

Groupe de recherche  
**Médias et santé**  
[www.grms.uqam.ca](http://www.grms.uqam.ca)

## L'utilisation des médias francophones du Québec et la perception des messages sur la santé, l'alimentation et l'activité physique : résultats de sondages dans la population québécoise

Marie Claude Lagacé

Jérôme Elissalde

Lise Renaud

Lagacé, Marie-Claude, Jérôme Elissalde, et Lise Renaud, 2010. « 4.7 L'utilisation des médias francophones du Québec et la perception des messages sur la santé, l'alimentation et l'activité physique : résultats de sondages dans la population québécoise » in Lise Renaud (dir.). *Les médias et la santé: de l'émergence à l'appropriation des normes sociales*, Coll. « Santé et société », Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 323-342.

**UQÀM**

## **4.7 L'utilisation des médias francophones du Québec et la perception des messages sur la santé, l'alimentation et l'activité physique: résultats de sondages dans la population québécoise<sup>1</sup>**

Marie Claude Lagacé, MBA, Jérôme Elissalde, M.Sc., et Lise Renaud, Ph. D.

### **RÉSUMÉ**

Nous présentons les résultats d'un sondage dont l'objectif était de connaître la perception qu'ont les adultes québécois des messages médiatiques (télévision, Internet, presse écrite et radio) portant sur la santé, l'activité physique et l'alimentation. Puisque les adultes sont bombardés de messages médiatiques, nous voulons cerner les sujets santé qui retiennent leur attention et connaître la façon dont ils reçoivent les messages qui en traitent.

La méthode utilisée consiste en un sondage semestriel réalisé en quatre temps, entre mai 2007 et décembre 2008, auprès de consommateurs de médias francophones du Québec ( $n = 1823$ ). En raison de certaines particularités associées aux différentes populations du Québec, nous avons porté attention aux variables socio-économiques suivantes: sexe, âge, revenu, statut d'emploi, origine ethnique, scolarité et enfants à charge. Outre les données d'ordre socioéconomiques des répondants, les habitudes de consommation médiatique, le degré de confiance envers les médias, la présence perçue de messages santé (traitant spécifiquement d'activité physique et d'alimentation) ainsi que l'intérêt des répondants à l'égard de ces thèmes ont été explorés.

Nos résultats montrent des variations dans la perception des messages et l'utilisation des médias, entre les différentes collectivités. En général, les Québécois perçoivent la présence de messages portant sur la santé dans les médias de masse francophones. Plus leur statut socioéconomique est favorable, plus ils jugent ces informations crédibles, utiles et faciles à comprendre. Plus du tiers d'entre eux consultent leur média préféré lorsqu'il traite de la santé, de l'alimentation et dans une moindre mesure, de la pratique d'activité physique. Les hommes sont de plus grands consommateurs de médias, mais s'intéressent moins aux thèmes relatifs à la santé que les femmes. Ces résultats peuvent guider les acteurs en promotion de la santé lors de la conception de messages et de campagnes médiatiques destinées à maintenir et améliorer la santé des populations. Des pistes d'actions et de recherches sont également proposées.

### **ABSTRACT**

We present the results of a survey aiming at understanding Québécois adults' perceptions of media messages (television, Internet, print, and broadcast media) related to health, physical activity, and nutrition. As adults are bombarded by media messages, we want to target health-related subjects that catch their attention. We aim to understand the reception of health messages by these adults.

<sup>1</sup> Les auteurs désirent remercier Sylvie Beaulieu, Sylvie Louise Desrochers et Frédéric Douville pour leur contribution à cet article.

The method consists in a biannual survey of francophone media consumers (n = 1823) undertaken in four stages between May 2007 and December 2008. Due to certain traits associated with various Québécois populations, we have focused on the following socioeconomic variables: sex, age, revenue, employment status, ethnic origin, education, and number of dependent children. In addition to this socioeconomic data, respondents were asked about their media-consuming habits; degree of confidence in the media; perceived presence of health, physical activity, and nutrition messages; and interest regarding these themes.

Our results show variations in message perception and media use among the various Québécois populations. In general, Québécois perceive the presence of health-related messages in the francophone mass media. Respondents, especially those whose socioeconomic status is favourable, judge this information to be credible, useful, and easy to understand. More than one-third of them consult their preferred media when it addresses topics related to health, nutrition, and (to a lesser degree) physical activity. Men consume more media than women, but they are less interested in health-related themes. These results could guide health promotion stakeholders in the development of messages and media campaigns aiming at maintaining and improving populations' health. Avenues for action and future research are also proposed.

### INTRODUCTION

L'utilisation des médias de masse est une stratégie couramment employée en promotion de la santé, pour tenter d'influencer les comportements relatifs, par exemple, aux habitudes alimentaires et à la pratique d'activité physique (Abrohms, 2008; Noar, 2006). Un média est « un canal de communication utilisé pour transporter un message » (Renaud, 2007, p. 19), qui exerce de l'influence sur l'opinion et les représentations des individus et des populations. Lorsqu'il est question de médias de masse, on réfère à des médias écrits (journaux, magazines), audio (radio), visuels (télévision) ou numériques (Internet et jeux vidéo). Selon Pilon (2008), c'est à travers un discours de nature informative (les bulletins de nouvelles), incitative (la publicité) ou ludique (les émissions de divertissement), que le média de masse contribue à « tisser des liens sociaux » et à « la constitution d'une conscience collective, d'une culture partagée [...], de valeurs communes, de significations symboliques et de manières de vivre » (p. 24).

Certains modèles socioenvironnementaux de santé suggèrent que les médias sont des sources importantes d'influence et de socialisation pour les individus et les communautés (Kumanyika, 2001; Cohen *et al.*, 2000; Richard *et al.*, 1996; Bronfenbrenner, 1986). Les contenus médiatiques, particulièrement dans les médias de masse, figurent parmi les facteurs contribuant à l'adoption d'habitudes de vie et de comportements associés à la santé. Ces contenus agiraient comme des déterminants de la santé, par exemple en influant sur l'augmentation

de l'obésité ou la consommation de tabac (Raine, 2005 ; Kumanyka, 2001). Les théories de la réception expliquent quant à elles que le récepteur est actif devant un message médiatique ou communicationnel. Cela signifie qu'au-delà de la seule rétention du message, il est capable de décoder des messages sous-jacents et de les critiquer à la lumière de réalités sociales et culturelles, avant de se les approprier en fonction de ses propres caractéristiques et croyances personnelles (Proulx *et al.*, 1998).

