COMMENT LE CONSOMMATEUR S'Y RETROUVE-T-IL DANS L'ENSEMBLE DES MESSAGES EN MATIÈRE D'ALIMENTATION ET DE SANTÉ ?



RÉSUMÉ

Cet article examine les médias et l'alimentation autour des questions suivantes : comment les médias véhiculent l'information sur l'alimentation, qui en sont les porte-parole, quelles sont les représentations sociales de l'alimentation dans les téléromans québécois, et comment les consommateurs se retrouvent à travers cet éventail de messages ? En utilisant plusieurs sources d'information et dispositifs de recherche, nous trouvons que d'un coté, les participants des entretiens indiquent qu'ils reçoivent beaucoup d'information en matière d'alimentation, et d'un autre côté, notre analyse de contenu de *La Presse* et de la *SR*, ainsi que l'analyse des téléromans montrent qu'en réalité les messages sur l'alimentation véhiculés sous l'angle de la protection, de la prévention, et de la promotion de la santé, sont peu nombreux ou peu évoqués. Plusieurs hypothèses sont émises.

ABSTRACT

This article examines the following questions concerning food and the media: how do media convey information on food; who are the spokespersons; what are the social representations of food in Quebecois television reporting; and how do consumers react when subjected to this range of messages? By using several sources of information and research methods, we find that, on the one hand, the interviewed participants receive a substantial amount of information on food. On the other hand, our analysis of the content of the newspaper *La Presse* and the *SRC* as well as of television reporting shows that food messages are actually rarely conveyed through the notions of protection, prevention, and health promotion. Several hypotheses are proposed.

LISE RENAUD, Groupe de recherche média et santé, Université du Québec à Montréal
MONIQUE CARON-BOUCHARD, Groupe de recherche média et santé, Collège Jean-de-Brébeuf
MARIE-CLAUDE LAGACÉ, Groupe de recherche média et santé
DANIELLE MAISONNEUVE, Groupe de recherche média et santé, Université du Québec à Montréal
Chaire en relations publiques de l'UQAM
LYNE MONGEAU, Groupe de recherche média et santé, Institut national de santé publique du Québec
LAURETTE DUBÉ, Groupe de recherche média et santé, McGill University
KARL MOORE, Groupe de recherche média et santé, McGill University

1. Introduction

Chaque jour, les différents médias[1-5] bombardent l'individu d'informations traitant d'alimentation. Diverses théories, dont celles de l'approche culturelle « *cultivation theory* »[6,7,8] et de l'apprentissage social[9] considèrent que les médias sont porteurs de messages susceptibles de façonner les comportements et les opinions individuels, voire même les normes sociales[10,11]. Elles font aussi état de l'impact des médias sur la culture et sur les habitudes de vie.

D'où proviennent ces messages ? En partie de l'industrie agro-alimentaire qui exerce une présence constante dans les médias, via la publicité. Au Québec, l'ensemble de la publicité occupe environ 65 % de l'espace médiatique[12], et les dépenses publicitaires de l'alimentation au Québec arrivent au troisième rang, toutes industries confondues[13]. Par ailleurs, depuis les années 1980[14], la préoccupation de l'alimentation est partagée par plusieurs agents de divers domaines : ministères, les organismes communautaires, les ONG (notamment la Fondation des maladies du cœur et la Société canadienne du cancer), etc. Cette multitude d'agents proposent des discours et diffusent des images qui complexifient les représentations de l'alimentation dans les médias[15] puisque, d'une part, chacun offre sa propre interprétation en matière d'alimentation aux lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et internautes, et, d'autre part,

chacun la diffuse dans des formats différents (bulletins de nouvelles, émissions de services, cahier spécial, chroniques, etc.). Les informations distribuées dans les émissions de divertissement, les publicités, et les bulletins de nouvelles, présentent des pratiques alimentaires et des images corporelles décrivant un espace social alimentaire spécifique. Elles dictent aussi des normes, – c'est-à-dire qu'elles établissent ce qui est collectivement acceptable et valorisé par les instances de production[5, 16].

