>22</sup>) des 58 établissements. Ils ont sélectionné jusqu'à 20 publications contenant des images variées pour chaque établissement. Nous avons privilégié les images offrant la possibilité d'analyser la conformité aux six thèmes clés du Code du CRTC déterminés par les Normes de la publicité<sup>13,†</sup>. Les images ont ensuite été analysées par deux autres membres de l'équipe de recherche afin de déterminer leur conformité aux 17 lignes directrices du Code du CRTC<sup>7,§</sup>. Voici un exemple de question posée par les enquêteurs pour évaluer la conformité de l'image : « Est-ce qu'une de ces images tente d'influencer les non-consommateurs de tout âge à consommer ou à acheter des boissons alcoolisées? » Nous avons utilisé une échelle de

Likert à cinq points pour recueillir les réponses (1 = tout à fait; 2 = probablement; 3 = peut-être; 4 = probablement pas; 5 = absolument pas), selon laquelle une note plus élevée indique une plus grande conformité au Code du CRTC. Pour chaque établissement, nous avons sélectionné les neuf images ayant récolté la plus faible note et, par conséquent, semblant le plus enfreindre le Code du CRTC. Nous les avons ensuite disposées dans des mosaïques, trois par trois (figure 2). Nous avons ainsi pu créer, pour chaque université, un livret spécifique présentant entre 12 et 16 mosaïques d'images, soit une mosaïque pour chaque établissement populaire servant de l'alcool.

### Phase 2

Parmi les étudiants qui, au cours de la phase 1, avaient mentionné souhaiter qu'on communique avec eux à nouveau, nous avons recruté 78 répondants (20 de l'Université de Victoria, 17 de l'Université Queen's, 18 de l'Université Bishop's et 23 de l'Université Dalhousie) par courriel afin qu'ils notent les publications d'établissements populaires servant de l'alcool par rapport aux lignes directrices du Code du CRTC. Les étudiants participants ont été invités à se rendre dans une salle où on leur a remis le livret associé à leur campus. En utilisant la même procédure de notation que précédemment, les étudiants devaient évaluer la mosaïque d'images de chaque établissement en ce qui a trait à leur conformité au Code du CRTC. L'exercice a été répété de 12 à 16 fois, en fonction du nombre d'établissements populaires identifiés pour chaque campus. Les étudiants ont pris d'une à deux heures pour terminer leur évaluation. Une carte-cadeau de 30 \$ leur a été remise en guise de remerciement pour le temps engagé.

### Analyses

Nous avons d'abord effectué des analyses descriptives. Pour les données de la phase 1, nous avons utilisé des tests d'analyse de la variance et du khi carré pour examiner les caractères statistiques et repérer les effets confusionnels potentiels des variables sociodémographiques à ajuster pour les analyses de régression à

variables multiples. En matière d'évaluation de la conformité des publicités au Code du CRTC par les étudiants au cours de la phase 2, nous avons relevé un coefficient de fiabilité inter-évaluateurs modeste : analyse de corrélation de Spearman (0,52), coefficient Kappa de Fleiss de 0,21<sup>23</sup> et accord moyen de 61 % (0 = noté comme étant tout à fait non conforme, probablement non conforme ou incertain et 1 = noté comme étant probablement conforme ou tout à fait conforme). En fonction des notes moyennes attribuées par les étudiants pour chaque mosaïque d'établissement servant de l'alcool, nous avons calculé une mesure de la conformité de chacun de ces établissements à chacune des 17 lignes directrices du Code du CRTC.

Ensuite, nous avons établi un lien entre les bases de données de la phase 1 et celles de la phase 2 en jumelant les données des établissements servant de l'alcool identifiées au cours de chaque phase, soit les données de la phase 1 comprenant les établissements préférés des étudiants et les comportements de consommation de ces derniers et les données de la phase 2 comprenant les notes moyennes attribuées par les étudiants à chaque mosaïque d'établissements en ce qui a trait à leur conformité à chacune des lignes directrices du Code du CRTC. À partir de ce regroupement de données, nous avons effectué deux séries de régressions multivariées<sup>24</sup> et nous les avons ajustées pour les effets confusionnels liés à l'âge, au niveau de scolarité, à l'année d'étude, au domaine d'étude et au site du campus.

