

CENTRE DE RECHERCHE

mardi 28 janvier 2020

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

L'utilisation des médias sociaux et l'écoute de la télévision sont associées à une consommation accrue d'alcool chez les adolescents



MONTREAL, 28 janvier 2020 – Une nouvelle étude du CHU Sainte-Justine et de l'Université de Montréal a révélé que l'augmentation de l'utilisation des médias sociaux et de l'écoute de la télévision est liée à un risque accru de consommation d'alcool par les mineurs en raison de l'effet de ces formes de médias sur les normes sociales de consommation d'alcool des adolescents. L'étude, qui vient d'être publiée dans la revue scientifique *Preventive Medicine*, montre qu'au-delà d'une éventuelle vulnérabilité commune aux deux ensembles de comportements, si un adolescent a connu une augmentation de son utilisation des médias sociaux et de son écoute de la télévision au cours d'une année donnée qui a dépassé son niveau moyen global d'utilisation, alors ses normes sociales vis-à-vis de l'alcool sont également devenues plus positives, ce qui a entraîné une augmentation de la consommation d'alcool cette année-là. Ainsi, plus les adolescents passent de temps sur les médias sociaux et devant la télévision, plus leurs normes sociales à l'égard de la consommation d'alcool deviennent positives et plus leur consommation d'alcool augmente. Le temps passé à jouer aux jeux vidéo a également été inclus dans l'étude, mais il n'a pas permis de prédire les normes sociales ou la consommation d'alcool.

Des études précédentes ont présenté des résultats incohérents sur le lien existant entre le temps passé devant un écran et la consommation d'alcool, mais elles ne permettaient pas d'évaluer les changements de comportement au fil du temps et pendant l'adolescence (il s'agissait uniquement d'études transversales). Le premier auteur, **Elroy Boers**, chercheur postdoctoral au CHU Sainte-Justine et à l'Université de Montréal, affirme que «cette étude présentait également la particularité de pouvoir évaluer le lien existant entre différentes formes de temps passé devant un écran et les comportements liés à l'alcool, ce qui pourrait expliquer les différents résultats.»

Les résultats de l'étude semblent indiquer que les médias sociaux tels que Facebook et Instagram, ainsi que la télévision, peuvent promouvoir des normes sociales favorables à la consommation d'alcool, pouvant ainsi accentuer les habitudes de consommation d'alcool des adolescents. Les résultats de l'étude sont corroborés par des études antérieures qui montrent que les messages liés à l'alcool publiés par les jeunes sur les médias sociaux décrivent principalement la consommation d'alcool dans un contexte social positif. «Notre étude suggère que ces publications positives liées à l'alcool, telles que les publications montrant d'autres adolescents en train de boire et de s'amuser, ont pour effet de rendre les normes sociales plus favorables à la consommation d'alcool chez les adolescents, augmentant ainsi leur consommation d'alcool. La même remarque peut être valable pour la représentation de la consommation d'alcool à la télévision, du point de vue de l'adolescent», ajoute Elroy Boers.

Cette étude pourrait avoir une incidence importante sur la façon dont les jeunes et les familles décideront de réglementer le temps passé devant un écran numérique pour prévenir et réduire la consommation d'alcool. Les résultats de l'étude indiquent que l'utilisation des médias sociaux et l'écoute de la télévision sont d'importants facteurs prédictifs de normes sociales plus favorables à la consommation d'alcool et à la consommation ultérieure d'alcool à l'adolescence. «Bien que nos résultats soient fondés sur une étude observationnelle, la nature de l'approche statistique que nous avons empruntée pour analyser les liens de cause à effet potentiels a été rigoureusement contrôlée afin de cerner toute vulnérabilité commune potentielle sous-jacente à des niveaux de temps d'écran et de consommation d'alcool», explique **Patricia Conrod**, chercheuse principale de l'étude, professeure de psychiatrie à l'Université de Montréal et titulaire de la chaire de recherche du Canada en santé mentale et toxicomanie préventive, au CHU Sainte-Justine. «Néanmoins, il faudra réaliser d'autres recherches, y compris des études faisant appel à des concepts expérimentaux, pour confirmer que l'exposition aux médias sociaux et à la télévision entraîne des normes sociales plus favorables et des taux élevés de consommation d'alcool chez les jeunes», ajoute M^{me} Conrod.