L'objectif de départ de la présente étude était d'examiner comment les messages transmis par les principaux médias (télévision, radio, médias écrits et Internet) à l'égard de la santé, de l'alimentation et de l'activité physique sont reçus par les différents publics québécois. À cet égard, plusieurs facteurs peuvent modérer la réception des messages sur la santé par un individu, y compris son environnement social, ses caractéristiques personnelles, celles de sa communauté, de même que la culture et les normes auxquelles il adhère (Evans et Hastings, 2008). Puisque la communication pour la santé vise l'acquisition de connaissances servant à l'action (Munodawafa, 2008), nous avons tenu compte, dans un but d'assise à l'intervention, de certaines caractéristiques pour comprendre la réception des messages par les différentes populations.

L'intérêt de cette étude ne réside pas dans la recension des messages médiatiques à l'égard de l'alimentation et de l'activité physique, mais plutôt dans la description et la compréhension de la réception et de la perception des divers publics. À l'aide d'une série de questions, cette étude cherchait à obtenir un portrait des perceptions au sein de la population québécoise des messages médiatiques de santé, d'activité physique et d'alimentation à différents moments dans le temps et d'en suivre l'évolution. Ces questions se déclinent comme suit :

- La population remarque-t-elle la présence de messages relatifs à la santé, à l'activité physique et à l'alimentation dans les médias québécois? Quels contenus sont identifiés? Dans quels médias?
- La santé est-elle un thème qui intéresse les Québécois? La perception des messages de santé varie-t-elle selon les médias (télévision, Internet, médias écrits ou radio)?
- Existe-t-il des différences de perception selon les caractéristiques socio-démographiques des Québécois (sexe, âge, origine culturelle, enfants à charge, niveau de scolarité, revenus, autoperception de santé)?
- Existe-t-il un lien entre la préoccupation pour son état de santé et la réceptivité aux messages de promotion de la santé? Entre la présence de gens malades dans l'entourage et la réception de ces messages?
- Juge-t-on les informations fournies par les médias québécois sur la santé, l'alimentation et l'activité physique crédibles? Utiles? Faciles à comprendre?

### MÉTHODE

Quatre vagues de sondages semestriels ont été effectuées entre mai 2007 et novembre 2008. La première vague s'est déroulée entre le 12 avril et le 3 mai 2007, la deuxième entre le 13 novembre 2007 et le 15 janvier 2008. Dans le cas de la troisième, les entrevues se sont échelonnées entre le 5 et le 30 mai 2008. Finalement, c'est entre le 28 octobre et le 28 novembre 2008 que les entrevues ont été réalisées pour compléter la quatrième vague. Ces moments de l'année ont été choisis, car ils correspondent à des périodes de programmation régulière (par opposition à la programmation du temps des Fêtes ou de l'été), à la télévision et à la radio. Ce sondage a été réalisé à partir d'un questionnaire auto-développé comprenant 62 questions et sous questions sur les thèmes suivants : caractéristiques d'ordre socioéconomique, habitudes de consommation médiatique des répondants, intérêts pour la santé, l'activité physique et l'alimentation, notoriété des rubriques concernant ces trois sujets, et enfin, perception quant à l'utilité, la crédibilité et la clarté du traitement de ces trois thèmes d'un point de vue médiatique. Pour préserver la cohérence et l'uniformité du questionnaire au cours des quatre phases du sondage, tous les interviewers ont reçu la même formation. Des prétests ont été effectués lors des deux premières vagues du sondage afin de valider le questionnaire.

Les entrevues téléphoniques individuelles duraient entre 20 et 25 minutes en moyenne. Pour l'ensemble du sondage, la population cible était composée de personnes de dix-huit ans et plus habitant le Québec, pouvant s'exprimer en français et consommant des médias francophones québécois. Un échantillonnage aléatoire non stratifié couvrant l'ensemble du territoire québécois a été effectué. Puisque selon Statistique Canada (2003), les citoyens qui sont nés à l'extérieur du Canada sont plus susceptibles de constater une dégradation de leur état de santé à la suite de l'immigration, un suréchantillonnage de personnes nées à l'extérieur du Canada a été effectué lors des vagues 2, 3 et 4.

### RÉSULTATS

Au total, 1823 personnes ont répondu à l'ensemble des quatre vagues du sondage, dont 365 sont originaires de l'extérieur du Canada<sup>2</sup>. Le taux de réponse pour chacune des quatre vagues du sondage a été respectivement de 37,2 %, de 63,6 %, de 55,3 % et de 57,7 %, ce qui constitue un taux de réponse très acceptable pour un sondage effectué au Québec<sup>3</sup>. L'analyse des données indique que la répartition des caractéristiques sociodémographiques de l'ensemble des participants à cette étude reflète fidèlement le portrait de la population du Québec en termes de genre, d'âge, d'emploi, de revenu et de

<sup>2</sup> Le lecteur intéressé aux résultats détaillés de chacune des vagues de sondage est invité à consulter la rubrique Recherche du site Web du Groupe de recherche Médias et santé au <[www.grms.uqam.ca](http://www.grms.uqam.ca)>.

<sup>3</sup> Source : <[www.mria-arim.ca/COMMITTEES/ResponseArticle01.asp](http://www.mria-arim.ca/COMMITTEES/ResponseArticle01.asp)>.

niveau de scolarité. Rappelons que les résultats présentés ici découlent de l'analyse de statistiques descriptives et ne doivent en aucun cas être interprétés comme des relations de cause à effet. Ces résultats réfèrent uniquement aux participants à cette étude.

### **Consommation médiatique**

Pour chaque répondant, une variable correspondant au média le plus écouté a été créée. Appelée « média dominant », cette variable est basée sur le nombre total d'heures d'utilisation de chacun des quatre grands médias ciblés : radio, télévision, presse écrite et Internet. Le tableau 1 permet de prendre connaissance de la répartition des répondants selon leur consommation des différents médias.

