
L'ACTIVITÉ PHYSIQUE ET LES MÉDIAS

Quels messages les Canadiens reçoivent-ils?

Sommaire

Étude des médias de 1998 : Analyse du contenu par inmedia

Physical Activity
Benchmarks
Program

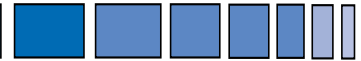


Programme des
données repères
sur l'activité physique

— un projet de l'Institut entrepris dans le cadre d'un partenariat avec —

l'Unité de la condition physique et de la vie active, Santé Canada,
et le Conseil interprovincial du sport et des loisirs

Cora Lynn Craig, M.Sc., Storm J. Russell, Ph.D., Christine Cameron, B.A.



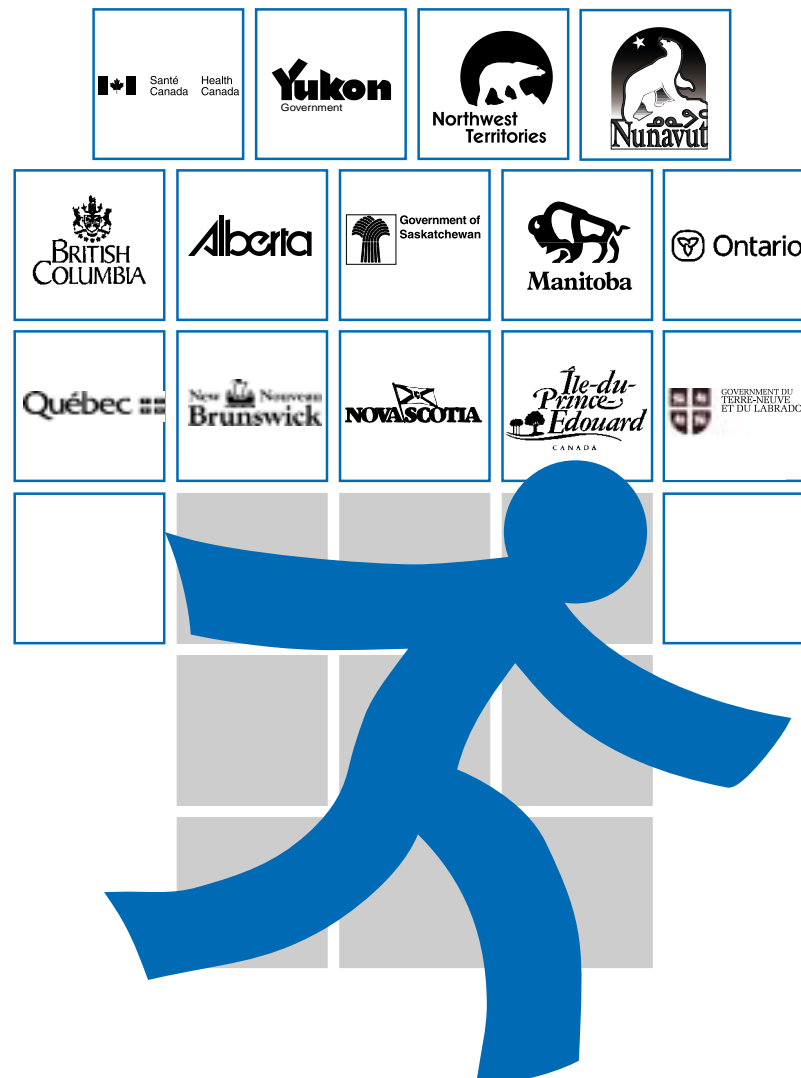
L'ACTIVITÉ PHYSIQUE ET LES MÉDIAS

Quels messages les Canadiens reçoivent-ils?

Sommaire — Étude des médias de 1998 : Analyse du contenu par inmedia

Remerciements

L'Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie loue et remercie Santé Canada et le Conseil interprovincial du sport et des loisirs d'avoir collaboré au Programme des données repères sur l'activité physique et Santé Canada d'avoir financé cette étude des médias :



Remerciements

L'Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie loue et remercie Santé Canada et le Conseil interprovincial du sport et des loisirs de leur partenariat et de leur contribution financière dans le cadre du Programme des données repères sur l'activité physique :

- L'Unité d'activité physique, Santé Canada
- à Terre-Neuve : Department of Tourism, Culture and Recreation — Recreation and Sport Division
- à l'Île-du-Prince-Édouard : Department of Community and Cultural Affairs — Culture, Heritage, Recreation, and Sport Division
- en Nouvelle-Écosse : Nova Scotia Sport and Recreation Commission, gouvernement de la Nouvelle-Écosse
- au Nouveau-Brunswick : Secrétariat à la culture et au sport, Direction du sport, des loisirs et de la vie active
- au Québec : Kino-Québec, Secrétariat au loisir et au sport
- en Ontario : Ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs, Direction de sports et de loisirs
- au Manitoba : Department of Culture, Heritage and Tourism — Recreation and Wellness Promotion Branch
- en Saskatchewan : Saskatchewan Culture, Youth and Recreation — Sport and Recreation Branch
- en Alberta : Alberta Community Development, Sport and Recreation Branch et Alberta Sport, Recreation, Parks and Wildlife Foundation
- en Colombie-Britannique : Ministry of Community, Aboriginal and Women's Services — Sport and Community Capital Branch
- au Yukon : Department of Community and Transportation Services, Sport and Recreation Branch
- dans les Territoires du Nord-Ouest : Department of Municipal and Community Affairs — Community Development Division, Sport and Recreation Programs
- au Nunavut : Department of Community Government and Transportation — Sport Nunavut Division

En élaborant le présent rapport, l'Institut a bénéficié des conseils judicieux et de l'apport du comité consultatif des données repères sur l'activité physique. Nous remercions sincèrement les membres de ce comité d'avoir bénévolement consacré du temps et prêté leur expertise à la révision de ce rapport.

