Analyse de l'influence de clips-vidéo musicaux sur les attentes envers le tabac

Boris Chapoton

Université de Lyon, Université Saint-Étienne, HESPER
EA 7425, F-42023 Saint-Étienne, France

Cristel A. Russell

American University, Kogod School of Business,
Washington, DC, United States of America

Blandine Salles

HYGEE-ICLN, Université de Lyon, HESPER
EA 7425, F-42023 Saint-Étienne, France

Yannick Simond

HYGEE-ICLN, Université de Lyon, HESPER
EA 7425, F-42023 Saint-Étienne, France

Véronique Régnier Denois

HYGEE-ICLN, Université de Lyon, HESPER
EA 7425, F-42023 Saint-Étienne, France

Revue *Éducation, Santé, Sociétés* Vol. 5, No 1 | pp. 35-50

Reçu le : 16/05/2018 | Accepté le : 18/10/2018

Résumé : La consommation de musique est la première pratique en ligne pour les adolescents français devant les séries télévisées et les films. Plusieurs études anglo-saxonnes ont cependant révélé la présence de références à des substances « à potentiels addictifs » dans les clips-vidéo musicaux. En période de construction identitaire et d'apprentissage des comportements sociaux, ces références peuvent jouer un rôle particulier dans les intentions comportementales des jeunes. Bien que le Conseil supérieur de l'audiovisuel ait fixé les conditions d'utilisation des techniques dites de « placement de produit », celles-ci sont remises en cause du fait de l'accessibilité aux productions sur « la toile » et de l'évocation au droit à la liberté d'expression des réalisateurs.

Afin de répondre à un manque de données françaises sur ce mode de promotion de comportement à risque pour la santé, cet article documente à travers une analyse de contenu les caractéristiques des messages associés au tabac des clips-vidéo musicaux les plus populaires. L'influence de ces messages sur les attentes positives et négatives des jeunes au sujet de la consommation de tabac est également mesurée à travers une enquête nationale auprès d'adolescents français. L'effet modérateur de la réactance en tant que tendance à résister aux tentatives d'influence est également considéré. Il convient ainsi pour la communauté éducative de considérer ces liens entre exposition au contenu des médias et possible influence sur les comportements dans les programmes d'éducation aux médias, de même que pour les décideurs de considérer l'utilisation de ces médias en tant qu'outil de prévention.

Mots-clés : adolescents, tabac, clip-vidéo, influence, réactance.

Introduction

Beaucoup de comportements et de croyances naissent tout au long de l'adolescence (Churchill et Moschis, 1979). Bien avant la consommation de substances, les images associées au tabac peuvent influencer les attentes que les jeunes projettent sur l'utilisation de ces substances. Des attentes positives peuvent finalement façonner des comportements à fort potentiels addictifs (Grube et Wallack, 1994).

Les clips-vidéo musicaux, disponibles facilement et gratuitement sur demande *via* les chaînes numériques, telles que YouTube, sont particulièrement populaires parmi les adolescents. En France, la consommation de musique est la première pratique en ligne pour les 15-17 ans, avec 65 % d'entre eux qui consomment de la musique en streaming en ligne, devant les séries télévisées (36 %) et les films (34 %) (Opinion-Way / Hadopi, 2013). Cette consommation massive de clips-vidéo soulève certaines inquiétudes compte tenu de la vulnérabilité des jeunes face aux messages intégrés dans le contenu de cette forme de divertissement. En effet, certains artistes ou producteurs financent les productions de clips-vidéo par le biais du placement de produit. Cette technique marketing consiste à montrer un produit ou un service dans un contexte concret, sans recourir à une publicité frontale traditionnelle. Elle peut avoir lieu en contrepartie d'un paiement, d'un échange ou d'autres considérations artistiques ou de marketing (Bressoud et Lehu, 2008). Le placement de produit au sein des clips-vidéo est une technique de plus en plus courante avec de nombreux avantages pour l'annonceur : le public visionne ces clips-vidéo avec attention, à plusieurs reprises et associe leur contenu à des émotions personnelles (Da Silva et Baptiste, 2012). L'adolescent, en période de construction identitaire associe les produits promus au sein de ces médias aux modes de vie mis en avant dans ceux-ci. Les notions de virilité et de liberté associées à la consommation de tabac *via* le « Cow-Boy Marlboro » est un exemple bien connu de ces associations entre un produit et des qualités que ce produit permettrait d'acquérir (Farrelly *et al.*, 2003).

Afin de protéger le spectateur, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a fixé les conditions d'utilisation de cette technique de promotion *via* la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 [1]. Le CSA autorise ainsi l'utilisation du placement de produit au sein des clips-vidéo (sauf lorsqu'elles sont destinées aux enfants), demande qu'un contrat soit réalisé entre le producteur et l'annonceur et que le diffuseur en informe le spectateur. Au vu du potentiel impact sur le spectateur, l'utilisation du placement de produit a été restreinte pour un certain nombre de produits : les boissons alcoolisées, le tabac et les produits du tabac, les médicaments, qu'ils soient ou non soumis à prescription médicale, les armes à feu et les préparations pour nourrissons [2].

Avant l'adoption de cette délibération, plusieurs études anglo-saxonnes avaient déjà mis en évidence la présence régulière d'images de différentes substances « à potentiels addictifs » dans les clips-vidéo, particulièrement des images associées à l'alcool (Smith et Foxcroft, 2009 ; Wingood *et al.*, 2003 ; Villani, 2001). Plus récemment, et malgré cette nouvelle réglementation, il reste encore possible de visionner de nombreux clips-vidéo mettant en avant ces produits : l'artiste international Pitbull par exemple fait apparaître dans la plupart de ses vidéos la marque d'alcool dont il est propriétaire : Voli Vodka (Hampp et Mitchell, 2012). La délibération du CSA se trouve ainsi parfois difficilement applicable car d'une part les productions étrangères sont accessibles en ligne et d'autre part, la remise en cause de l'intégration de produit au sein des productions peut être confrontée à la liberté d'expression du réalisateur (Bressoud et Lehu, 2008).