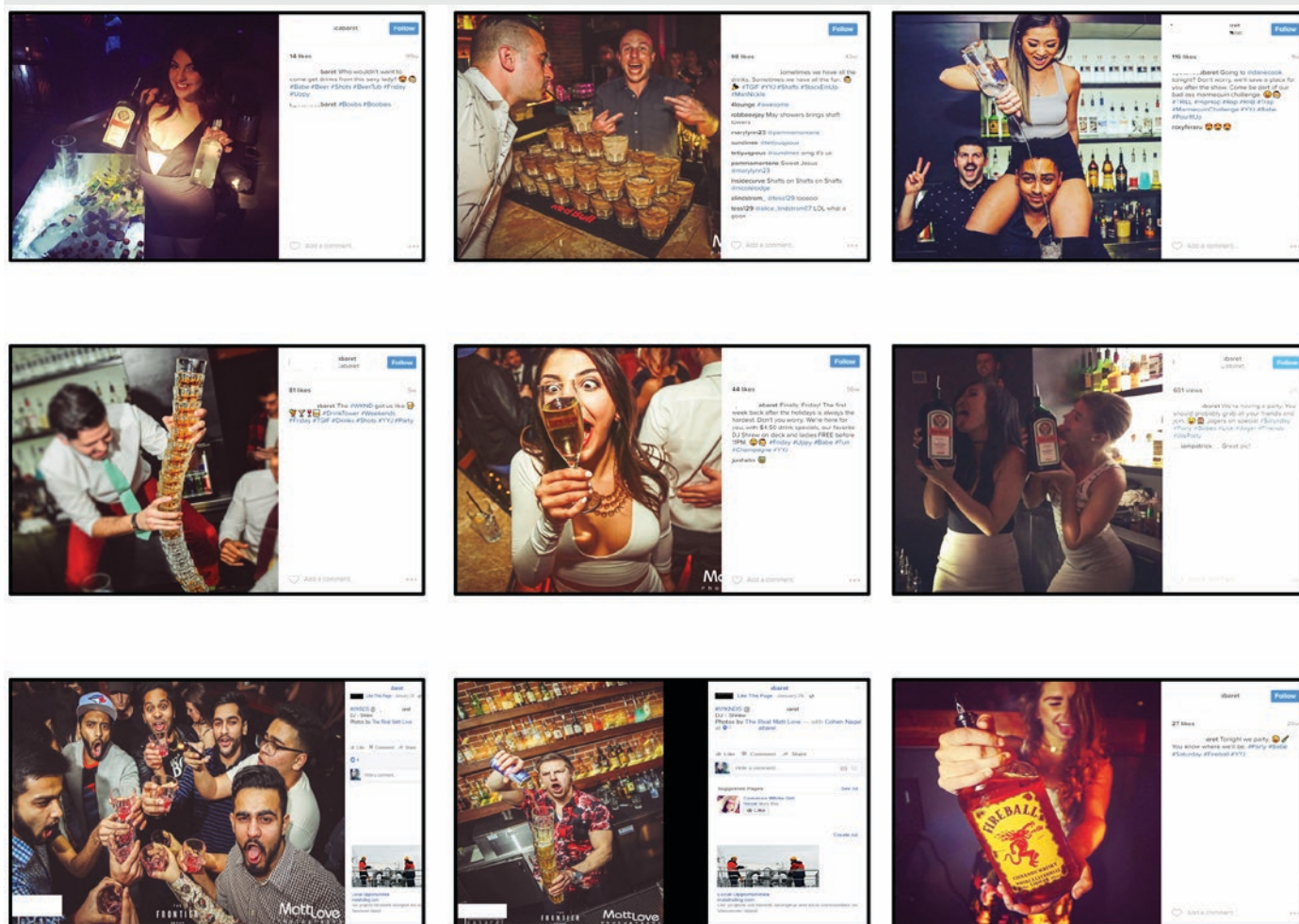
Pour la première série, nous nous sommes penchés sur l'association entre la mesure dans laquelle les publications sur Facebook et Instagram des établissements servant de l'alcool contrevenaient au Code du CRTC (dans leurs paramètres originaux) et la popularité de ces établissements (transformé par logarithme naturel) afin de pouvoir estimer les changements dans les notes moyennes de conformité induits par un changement de 1 % dans la popularité. Pour la seconde série, nous avons examiné l'association entre les comportements de consommation des étudiants (c.-à-d. fréquence de consommation d'alcool, quantité moyenne consommée en une occasion

<sup>†</sup> Dans les Normes de la publicité, les clauses du Code du CRTC ont été regroupées en six thèmes clés : 1) « La publicité ne doit pas favoriser la consommation générale d'alcool »; 2) « La publicité ne doit pas faire la promotion d'une consommation irresponsable ou illégale d'alcool »; 3) « La publicité ne doit pas associer l'alcool à la réussite sociale ou personnelle »; 4) « La publicité ne doit pas s'adresser à des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool »; 5) « La publicité ne doit pas associer l'alcool à l'utilisation de véhicules motorisés ou à des activités nécessitant un niveau considérable de compétence ou d'attention » et 6) « exigences des concours et des promotions »<sup>13,p.4</sup>

<sup>§</sup> Pour consulter les différentes lignes directrices, consultez le site <https://crtc.gc.ca/fra/television/publicit/codesalco.htm>



**FIGURE 2**  
Exemple de mosaïque créée à partir d'images liées à l'alcool publiées dans les médias sociaux par les établissements et classées par les enquêteurs comme étant les moins conformes aux lignes directrices du Code du CRT



et fréquence de consommation d'alcool lors de la fréquentation d'un établissement servant de l'alcool) dans leurs paramètres originaux et la mesure dans laquelle les établissements avaient tendance à préférer publier des images enfreignant le Code du CRT (transformé par logarithme naturel).

Pour les deux analyses, nous avons utilisé le logarithme naturel des variables indépendantes. Nous avons effectué ces transformations logarithmiques pour tenir compte de la distribution anormale des variables et pour réduire les effets des valeurs extrêmes et, dans la mesure où nous ne les avons effectuées que sur les variables indépendantes, cela n'a pas d'incidence considérable sur les relations visées par l'étude. Toutes les analyses statistiques ont été effectuées à l'aide de

SAS, version 9.3 (SAS Institute Inc., Cary, Caroline du Nord, États-Unis, 2011).

Tous les tests de signification ont intégré des valeurs bilatérales de  $p$  ( $p < 0,05$ ). Nous présentons les estimations de l'effet ajusté et les intervalles de confiance (IC) de 95 % correspondants.