Les interactions du lecteur ou du téléspectateur avec les médias lui permettent de s'approprier ou de construire sa représentation des normes sociales en matière d'alimentation, telles que l'étiquette à table et la composition d'un repas.

Dans le cadre des études exploratoires menées ici, nos questionnements furent nombreux : quelle information en matière d'alimentation les médias de masse véhiculent-ils? Et plus spécifiquement : comment les médias véhiculent-ils l'information sur l'alimentation? Qui en sont les porte-parole? Les journalistes, les nutritionnistes, les médecins ou les spécialistes? Quel contenu les médias de masse diffusent-ils? (effets sur la santé, trucs, données scientifiques, témoignages?) Dans quel type de rubrique traite-t-on d'alimentation : dans les chroniques, et/ou les bulletins de nouvelles?

Par la suite, nous avons tenté d'examiner la manière dont les consommateurs s'y retrouvaient dans cet éventail de messages en matière d'alimentation. Se pourrait-il que ces informations émises par des agents différents engendrent une certaine confusion chez eux? Nous regarderons également si la réception en parallèle de messages d'éducation à la santé (manger santé, manger sans cholestérol) et de publicités commerciales (manger des croustilles sans cholestérol) pourrait semer le doute quant aux comportements alimentaires à privilégier.

2. Méthodologie

Pour répondre à ces questions, plusieurs sources d'information et plusieurs dispositifs de recherche ont été utilisés : 1- une analyse de contenu d'articles écrits et d'émissions télévisées; 2- une analyse de contenu de fictions québécoises; 3- des entrevues de groupes.

2.1 Articles de journal et émissions télévisées

D'abord, une analyse du contenu des articles du quotidien montréalais francophone *La Presse* a été menée en parallèle avec une recherche sur les émissions francophones télédiffusées entre 1985 et 2005 par la *Société Radio-Canada (SRC)*. Dans cette analyse, l'alimentation est abordée sous l'angle de la santé publique. Nous avons retenu pour fins d'analyse tout discours lié à la protection (par exemple, ajout de vitamine D au lait), à la prévention (par exemple, la consommation des aliments réduits en matière grasse), et à la promotion de la santé (par exemple, manger 5 fruits et légumes par jour).

Le choix de ces deux médias (l'un écrit, et l'autre, électronique) repose sur la complémentarité de leurs caractéristiques. En effet, ils sont comparables au niveau de leur portée auprès de la population québécoise, c'est-à-dire qu'un large public est susceptible d'être rejoint par ces deux médias. Ils sont aussi comparables au niveau de l'étendue de leur lieu de distribution/diffusion, c'est-à-dire que ces médias sont partout sur le territoire québécois.

Des critères de sélection identiques ont été appliqués aux deux types de médias pour constituer les corpus d'analyse. Quelques 558 descripteurs d'extraits d'émissions (excluant les téléromans) et de nouvelles diffusés entre janvier 1986 et mars 2005 par la *SRC* ont ainsi été retenus. Un descripteur d'émission de télévision de la *SRC* comprend les renseignements suivants : la date de l'extrait, le titre de l'émission, la numérotation du segment, le thème, la description sommaire de l'émission incluant généralement le nom du journaliste, la durée de l'émission, l'identification des segments visuels et des personnes interviewées, le lieu des reportages et un certain nombre de renseignements à propos des supports techniques d'archivage. Un cinquième des descripteurs ne permettait pas d'identifier les porte-parole.

La banque de données *CEDROM-SNi*, qui contient les articles des principaux journaux du Québec publiés depuis 1945, a servi de ressource pour repérer les articles du journal *La Presse*. Les articles numérisés de ce quotidien ne sont disponibles que depuis 1987, alors que la banque de données de la *SRC* a permis de colliger les données depuis 20 ans. Quelque 736 articles de *La Presse* ont été relevés et l'analyse a porté sur un échantillon de 217 articles publiés entre 1987 et 2005. Nous avons chaque fois considéré les articles au complet.