Un article, récemment publié par les auteurs sur l'impact des messages « substances » intégrés aux clips-vidéo sur les adolescents, a mis en exergue le rôle de la connectivité associée à ces clips-vidéo dans le développement de perceptions de la consommation de ces substances (Russell *et al.*, 2017). L'article ici présenté reprend cette démarche.

Dans le cadre de développement de programmes de prévention des addictions, il est ici proposé de documenter l'existence, la teneur et l'étendue des messages associés plus particulièrement aux produits du tabac, et de mesurer leurs influences potentielles sur les attentes des jeunes spectateurs envers les conséquences associées à la consommation de substances. Ceci est d'autant plus nécessaire que peu de données existent en France quant à ce mode de promotion en général (Da Silva et Baptiste, 2012) et concernant les produits du tabac en particulier.

1 Contexte théorique

1.1 L'influence des clips-vidéo sur les jeunes et connectivité

La théorie de la « cultivation » suggère que l'exposition aux contenus des médias impacte les perceptions du spectateur qui banalise et généralise les comportements fréquemment observés au sein de ces médias (Morgan *et al.*, 2012). Dans le contexte télévisuel, il a ainsi été mis en avant que l'exposition répétée au contenu télévisuel impacte les perceptions des adolescents quant aux conséquences de la consommation d'alcool (Russell *et al.*, 2014). Également, des revues systématiques et des études longitudinales ont conclu que

1. À travers la délibération du 16 février 2010, modifiée par celle du 24 juillet 2012 accordée par la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision.

2. Conseil supérieur de l'audiovisuel (2018). *Comment regarder la télévision*. En ligne : http ://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Le-placement-de-produit.

l'exposition à des médias musicaux favorisait l'initiation et la continuation du tabagisme chez les jeunes (Lovato *et al.*, 2011 ; Wellman *et al.*, 2006). Cette théorie de la cultivation apporte un élément de dosage quantitatif : plus les jeunes sont exposés à certains médias, plus le contenu de ces médias influence leurs perceptions.

Il faut cependant nuancer cette relation de dosage car plusieurs études montrent également que l'influence des médias ne provient pas seulement du volume d'exposition globale aux médias, mais aussi de la mesure dans laquelle les spectateurs se plongent et se connectent dans le monde du divertissement (Russell *et al.*, 2004). La théorie de la « transportation » (Green et Brock, 2000) explique que le contenu de certains médias peut absorber les capacités cognitives et émotionnelles du spectateur qui perd pour un temps le lien avec la réalité pour celle proposée par le média. Immergé dans le contenu médiatique, certains faits connus et intégrés par le spectateur dans la vie réelle peuvent être ainsi mis à mal par ceux présentés dans le média, impactant le spectateur qui reviendra « changé » de cette expérience. À titre d'exemple, une expérience menée par Murphy *et al.* (2013) a révélé qu'un film mettant en avant la thématique du cancer du col de l'utérus avait provoqué un changement dans les connaissances, attitudes et intentions comportementales des spectatrices. À un niveau plus général, quelle que soit la forme du divertissement utilisé, un spectateur immergé dans le monde narratif de ce divertissement est plus susceptible d'en accepter la réalité ou plutôt la vision de la réalité qui y est proposée et par conséquent d'être affecté par les images de consommation intégrées dans ce contenu (Russell, 2002).

Dans le monde des clips-vidéo, la connectivité associée à l'univers de la vidéo et de ses personnages, est un catalyseur de l'influence des clips-vidéo sur leurs publics, au-delà de la simple quantité d'exposition. Les maisons de disques n'hésitent plus à proposer aux annonceurs d'« engagez [leurs] publics grâce à la musique [3] » : les artistes sont ainsi utilisés comme porte d'entrée pour avoir accès au public et promouvoir des produits. Il est ici question de « connecter les marques à leur public » à travers des « projets » : les artistes développent des partenariats d'image et jouent un « rôle d'ambassadeur, grâce à des placements de produits très stylisés et parfaitement intégrés à la narration du clip qui assure ainsi une audience à la marque [4] ». Un placement de produit intégré dans ce type de média peut se révéler plus efficace qu'un spot publicitaire classique de 30 secondes (Blondé et Roozen, 2007).

1.2 Interaction avec la réactance

Le mécanisme de l'influence des médias sur les individus n'est cependant pas linéaire (de l'émetteur vers le récepteur) et il faut notamment tenir compte de caractéristiques inhérentes au récepteur lui-même qui conditionnent les possibilités individuelles de résistance à ces messages. La réactance est une variable de la personnalité que reflète une prédisposition trans-situationnelle à résister et, dans certains cas, à réagir en se situant en opposition aux messages auxquels est exposé le récepteur, dès lors que ceux-ci sont perçus comme menaçant sa liberté (Hong, 1992 ; Hong et Faedda, 1996). Dérivé de la théorie de la réactance psychologique de Brehm (Brehm, 1966), la réactance active la tendance naturelle des individus à résister à toute tentative visant à freiner leur liberté de se com-

3. Sony Music Partnerships (2018). En ligne : https ://www.sonymusicpartnerships.fr/

4. Sony Music Partnerships (2018). Maître Gims-JBL. En ligne : https ://www.sonymusicpartnerships.fr/ ?portfolio=maitre-gims-jbl-2.

porter de manière indépendante. La réactance est aussi un prédicteur des comportements à risque et devrait donc être pris en compte en tant qu'antécédent direct des attentes envers les substances et, éventuellement, de l'utilisation de substance (Hall *et al.*, 2016).

Des recherches antérieures ont montré que si les individus ayant une forte réactance ont tendance à résister aux tentatives visibles de les persuader, ils peuvent tout de même être influencés par les messages subtils intégrés dans un contenu hautement immersif, comme le placement de produit dans les séries télévisées (Noguti et Russell, 2015). En effet, lorsque les spectateurs sont profondément connectés au contenu de divertissement, leurs notions sur le monde réel disparaissent au profit du monde imaginaire proposé. Ils sont alors plus réceptifs et moins critiques face aux mises en scène associées aux histoires dans lesquelles ils acceptent d'être projetés (Green et Brock, 2000).