## Résultats

### Phase 1

D'après les résultats descriptifs présentés dans le tableau 1, l'âge moyen des participants de l'échantillon était de 20,8 ans et la vaste majorité étaient étudiants de premier cycle (90,8 %). Ces caractéristiques étaient significativement variables entre les quatre universités. Ainsi, les étudiants de l'Université Bishop's étaient plus jeunes (test  $t$ ,  $p < 0,01$ ) et plus susceptibles

d'être en premier cycle (khi carré,  $p > 0,01$ ). En moyenne, les étudiants ont déclaré consommer de l'alcool 1,92 jour par semaine. Le nombre moyen de consommations alcoolisées par occasion était de 3,20 et était significativement variable d'un site à l'autre (test  $t$ ,  $p = 0,044$ ), les étudiants de l'Université de Victoria ayant mentionné un nombre de consommations alcoolisées par occasion plus élevé que ceux de l'Université de Dalhousie. En ce qui a trait à la fréquence de consommation d'alcool dans un bar, un pub ou un club, la réponse moyenne des étudiants était de 3,42 consommations (ce qui signifie plus que « la moitié du temps ») et variait considérablement d'un campus à l'autre (test  $t$ ,  $p = 0,022$ ), les étudiants de l'Université de Victoria ayant affirmé consommer de l'alcool plus fréquemment que leurs homologues des autres campus.

**TABEAU 1**  
Caractéristiques de l'échantillon d'étudiants de la phase 1 provenant des quatre universités canadiennes

Caractéristiques	Université Queen's		Université Dalhousie		Université Bishop's		Université de Victoria		Ensemble	
	N	M/% <sup>a</sup>	N	M/% <sup>a</sup>	N	M/% <sup>a</sup>	N	M/% <sup>a</sup>	N	M/% <sup>a</sup>
<b>Âge</b>										
Moyenne	136	20,40	106	21,81	143	19,75	92	21,74	477	20,78
ET		2,15		5,14		2,44		3,03		3,38
Min		17,00		18,00		17,00		19,00		17,00
Max		35,00		54,00		33,00		34,00		54,00
Test t p		0,002		0,877		< 0,001		réf		< 0,001 <sup>b</sup>
<b>Niveau de scolarité</b>										
Premier cycle	127	93,38	88	83,02	137	95,80	81	88,04	433	90,78
Maîtrise	9	6,62	18	16,98	6	4,20	11	11,96	44	9,22
$\chi^2 p$		0,168		0,321		0,032		réf		0,006 <sup>b</sup>
<b>Jours de consommation d'alcool par semaine</b>										
Moyenne	136	1,80	106	1,83	143	2,14	92	1,86	477	1,92
ET		1,34		1,45		1,59		1,54		1,48
Min		0		0		0		0		0
Max		7		7		7		7		7
Test t p		0,771		0,900		0,1589		réf		0,212 <sup>b</sup>
<b>Nombre habituel de consommations alcoolisées par occasion</b>										
Moyenne	136	3,34	106	2,61	143	3,07	92	3,90	477	3,21
ET		3,52		3,53		3,02		2,88		3,28
Min		0		0		0		0		0
Max		30		26		13		15		30
Test t p		0,205		0,006		0,057		réf		0,044 <sup>b</sup>
<b>Fréquence de la consommation d'alcool lors de la fréquentation d'un établissement servant de l'alcool</b>										
Moyenne	136	3,31	106	3,41	143	3,30	92	3,80	477	3,42
ET		1,39		1,34		1,31		1,32		1,35
Min		1		1		1		1		1
Max		5		5		5		5		5
Test t p		0,006		0,037		0,005		réf		0,022 <sup>b</sup>

**Abréviations :** Max, maximum; min, minimum; réf, groupe de référence; ET, écart type.

<sup>a</sup> M = âge moyen, nombre de jours de consommation par semaine, nombre habituel de consommations alcoolisées par occasion et fréquence de consommation dans des établissements servant de l'alcool; pourcentage d'étudiants de premier cycle et à la maîtrise.

<sup>b</sup> Parmi tous les sites; test T ou test  $\chi^2 p$ .

## Phase 2

### Conformité des établissements servant de l'alcool au Code du CRTC, selon les étudiants

La figure 3 présente, pour chacune des lignes directrices du Code du CRTC, le pourcentage d'établissements qui, selon les notes des étudiants de la phase 2, sont probablement ou tout à fait conformes, c'est-à-dire ceux auxquels les étudiants ont attribué une note moyenne de 4,0 ou plus. Par exemple, pour la ligne directrice 12, selon laquelle les messages commerciaux sur les boissons alcoolisées ne devraient pas « présenter le produit d'une