Pour constituer le corpus d'analyse sur la nutrition, nous avons utilisé les termes suivants :

- nutrition et (santé publique ou exercice physique)

- alimentation et (prévention ou promotion ou protection)
- alimentation et (santé publique)
- obésité et (prévention ou promotion ou protection)
- obésité et (santé publique)

2.2 Téléromans

En parallèle, nous avons procédé à une analyse de contenu des fictions québécoises (téléromans) en ondes les 3 et 4 février 2004 sur les principales chaînes francophones : *SRC*, *TVA*, *TQS*, et *Télé-Québec*. Il s'agit d'un prélèvement systématique de séquences issues de treize trames fictives offertes, au cours de ces deux soirées, dans le paysage télévisuel entre 18:30 et 22:00. Nous n'avons retenu que les séquences où des traces (indicateurs) dont le lien avec l'alimentation étaient manifestes. Seules les séquences où les protagonistes consommaient des produits alimentaires ou parlaient d'alimentation, [et / ou] se trouvaient dans un lieu de consommation alimentaire ou encore à proximité de denrées alimentaires perceptibles, ont été examinées.

2.3 Groupes de discussion

Enfin, des entrevues de groupes ont été réalisées entre 2003 et 2006 auprès de 71 personnes, hommes et femmes, provenant de divers milieux socio économiques et issues des régions ou des grands centres urbains. Lors de ces séances, la perception des participants de l'information véhiculée en matière d'alimentation a été examinée.

2.4 Limites

Notre étude a volontairement omis l'analyse des publicités de l'industrie agro-alimentaire et des agences de santé. De plus, elle ne tient pas compte des articles et des émissions (ou portions d'émissions) proposant des recettes culinaires.

3. Résultats

Cette section est consacrée à l'examen des contenus traitant d'alimentation et de santé diffusés par *La Presse* et la *Société Radio Canada*. Puis, elle fait brièvement état de la place réservée à l'alimentation dans les téléromans. Nous confrontons, enfin, les données colligées avec les perceptions des participants aux groupes de discussion sur l'information reçue en matière d'alimentation.

I- OFFRE MEDIATIQUE EN MATIERE D'ALIMENTATION ET DE SANTE

3.1 Discours médiatique francophone en matière d'alimentation et de santé

Le contenu abordant l'alimentation en relation avec la santé n'a pas occupé le même espace, au fil des 20 dernières années, à *La Presse*[18] qu'à la *SRC*[17]. Pour cette dernière, en effet, le traitement de ce sujet a été constant de 1986 à 2005, puisqu'elle proposait une moyenne annuelle de 33 segments de 9 minutes chacun, sauf pour l'année 2004 où elle en a présenté presque trois fois plus. À l'inverse, le discours sur l'alimentation et la santé de *La Presse* ne fut pas linéaire et a connu d'importantes variations : on a noté une progression remarquable de 14 articles en 1987 à quelque 73 articles en 1993, suivie d'une phase de stabilisation s'échelonnant de 1993 à 1996 (58 à 73 articles), puis une période d'oscillation de 1997 à 1999 (répertoriant 30 articles en 1997, 70 articles en 1998, et 29 articles en 1999). Enfin, la période allant de 2000 à 2003 montre une courbe ascendante (passant de 48 à 70 articles). Une hausse d'intérêt caractérise l'année 2004, alors qu'elle a produit autant d'articles en trois mois que durant toute l'année 1993 – soit 73 articles. Le contenu des articles parus dans *La Presse* s'avère très dense, avec une moyenne de 12,3 items par document traité.