**Tableau 1**  
**Répartition des répondants selon la fréquence de leur consommation médiatique**

	<b>Télévision (n = 1 823) %</b>	<b>Radio (n = 1 823) %</b>	<b>Journaux/ magazines (n = 1 823) %</b>	<b>Internet (n = 1 823) %</b>
Tous les jours ou presque	79,4	58,8	40,5	50,2
Deux ou trois fois par semaine	12,5	12,8	17,4	11,4
Une fois par semaine	3,2	5,1	14,6	4,1
Moins d'une fois par semaine	1,1	3,5	6,2	2,6
Jamais	3,8	19,8	21,3	31,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Les répondants consacrent en moyenne 39 heures et dix-huit minutes de leur temps hebdomadaire à la consommation de l'un ou l'autre des quatre grands médias. Plus spécifiquement, ils regardent la télévision en moyenne dix-sept heures et 21 minutes par semaine, écoutent la radio tout près de dix heures, naviguent sept heures et demie sur Internet, et lisent les journaux durant quatre heures et demie. C'est environ 80 % des 1823 répondants qui regardent quotidiennement la télévision en français, y compris parmi les répondants nés à l'extérieur du Canada. Six sur dix écoutent la radio tous les jours, la moitié utilise Internet et quatre sur dix lisent les journaux ou magazines en français tous les jours ou presque. Par ailleurs, plus du tiers fait quotidiennement usage de deux médias, surtout la télévision et la radio ( $n = 264$ ). Trois répondants sur dix consomment trois médias tous les jours, principalement « télévision/radio/Internet » ( $n = 228$ ) et « télévision/radio/presse » ( $n = 198$ ).

## Les médias et la santé : de l'émergence à l'appropriation des normes sociales

---

La **télévision** constitue le média dominant de près de 60 % des répondants. De façon proportionnelle, on constate qu'elle est davantage le média préféré des personnes plus âgées, des gens sans emploi, de ceux qui ont moins d'un secondaire de complété, et enfin, de ceux qui n'ont pas d'enfants à la maison. Ils lui accordent en moyenne dix-sept heures et 21 minutes par semaine et leurs émissions préférées sont les bulletins de nouvelles, les téléromans, les émissions de divertissement et les magazines de société ou d'affaires publiques. De plus, les répondants jugeant leur santé bonne sont plus nombreux à avoir la télévision comme média dominant, comparativement à ceux qui la qualifient d'excellente.

Parmi les quelque 5 % ayant la **radio** pour média dominant, les hommes sont plus nombreux que les femmes. De manière générale, l'auditeur moyen écoute la radio environ dix heures semaine, a plus de trente ans, a un emploi, a complété des études universitaires et bénéficie d'un revenu annuel supérieur à 60 000\$. En outre, les répondants dont le média dominant est la radio ont fortement tendance à qualifier leur santé d'excellente.

Les hommes sont les plus nombreux à lire des **médias écrits** tous les jours. Ce média, le plus consommé par près d'une personne sur cinq, est surtout dominant chez le travailleur de plus de 45 ans ayant complété des études universitaires. Il reçoit un revenu annuel de plus de 60 000\$ et n'a pas d'enfants à la maison. Il s'intéresse particulièrement aux actualités, aux sports et à la section internationale. Les répondants qui lisent les journaux tous les jours se considèrent en plus grande proportion comme bénéficiant d'une excellente santé.

Finalement, **Internet** est le média dominant pour environ un répondant sur cinq ( $n = 338$ ). L'utilisateur moyen d'Internet est un homme âgé de moins de 30 ans qui s'estime en très bonne santé et qui a des enfants de moins de dix-huit ans à la maison. Il a poursuivi des études universitaires et bénéficie d'un revenu individuel annuel de plus de 60 000\$. Il préfère les rubriques d'informations pratiques, d'actualités et de divertissement. Il consulte également les moteurs de recherche et les serveurs de courriels. La proportion de répondants ne consultant jamais Internet est plus grande parmi les Canadiens d'origine que chez les nouveaux arrivants.

Près d'un répondant sur cinq affirme qu'au moins un membre de son ménage est un adulte d'une autre origine que le Canada, qui utilise les médias francophones. Plus de la moitié des répondants nés hors du Canada communiquent avec des personnes de leur pays de naissance via le Web et ont accès à des émissions de radio de leur pays d'origine grâce à Internet, au câble ou à un système satellite. Parmi ceux profitant d'un tel accès, c'est aussi plus de la moitié qui mentionne écouter des émissions de radio de leur pays d'origine (cinq heures

et demie d'écoute hebdomadaire en moyenne). Ce sont par ailleurs les trois quarts d'entre eux qui regardent des émissions de télévision de leur pays d'origine (en moyenne six heures par semaine).

Un peu moins de la moitié lit les quotidiens de son pays d'origine hebdomadairement et les deux tiers naviguent, à la même fréquence, sur des sites dans la langue de leur pays de naissance. Leurs sites préférés sont principalement des bulletins de nouvelles. Il est à noter que 90 % de ces répondants envoient leurs enfants à l'école française.

#### **Faits saillants**

- La télévision est le média dominant, en termes de fréquence et de durée, de la majorité des répondants à notre sondage. Les gens moins scolarisés, à plus faible revenu, sans travail et les personnes âgées en sont les plus grands consommateurs.
- Internet est surtout utilisé par les jeunes hommes ayant un bon statut socio-économique (SES).
- Les hommes consomment quotidiennement plus de médias que les femmes.
- Les répondants nés dans un autre pays que le Canada sont de plus grands utilisateurs d'Internet et de médias écrits.

#### **Intérêt pour la santé**

La moitié des répondants à ce sondage se disent très intéressés par la santé et par l'alimentation, mais moins de 40 % le sont par l'activité physique. Les personnes qui manifestent le plus d'intérêt pour la santé sont les femmes plus âgées, sans travail, ayant complété des études universitaires et actives dans un organisme sans but lucratif (OSBL). Les répondants dont le média dominant est la radio ou la télévision sont plus portés vers des sujets touchant la santé. Les femmes consultent davantage que les hommes leur média dominant lorsque ce dernier traite de la santé, tout comme les répondants âgés de 60 ans et plus, les non-travailleurs et les répondants gagnant moins de 30 000 \$. C'est aussi en proportion supérieure que les femmes consultent leur média dominant lorsque ce dernier traite de l'alimentation, tout comme les répondants plus âgés et ceux n'ayant pas d'enfants de moins de dix-huit ans à la maison.

Les contenus traitant d'alimentation plaisent surtout aux femmes de 30 ans et plus se jugeant en excellente santé, ayant des enfants à la maison, et actives dans un OSBL. Quant à l'activité physique, ceux qui s'en préoccupent le moins sont les hommes occupant un emploi, sans enfant, ayant complété ou non des études secondaires, et se considérant en moins bonne santé que la moyenne.

### Faits saillants

- Plus de la moitié des répondants sont très intéressés par la santé et l'alimentation, mais cette proportion diminue à l'égard de l'activité physique.
- Les consommateurs de radio et de télévision sont plus intéressés par les sujets de santé et d'alimentation que les utilisateurs d'Internet.
- Les répondants se jugeant en moins bonne santé que leur entourage sont moins susceptibles d'être intéressés par les informations médiatiques relatives à la santé et à l'activité physique.
- Ceux qui considèrent leur santé comme étant très bonne ou excellente sont très intéressés par l'activité physique.