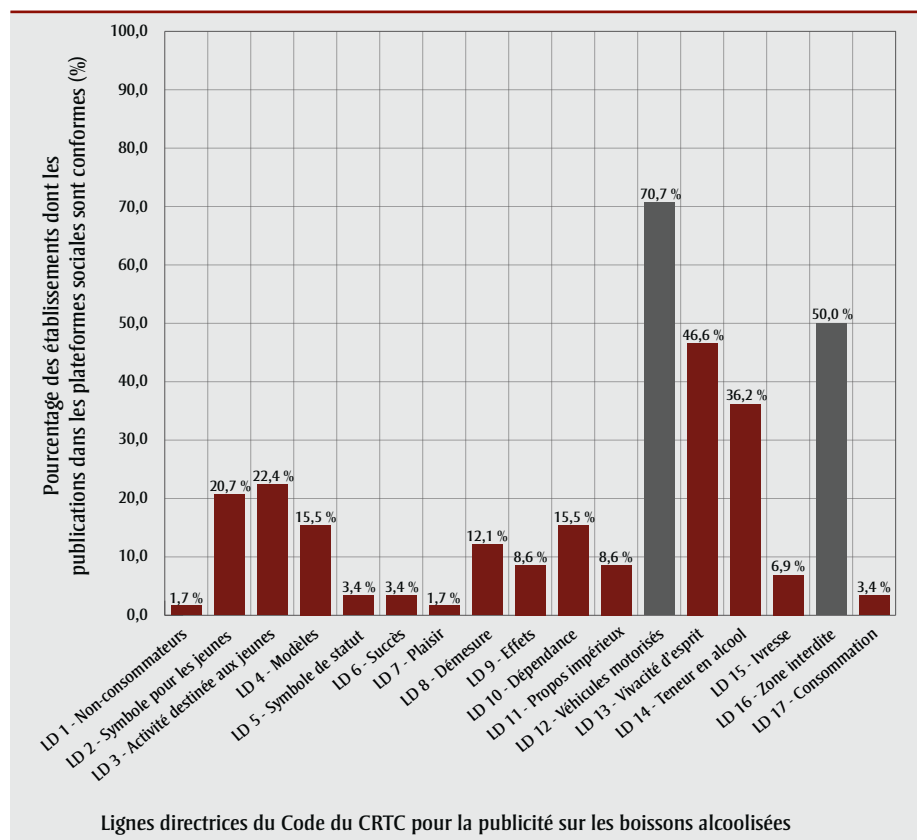
certaine façon ou à un certain moment de manière à l'associer à la conduite de tout véhicule ou voiture nécessitant des habiletés »<sup>7</sup>, les évaluations des étudiants indiquaient que 71 % (42/58) des établissements servant de l'alcool publiaient des images qui étaient probablement ou tout à fait conformes à cette ligne directrice particulière du Code du CRTC. Dans la même veine, les évaluations des étudiants ont révélé que 50 % des établissements (29/58) publiaient des images qui respectaient probablement ou tout à fait la ligne directrice 16, selon laquelle les publications ne devraient pas « dépeindre des personnes avec un produit dans des

situations où la consommation d'alcool est interdite »<sup>7</sup>. En revanche, pour ce qui est des 15 autres lignes directrices, les étudiants ont évalué qu'un maximum de 46,6 % (27/58) et parfois seulement 1,7 % (1/58) des établissements servant de l'alcool publiaient des images conformes au Code du CRTC dans les plateformes de médias sociaux.

### Phase 1 et phase 2 regroupées

Les tableaux 2 et 3 présentent les résultats fondés sur la mise en commun des données de la phase 1, au cours de laquelle les étudiants ont indiqué leurs comportements

**FIGURE 3**  
**Pourcentage des établissements servant de l'alcool dont les publications sur les plateformes de médias sociaux ont été jugées conformes aux lignes directrices du Code du CRTC<sup>a</sup> par les évaluations des étudiants**



**Abbreviations :** CRTC, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes; LD, ligne directrice.  
<sup>a</sup> Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées du CRTC.<sup>7</sup>

de consommation et leurs établissements préférés, et de la phase 2, au cours de laquelle un sous-groupe d'étudiants a évalué la conformité des publications des établissements servant de l'alcool à chacune des 17 lignes directrices du Code du CRTC.

### Conformité des établissements servant de l'alcool au Code du CRTC et popularité parmi les étudiants

Dans le tableau 2, les estimations d'effet ajusté indiquent qu'un plus bas niveau moyen de conformité au Code du CRTC est associée de manière significative à un taux de popularité plus élevé de 1 % des établissements servant de l'alcool (estimation ajustée : -0,158; IC à 95 % : -0,219 à -0,097; test t :  $p < 0,001$ ). Plus précisément, un plus bas niveau moyen de conformité à la ligne directrice 1 du Code du CRTC (test t,  $p < 0,001$ ), à la ligne directrice 2 (test t,  $p < 0,001$ ), à la ligne directrice 3 (test t,  $p = 0,002$ ), à la ligne directrice 5 (test t,  $p = 0,036$ ), à la ligne directrice 6 (test t,  $p = 0,003$ ), à la ligne

directrice 7 (test t,  $p = 0,004$ ), à la ligne directrice 15 (test t,  $p = 0,017$ ) et à la ligne directrice 17 (test t,  $p = 0,002$ ) est associée de manière significative à la popularité d'un établissement servant de l'alcool. En d'autres termes, il existe une association statistiquement significative entre les préférences des étudiants pour certains établissements servant de l'alcool et la propension de ces établissements à publier des images enfreignant le Code du CRTC en général et huit lignes directrices en particulier.

### Conformité des établissements servant de l'alcool au Code du CRTC et comportements de consommation d'alcool des étudiants

Le tableau 3 présente les associations entre la conformité des établissements servant de l'alcool au Code du CRTC et les comportements de consommation d'alcool des étudiants pendant le semestre. Les estimations d'effet ajusté indiquent qu'un niveau moyen global de conformité au Code du CRTC plus élevé de 1 % est significativement associé à 0,458 jour de

consommation de moins par semaine pendant un semestre (IC à 95 % : -0,806 à -0,111; test t,  $p = 0,01$ ), à 0,294 consommation de moins par occasion (IC à 95 % : -0,584 à -0,003; test t,  $p = 0,048$ ) et à une probabilité inférieure que les étudiants consomment de l'alcool lorsqu'ils se trouvaient dans un établissement servant de l'alcool (estimation ajustée : -0,302; IC à 95 % : -0,471 à -0,133; test t,  $p < 0,001$ ). Globalement, ces résultats indiquent que les moins grands consommateurs préféraient les établissements dont les images publiées sur les plateformes de médias sociaux étaient conformes au Code du CRTC et, au contraire, que les plus grands consommateurs avaient tendance à préférer les établissements dont les images publiées sur les plateformes de médias sociaux étaient moins conformes au Code du CRTC.