3.2 Contenus les plus récurrents

Les articles de *La Presse* sont écrits par des journalistes québécois, et couvrent des enjeux locaux, provinciaux et nationaux. *La Presse* consacre 61,9 % de l'ensemble de son contenu à 4 sujets sur l'alimentation :

a) L'avis émis par des professionnels (19 %). Les professionnels prennent position au sujet de l'alimentation en général, de l'obésité, des régimes, des viandes et substituts, du gras, des maladies, des vitamines, des breuvages, des produits laitiers, de la santé (promotion et prévention) et cela pour la population en général (mais aussi plus spécifiquement pour les enfants et les personnes âgées).

b) Les conseils pour être en santé sous forme de recommandations succinctes (16 %). Le quart des conseils se rattache à la nutrition en général ; le reste concerne les gras, les produits céréaliers, les breuvages, les viandes et substituts,

les vitamines, les régimes, etc. Certains de ces conseils s'adressent spécifiquement aux personnes âgées.

c) Les informations scientifiques (14 %). Il s'agit d'informations issues de recherches statistiques ou de renseignements à caractère scientifique. L'information scientifique divulguée ici se rattache surtout aux enfants, aux maladies, à la nutrition, à l'obésité, aux gras, aux viandes et substituts, aux breuvages et aux vitamines.

d) Les effets positifs ou négatifs de l'alimentation (11 %) font référence à l'impact de la nutrition en général, mais aussi plus spécifiquement, à celui des vitamines, des gras et des breuvages.

A la télévision de la *SRC*, 68,4 % des extraits analysés abordaient quelque cinq sujets précis, à savoir :

a) Les effets de l'alimentation sur la santé (16,1 %) ; ceux-ci sont abordés via les vertus des fruits et légumes, les inquiétudes à propos de la viande et des gras, les incidences sur les maladies (le cancer plus particulièrement, et le déficit d'attention ou l'obésité chez les jeunes).

b) L'information à caractère scientifique liée à l'alimentation (14 % des extraits) est davantage présente dans les émissions spécialisées (*Découverte, L'épicerie…*), de services (37,5…), et dans les productions intégrant nouvelles et affaires publiques comme *Le midi.*

c) Les comportements face à l'alimentation (13 % des extraits) sont surtout abordés dans des émissions comme *Montréal ce soir* et *Édition magazine.*

d) Les conseils pour s'alimenter adéquatement (13 % des extraits) sont majoritairement dispensés dans l'émission *Édition magazine*.

e) L'avis des professionnels (12 % des extraits) porte, dans un ordre décroissant, sur les sujets suivants : le gras, l'alimentation, les régimes, l'obésité, les femmes, la promotion de la santé, le cancer, les vitamines, les jeunes, les glucides, les breuvages, le cholestérol, la prévention, les fruits et légumes, et les allergies.

3.3 Genres de documents et types de professionnels invités à se prononcer

Dans le journal *La Presse*, ce sont majoritairement les chroniques et les actualités qui abordaient les questions de l'alimentation et de la santé. Quelque six articles sur dix provenaient de l'un ou l'autre des cahiers spéciaux. Les articles étaient signés dans une proportion de 81 % par des journalistes et des chroniqueurs, tandis que ceux des professionnels de la santé (surtout les médecins et les nutritionnistes) ne comptaient que pour 19 %.

Pour sa part, la *SRC* abordait surtout le thème de l'alimentation et de la santé lors d'émissions de service (38,7 %) comme *Liza, Tous les matins, 37,5, et La vraie vie*. Par ailleurs, un peu plus du quart (27 %) des informations sur l'alimentation provenait des bulletins de nouvelles (*Téléjournal* et *Montréal ce soir*) alors qu'environ 16 % du contenu était diffusé dans des émissions d'affaires publiques (*Le Point, Zone libre, Bon matin, L'épicerie*). Deux émissions sur trois laissaient la parole aux invités, surtout des nutritionnistes, des personnes du public témoignant de leur expérience, et des médecins.