### Perception des contenus sur la santé

C'est surtout les discours informatif et ludique sur la santé dans les médias de masse francophones québécois, qui sont remarqués par les participants à ce sondage. De leur avis, les sujets les plus souvent traités sont reliés aux hôpitaux, aux pénuries et à l'hygiène pour le domaine de la santé, au fait de mieux manger pour le domaine de l'alimentation, et finalement, au conditionnement physique, en ce qui concerne l'activité physique. Le tableau 2 présente les perceptions des répondants sur les sujets abordés par les médias au Québec.

**Tableau 2**  
**Répartition des répondants selon leur perception des sujets traités**  
**dans les médias lorsqu'on parle de santé, d'alimentation/nutrition**  
**et d'activité physique**

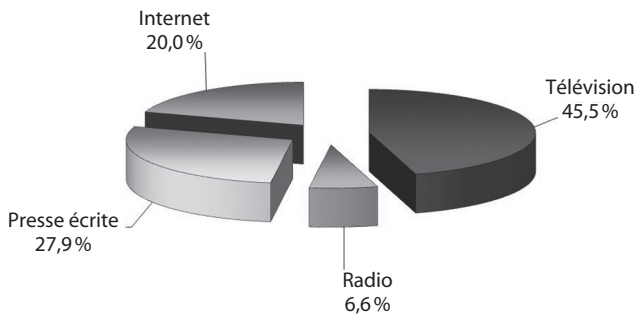
Sujet traité dans les médias quand on parle...	<i>n</i>	%*
<b>Santé :</b>		
Hôpitaux/pénurie/hygiène	773	42,4
Cancer/cardiaque/diabète	309	16,9
Consommation drogue/médicaments/tabac	95	5,2
<b>Alimentation/nutrition :</b>		
Mieux manger	702	38,5
Obésité	340	18,7
Étiquettes/vertus aliments	360	19,7
Régime/ comportements alimentaires	121	6,6
<b>Activité physique :</b>		
Exercices/ conditionnement physique	940	51,5
Équipement	209	11,5
Perte de poids	153	8,4

\* Il s'agit des principales mentions. Le total des pourcentages peut dépasser 100%, car les répondants avaient la liberté de nommer plusieurs choix.

Les femmes sont plus nombreuses à considérer que les informations sur la santé dans les médias sont très utiles, à l'inverse des hommes qui les jugent peu ou pas utiles. Les répondants âgés de plus de 60 ans qualifient davantage ces messages de très utiles, que les plus jeunes. C'est également le cas de ceux qui ont la télévision ou Internet pour média dominant, contrairement aux amateurs de radio qui les estiment peu ou pas utiles dans une plus grande proportion. Nos résultats permettent également de dégager une constante à l'effet que les répondants jugeant les contenus médiatiques reliés à la santé, à l'alimentation et à l'activité physique comme étant très utiles s'avèrent, en plus grand nombre, très intéressés par ces sujets.

C'est plus de quatre personnes sur dix qui considèrent que les contenus sur la santé, l'alimentation ou l'activité physique sont présentés de manière relativement superficielle, particulièrement chez les gens dont le média dominant est Internet. Ceux qui préfèrent la télévision sont davantage portés à trouver que les questions de santé sont traitées en profondeur par les médias. Tel qu'illustré à la figure 1, c'est à la télévision que les répondants feraient le plus confiance si une seule source d'information sur la santé en général leur était accessible. Il faut noter que les gens d'une autre origine culturelle que le Canada sont significativement plus nombreux à faire d'abord confiance à Internet.

**Figure 1**  
**Répartition des répondants selon le média auquel ils feraient le plus confiance au sujet de la santé (n = 1 728)**



Les préférences et les perceptions en termes de formats et de contenus liés à des thématiques santé sont sensiblement les mêmes, que les répondants soient nés ou non au Canada. Cependant, les nouveaux arrivants jugent en plus forte proportion que les médias ne traitent pas assez ou pas du tout de la santé, d'alimentation et de l'activité physique. Inversement, les natifs du Canada sont plus nombreux à penser que l'on aborde assez ces trois thèmes. Nos résultats permettent par ailleurs de constater que plus on est intéressé par la santé, l'alimentation ou l'activité physique, plus on croit que ces sujets sont

## Les médias et la santé: de l'émergence à l'appropriation des normes sociales

insuffisamment abordés par les médias. À l'opposé, moins on s'y intéresse, plus on considère que les médias en traitent trop et qu'ils se penchent sur ces sujets de manière superficielle. Les répondants nés hors du Canada sont aussi plus enclins à juger ces messages superficiels.

En général, les répondants ayant complété au moins un diplôme de niveau collégial, qui gagnent plus de 60 000\$ par année ou qui se considèrent en excellente santé jugent très crédibles les informations sur la santé proposées par les médias québécois. Ces derniers sont aussi plus nombreux à qualifier ces contenus de faciles à comprendre. À l'inverse, ceux qui ont un diplôme secondaire ou moins, qui reçoivent un revenu annuel inférieur à 30 000\$ ou qui se perçoivent comme en moyenne ou en mauvaise santé, sont portés à les juger peu ou pas crédibles. Ils affirment aussi en plus grande proportion que ces informations sont difficiles à comprendre ou incompréhensibles. Les répondants dont le média dominant est écrit considèrent également plus souvent ces contenus peu ou pas crédibles. Enfin, ceux qui qualifient les contenus santé de très crédibles et ceux qui les trouvent « faciles à comprendre » sont plus nombreux à se montrer très intéressés par ces sujets.