## Analyse

Il y a douze ans, on a suggéré que, pour améliorer la santé et la sécurité publiques, la politique canadienne devrait avoir pour objectif de soutenir et d'améliorer le système d'autoréglementation actuel voire d'interdire les publicités en faveur de l'alcool, que ce soit par les canaux classiques de diffusion ou en dehors d'eux<sup>25</sup>. Quoiqu'on puisse douter de la possibilité d'une interdiction complète du marketing de l'alcool sur les plateformes de médias sociaux<sup>26</sup>, au moins deux pays ont pris des mesures dans cette direction. En 2015, le parlement finlandais a adopté une loi qui restreint tout contenu Web lié à l'alcool destiné à être partagé par les consommateurs. En Suède, une nouvelle loi interdira l'utilisation de publicité commerciale dans les médias sociaux visant à faire la promotion de produits alcoolisés<sup>14</sup>. Selon Lindeman et Hellman<sup>27</sup>, ces initiatives mettent en évidence qu'une bonne application de la loi nécessite une surveillance persistante et une collaboration régionale pour appliquer les politiques sur la publicité dans les médias sociaux. Il s'agit là d'un élément sur lequel le Canada devrait se pencher.

### Forces et limites

Cette étude innovatrice contribue en premier lieu à la recherche sur la publicité sur l'alcool sur le Web en documentant la portée des infractions au Code du CRTC par les établissements qui publient du contenu lié à l'alcool sur les plateformes de médias sociaux. L'un de ses principaux

**TABEAU 2**  
**Changements dans les niveaux moyens de conformité aux lignes directrices du Code du CRTC<sup>a</sup>**  
**en lien avec un taux de popularité plus élevé de 1 % des établissements**

CRTC	N	Moyenne	Estimation de l'effet non ajusté <sup>b</sup>			Estimation de l'effet ajusté <sup>b,c</sup>		
			Estimation	IC à 95 %	Test t p	Estimation	IC à 95 %	Test t p
Note moyenne de conformité au Code du CRTC	986	3,156	-0,093	-0,143 à -0,043	< 0,001	-0,158	-0,219 à -0,097	< 0,001
LD 1 – Non-consommateurs	58	2,935	-0,171	-0,281 à -0,061	0,003	-0,263	-0,380 à -0,147	< 0,001
LD 2 – Symbole pour les jeunes	58	3,390	-0,166	-0,309 à -0,023	0,024	-0,283	-0,429 à -0,138	< 0,001
LD 3 – Activité destinée aux jeunes	58	3,478	-0,116	-0,258 à 0,026	0,108	-0,230	-0,373 à -0,087	0,002
LD 4 – Modèles	58	3,428	-0,033	-0,157 à 0,092	0,602	-0,070	-0,208 à 0,069	0,317
LD 5 – Symbole de statut	58	2,693	-0,146	-0,304 à 0,012	0,069	-0,179	-0,347 à -0,012	0,036
LD 6 – Succès	58	2,804	-0,203	-0,333 à -0,073	0,003	-0,213	-0,349 à -0,076	0,003
LD 7 – Plaisir	58	2,434	-0,191	-0,327 à -0,055	0,007	-0,210	-0,352 à -0,069	0,004
LD 8 – Démesure	58	2,720	-0,145	-0,356 à 0,067	0,176	-0,184	-0,428 à 0,061	0,138
LD 9 – Effets	58	3,135	+0,038	-0,119 à 0,194	0,632	+0,048	-0,117 à 0,214	0,559
LD 10 – Dépendance	58	3,185	-0,080	-0,259 à 0,098	0,370	-0,087	-0,289 à 0,115	0,391
LD 11 – Propos impérieux	58	3,009	-0,077	-0,244 à 0,091	0,363	-0,015	-0,210 à 0,180	0,875
LD 12 – Véhicule motorisé	58	4,223	+0,077	-0,054 à 0,209	0,243	+0,004	-0,122 à 0,130	0,948
LD 13 – Vivacité d'esprit	58	3,987	+0,025	-0,108 à 0,158	0,706	-0,045	-0,189 à 0,100	0,537
LD 14 – Teneur en alcool	58	3,563	-0,007	-0,175 à 0,162	0,936	-0,115	-0,292 à 0,063	0,202
LD 15 – Ivresse	58	2,651	-0,251	-0,438 à -0,064	0,01	-0,259	-0,471 à 0,048	0,017
LD 16 – Zone interdite	58	4,009	+0,029	-0,090 à 0,148	0,625	-0,080	-0,181 à 0,021	0,119
LD 17 – Consommation	58	2,002	-0,170	-0,354 à 0,013	0,068	-0,264	-0,425 à -0,103	0,002

**Abréviations :** CRTC, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes; IC, intervalle de confiance; LD, ligne directrice.

**Remarque :** Les chiffres en caractères gras indiquent un effet statistiquement significatif.

<sup>a</sup> Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées du CRTC<sup>7</sup>

<sup>b</sup> Les estimations de l'effet sont interprétables comme un changement dans les notes moyennes de conformité au Code du CRTC en lien avec une augmentation de 1 % des notes de popularité, la mesure indépendante ayant été transformée par logarithme naturel.