3.4 Téléromans

Au Québec, les téléromans sont majoritairement des productions locales offrant un miroir de notre société, et dans lequel se projettent les téléspectateurs. Tous les téléromans québécois analysés[19] référaient de manière constante à l'alimentation, et cela, quels que soient les contextes et milieux mis en scène. Tantôt, on y parlait concrètement de l'alimentation, tantôt on la présentait visuellement. Nous avons relevé 127 denrées alimentaires évoquées en présence d'un protagoniste : il s'agissait essentiellement du café (36 %) et des boissons alcoolisées (24 %), alors que les fruits et les légumes ne comptaient que pour 10% des aliments observés. Certaines denrées figurant pourtant dans le *Guide alimentaire canadien* furent peu ou pas représentées (notamment, les produits céréaliers, les viandes et substituts). De plus, on notait une faible diversité d'aliments dans une même catégorie de denrées.

Le lieu à connotation alimentaire le plus fréquemment évoqué fut la cuisine/salle à manger, et cela, dans tous les téléromans. Par ailleurs, rarement avons-nous assisté à la préparation des repas dans une cuisine. Après la cuisine, les lieux de consommation publique (5 émissions sur 13), suivi par le milieu du travail, sont les lieux à con-

notation alimentaire les plus fréquemment évoqués. Les séquences où il fut question de nourriture se retrouvaient dans une proportion de 64,4 % dans des endroits traditionnellement associés à la consommation alimentaire : la cuisine, la salle à manger, le restaurant, le café, etc. Au total, nous avons relevé quelque 169 évocations de lieux en lien avec l'alimentation.

Les conversations autour de la nourriture furent peu fréquentes en plus d'être brèves (20 répertoriées seulement, dans les 169 séquences analysées). Ces conversations suggéraient le plus souvent de consommer un produit alimentaire (« *Veux-tu un café?* »), ou émettaient un commentaire ayant une connotation morale ou de reproche (« *Tu ne devrais pas…* »).

II- LA RÉCEPTION : LA PERCEPTION DES PERSONNES RELATIVEMENT À L'INFORMATION REÇUE EN MATIÈRE D'ALIMENTATION

Les groupes de discussion[20, 21, 22] menés dans différents contextes et auprès de publics variés nous permettent de dégager les constats suivants. Les personnes interviewées affirmaient que les médias diffusent beaucoup d'informations en matière d'alimentation, mais que celles-ci sont peu variées, peu approfondies et sensiblement toujours abordées sous un même angle. À leur avis, les médias offrent un simple survol de la question traitée, livrent des généralités déjà connues et répétées par nombre d'autres canaux de communication. Ces personnes ont l'impression que les médias leur permettent de développer un vocabulaire, mais sans pour autant bénéficier d'une réelle compréhension et explication du sujet abordé. Ainsi, malgré le fait que les médias traitent régulièrement le thème du « gras », les gens affirment ne pas savoir encore distinguer le bon du mauvais cholestérol, les gras poly-insaturés, mono-insaturés, insaturés, et le gras trans. De plus, les émissions ou articles convertissant les informations alimentaires dans un contexte de vie facilement décodable et traitant un sujet avec suffisamment de détails pour le transposer dans son quotidien sont rares (*L'Épicerie*). Enfin, les participants auraient tendance à censurer certaines informations ou à neutraliser les informations contradictoires avec leur style de vie, de manière à demeurer cohérents avec eux-mêmes.

4- Discussion

Nos résultats indiquent deux constantes : d'une part, il y a peu d'information sur l'alimentation sous l'angle de la prévention, de la promotion et de la protection de la santé, et d'autre part, il y a une redondance de celle-ci. Nous présenterons nos interprétations des données au niveau des sources, puis des médias eux-mêmes et, enfin, au niveau du consommateur.