1.3 Question de recherche

À partir de ces éléments, se pose la question de savoir si les clips-vidéo les plus populaires en France font état de la présence de produit du tabac et si cette présence impacte les éventuelles attentes positives ou négatives quant à la consommation de ces produits de la part des adolescents français ? Pour répondre à ces questions, nous faisons l'hypothèse que l'influence des messages sur le tabac véhiculés dans les clips-vidéo sont modulés par trois facteurs inhérents au récepteur : le temps passé à visionner les clips-vidéo, la connectivité que les jeunes ont développé avec le monde des clips-vidéo et le niveau de réactance du spectateur. Afin de répondre à cette hypothèse, deux phases ont été développées et sont ici présentées.

Dans un premier temps, cette recherche commence par documenter les références au tabac dans les clips-vidéo musicaux populaires en France. Dans un second temps, à travers une enquête transversale nationale auprès d'adolescents français, nous testons les relations entre exposition et connectivité aux clips-vidéo et les attentes quant aux conséquences associées à la consommation de tabac. Nous étudions également comment interagissent la réactance et les deux principaux facteurs d'influence des médias : la quantité totale de visionnement des clips-vidéo et la connectivité avec ceux-ci.

2 Méthodologie

2.1 Constitution de l'échantillon des clips-vidéo les plus populaires en France

La phase d'analyse du contenu des clips-vidéo s'est concentrée sur les 50 clips-vidéo les plus populaires en France. Nous avons collecté et analysé deux échantillons de 50 clips-vidéo : un sur une semaine en septembre 2013 et un sur une autre semaine en mai 2015, soit 18 mois plus tard, lors du déploiement de l'enquête auprès des adolescents.

La sélection a été basée sur plusieurs classements provenant de sources en ligne et hors ligne : nombre de vue sur YouTube et Dailymotion, nombre de téléchargement sur iTunes et Virgin Méga [5], classement internet des singles (topclip.fr et musique.premier.fr/TOP-50) et deux programmes TV hebdomadaires proposant un classement des vidéos les plus populaires (« e-classement » sur W9 et « TopClip » sur D17 [6]). Enfin, comme certaines

5. Site internet clos à l'heure de la rédaction de cet article.
6. « CStar » à l'heure de la rédaction de cet article.

personnes peuvent télécharger de la musique illégalement, nous avons également consulté les classements de téléchargement sur un site Web populaire (« Thepiratebay »). La cohérence du classement était élevée entre ces sources.

L'analyse rapporte les résultats des deux échantillons, soit 100 vidéos. La taille de l'échantillon est similaire à celle utilisée lors d'une récente analyse de contenu de clips-vidéo au Royaume-Uni (Cranwell *et al.*, 2015), permettant ainsi une comparaison avec les taux rapportés dans cette étude (12 vidéos étaient en commun avec cette étude).

2.2 Procédure de codage des clips-vidéo

Le codage a été effectué par trois codeurs formés suivant les règles d'analyse de contenu. Vingt-cinq pour cent de l'échantillon a été assigné à deux codeurs pour codage indépendant et une évaluation de la fiabilité a été mesurée à travers un coefficient de corrélation intraclasse (CCI). Cette statistique contrôle l'accord par hasard qui peut gonfler la cohérence apparente entre les codeurs (Krippendorff, 2012). Comme le montre le tableau [tab1], tous les CCI mesurés pour les variables de niveau vidéo étaient supérieurs au niveau accepté de 0,80 (Kassarjian, 1977).

Pour capturer des messages spécifiques et globaux sur les substances, le codage a été effectué à la fois par vidéo et par intervalles agrégés ensuite au niveau de la vidéo pour comparaison. Chaque occurrence de tabac a été codée sur la base de sa modalité (visuelle / auditive) et les scores globaux ont été calculés au niveau vidéo en comptant le nombre de références auditives et en additionnant la durée d'apparition du type de substance. À titre d'exemples, dans le clip-vidéo « *Blurred Lines* » de 4 minutes 31 secondes, une modalité visuelle de produit tabac de 7 secondes est présentée avec le chanteur Robin Thicke qui tire une bouffée de cigarette, soit 2,58 % du temps total de la vidéo ; dans le clip « *Holy Grail* » de Jay-Z, le chanteur fait une référence auditive au produit du tabac en mettant en avant dans les paroles de la chanson « *I'm getting high* » (pouvant être traduit par « Je me défonce »).

La validité du message général communiqué par la substance (mesures positives et négatives prises séparément) et leur pertinence par rapport au récit vidéo général ont été codées au niveau vidéo. Les codeurs ont évalué dans quelle mesure (1 = Pas du tout, 5 = Extrêmement) les thèmes liés au tabac ont imprégné la vidéo dans son ensemble en utilisant une échelle de connexion à trois items établis : « Les références au produit du tabac sont pertinentes à l'histoire » ; « Sans les références au produit du tabac, l'histoire serait différente » ; « Le produit du tabac est associé à l'intrigue » ($\propto$s = 0,97) (Russell, 2002). Interdépendants de l'appréciation des codeurs, il est attendu que les notes apportées à chaque item soient consistantes les unes par rapport aux autres (il serait par exemple peu probable de trouver une notation 1-5-5). La note globale apportée par ces items permet cependant d'affiner le degré de connexion entre le produit et le média codé, et d'établir ainsi une comparaison plus fine entre chacun des médias codés.

Tableau 1 – Analyse de fiabilité des principales variables de l'analyse de contenu (coefficient de corrélation intraclasse – CCI)

	Mesure	**CCI**
Tabac	Niveau global de la connexion à l'intrigue du clip-vidéo	.94
	Valence globale (positive/négative) du message du clip-vidéo	.99 / .99
	Nombre total (nombre positif / négatif) de référence audio du clip-vidéo	.89 / (n.a. / n.a.)
	Temps au premier plan	.98
	Temps en arrière-plan	n.a.
	Association faite à l'artiste principal	.90

n.a. = le CCI n'a pas pu être réalisé à cause du nombre trop restreint de références.

2.3 Constitution de l'échantillon d'adolescents français pour l'enquête transversale

L'enquête transversale nationale devait permettre de documenter les relations entre d'une part l'exposition (temps passé) et la connectivité des jeunes interrogés aux clips-vidéo et d'autre part leurs attentes quant aux conséquences liées à la consommation de substance tabac. Un échantillon d'adolescents âgés de 13 à 17 ans a été contacté par l'intermédiaire de leurs parents membres d'un panel national de recherche commerciale en France [7].