### **Faits saillants**

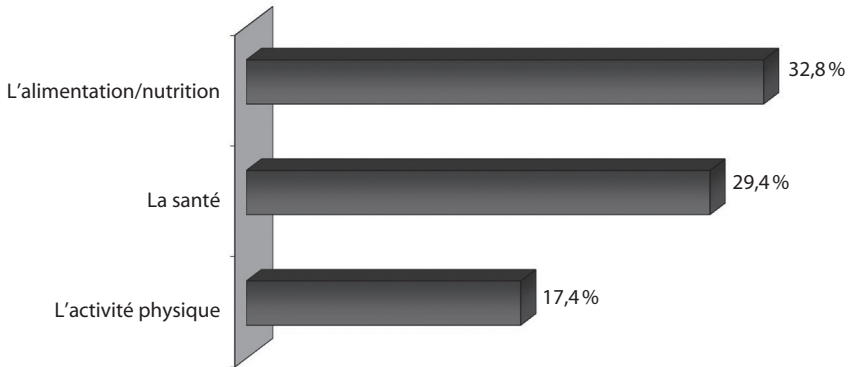
- Ce sont les femmes et les gens âgés de plus de 60 ans qui sont les plus enclins à considérer que les informations reliées à la santé dans les médias leur sont très utiles.
- Les gens scolarisés et au revenu supérieur comprennent mieux les messages sur la santé, l'alimentation et l'activité physique que les gens à faible SES.
- Plus on est intéressé par les sujets liés à la santé, plus on a tendance à considérer que les messages médiatiques s'y rapportant sont utiles, crédibles et faciles à comprendre.
- Une majorité de répondants juge que les informations sur l'activité physique sont insuffisantes dans les médias.
- De manière générale, plus on est intéressé par la santé, l'alimentation ou l'activité physique, plus on est enclin à considérer que ces sujets ne sont pas assez traités par les médias québécois.
- Comparativement aux répondants nés au Canada, les nouveaux arrivants considèrent en plus grande proportion que les médias ne traitent pas assez ou pas du tout de la santé, de l'alimentation et de l'activité physique.
- Le média auquel les répondants font le plus confiance comme source d'information sur la santé est la télévision.

### **Notoriété et identification des contenus médiatiques**

Tel qu'exposé à la figure 2 (p. 333), nos résultats démontrent que lorsqu'on demande aux répondants s'ils ont regardé, écouté, lu ou consulté des émissions, articles ou sites de leur média dominant<sup>4</sup> traitant de l'un des trois thèmes à

<sup>4</sup> Le libellé de la question différait en fonction du média dominant des répondants.

**Figure 2**  
**Répartition des répondants selon qu'ils ont mentionné regarder, écouter, lire ou consulter des émissions, articles ou sites de leur média dominant traitant de santé, d'alimentation ou d'activité physique (n = 1 823)**



l'étude, l'alimentation est le sujet sur lequel on s'est le plus informé, suivi par la santé et ensuite par l'activité physique. Parmi ceux dont le média dominant est la télévision ou la radio, environ un répondant sur cinq affirme avoir également visité les sites Internet d'émissions qui ont abordé la santé.

Parmi les personnes dont le média dominant est un média écrit, près des deux tiers ont été en mesure de citer un journal ou un magazine possédant une rubrique sur la santé, presque la moitié sur l'alimentation et un peu plus du tiers sur l'activité physique. *La Presse* a été le journal le plus souvent nommé, suivi dans une moindre proportion du *Journal de Montréal* et de *Châtelaine*.

Ajoutons que parmi ceux qui préfèrent Internet, seuls quelques répondants affirment participer à des forums de discussion, blogues ou *chats* ou encore mentionnent être abonnés à des listes de diffusions ou fils RSS reliés à l'un des trois thèmes à l'étude.

### **La recherche d'informations sur la santé**

Après l'exposition à des contenus sur la santé, l'alimentation ou l'activité physique dans les médias francophones québécois, plus du tiers de l'ensemble des répondants a, au cours des mois précédant le sondage, fait des recherches sur l'un ou l'autre de ces sujets. À cet effet, plus des trois quarts d'entre eux ont eu recours à Internet pour effectuer de telles recherches. Un quart a préféré consulter des livres ou des magazines, moins d'un dixième s'est tourné vers une personne de son entourage (famille, amis, collègues) et moins d'une personne sur vingt a effectué ces recherches auprès d'un médecin. Lorsqu'ils ont

pris connaissance de contenus médiatiques relatifs à la santé, les deux tiers des répondants affirment en avoir discuté avec une ou plusieurs personnes dans leur entourage.

### **Faits saillants**

- Les messages concernant l'alimentation ont davantage été remarqués par nos répondants, que ceux portant sur la santé ou sur l'activité physique.
- Une personne sur dix visite les sites Internet d'émissions traitant de santé.
- Le fait qu'une émission de télévision traite de la santé, de l'alimentation ou de l'activité physique incite **beaucoup**, et davantage les répondants nés dans un pays autre que le Canada, à la regarder.
- Nos répondants connaissent peu d'émissions traitant de santé. Ceux qui préfèrent les médias écrits citent plus facilement des périodiques qui en traitent.
- Une personne sur trois fait des recherches après avoir été exposée à un message de santé, d'alimentation ou d'activité physique, et cela, principalement sur des sites Internet.

## **DISCUSSION**

Suite à la recension des écrits ayant permis la construction du questionnaire destiné à ce sondage, nous avons supposé que, puisque le réseau social d'une personne est un déterminant important de ses préoccupations, connaître des proches souffrant de problèmes de santé pouvait être un incitatif à être plus sensible à la thématique santé. Or, les données recueillies n'autorisent pas une telle déduction: cependant, le fait qu'une émission traite de la santé incite davantage les répondants connaissant des personnes ayant des problèmes de santé, à écouter celle-ci. Dans cette section, nous discuterons des constats auxquels l'analyse des résultats de ce sondage nous a permis d'aboutir.

### **Consommation médiatique**

La télévision est le média le plus consulté par les répondants. Il est probable qu'il s'agisse, tel le décrit Pilon (2008), d'un canal qui contribue à la culture et aux habitudes de vie reliées à la santé partagées par les francophones du Québec. Nos résultats indiquent que, globalement, les hommes sont plus nombreux que les femmes à consommer chaque jour un ou plusieurs médias. Bien que les femmes lisent plus de livres que les hommes, elles sont moins portées à lire les actualités (Debras, 1999). Parmi les médias de masse écrits, ce sont les magazines qu'elles préfèrent (Donnat, 2001; Debras, 1999). Elles consacrent moins de temps quotidiennement à la lecture de journaux, car elles allouent plus de temps que les hommes aux activités domestiques et familiales. Cependant, les hommes sont moins intéressés que les femmes par les contenus relatifs à la santé proposés dans les grands médias. Caron-Bouchard et Noiseux (2010, voir l'article p. 343) rapportent que lorsqu'il est question de leur santé, les hommes adoptent davantage une approche clinique qu'une approche de promotion ou

même de prévention. Ces distinctions sont importantes à considérer, particulièrement pour les intervenants de santé publique. Selon Krieger (2003), ces derniers devraient en effet tenir compte du genre comme construit social dans la conception et le choix du format des messages destinés aux divers publics.