<sup>c</sup> Ajusté pour l'âge, le niveau de scolarité, l'année d'étude, le domaine d'étude et le campus.

résultats est que, du point de vue de l'étudiant universitaire canadien moyen, les établissements populaires servant de l'alcool publient massivement du contenu lié à l'alcool qui enfreint le Code du CRTC et qui favorise une culture de consommation excessive. En Nouvelle-Écosse, au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique (c'est-à-dire les quatre provinces dans lesquelles les organismes de réglementation ont des restrictions sur la publicité de l'alcool sur Internet), les établissements servant de l'alcool ont tendance à publier des images qui associent l'alcool à une consommation non modérée, à un plaisir relié à certaines activités et

événements, au statut social, au succès personnel et à la réussite. Contrairement à l'intention des lignes directrices du Code du CRTC, les étudiants ont déclaré habituellement la publication par ces établissements de scènes dans lesquelles de l'alcool est consommé ou des images qui incitent les non-consommateurs à consommer.

Ces résultats vont de pair avec les conclusions générales de la littérature, qui indiquent que les codes d'autorégulation du marketing échouent à prévenir la diffusion de contenu qui contourne l'esprit des lignes directrices du code de marketing, en particulier en matière

d'amélioration de la réussite sociale ou sexuelle et de protection de la jeunesse<sup>28,29</sup>. Nos résultats, comme ceux d'autres études<sup>30</sup>, invitent à penser que les systèmes d'autorégulation qui régissent les pratiques de marketing de l'alcool n'atteignent pas le but annoncé de protéger les populations vulnérables. Manifestement, le système actuel d'autorégulation faillit dans sa mission de soutien aux jeunes Canadiens puisqu'il ne prend pas de mesure lorsqu'un nombre important de représentations et de promotions de l'alcool favorisent une culture de consommation excessive. De plus, en raison de la relation manifeste entre le sexisme et la

Cet article a été révisé le 13 janvier 2021. Voir le corrigendum.



**TABEAU 3**  
**Changement des comportements de consommation des étudiants universitaires dans un semestre**  
**en lien avec une note de conformité des établissements au Code du CRTC plus élevée de 1 %**

	Jours de consommation d'alcool par semaine	Nombre habituel de consommations alcoolisées par occasion	Fréquence de la consommation d'alcool lorsque les étudiants se trouvaient à un établissement servant de l'alcool
N	986	986	986
<b>Estimation de l'effet non ajusté<sup>a</sup></b>	Estimation	-0,355	-0,282
	IC à 95 %	-0,769 à 0,059	-0,610 à 0,456
	Test t p	0,093	0,092
<b>Estimation de l'effet ajusté<sup>a,b</sup></b>	Estimation	-0,458	-0,294
	IC à 95 %	-0,806 à -0,111	-0,584 à -0,003
	Test t p	<b>0,01</b>	<b>0,048</b>
			<b>0,001</b>

**Abréviations :** CRTC, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes; IC, intervalle de confiance.

**Remarque :** Les chiffres en caractères gras indiquent un effet statistiquement significatif.

<sup>a</sup> Les estimations de l'effet (IC à 95 %) sont interprétables comme un changement d'unité des mesures de consommation en lien avec une augmentation de 1 % des notes de conformité aux lignes directrices du Code du CRTC.

<sup>b</sup> Ajusté pour l'âge, le niveau de scolarité, l'année d'étude, le domaine d'étude et le campus.

publicité dégradante (pour les femmes) sur l'alcool et la victimisation sexuelle<sup>31</sup>, cet environnement non réglementé peut être particulièrement risqué pour les jeunes femmes.

En deuxième lieu, en regroupant les résultats de la phase 1 et ceux de la phase 2, nous avons obtenu des résultats supplémentaires qu'il convient de mettre en relief. Il existe une association significative entre la propension des établissements servant de l'alcool à publier des images non conformes au Code du CRTC sur les plateformes de médias sociaux et les préférences des étudiants pour ces établissements. Cette association illustre qu'en publiant du contenu non conforme, les établissements parviennent à attirer l'attention des étudiants et à les attirer chez eux. Évidemment, dans un environnement concurrentiel dans lequel il n'y a aucune conséquence légale à publier du contenu qui enfreint le Code d'autoréglementation du CRTC, les établissements servant de l'alcool qui cherchent à attirer des étudiants seront tentés de publier des images qui normalisent et banalisent la consommation excessive ou inappropriée d'alcool.

Enfin, notre étude a mis en lumière à quel point les infractions au Code du CRTC sont liées aux comportements en matière de consommation d'alcool. Les étudiants universitaires qui consomment davantage ont tendance à préférer les établissements dont les images publiées dans les plateformes de médias sociaux enfreignent plusieurs lignes directrices du Code du CRTC.

Il pourrait s'agir du résultat d'une sélection naturelle, selon laquelle les plus grands consommateurs fréquentent les établissements qui publient des images indiquant qu'ils sont susceptibles d'y rencontrer des personnes ayant des habitudes de consommation semblables. Cependant, étant donné que les augmentations de consommation d'alcool chez les étudiants correspondent à des réductions de la conformité au Code du CRTC, nous devons être conscients que la publication d'images faisant la promotion d'une consommation excessive d'alcool peut contribuer à normaliser ce comportement. Encore une fois, cette situation pourrait avoir des répercussions plus graves sur les jeunes femmes que sur les jeunes hommes dans la mesure où les femmes qui affirment consommer parfois ou souvent trop d'alcool qu'elles ne le devraient sont deux fois plus susceptibles d'être victimes d'agressions sexuelles prouvées, tentées ou soupçonnées que celles qui en consomment de façon sporadique ou qui n'en consomment jamais<sup>32</sup>.