Au total, 1 023 adolescents ont participé à cette étude. Après avoir obtenu le consentement des parents, tous ont reçu une invitation par courriel pour participer à l'étude. Sur le site créé spécifiquement pour l'enquête, un formulaire de consentement éclairé qui décrivait la nature de l'étude a été délivré aux participants. Ceux qui ont consenti ont été automatiquement redirigés vers le questionnaire sécurisé pour remplir le sondage. Une note explicative reprenant les objectifs de l'étude et son intérêt a été rappelée à la fin du sondage et les participants ont eu la possibilité de poser des questions au chercheur en utilisant un formulaire confidentiel.

2.4 Indicateurs

2.4.1 Échelle des attentes du tabac

L'échelle des attentes du tabac a été utilisée afin de mesurer les perceptions sur les conséquences du tabagisme (Dalton *et al.*, 1999). Les participants ont indiqué de manière déclarative la probabilité (1 = très improbable, 5 = très probable) d'éprouver chacune des cinq conséquences négatives (« Je pense que fumer rendrait mes dents jaunes » ; « Je pense que fumer rendrait plus difficile la pratique d'un sport » ; « Si je commençais à fumer régulièrement, je pense que ça serait vraiment dur pour moi d'arrêter » ; « Je pense

7. La société de panel de consommateurs encourage la participation aux enquêtes en ligne en attribuant des points à ses panélistes échangeables contre des biens provenant d'organisations partenaires. L'organisation adhère aux pratiques et aux directives établies par la Chambre de commerce internationale, qui exige des autorisations spéciales pour interroger les jeunes de moins de 18 ans.

que fumer me donnerait une mauvaise haleine » ; « Je pense que fumer serait mauvais pour ma santé » ; $\propto = 0{,}79$) et sept conséquences positives (« Je pense que j'aimerais fumer » ; « Je pense que fumer m'occuperait quand je m'ennuie » ; « Je pense que fumer m'aiderait à gérer mes problèmes ou le stress » ; « Je pense que fumer m'aiderait à rester mince » ; « Je pense que fumer m'aiderait à me sentir plus à l'aise dans des fêtes » ; « Je pense que fumer serait relaxant » ; « Je pense que fumer me ferait paraître plus adulte » ; $\propto = .91$). Comme dans les recherches précédentes, ces items étaient chargés sur deux facteurs expliquant 61,91 % de la variance et avec une faible corrélation négative de -18 ($p < 0{,}01$).

2.4.2 Consommation de clips-vidéo

Pour mesurer le visionnage hebdomadaire de clips-vidéo, les participants ont indiqué le nombre d'heures pendant lesquelles ils regardent en moyenne des clips-vidéo durant leur temps libre, en semaine et pendant un weekend normal. Nous avons ensuite combiné ces indicateurs en une mesure hebdomadaire.

2.4.3 Échelle de connectivité adaptée aux clips-vidéo

La connectivité au monde des clips-vidéo a été adaptée de recherches antérieures sur la connectivité télévisuelle afin de déterminer dans quelle mesure les jeunes s'imprègnent du contenu des clips-vidéo (Russell *et al.*, 2004). Il a ainsi été demandé aux adolescents de reporter dans quelle mesure ils étaient d'accord (échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ») avec six déclarations portant sur leur rapport avec les clips-vidéo (ex. « Regarder des clips-vidéo est pour moi une forme d'évasion » ; « Je fais le lien entre ce qui se passe dans les clips-vidéo et ma propre vie ») (Noguti et Russell, 2015).

2.4.4 Réactance

L'échelle de réactance à sept items (Hong, 1992) a été traduite en français en utilisant des procédures établies de traduction / rétro-traduction. Tel que précisé plus haut, l'objectif de cette échelle était d'évaluer la prédisposition de l'adolescent à résister et, dans certains cas, à réagir en se situant en opposition aux messages auxquels il peut être exposé, dès lors que ceux-ci sont perçus comme menaçant sa liberté (Hong et Faedda, 1996). Comme dans les recherches précédentes, ces items (ex. « Je deviens en colère quand ma liberté de choix est restreinte » ; « L'idée de dépendre des autres m'énerve / me déplaît » ; « Quand quelque chose est interdit, je pense généralement "c'est exactement ce que je vais faire" ») associé à une échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », ont été chargés sur un facteur expliquant 55 % de la variance, comprenant un indicateur global fiable de trait de réactance ($\propto = 0{,}86$).

2.4.5 Variables de contrôle

La consommation antérieure de tabac a été mesurée en demandant aux participants combien de fois (1 = jamais, 5 = tous les jours) ils avaient fumé du tabac ou utilisé des produits liés au tabac (binaire). La recherche de sensations et le visionnage général de la télévision, tous deux liés à la consommation de substances dans des recherches américaines antérieures (Clayton *et al.*, 2007 ; Hittner et Swickert, 2006 ; Rideout *et al.*, 2010 ;

Russell, 2002) ont été également mesurés, au même titre que le statut socio-économique subjectif (SSES) et démographique (âge et sexe). La mesure du SSES, couramment utilisée pour les répondants adolescents (Goodman *et al.*, 2001), demandait aux participants à quel point leur famille était financièrement à l'aise par rapport aux autres familles.

2.5 Analyses statistiques

Les données ont été analysées avec le logiciel SAS version 9.4. La moyenne de tous les prédicteurs continus a été centrée (Aiken *et al.*, 1991 ; Jaccard et Turrisi, 2003). Le tableau [tab2] fournit les moyennes, les écarts-types et les corrélations. Les variables dépendantes continues (attente des conséquences positives et négatives associées au tabac) ont été régressées en fonction du nombre total de visionnements hebdomadaires de clips-vidéo, de la connectivité avec les clips-vidéo, de la réactance, des trois interactions bidirectionnelles et de l'interaction à trois voies. Toutes les régressions contrôlaient la consommation antérieure de tabac, l'âge, le sexe et le statut socio-économique subjectif des participants, ainsi que la recherche de sensations et le nombre total d'heures d'écoute hebdomadaire [tab3].