La tendance des gens plus éduqués et bénéficiant d'un meilleur revenu à consulter davantage les médias écrits que les autres n'est pas une découverte. Des études ont en effet démontré qu'un statut socioéconomique plus élevé était positivement associé à la lecture des journaux (Chan et Goldthorpe, 2007) et un SES plus faible à l'écoute de la télévision (Brunsden et Morley, 1999). Le constat est le même en ce qui concerne la plus grande utilisation de la télévision par les personnes âgées, puisque le temps accordé à l'écoute de ce média est reconnu augmenter avec l'âge (Robinson, Skill, et Turner, 2004). Nos résultats indiquent aussi qu'Internet est le média préféré des jeunes hommes ayant un bon SES. Il est en effet reconnu que le fait d'être plus éduqué et d'avoir un meilleur revenu est associé à l'utilisation d'Internet (Rice, 2006; Brodie *et al.*, 2000). Il semble enfin logique que la radio soit un média davantage privilégié chez les travailleurs, puisque l'on peut émettre l'hypothèse qu'ils l'écoutent dans la voiture. Il reste que la radio est le média préféré d'une petite minorité seulement. Les campagnes médiatiques de promotion de la santé gagnent donc à privilégier d'autres médias ou à utiliser la radio comme simple support.

Les nouveaux arrivants ont des habitudes de consommation médiatique comparables à celles des Québécois d'origine, à part qu'ils utilisent Internet plus couramment. Cela peut s'expliquer du fait qu'il s'agit là d'un moyen facile et économique de maintenir des liens avec les amis et membres de la famille restés dans le pays de naissance. Le fait que les immigrants s'intéressent davantage aux thématiques santé (dont l'activité physique), qu'ils sont plus nombreux à utiliser Internet tous les jours, qu'ils sont attirés vers des contenus médiatiques traitant de ces sujets et qu'ils ne jugent pas ces messages moins crédibles ou moins faciles à comprendre que les autres répondants constitue en outre un portrait de base pour quiconque vise à rejoindre cette population à l'aide d'une campagne médiatique, incluant notamment une composante Web. Puisqu'ils jugent les informations en santé moins utiles que les Québécois d'origine, cela porte à croire que les contenus actuels, diffusés au Québec ou dans leur pays d'origine, ne conviennent pas à leur situation particulière et à leurs besoins de nouveaux arrivants.

Enfin, puisqu'une proportion significative des répondants consulte plusieurs médias de manière quotidienne et hebdomadaire, les campagnes multimédias (c'est-à-dire une combinaison de télévision, radio, magazines et Internet) représentent une avenue de développement intéressante. De telles approches

plaisent déjà à certains segments de la population québécoise (Renaud *et al.*, 2009) et la santé publique gagnerait à recourir à ce type d'interventions communicationnelles et médiatiques.

### Intérêt pour la santé

Bien que près de la moitié des répondants se déclare très intéressée par la santé et l'alimentation, il reste qu'environ un cinquième ne s'en préoccupe pas et qu'une proportion importante (autour de 40 %) se déclare moyennement intéressée par ces sujets. Le thème de l'activité physique demeure, et ce, de manière constante au cours des quatre phases du sondage, celui qui suscite le moins d'intérêt. C'est également le sujet qui est le moins remarqué dans les médias. De plus, les répondants qui considèrent que leur santé est moins bonne que la plupart des personnes de leur âge sont moins intéressés par l'activité physique. C'est un constat quelque peu alarmant étant donné que plus de la moitié de la population canadienne est obèse ou en situation de surpoids (Shields et Tjepkema, 2008). Il est impossible de savoir quel facteur précède l'autre. Est-ce parce que les médias traitent peu de ce sujet que les Québécois s'y intéressent peu ou parce que cela attire peu les audiences que les médias s'y attardent moins ?

Parmi les pistes à explorer en ce sens, il serait intéressant de conduire des études permettant de comprendre pourquoi l'intérêt pour l'activité physique est si faible. Est-ce imputable au fait que les messages médiatiques à ce sujet manquent d'attrait ? Est-ce parce que cela ne semble pas être une dimension de la santé pour les répondants ? Une autre piste de recherche pourrait consister à développer des interventions visant à augmenter l'intérêt des personnes qui sont actuellement « moyennement intéressées » par l'activité physique. Il est possible, peut-être à l'aide de messages médiatiques plus arrimés à leurs besoins, de faire glisser une partie de ces gens vers la catégorie « très intéressée », la santé étant un sujet qui a connu un engouement grandissant au cours des dernières années (Nestle, 2002).

En termes d'intervention, les approches médiatiques intégrées (p. ex., la Combinaison prévention 0-5-30<sup>5</sup>), qui associent des messages sur l'activité physique à d'autres informations sur la santé ou l'alimentation, pourraient s'avérer les plus efficaces pour attirer les Québécois vers la pratique de l'activité physique.

### Perception des contenus sur la santé

Des études ont démontré que les individus ayant un faible statut socioéconomique éprouvent plus de difficulté dans le décodage des messages médiatiques (Brannstrom et Inga-Britt, 1994). Il n'est donc pas étonnant de constater que les répondants à ce sondage n'ayant pas complété d'études secondaires sont

<sup>5</sup> À ce sujet, consulter le <[www.0-5-30.com/](http://www.0-5-30.com/)>.

moins portés à juger les messages de santé crédibles, utiles et faciles à comprendre, comme peuvent le laisser supposer les théories de la réception. Les répondants à plus faible SES sont moins nombreux à consulter les médias écrits, y compris Internet. De plus, ils portent moins d'intérêt aux différents thèmes de santé. Or, ils sont de plus grands consommateurs de médias de masse et sont aussi plus susceptibles de souffrir d'inégalités de santé liées à la précarité de leur revenu et de leur éducation (Villedieu, 2002; Macintyre, 1997).

En toute logique, nos résultats indiquent également que les gens très intéressés par les sujets de santé, qui se considèrent en meilleure santé que leur entourage et qui sont plus favorisés socialement, sont aussi ceux qui jugent ces messages très crédibles et très utiles. Ceux qui se perçoivent en meilleure santé ont un statut socioéconomique plus favorable et ils sont aussi plus intéressés aux trois thèmes à l'étude. Il faut en ce sens éviter d'adresser des campagnes de promotion de la santé à des publics conquis d'avance et concevoir plutôt des interventions communicationnelles et médiatiques adaptées aux populations qui ont le plus besoin de s'approprier des messages relatifs à l'amélioration de la santé. Gardant en tête que les moins intéressés jugent qu'on en parle déjà assez, il faut donc comprendre leur réalité pour mieux savoir comment les intéresser aux messages pouvant contribuer à améliorer leur santé sans leur donner une impression de répétition.