Outre les défis habituels associés aux études de cohorte, qui ne permettent pas d'établir de relation causale, cette étude présente quelques limitations. Tout d'abord, le processus par lequel nous avons sélectionné les images, c'est-à-dire classer leur conformité en lien avec le Code du CRTC puis sélectionner les images les moins conformes et les ajouter aux mosaïques, signifie que ces images ne peuvent pas être considérées comme représentatives de toutes les publications liées à l'alcool sur Facebook et Instagram. Cependant,

bien que cela puisse être considéré comme une limitation, tout écart aux lignes directrices peut également être considéré comme une source de préoccupation.

Ensuite, en raison de sa nature innovatrice, cette étude manque de mesures normalisées. De manière notable, pour permettre aux étudiants d'évaluer le contenu lié à l'alcool publié par les établissements sur les plateformes de médias sociaux, nous avons dû élaborer un sondage adapté au Code du CRTC. Bien que nous ne soyons pas au fait d'études antérieures ayant adapté le Code du CRTC de cette façon, nous sommes d'avis que l'instrument a une validité apparente puisque chaque élément de question sur la conformité utilisait la formulation exacte du Code. Nous soulignons toutefois que la fiabilité entre les évaluateurs étudiants n'était que modeste, ce qui indique une certaine composante de subjectivité dans l'application du Code du CRTC en ce qui a trait aux images numériques publiées par les bars.

Enfin, en nous concentrant plus particulièrement sur les établissements considérés comme populaires dans quatre campus urbains, la généralisabilité des conclusions demeure limitée. Néanmoins, le fait que des résultats similaires aient été obtenus dans chacune des villes laisse penser que les bars d'autres villes universitaires du Canada sont également susceptibles d'avoir recours aux médias sociaux pour encourager les étudiants à consommer de l'alcool.

## Conclusion

Notre étude contribue au consensus généralisé selon lequel les préoccupations relatives à l'utilisation des médias sociaux comme plateforme pour le marketing de l'alcool sont justifiées. Parmi les résultats importants de cette étude, on compte l'aperçu qu'elle propose sur les étudiants universitaires, un public cible clé de la publicité sur l'alcool dans les plateformes de médias sociaux. Plus précisément, nous avons été en mesure de démontrer la portée des infractions au Code du CRTC sur les plateformes de médias sociaux en demandant à des étudiants de quatre universités canadiennes de noter la représentation et les promotions sur l'alcool publiées en ligne par des établissements populaires servant de l'alcool. Nous avons également évalué si la mesure selon laquelle les établissements servant de l'alcool enfreignent le Code du CRTC est liée à la popularité des établissements et aux comportements de consommation d'alcool des étudiants.

Ces résultats servent à rappeler aux agences de réglementation territoriales et provinciales qu'elles doivent se pencher sur leurs pratiques pour veiller à ce que les lignes directrices en matière de publicité sur l'alcool soient appliquées et respectées de manière uniforme. Au-delà, ces résultats appellent à l'adoption d'une loi fédérale avec un mandat en santé publique, comme il en existe actuellement pour le cannabis et les aliments malsains pour les enfants, qui s'appliquerait à tous les médias, que ce soit les médias imprimés, numériques et sociaux ou la télévision et la radio. Cette nouvelle loi devrait inclure des restrictions sur la publicité, par exemple une autorisation préalable obligatoire pour les publicités sur l'alcool, ainsi que des systèmes administratifs de dissuasion efficaces et indépendants de l'industrie pour les infractions aux restrictions sur le marketing.

## Remerciements

Nous souhaitons souligner la contribution de Sasha Goatley lors des premières étapes de ce projet, au cours desquelles elle a dirigé les méthodes utilisées et mis en œuvre le processus de collecte de données sous la supervision du campus de l'Université de Victoria.

## Conflits d'intérêts

Les auteurs déclarent n'avoir aucun conflit d'intérêts. Tim Stockwell a reçu des

fonds de recherche et le remboursement de frais de déplacement de la part des monopoles de vente au détail de l'alcool des gouvernements suédois (Systembolaget) et finlandais (ALKO) pour la recherche sur les incidences de leurs politiques sur la consommation d'alcool et les dommages connexes.

TS était un rédacteur invité de ce numéro de la Revue PSPMC, mais il s'est soustrait au processus d'évaluation par les pairs ainsi qu'à toutes les décisions éditoriales concernant ce manuscrit.

## Contribution des auteurs et avis

CP a conçu l'étude, interprété les données et rédigé le manuscrit. JZ a élaboré la base de données, planifié et effectué les analyses et rédigé la section sur la méthodologie. TS a contribué à la conception de l'étude. Les auteurs ont tous participé à la révision du document et à l'approbation du manuscrit final soumis.

Le contenu de cet article et les opinions qui y sont exprimées sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux du gouvernement du Canada.

## Références

1. Organisation mondiale de la santé (OMS). Stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif de l'alcool. Genève (Suisse) : OMS; 2010. 48 p.
2. Anderson P, de Bruijn A, Angus K, Gordon R, Hastings G. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol Alcohol*. 2009;44(3):229-243.
3. Brown K. Association between alcohol sports sponsorship and consumption: a systematic review. *Alcohol Alcohol*. 2016;51(6):747-755.
4. Gupta H, Pettigrew S, Lam T, Tait RJ. A systematic review of the impact of exposure to internet-based alcohol-related content on young people's alcohol use behaviours. *Alcohol Alcohol*. 2016;51(6):763-771.
5. Smith LA, Foxcroft DR. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health* [Internet]. 2009;9(1):51. doi:10.1186/1471-2458-9-51.