3 Résultats

3.1 Analyse de contenu des clips-vidéo

Les données ont été analysées en utilisant IBM SPSS version 22.

Les résultats révèlent une référence aux produits du tabac dans 25 % des deux échantillons analysés (septembre 2013 et mai 2015). Divers produits du tabac sont ainsi présentés : cigarettes (42,3 %), cigarettes roulées ou joints (23,1 %), cigares (7,7 %) et cigarettes électroniques (11,5 %). Une seule marque de tabac était présente (Embassy). Cette analyse révèle une plus grande présence de cigarettes roulées ou de joints et d'images de cigarettes électroniques en comparaison aux études similaires au Royaume-Uni (Cranwell *et al.*, 2015).

Les clips-vidéo qui incluent du tabac communiquent en moyenne des messages plus positifs que négatifs sur le tabagisme ($M_{positif} = 2.20$ *vs.* $M_{négatif} = 1.84$; t (24) = 1.81, p =.08 ; IC à 95 % de la différence [-0.05,.77]). Le tabac n'est pas l'élément central de l'histoire, ce qui se traduit par un coefficient de connexion faiblement lié à l'intrigue principale (score moyen de M = 1,84 sur l'échelle de 1 à 5).

Contrairement à l'alcool qui est plutôt présenté de manière associée au décor (Russell *et al.*, 2017), le tabagisme se produit ici principalement en tant qu'utilisation réelle du tabac (77,8 % des apparitions où l'on voit des personnages fumer). Le tabac est représenté au premier plan dans 89,5 % des cas. Le tabagisme est souvent associé à l'artiste principal (46,2 % des vidéos) qui dans 10 cas sur 11 est impliqué dans une consommation réelle. Les associations avec l'un des types de tabagisme (cigarettes, roulées ou joints, cigares ou cigarettes électroniques) sont positives (relaxation, plaisir, échappatoire aux problèmes) avec seulement trois vidéos liées à des images potentiellement négatives de la dépendance.

Tableau 2 – Moyennes, écarts-types et corrélations dans l'enquête transversale

	Moyenne (SD)	Rang	Attente des conséquences positives associées au tabac	Attente des conséquences négatives associées au tabac	Durée totale de clips-vidéo regardés en heure/semaine	Connectivité aux clips-vidéo	Niveau de réactance
Attente des conséquences positives associées au tabac	4.13 (.88)	1-5		-.18**	.18**	.32**	.40**
Attente des conséquences négatives associées au tabac	2.01 (1.05)	1-5			-.09**	-.05	-.10**
Durée totale de clips-vidéo regardés en heure /semaine	19.92 (8.79)	0-40				.46**	.18**
Connectivité aux clips-vidéo	3.20 (1.01)	1-5					.31**
Niveau de réactance	3.09 (.86)	1-5					

3.2 Enquête de mesure de l'influence des messages du tabac chez les jeunes

Au total, 1023 adolescents ont été interrogés, parmi lesquels 54,3 % sont des hommes. L'âge des participants est varié avec des 13 ans (22,8 %), 14 ans (26,1 %), 15 ans (27,9 %), 16 ans (22,8 %) et 17 ans (0,49 %). L'échantillon est diversifié sur le plan socioéconomique : 49,4 % d'entre eux estiment que leur famille est à peu près dans la moyenne financièrement en comparaison aux autres familles, 15,4 % moins bonne que la moyenne (inférieure à la moyenne) et 35,2 % supérieure à la moyenne (au-dessus de la moyenne) et ainsi comparable à d'autres études nationales conduites sur le même type de population (Gallopel-Morvan *et al.*, 2016 ; Richard *et al.*, 2013).

3.2.1 Temps passé à regarder des clips-vidéo

Les adolescents ayant répondu au questionnaire reportent consommer en moyenne 19,92 heures de clips-vidéo par semaine. Ce temps moyen ne diffère pas en fonction du genre des répondants ([M_{fille} = 20.21, $M_{garçon}$ = 19.74], t[1012] =.85, n.s.), mais varie selon leur âge ([M_{13ans} = 15.40, M_{14ans} = 19.56, M_{15ans} = 21.06, M_{16ans} = 20.20, M_{17ans} = 18.66], F[4, 114] = 2.89, p <.05).

3.2.2 Rôle de la connectivité

Les résultats [tab3] montrent que le temps passé à visionner les clips-vidéo n'est pas associé à des attentes plus positives au sujet de la consommation de tabac. En revanche, la connectivité avec les clips-vidéo est, elle, associée à des attentes plus positives sur le tabac. Les résultats signalent ainsi que, bien que l'exposition globale aux clips-vidéo soit positivement corrélée avec la connectivité (r = 0,46, p < 0,01), le temps d'exposition