Jugeant majoritairement que la santé, l'alimentation et l'activité physique sont des sujets traités de façon superficielle par les médias québécois, les répondants sont peu enclins à s'approprier les messages s'y rapportant. Les principaux contenus médiatisés identifiés sont les mêmes lors des quatre phases du sondage. D'autres études du Groupe de recherche Médias et santé ayant suggéré que les auditeurs avaient une impression de redondance et de superficialité des messages (Caron-Bouchard et Noiseux, 2010), on peut émettre l'hypothèse que cette perception est en partie imputable à la faible créativité dans les formats et le traitement des sujets.

Les nouveaux arrivants font plus confiance à Internet que les Québécois d'origine et l'utilisent plus couramment, vraisemblablement parce que ce média leur permet plus facilement d'obtenir des informations en provenance de leur pays d'origine. Les immigrants sont les Canadiens les plus susceptibles de déclarer un changement de leur état de santé de très bon ou excellent à passable ou mauvais, surtout chez les non-Européens (Robinson et Killin, 1995). Or, les préoccupations de santé, les perceptions des messages et les préférences des immigrants ayant répondu à ce sondage sont comparables à celles des gens nés au Canada, si ce n'est un intérêt plus marqué pour l'activité physique. Cela permet de postuler que l'on peut les rejoindre à l'aide de stratégies médiatiques relativement similaires à celles utilisées actuellement auprès des francophones, surtout si on inclut une composante Internet.

Enfin, le fait que ce soient les consommateurs d'Internet qui semblent les moins intéressés par les thèmes de santé, d'activité physique et d'alimentation est plus ou moins surprenant si l'on considère que le profil type de l'internaute est masculin et jeune, et que les hommes sont généralement moins interpellés par ce thème. Cela indique toutefois que le média tout indiqué pour les approcher est Internet, car ils appartiennent à une génération pour laquelle les technologies de l'information font partie du quotidien (Paré, 2001). En outre, les hommes sont généralement plus attirés par les multiples formats offerts sur Internet (Garbarino et Strahilevitz, 2004; Akhter, 2002; Van Slyke, Comunale et Bélanger, 2002; Jackson *et al.*, 2001).

### Notoriété et identification des contenus médiatiques

Nous nous demandions au départ dans quels médias québécois se trouvaient les messages de santé, d'alimentation et d'activité physique, et quels contenus la population y identifiait. Nos résultats démontrent que des messages médiatiques portant sur ces trois sujets sont effectivement relevés. Ceux-ci seront d'autant mieux perçus et recherchés si les répondants sont préalablement intéressés par ces sujets, ce qui est une fois de plus en accord avec les théories reconnaissant que le récepteur est actif. Par contre, quand vient le temps de nommer des émissions de télévision comportant de tels contenus, rares sont ceux qui peuvent le faire. Ainsi, les gens ont **l'impression** d'être exposés à des contenus, mais ceux-ci et leurs sources semblent plutôt vagues dans leur esprit. C'est à la télévision, leur média favori, que les répondants perçoivent le mieux les messages de santé. C'est toutefois sur Internet (plutôt qu'auprès d'une personne de leur entourage, par exemple) qu'ils font des recherches pour approfondir des questions sur le sujet, même si les informations offertes par ce média sont jugées plus superficielles. Dans l'intervalle séparant la réception des messages de leur appropriation par le consommateur, certains éléments d'incertitude demeurent.

Nous n'avons posé aucune question spécifique aux répondants, à propos de la publicité. Quoique quelques-uns d'entre eux aient mentionné des publicités aux questions concernant les messages de santé perçus dans les médias, le discours incitatif n'est pas celui auquel ils réfèrent dans leurs réponses. Cette enquête ne permet pas de déterminer si cette forme de discours a plus ou moins d'impact que des émissions comme *L'épicerie*, par exemple, qui est fréquemment mentionnée par les répondants à ce sondage, comme dans d'autres études du GRMS. Or, les messages de l'industrie agroalimentaire semblent avoir une très forte influence sur les comportements des consommateurs (Evans et Hastings, 2008; Spurrier *et al.*, 2008; Renaud *et al.*, 2006; Bar-on, 2000). Il faut donc en tenir compte, lorsque l'on prépare des communications médiatiques avec l'intention de modifier les perceptions de publics formés de consommateurs.

### **Pistes d'action et de réflexion**

- Les campagnes médiatiques de promotion de la santé, d'alimentation saine et de pratique d'activité physique ayant recours à plusieurs médias (incluant Internet) sont des avenues prometteuses.
- Des variations tenant compte du genre, de l'âge et du statut socioéconomique gagneraient à être incluses dans les campagnes de promotion de la santé dans les médias de masse.
- Afin d'intéresser les différents publics et de leur offrir les informations sur la santé dont ils ont besoin en terme de quantité, de pertinence et de crédibilité, il serait judicieux de varier et développer les formats et les contenus médiatiques.
- Internet constitue un média pertinent pour rejoindre les jeunes hommes et les nouveaux immigrants. Ces derniers partagent plusieurs préférences avec les répondants de leur pays d'accueil, mais ne trouvent pas toutes les informations sur la santé recherchées dans les médias de masse francophones québécois.
- L'activité physique intéresse moins les répondants que la santé et l'alimentation. Une approche combinant des messages sur ces trois thèmes pourrait davantage attirer l'attention des différentes populations sur cette thématique.

## **CONCLUSION**

La consommation de médias de masse constitue une pratique importante dans le quotidien de la population francophone du Québec. Le portrait révélé par l'analyse des résultats de ce sondage permet de constater que les préférences, les habitudes, les intérêts et les perceptions varient en fonction des différents segments de cette population. Pour les promoteurs de la santé, cela signifie qu'il faille varier les contenus et les formats pour les arrimer aux besoins de ces populations, dans le but de maintenir et d'améliorer la santé. Les Québécois perçoivent les messages de santé diffusés dans les médias qu'ils consultent. Pour plus du tiers d'entre eux, cela les incite même à consulter leur média préféré lorsque celui-ci traite de la santé, de l'alimentation et dans une moindre mesure, de la pratique d'activité physique. Toutefois, certaines populations demeurent indifférentes aux thématiques santé et nous proposons à cet effet des pistes pour les rejoindre.

Les approches combinées en termes de canal (plusieurs médias), de format (différentes rubriques et capsules) et de contenu (variété de sujets) constituent vraisemblablement les stratégies les plus intéressantes à explorer dans un futur rapproché.