6. Stautz K, Brown KG, King SE, Shemilt I, Marteau TM. Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health*. 2016;16:465. doi:10.1186/s12889-016-3116-8.
7. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées [Internet]. Gatineau (Qué.) : CRTC; 1996 [consultation le 15 janv. 2020]. En ligne à : <https://crtc.gc.ca/fra/television/publicit/codesalco.htm>
8. Global Advertising Lawyers Alliance. Alcohol advertising: a global perspective. 3rd ed. New York (NY): Global Advertising Lawyers Alliance; 2015. 270 p.
9. Hastings G. "They'll drink bucket loads of the stuff": an analysis of internal alcohol industry advertising documents [memorandum]. London (UK): The Alcohol Education and Research Council; 2009. 62 p.
10. Casswell S. Current status of alcohol marketing policy—an urgent challenge for global governance. *Addiction*. 2012; 107(3):478-485.
11. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Avis public CRTC 1996-108 -Nouveau cadre de réglementation de la diffusion de publicité en faveur de boissons [Internet]. Ottawa (Ont.) : CRTC; 1996 [consultation le 15 janv. 2020]. En ligne à : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/1996/pb96-108.htm>
12. Anderson P. The impact of alcohol advertising: ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect young people. Utrecht (Netherlands): National foundation for alcohol prevention in the Netherlands. 2007. 81 p.
13. Services d'approbation de Normes de la publicité Canada (NCP). Guide d'approbation de NCP pour la publicité sur les boissons alcoolisées. Toronto (Ont.) : NCP; 2017. 16 p.

14. Kauppila E, Lindeman M, Svensson J, Hellman M, Katainen A. Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden: a comparative audit study of brands' presence and content, and the impact of a legislative change. Helsinki (Finland) : University of Helsinki Centre for Research on Addiction, Control and Governance; 2019. 108 p.
15. Griffin C, Gavin J, Szmigin I. All night long: social media marketing to young people by alcohol brands and venues. Alcohol Research UK, University of Bath; 2018. 131 p.
16. Statistique Canada. Un portrait des jeunes Canadiens [Internet]. Ottawa (Ont.) : Statistique Canada; 2018 [consultation le 15 janv. 2020]. En ligne à : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-631-x/11-631-x2018001-fra.htm>
17. Erevik EK, Pallesen S, Andreassen CS, Vedaa Ø, Torsheim T. Who is watching user-generated alcohol posts on social media? *Addict Behav.* 2018;78:131-137.
18. Jernigan D, Noel J, Landon J, Thornton N, Lobstein T. Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction.* 2017;112 (Suppl 1):7-20.
19. Lobstein T, Landon J, Thornton N, Jernigan D. The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. *Addiction.* 2017;112 (Suppl 1):21-27.
20. Scott S, Muirhead C, Shucksmith J, Tyrrell R, Kaner E. Does industry-driven alcohol marketing influence adolescent drinking behaviour? A systematic review. *Alcohol Alcohol.* 2016;52(1):84-94.
21. Statistique Canada. Consommation abusive d'alcool, 2018 [Internet]. Ottawa (Ont.) : Statistique Canada; 2019 [consultation le 15 janv. 2020]. En ligne à : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-625-x/2019001/article/00007-fra.htm>
22. McKinnon M. 2018 Social media use in Canada [Internet]. British Columbia: CanadiansInternet.com Business; 2018 [mis à jour le 17 juil. 2018; consultation le 15 janv. 2020]. En ligne à : <https://canadiansinternet.com/2018-social-media-use-canada>
23. Fleiss JL. Measuring nominal scale agreement among many raters. *Psychol Bull.* 1971;76(5):378-82.
24. Woodward M. *Epidemiology: study design and data analysis.* 3e éd. New York (NY) : Chapman and Hall/CRC; 2013. 854 p.
25. Heipel-Fortin RB, Rempel B, Hons B. Effectiveness of alcohol advertising control policies and implications for public health practice. *Public Health.* 2007;4(1):20-25.
26. Nicholls J. Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media—current trends. *Alcohol Alcohol.* 2012;47(4):486-493.
27. Lindeman M, Hellman M. An update report on policies for reducing the marketing of alcoholic beverages. Genève : Organisation mondiale de la santé, Bureau régional Europe; 2019. 19 p.
28. Marin Institute. Why big alcohol can't police itself: a review of advertising self-regulation in the distilled spirits industry. San Rafael (CA): Marin Institute; 2008. 13 p.
29. Noel JK, Babor TF, Robaina K. Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research. *Addiction.* 2017;112 (Suppl 1):28-50.
30. Noel J, Lazzarini Z, Robaina K, Vendrame A. Alcohol industry self-regulation: who is it really protecting? *Addiction.* 2017;112 (Suppl 1):57-63.
31. Parker RN, McCaffree KJ, Alaniz ML, Cartmill RJ. Sexual violence, alcohol and advertising. In: Parker RN, McCaffree KJ, editors. *Alcohol and violence: the nature of the relationship and the promise of prevention.* Lanham (MD): Lexington Books; 2012:39-60.
32. Anderson N, Clement S. College sexual assault: 1 in 5 college women say they were violated [Internet]. *Washington Post.* 2015, 12 juin [consultation le 15 janv. 2020]. En ligne à : [https://www.washingtonpost.com/sf/local/2015/06/12/1-in-5-women-say-they-were-violated/?utm\\_term=.4255a4d99cde](https://www.washingtonpost.com/sf/local/2015/06/12/1-in-5-women-say-they-were-violated/?utm_term=.4255a4d99cde)