Tableau 3 – Résultats des régressions pour les attentes tabagiques

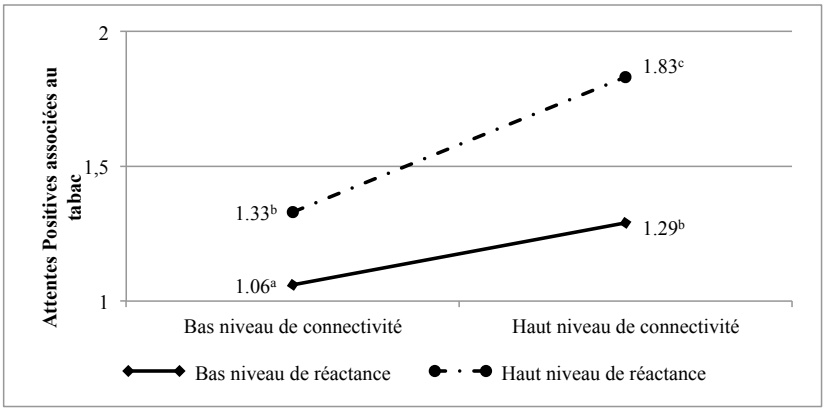
Coefficients de régression non normalisés (intervalle de confiance à 95%)		
	Attentes négatives associées au tabac	Attentes positives associées au tabac
(Constante)	4.409** (4.038, 4.780)	1.377** (1.033, 1.721)
Visionnage de vidéos	-.005 (-.013, .003)	-.007 (-.014, .000)
Degré de connectivité	.013 (-.051, .076)	.183** (.124, .242)
Niveau de réactance	-.041 (-.122, .040)	.234** (.159, .309)
Visionnage de vidéos × connectivité	-.002 (-.008, .004)	.002 (-.003, .008)
Visionnage de vidéos × niveau de réactance	.004 (-.004, .012)	-.004 (-.012, .003)
Connectivité × niveau de réactance	-.075* (-.141, -.010)	.075* (.014, .136)
Visionnage de vidéos × connectivité × niveau de réactance	.001 (-.005, .007)	.001 (-.004, .007)
Temps passé devant la télé	-.003 (-.010, .004)	.005 (-.002, .011)
Genre (1 = féminin)	-.135* (-.243, -.026)	.049 (-.052, .149)
Âge	.003 (-.047, .054)	.021 (-.026, .068)
Recherche de sensation	-.070 (-.143, .003)	.053 (-.014, .121)
Niveau socio-économique subjectif	-.000 (-.064, .063)	-.007 (-.065, .052)
Statut tabagique	-.162** (-.284, -.040)	1.007** (.895, 1.120)
R^2 ajusté	.033	.421

*$p < .05$; **$p < .01$

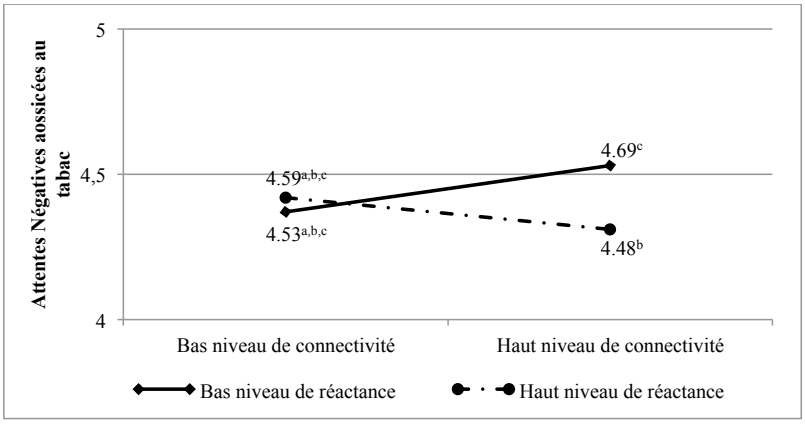
n'est pas lié aux attentes des jeunes sur les conséquences de fumer, contrairement aux prédictions de la théorie de cultivation.

3.2.3 Traits de réactance et interaction avec la connectivité vidéo musicale

La réactance est positivement liée aux attentes positives sur le tabac et interagit également avec la connectivité dans ses relations avec les attentes tabagiques. Une analyse par projections illustre cette interaction en mesurant les moyennes de la variable dépendante à +/- 1 écart-type de la moyenne pour chaque variable indépendante (Aiken *et al.*, 1991). Comme le montre la Figure [fig1], la relation est de nature multiplicative : la connectivité est liée à des attentes envers le tabac plus positives chez les adolescents en général et cette relation est encore plus forte chez les adolescents ayant un niveau de réactance élevé. De plus, parmi les adolescents qui ont un niveau élevé de connectivité avec les clips-vidéo, plus leur niveau de réactance est élevé, moins leurs attentes sur le tabac sont négatives. Les interactions du niveau de réactance avec les mesures de la quantité d'exposition ne sont pas significatives.



Les moyennes sans lettres communes dans l'exposant sont significativement différentes l'une de l'autre à $p < 0,05$. Les moyennes avec des lettres communes dans l'exposant ne sont pas significativement différentes les unes des autres à $p < 0,05$.



Les moyennes sans lettres communes dans l'exposant sont significativement différentes l'une de l'autre à $p < 0,05$. Les moyennes avec des lettres communes dans l'exposant ne sont pas significativement différentes les unes des autres à $p < 0,05$.

FIGURE 1 – Interactivité entre le niveau de réactance et la connectivité sur les attentes associées

4 Discussion

Cette analyse de contenu des clips-vidéo les plus populaires en France révèle que les messages de substance tabac sont courants dans les clips-vidéo populaires auprès des jeunes avec un clip-vidéo sur quatre (25 %) qui met en avant une telle substance. Les résultats concordent avec ceux de la récente étude basée au Royaume-Uni, dans laquelle 22 % des vidéos contenaient des images du tabac et 2 % des cigarettes électroniques (Cranwell *et al.*, 2015).

Considérant le rôle des influences normatives dans l'initiation au tabagisme, les points particulièrement importants ici soulevés sont l'association faite entre les principaux artistes et l'acte même de fumer ainsi que la mise en scène de plus en plus positive de cette consommation. Des tests « t » d'échantillons indépendants comparant les caractéristiques des messages entre 2013 et 2015 révèlent en effet que, bien que la prévalence de message associé à la consommation de produit du tabac n'ait pas changé au sein des clips-vidéo, la nature du message associée à cette consommation a cependant augmenté ($M_{positif}$ = 2,54 contre 1,83 ; t (23) = 2.10, p = 0,05, IC à 95 % de la différence [0,00, 1,41]) de même que son lien avec l'intrigue principale (1,42 *vs.* 2,23 ; t (23) = 2,67, p = 0,02 ; IC à 95 % de la différence [0,17, 1,46]).

Ces messages et les valeurs associées sont susceptibles de renforcer les attentes des jeunes sur le tabac, comme cela a été testé dans l'enquête nationale : les adolescents déclarant être les plus connectés aux clips-vidéo expriment également des attentes plus positives quant à la consommation de tabac.