Les agents des domaines agro-alimentaire, gouvernemental, et scientifique familial – pour ne nommer que ceux-ci – offrent un discours parcellisé sur l'alimentation (plaidoyer et contre plaidoyer) et produisent une fragmentation de plus en plus marquée en regard de l'information alimentaire. Si le savoir sur l'alimentation se construit en partie par la mise en circulation de ces informations, quelles conclusions peuvent en déduire le consommateur qui est confronté à ces points de vue parfois contradictoires? De plus, si l'un des agents occupe davantage la sphère publique – comme c'est le cas de l'industrie agro-alimentaire, dont la fonction manifeste est de modéliser les comportements dans un objectif de vente – et que cette dernière récupère les messages santé en sa faveur en publicisant leur aliment, se pourrait-il qu'elle joue sur cette ambiguïté des messages et de ce fait génère de la confusion? Se pourrait-il qu'elle crée volontairement cette confusion tel que le suggère Marion Nestle?[23]

La provenance du contenu des messages médiatiques serait en fait composée d'informations reçues de sources externes avec pour résultat que les médias seraient accaparés à quelque 90 % des initiatives de ces sources.[24] Par conséquent, les professionnels des médias doivent synthétiser l'information reçue sans l'obligation de bien la comprendre. Ce transfert d'information ne permet peut-être pas toujours une vulgarisation adéquate pour les consommateurs et il est souvent général et non ciblé pour les différents publics. Se pourrait-il qu'il produise une difficulté à la rétention et la compréhension du message de la part des consommateurs?

Les constantes références alimentaires véhiculées dans les téléromans qui sont vus dans certains cas par plus d'un million de téléspectateurs chaque demi-heure renvoient à des attitudes et des comportements alimentaires spécifiques et renforcent l'imagerie alimentaire, voire les normes sociales de l'alimentation dans une proximité de la vie quotidienne. Ces protagonistes évoquant l'alimentation et mangeant dans des lieux contribueraient-ils à renforcer une information alimentaire déjà donnée et véhiculée par la radio, l'Internet, les magazines télévisuels, les journaux, et les magazines écrits?

Les médias offrent, d'une part, des nouvelles.

La nouvelle fait état de données scientifiques récentes et d'événements ponctuels. Or, [si] dans les cas où les données scientifiques mettent en lumière un facteur contributif ou nuisible à la santé, rarement la recherche tente d'expliquer de façon globale, par exemple, les modèles alimentaires associés à tel ou tel état de santé (par exemple, celui qui est atteint de diabète ne reçoit pas l'information de la même manière qu'un individu en santé). Ceci a pour conséquence d'offrir aux consommateurs des informations parcellaires, fragmentées, isolées d'un contexte de vie. De plus, les conseils diététiques de base qui demeurent constant depuis 50 ans sont sans attrait pour la nouvelle.[23] Les médias diffusent fréquemment de l'information utile sans que la recommandation soit rattachée à un contexte de compréhension globale du phénomène. Ainsi, on peut penser que le consommateur peut acquérir une information parcellaire, c'est-à-dire, en pièce détachée. Ceci pourrait-il engendrer une confusion si le consommateur n'a pas les ressources pour en saisir les dimensions importantes au maintien de sa qualité de vie?

Les conséquences liées à cette fragmentation de l'information, à cette redondance, et à cette confusion des messages au niveau du consommateur sont de deux ordres : l'atteinte d'un seuil de saturation chez le consommateur, et la négation liée au processus de consonance.

Le seuil de saturation est dû, d'une part, au matraquage fréquent d'une même information, c'est-à-dire, une information qui aborde le même contenu, qui est issue des mêmes sources, et interroge les mêmes protagonistes. Le seuil de saturation est dû, d'autre part, à l'uniformisation du discours – à l'absence de diversité et de complémentarité de l'information. Si le seuil de saturation est atteint, cela peut engendrer chez le consommateur soit la non appropriation personnelle de l'information – parce qu'il ne l'intègre pas de manière cohérente dans sa vie – et soit le retrait parce qu'il se dit que cette information n'est plus une préoccupation pour lui.