## RÉFÉRENCES

- Abroms, L.C. et E.W. Maibach (2008). « The effectiveness of mass communication to change public behavior », *Annual Review of Public Health*, vol. 29, p. 219-234.
- Akhter, S.H. (2003). « Digital divide and purchase intention : Why demographic psychology matters », *Journal of Economic Psychology*, vol. 24, p. 321-327.
- Bar-on, M.E. (2000). « The effects of television on child health : implications and recommendations », *Archives of Disease in Childhood*, vol. 83, p. 289-292.
- Brannstrom, I. et L. Inga-Britt (1994). « Mass communication and health promotion : The power of the media and public opinion », *Health Communication*, vol. 6, n° 1, p. 21.
- Brodie, M., R.E. Flournoy, D.E. Altman, R.J. Blendon, J.M. Benson et M.D. Rosenbaum (2000). « Health information, the Internet, and the digital divide », *Health Affairs*, p. 255-265.
- Bronfenbrenner, U. (1986) « Ecology of the family as a context for human development : Research perspective », *Developmental Psychology*, vol. 22, p. 123-142.
- Brunsdon, C. et D. Morley (1999). *The Nationwide Television Studies*, Londres, Routledge.
- Caron-Bouchard, M. et C. Noiseux (2010). « Les téléspectateurs en quête d'informations santé : exploration des attentes des téléspectateurs à partir de deux études terrain sur l'information santé dans les émissions de service », dans L. Renaud (dir.), *Les médias et la santé : de l'émergence à l'appropriation des normes sociales*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 343-362.
- Chan, T.W. et J.H. Goldthorpe (2007). « Social status and newspaper readership », *American Journal of Sociology*, vol. 112, n° 4, p. 1095-1134.
- Cohen, D.A., R.A. Scribner et T.A. Farley (2000). « A structural model of health behavior : a pragmatic approach to explain and influence health behaviors at the population level », *Preventive Medicine*, vol. 30, p. 146-154.
- Debras, S. (1999). « Des journaux et des femmes », *Communication et langages*, vol. 122, p. 58-71.
- Donnat, O. (2001). « La lecture régulière de magazines », *Réseaux*, vol 1, n° 105, p. 191-196.
- Evans, W.D. et G. Hastings (2008). *Public Health Branding. Applying Marketing for Social Change*, Oxford, Oxford University Press.
- Garbarino, E. et M. Strahilevitz (2004). « Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation », *Journal of Business Research*, vol. 57, p. 768-775.

- Groupe de recherche Médias et santé (2009). *Rapport du sondage : La perception de la santé à travers les médias francophones québécois*, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- Jackson, L.A., K.S. Ervin, P.D. Gardner et N. Schmitt (2001). « Gender and the Internet: Women communicating and men searching », *Sex Roles*, vol. 44, n°s 5-6, p. 363-379.
- Krieger, N. (2003). « Genders, sexes, and health : what are the connections – and why does it matter ? », *International Journal of Epidemiology*, vol. 32, p. 652-657.
- Kumanyika, S.K. (2001). « Mini-symposium on obesity: Overview and some strategic considerations », *Annual Review of Public Health*, vol. 22, p. 293-308.
- Macintyre, S. (1997). « The black report and beyond: What are the issues? », *Social Science and Medicine*, vol. 44, n° 6, p. 723-745.
- Munodawafa, D. (2008). « Communication: Concepts, practice and challenges », *Health Education Research*, vol. 23, n° 3, p. 369-370.
- Nestlé, M. (2002). *Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health*. Berkeley et Los Angeles, University of California Press.
- Noar, S.M. (2006). « A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: Where do we go from here? », *Journal of Health Communication*, vol. 11, n° 1, p. 21-42.
- Paré, G. (2001). *Génération Internet: La prochaine grande génération*, Rapport bourgogne, Montréal, Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations.
- Pilon, A. (2008). *Sociologie des médias du Québec. De la presse écrite à Internet*, Anjou, Éditions Saint-Martin.
- Proulx, S. et le Centre d'études sur les médias (1998). *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.
- Raine, K.D. (2005). « Les déterminants de la saine alimentation au Canada, aperçu et synthèse », *Revue canadienne de santé publique*, vol. 96, n° 53, p. S8-S15.
- Renaud, L. (dir). (2007). *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Renaud, L., M. Caron-Bouchard, G. Martel, L. Gagnon et M.C. Pelletier (2009). « Gestion complexe des partenariats lors d'une campagne de promotion de la santé », *Santé publique*, vol. 21, n° 3, p. 303-317.

- Renaud, L., M. Caron-Bouchard, M.C. Lagacé, D. Maisonneuve, L. Mongeau, L. Dubé et K. Moore (2006). « Comment le consommateur s'y retrouve-t-il dans l'ensemble des messages en matière d'alimentation et de santé? », *Canadian Issues*, Hiver, p. 39-45.
- Rice, R.E. (2006). « Influences, usage, and outcomes of Internet health information searching: Multivariate results from the Pew surveys », *International Journal of Medical Informatics*, vol. 75, p. 8-28.
- Richard, L., L. Potvin et N. Kishchuk (1996). « Assessment of the integration of the ecological approach in health program », *American Journal of Health Promotion*, vol. 10, n° 4, p. 318-28.
- Robinson, J.D., T. Skill et J.W. Turner (2004). « Media usage patterns and portrayal of seniors », dans J.F. Nussbaum et J. Coupland (dir.), *Handbook of Communication and Aging Research*, 2<sup>e</sup> éd., Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, p. 423-446.
- Robinson, T.N. et J.D. Killin (1995). « Ethnic and gender differences in the relationships between television viewing and obesity, physical activity, and dietary fat intake », *Journal of Health Education*, vol. 26 (Suppl.), p. 91-98.
- Shields, M. et M. Tjepkema (2008). *Regional Differences in Obesity*, <[www.statcan.ca/english/studies/82-003/archive/2006/17-3-c.pdf](http://www.statcan.ca/english/studies/82-003/archive/2006/17-3-c.pdf)>, (consulté le 2 septembre 2009).
- Spurrier, N.J., A.A. Magarey, R. Golley, F. Curnowet et M.G. Sawyer (2008). « Relationships between the home environment and physical activity and dietary patterns of preschool children: a cross-sectional study », *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 5, n° 31, p. 12.
- Statistique Canada (2003). *Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes*, <[www.statcan.gc.ca/concepts/hs-es/index-fr.htm](http://www.statcan.gc.ca/concepts/hs-es/index-fr.htm)>, consulté le 24 janvier 2009.
- Van Slyke, C., C.L. Comunale et F. Bélanger (2002). « Gender differences in perceptions of Web-based shopping », *Communications of the ACM*, vol. 45, n° 8, p. 82-86.
- Villedieu, Y. (2002). « Tenaces inégalités », dans Y. Villedieu, *Un jour la santé*, Montréal, Boréal, p. 127-147.