L'enquête à grande échelle sur les adolescents indique que beaucoup passent des heures à regarder des clips-vidéo quotidiennement. Cependant, ce n'est pas la quantité de visionnage qui est associée à des attentes calquées sur les images montrées dans les vidéos mais le degré dans lequel les spectateurs se plongent dans le monde des clips-vidéo. En effet, les résultats révèlent que, même lorsque nous contrôlons les caractéristiques démographiques majeures (âge et sexe), la personnalité (recherche de sensations) et la consommation antérieure de substances, les jeunes qui ont un lien étroit avec les clips-vidéo (connectivité élevée) sont plus susceptibles d'avoir des représentations favorables envers le tabac. Contrairement à la théorie de la cultivation qui propose une relation dose-réponse, la connectivité avec les clips-vidéo, un indicateur du transport narratif dans le monde des clips-vidéo, apparaît donc comme un prédicteur potentiellement plus fort de la réceptivité des jeunes aux messages imbriqués dans l'utilisation de substances.

De plus, l'étude montre que les jeunes à haut niveau de réactance qui se plongent dans le contenu de clips-vidéo, dont beaucoup contiennent des messages pro-tabac associés à l'artiste principal, sont particulièrement réceptifs à leur égard. Cette constatation fait écho aux preuves récentes selon lesquelles les jeunes à réactance élevée, malgré leurs tendances psychologiques à contrer des influences manifestes, peuvent être plus influencés par des messages plus discrets incorporés dans le contenu du divertissement en comparaison à des messages plus manifestes (Russell *et al.*, 2014). À titre d'exemple, les campagnes de prévention de tabac ciblant en particulier les mineurs en associant un interdit, un impératif (ex. les mineurs ne doivent pas fumer), ont prouvé ne pas être efficaces, voire être contreproductives (Farrelly *et al.*, 2003). Dans le cas d'un adolescent à haut niveau de réactance, il aura tendance à ne pas suivre cette tentative d'influence manifeste vers laquelle on veut le pousser et aura même tendance à faire l'inverse de ce qu'il est attendu de lui. Cependant, dans notre cas de figure, un message de prévention plus subtil inséré dans le contenu d'un clip-vidéo aurait plus de probabilités d'agir sur un adolescent, quand bien même son haut niveau de réactance.

Au-delà de répondre à la question de l'identification aux images du tabac véhiculées dans les clips-vidéo et de l'influence de ces images, cette recherche nous conduit à suggérer des leviers spécifiques que sont les attentes des jeunes issues de ces clips-vidéo.

Cette étude suggère ainsi une stratégie alternative aux restrictions d'âge visant à limiter l'accès à certaines productions et, par conséquent, l'exposition au contenu de certains clips-vidéo : réduire la puissance immersive des clips-vidéo et réduire le degré de connexion des spectateurs avec leur contenu. Étant donné que le développement de la pensée critique est lié à une diminution de la connexion aux scénarii des productions audio-visuelles (Van Laer *et al.*, 2014), toute intervention qui pourrait amener les jeunes à remettre en question la valeur du divertissement associé aux clips-vidéo pourrait y contribuer. De tels programmes d'éducation aux médias peuvent être utiles pour les jeunes, en particulier ceux à haut niveau de réactance qui semblent particulièrement réceptifs aux messages d'influence cachés. Par exemple, les avertissements qui attirent l'attention des jeunes sur la présence de messages incorporés dans le contenu peuvent non seulement réduire la connectivité mais aussi augmenter l'accès à la connaissance persuasive et rendre les spectateurs plus sensibles aux tentatives cachées de les influencer (Russell et Russell, 2008) mais pourraient être d'autant plus efficaces associés à un développement des compétences en littératie intégré au processus éducatif (Batisse et Bernard, 2014 ; Eduscol, 2015 ; Flaudias *et al.*, 2017).

Perspectives

L'étude présentée ici porte sur un large échantillon de 1023 adolescents dont les principales caractéristiques (âge, sexe, milieu socio-économique) ont été rapportées. Ces caractéristiques, bien que ne garantissant pas la représentativité de la population adolescente française, permettent de mettre du lien entre des enquêtes passées et futures pour de plus grandes perspectives. Afin de consolider les résultats déclaratifs ici présentés, il serait également intéressant de réaliser des enquêtes qualitatives abordant ces liens entre consommation de divertissements type clips-vidéo de la part des adolescents, possibles stratégies d'influence intégrée à ces médias et intégration des comportements observés.

Références bibliographiques

Aiken, L.S. et West, S.G.(1991). *Multiple Regression : Testing and Interpreting Interactions*. Thousand Oaks, CA : US : SAGE Publications, Inc.

Batisse, J., et Bernard, S. (2014). Éducation à la santé et liens avec le socle commun de connaissances et de compétences : Analyse des pratiques des équipes éducatives. *Éducation, Santé, Sociétés,* 1(1), 19-33.

Blondé, K. et Roozen, I. (2007). *An explorative study of testing the effectiveness of product placement compared to 30-second commercials*. Communication présentée au Congrès des Tendances Marketing Paris-Venise, Paris.

Brehm, J.W. (1966). *A theory of Psychological Reactance*. New York : Academic Press. Ed.

Bressoud, E. et Lehu, J. (2008). Le placement de marques dans les films. *Rev. Sci. Gest.*, 233, 101-114.

Churchill, G.A. et Moschis, G.P. (1979). Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning. *J. Consum. Res.*, 6, 23-35.

Clayton, R.R., Segress, M.J.H. et Caudill, C.A. (2007). Sensation seeking : a commentary. *Addiction,* 102, 92-94.

Cranwell, J., Murray, R., Lewis, S., Leonardi-Bee, J., Dockrell, M. et Britton, J. (2015). Adolescents' exposure to tobacco and alcohol content in YouTube music videos. *Addiction,* 110, 703-711.

Da Silva, M.F. et Baptiste, C. (2012). *Le placement de produits dans les clips vidéo : Une étude exploratoire*. Communication présentée aux 11es Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation, Caen.

Dalton, M.A., Sargent, J.D., Beach, M.L., Bernhardt, A.M. et Stevens, M. (1999). Positive and negative outcome expectations of smoking : implications for prevention. *Prev. Med.*, 29, 460-465.

Farrelly, M.C., Nederdeppe, J. et Yarsevich, J. (2003). Youth tobacco prevention mass media campaigns : past, present, and future directions. *Tobacco Control*, 12, Suppl 1, i35-i47.