La confusion des messages pourrait venir de la diversité des agents, des nombreuses sources médiatiques dans ce domaine qui offrent une multiplicité de points de vue. Que se passe-t-il chez le consommateur lorsqu'il y a confusion de messages? Selon la théorie de la dissonance,[24] l'être humain ne peut pas tolérer l'inconsistance psychologique. Face à elle, l'individu s'active afin de réduire la tension non désirable qu'elle engendre. L'inconsistance psychologique surgit lorsque deux ou plusieurs éléments cognitifs sont en relation de désaccord, en relation d'accord, ou en relation neutre. Si les éléments cognitifs sont en relation de désaccord, on dira que ces éléments sont dissonants. Bien que l'individu puisse accepter un certain degré de dissonance, il va tenter de neutraliser cette tension intérieure et d'atténuer cette dissonance soit en changeant un ou plusieurs éléments dissonants, soit en ajoutant des éléments consonants, c'est-à-dire des raisons justificatives. Ainsi la personne va neutraliser les opposions en puisant, dans les informations reçues, celles qui lui permettent de justifier son attitude ou son comportement. Par exemple, la personne est consciente que le cholestérol peut être nuisible à sa santé mais la publicité d'un produit camelote confirme qu'il ne contient pas de cholestérol. La personne possède, donc, l'élément nécessaire pour « calmer son for intérieur » qui lui dictait initialement que les aliments camelotes sont néfastes à sa santé. Cette nouvelle information lui dit, dont, que ce produit est adéquat à son bien-être.

Ces études exploratoires indiquent qu'il y a lieu de se questionner davantage sur les informations émises en matière d'alimentation et d'en cerner les perceptions du consommateur en regard de ces informations. Plusieurs hypothèses au niveau des sources, des médias, et des consommateurs ont été soulevées dans ce document, et nos études futures tenteront aussi d'y répondre. Nous sommes particulièrement intéressés à comprendre l'intégration des diverses informations que les consommateurs en font dans leur vie personnelle.

Subventions : ces recherches ont reçu l'appui financier du Fonds de la recherche en santé du Québec et du Fonds québécois de la recherche société et culture.

Remerciements : nous tenons à remercier Sylvie Beaulieu, Anne Bourgeois, Lise Chartier, Christian Leray, Guillaume Martel, Sophie Pillarella et Geoffroy Renaud-Grignon pour leur travail et leurs précieux commentaires.

Notes bibliographiques

[1] Kumayika, S.K. 2001. Minisymposium on obesity: overview and some strategic considerations. Ann Res Public Health, 22: 293-308. <http://www.loft.org>.

[2] Bronfenbrenner, U. 1986. Ecology of the family as a context for human development: research perspective. *Deve-*

lopmental Psychology, 22:123-142.

[3] Richard, Lucie, L. Potvin, et N. Kishchuk. 1996. Assessment of the integration of the ecological approach in health program. *American Journal of Health Promotion*, 10(4):318-28.

[4] Berkman, L.F., T. Glass, I. Brissette, et T.E. Sean. 2000. From social integration to health: Durkheim in the new millennium. *Social Science & Medicine*, 51:843-857.

[5] 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*, 30:146-154.

[6] Abercrombie, N. 1996. Television and Society. Cambridge Free Press.

[7] Nabi, Robin L., et John L. Sullivan. 2001. Does television viewing relate to NGGEMNT in Protective ACTION Against Crime? Communication research, vol. 28, no 6 December 2001, 802-825, Sage Publications.

[8] Gerbner, G., L. Gross, M. Morgan, H. Signorielli, et J. Shanahan. 2002. In Growing Up with Television: Cultivation Processes, edited by J. Bryant and D. Zillman. Media Effects: Advances in Theory and Research (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

[9] Bandura, A. 1986. Social Foundations of Thought and Action. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 617 pages.