Le temps passé devant l'écran, les normes sociales et la consommation d'alcool

L'équipe de M^{me} Conrod a suivi près de 4 000 adolescents canadiens âgés de 12 à 17 ans, dans le cadre du projet CoVenture. On a demandé à ces adolescents, au cours de chaque année de leurs études secondaires, de faire une auto-évaluation du temps qu'ils passaient devant un écran numérique et de préciser le temps qu'ils consacraient à quatre différents types d'activités à l'écran (médias sociaux, télévision, ordinateur et jeux vidéo).

De plus, les adolescents ont rempli des questionnaires d'auto-évaluation sur leur consommation d'alcool et leurs opinions sociales normatives sur leurs pairs qui consomment de l'alcool à l'âge de 12 à 13 ans et de 16 à 17 ans. Des analyses statistiques avancées multiniveaux ont été réalisées afin d'établir les corrélations interpersonnelles et personnelles entre le temps passé devant les écrans, les normes sociales et la consommation d'alcool à l'adolescence. Ces analyses complètent les analyses standard en modélisant les changements annuels de ces deux éléments et en tenant compte d'une vulnérabilité commune potentielle à chaque type de comportement ou de symptôme et des changements naturels potentiels liés au développement. On a également réalisé une analyse de médiation multiniveaux.

«Nos recherches révèlent que le fait de passer plus de temps à utiliser certaines formes de médias numériques au cours d'une année donnée permet de prédire une consommation accrue d'alcool au cours de cette même année.» Ce résultat est très encourageant en termes de prévention. «Les interventions scolaires qui ciblent les normes sociales problématiques liées à l'alcool peuvent être efficaces, mais ont peu d'effets sur le comportement, probablement parce que le temps passé devant l'écran agit négativement sur les attitudes des jeunes. Cette recherche semble indiquer qu'avec l'introduction de nouveaux médias numériques, les jeunes seront potentiellement exposés à davantage de messages qui font la promotion de la consommation d'alcool chez les mineurs. En cette nouvelle ère numérique, il pourrait s'avérer nécessaire d'élaborer des stratégies d'intervention visant les normes sociales problématiques qui sont transmises par les médias sociaux et la télévision, et qui ne sont peut-être pas couvertes par le règlement actuel concernant la publicité», a-t-elle ajouté. «Nous devons revoir et perfectionner les stratégies de prévention afin de répondre à cette nouvelle influence sur le comportement des adolescents. Nous devons également comprendre comment ces médias influent aussi sur d'autres comportements liés à la drogue, dans le contexte d'une nouvelle crise en Amérique du Nord.»

M^{me} Conrod et ses collègues espèrent que cette étude aidera à orienter la définition de nouvelles stratégies d'intervention auprès des jeunes, avant que les symptômes deviennent cliniquement importants.

À propos de cette étude

Le salaire d'Elroy Boers a été financé par une subvention accordée à Mme Conrod des Instituts de recherche en santé du Canada et par ERA-NET NEURON. Les travaux de Mme Patricia Conrod ont été financés par une chaire de recherche du Canada de niveau 1. Le projet Co-venture a été financé par une subvention des Instituts de recherche en santé du Canada (frn114887).

– 30 –

À PROPOS DU CENTRE DE RECHERCHE DU CHU SAINTE-JUSTINE

Le Centre de recherche du CHU Sainte-Justine est un établissement phare en recherche mère-enfant affilié à l'Université de Montréal. Axé sur la découverte de moyens de prévention innovants, de traitements moins intrusifs et plus rapides et d'avenues prometteuses de médecine personnalisée, il réunit plus de 210 chercheurs, dont plus de 110 chercheurs cliniciens, ainsi que 450 étudiants de cycles supérieurs et postdoctorants. Le centre est partie intégrante du Centre hospitalier universitaire Sainte-Justine, le plus grand centre mère-enfant au Canada et le deuxième centre pédiatrique en importance en Amérique du Nord. Détails au recherche.chusj.org

SOURCE

CHU Sainte-Justine

RENSEIGNEMENTS

Personnes-ressources auprès des médias :

Florence Meney

Conseillère-cadre – médias externes

CHU Sainte-Justine

Tél. : 514-755-2516

florence.meney.hsj@ssss.gouv.qc.ca



PERSONNES NOMMÉES DANS LE TEXTE

Patricia Conrod