Flaudias, V., Gravière, A., Piano, S., Renaudet, C., Kempf, C. et Brousse, G. (2017). *La prévention des conduites à risques et addictives chez l'enfant : exemple des temps d'activités périscolaires – Analyse des risques et opportunités*. Rapport d'analyse CR2A.

Gallopel-Morvan, K., Spilka, S., Mutatayi, C., Rigaud, A. et Lecas, F. (2016). France's Évin Law on the control of alcohol advertising : content, effectiveness and limitations. *Addiction*, 112, Suppl 1, 86-93.

Goodman, E., Adler, N.E., Kawachi, I., Frazier, A.L., Huang, B. et Colditz, G.A. (2001). Adolescents' Perceptions of Social Status : Development and Evaluation of a New Indicator. *Pediatrics,* 108, e31.

Green, M.C. et Brock, T.C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *J. Pers.*, 79, 701-721.

Grube, J.W. et Wallack, L. (1994). Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren. *Am. J. Public Health 84,* 254-259.

Hall, M.G., Sheeran, P., Noar, S.M., Ribisl, K.M., Bach, L.E. et Brewer, N.T. (2016). Reactance to Health Warnings Scale : Development and Validation. *Ann. Behav. Med. Publ. Soc. Behav. Med.* 50, 736-750.

Hampp, A. et Mitchell, G. (2012). This drink's on me. *Billboard*, 124(13), 6.

Hittner, J.B. et Swickert, R. (2006). Sensation seeking and alcohol use : A meta-analytic review. *Addict. Behav.*, 31, 1383-1401.

Hong, S.-M. (1992). Hong's psychological reactance scale : a further factor analytic validation. *Psychol. Rep.* 70, 512-514.

Hong, S.-M. et Faedda, S. (1996). Refinement of the Hong Psychological Reactance Scale. *Educ. Psychol. Meas.*, 56, 173-182.

Jaccard, J. et Turrisi, R. (2003). *Interaction Effects in Multiple Regression (2nd ed)*.Sage University Papers on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-072, Thousand Oaks, CA : SAGE.

Kassarjian, H.H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *J. Consum. Res*, 4, 8-18.

Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis : An Introduction to Its Methodology (3rd ed)*. California, CA : Sage Publications.

Lovato, C., Watts, A. et Stead, L.F. (2011). Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst. Rev. 10.* Art. No. : CD003439.

Morgan, M., Shanahan, J. et Signorielli, N. (Eds.) (2012). *The cultivation differential : State of the art research in cultivation theory.* New York, NY : Peter Lang Publishers.

Murphy, S.T., Frank, L.B., Chatterjee, J.S. et Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative *versus* nonnarrative : the role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of communication*, 63(1), 116-137.

Noguti, V. et Russell, C.A. (2015). The Moderating Role of Social Norms on the Effects of Product Placement in Television Fiction : A Field Study in Brazil. *J. Curr. Issues Res. Advert.*, 36, 20-34.

Opinion-Way / Hadopi (2013). *Étude du volume de consommation des biens et services culturels dématérialisés. Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet.* Paris, France.

Reifman, A. et Keyton, K. (2010). Winsorize. In : Salkind, N.J. (éd.), *Encyclopedia of Research Design* (p. 1636-1638) CA : Sage.

Richard, J.-B., Beck, F. et Spilka, S. (2013). La consommation d'alcool des 18-25 ans en 2010 en France : spécificités et évolutions depuis 2005. *Bull. Épidémiologique Hebd.*, 176-179.

Rideout, V, Foehr, U. et Roberts, D. (2010). *Generation M2 : Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*. The Henry J. Kaiser Family Foundation.

Russell, C.A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows : The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *J. Consum. Res. 29*, 306-318.

Russell, C.A., Norman, A.T. et Heckler, S.E. (2004). The Consumption of Television Programming : Development and Validation of the Connectedness Scale. *J. Consum. Res.*, 31, 150-161.

Russell, C.A., Regnier Denois, V., Chapoton, B. et Buhrau, D. (2017). Impact on Youth of Substance Messages in Music Videos : Beware of the Influence of Connectedness and Its Potential Prevention-Shielding Effect. *J. Stud. Alcohol Drugs*, 78(5), 674-683.

Russell, C.A., Russell, D.W., Boland, W.A. et Grube, J.W. (2014). Television's Cultivation of American Adolescents' Beliefs about Alcohol and the Moderating Role of Trait Reactance. *J. Child. Media*, 8, 5-22.

Russell, D.W. et Russell, C.A. (2008). Embedded Alcohol Messages in Television Series : The Interactive Effect of Warnings and Audience Connectedness on Viewers' Alcohol Beliefs. *J. Stud. Alcohol Drugs*, 69, 459-467.

Smith, L.A. et Foxcroft, D.R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people : systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 9, 51.

Van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L.M. et Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model : A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *J. Consum. Res.*, 40, 797-817.

Villani, S. (2001). Impact of Media on Children and Adolescents : A 10-Year Review of the Research. *J. Am. Acad. Child Adolesc. Psychiatry*, 40, 392-401.

Wellman, R.J., Sugarman, D.B., DiFranza, J.R. et Winickoff, J.P. (2006). The extent to which tobacco marketing and tobacco use in films contribute to children's use of tobacco : a meta-analysis. *Arch. Pediatr. Adolesc. Med.*, 160, 1285-1296.

Wingood, G.M., DiClemente, R.J., Bernhardt, J.M., Harrington, K., Davies, S.L., Robillard, A. et Hook, E.W. (2003). A Prospective Study of Exposure to Rap Music Videos and African American Female Adolescents' Health. *Am. J. Public Health*, 93, 437-439.

Références sur le Web

CSA.fr – Le placement de produit / Les communications commerciales / Le suivi des programmes / Télévision (n.d) [en ligne] : https ://www.csa.fr/Proteger/Publicite-et-communications-commerciales/Le-placement-de-produit

Eduscol (2015). L'éducation aux médias et à l'information et les nouveaux programmes (cycle 4) [en ligne] : http ://eduscol.education.fr/cid98422/l-education-aux-medias-et-a-l-information-et-les-programmes-cycle-4.html

Loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision (2009). [en ligne] : https ://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do ?cidTexte=JORFTEXT000020352071