[10] Alcalay, R., and R. Bell. 2000. Promoting Nutrition and Physical Activity Through Social Marketing: Current Practice and Recommendations. Center for Advanced Studies in Nutrition and Social Marketing, University of California, Davis. Prepared for the Cancer Prevention and Nutrition Section California Department of Health Services, Sacramento, California.

[11] Renaud, Lise, C. Bouchard, M. Caron-Bouchard, et al. 2006. A Model of Mechanisms Underlying the Influence of Media on Health Behaviour Norms. *Canadian Journal of Public Health*, vol 97, no 2, March-April 2006, 149-152.

[12] Dupont, Luc. 2001. Quel media choisir pour votre publicité? Montréal, Les Editions Transcontinental, cité par Dagenais Bernard. (2004) *Les relations publiques, véritable instrument de démocratie in Communication*, vol 23, no 1, p. 19-41.

[13] Info Presse. 2006. Guide annuel media 2006, le conseil des directeurs médias du Québec inc. Info Presse utilise la source de données Nielsen Recherche Média pour établir les investissements publicitaires du Québec. Il faut noter que le commerce de détail arrive en deuxième position. Il nous a été impossible de savoir si cette catégorie contenait les publicités des détaillants de l'agro-alimentaire. Or si c'est le cas, les publicités de l'industrie agro-alimentaire pourrait se retrouver en deuxième position comme c'est le cas aux Etats-Unis selon French SA, M. Story et RQW Jeffery (2001). Environmental influences on eating and physical activity, *Annu Rev Public Health,* 22:309-355.

[14] Renaud, Lise. 2005. La santé s'affiche au Québec : plus de 100 ans d'histoire, Presses de l'Université du Québec, Québec. 258 pages.

[15] Maigret, Éric, et Éric Macé. 2005. Penser les médiacultures : nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde, Armand Colin, ISBN: 2-200-26957, 186 pages.

[16] Milio, Nancy. 1986. Health and the media in Australia–An Uneasy Relationship. *Community Health Studies*, 10(4): 419-422.

[17] Laboratoire d'analyse de presse Caisse, Chartier pour la Chaire en relations publiques de l'UQAM, 2005. Evolution des contenus médiatisés abordant l'activité physique et la nutrition sous l'angle de la promotion, de la prévention et de la protection, volet 1 : Société Radio-Canada, 1986-2005, 45 pages.

[18] Laboratoire d'analyse de presse Caisse, Chartier pour la Chaire en relations publiques de l'UQAM, 2005. Evolution des contenus médiatisés abordant l'activité physique et la nutrition sous l'angle de la promotion, de la prévention et de la protection, volet 2 : le quotidien *La Presse*, 1987-2005, 77 pages.

[19] Caron-Bouchard Monique, Lise Renaud et al (à paraître). Quelle réalité « santé » les téléromans façonnent-ils? Soumis pour publication.

[20] Renaud, Lise, C. Bouchard, L. Mongeau, D. Maisonneuve, et al. 2005. Le traitement médiatique des messages émis sur les produits, services et moyens amaigrissants par l'Association pour la santé publique du Québec et sa réception. *Revue canadienne de santé publique*, vol 96, no 2, mars 2005, 121- 124.

[21] Caron-Bouchard, Monique, Sylvie Beaulieu, et Christiane St-Pierre. 2005. Faits saillants des consultations auprès des participants du défi santé 5/30, Rapport, juin, 53 pages.

[22] Groupe de recherche Média et santé, 2006. Rapport d'analyse synthèses, entrevues de groupe auprès des universitaires, 18 pages.

[23] Nestlé, Marion. 2002. Food Politics. University of California Press, 457 pages, ISBN: 0-520-24067-7.

[24] Renaud, Lise, et Louise Sauve. 1990. Simulation et jeu de simulation, outils éducatifs appliqués à la santé, Editions Agence d'Arc, 304 pages.