Introduction

Renseignements généraux

Malgré le succès remporté précédemment, le niveau d'inactivité physique n'a pas changé pendant la deuxième moitié des années 1990¹. L'admission qu'un mode de vie physiquement inactif est un problème de santé majeur² et l'adoption, par les différents paliers gouvernementaux, de l'objectif de réduire l'inactivité physique³ ont contribué à attirer à nouveau l'attention sur ce problème et ont aidé à coordonner les efforts entre les partenaires. L'ampleur des changements nécessaires et la complexité des questions sous-jacentes laissent penser qu'il faut faire des efforts soutenus importants pour obtenir des changements appropriés sur le plan individuel et collectif — sur le plan individuel, en encourageant les Canadiens à devenir physiquement plus actifs, et sur le plan collectif, en créant un environnement social et un environnement physique plus propices — tout en s'assurant d'avoir la capacité d'agir sur ces deux plans. Seul l'établissement d'un équilibre adéquat entre les stratégies visant le particulier et les stratégies visant la collectivité peut produire des changements.

Au cours des 25 dernières années, des recherches considérables ont porté sur la compréhension et la prévision du comportement. En vertu de la théorie des actions motivées⁴, l'attitude et les normes collectives prédisent une intention qui, à son tour, prédit une action. L'attitude est influencée, d'une part, par les convictions se rattachant aux conséquences du comportement et, d'autre part, par une évaluation subjective de chaque conséquence. Quant aux normes collectives, elles dépendent à la fois des attentes perçues des gens que la personne juge importantes et de sa motivation de se conformer à ces attentes⁵. On peut diviser la motivation en deux éléments : la motivation intrinsèque, qui est influencée par des facteurs internes, tels la satisfaction personnelle, un sentiment de bien-être et le plaisir, et la motivation extrinsèque, qui provient d'incitatifs externes, de récompenses, de l'acceptation des autres, etc. À la théorie des actions motivées s'est ajoutée plus tard la notion de contrôle du comportement perçu, ce qui a créé la théorie du comportement planifié⁶. On explique souvent le contrôle du comportement en termes d'obstacles perçus à la pratique de l'activité physique. Bien que l'on doive poursuivre les recherches pour étudier comment des changements au niveau de ces facteurs prédisent des changements au niveau du comportement, on a constaté que tous ces facteurs sont associés aux différences qui existent entre les intentions et le comportement en matière d'activité physique.

Dans leur rapport intitulé *Un cadre d'action contre la sédentarité*², les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux ont identifié le marketing social comme étant un élément crucial des efforts communs qu'ils déploient afin que la population canadienne fasse plus d'activité physique. Alors que le marketing social a recours à différentes voies de communication pour fournir des informations aux groupes cibles, les stratégies de communication de masse sont souvent la pierre angulaire de telles campagnes. Les messages peuvent cibler adéquatement la plupart des facteurs qui prédisent une action, dont la prise de conscience des bienfaits de l'activité physique, les attentes se rattachant aux résultats personnels, des indications sur la quantité d'activité physique requise pour obtenir des bienfaits, l'attitude, la motivation intrinsèque et, par l'intermédiaire de ces facteurs, l'intention. En exerçant une influence favorable sur ces facteurs, on peut inciter les gens à avoir des comportements associés à des tentatives en vue de devenir plus actifs. Ainsi, bien que les stratégies de communication de

masse ne puissent pas avoir un effet direct sur les niveaux d'activité physique, elles peuvent avoir une influence sur les facteurs sous-jacents qui sont associés aux comportements et, en particulier, aux comportements liés aux premiers stades de l'adoption de la pratique de l'activité physique. Par conséquent, selon la conception des stratégies de communication, on pourrait raisonnablement s'attendre à obtenir les résultats suivants chez les Canadiens : une sensibilisation plus forte, de plus grandes attentes face à des bienfaits particuliers liés à l'activité physique, une attitude plus positive, une diminution des obstacles perçus, une plus grande intention de devenir actifs et un accroissement de la fréquence des comportements associés aux tentatives en vue de devenir plus actif (soit, par exemple, chercher à obtenir des informations, assister à des cours à titre d'observateurs, etc.).

Dans leur examen du marketing social, Donovan et Owen⁷ ont fait la synthèse de leurs connaissances dans ce domaine en décrivant comment le marketing social peut servir à promouvoir l'activité physique et en mettant en évidence des considérations fondées sur des modèles de marketing. Ils ont indiqué que les campagnes médiatiques de masse ont peu de chances de remporter du succès à elles seules et qu'elles doivent être soutenues par des stratégies de marketing plus exhaustives et des interventions qui donnent plus de possibilités, qui créent des environnements propices à l'activité physique et qui développent des stratégies de maintien des comportements et de prévention des rechutes. Ces indications ne diminuent pas l'importance du marketing social en général, ni des communications de masse en particulier, dans les efforts visant à encourager les Canadiens à devenir plus actifs. Elles correspondent plutôt aux conclusions d'autres études⁸, selon lesquelles il faut avoir une stratégie exhaustive où les stratégies destinées à changer le comportement individuel et les stratégies destinées à rendre les environnements social et physique plus propices sont équilibrées.

Le document *Communiquer efficacement pour accroître l'activité physique*¹ présente des données démographiques de 1998 sur la compréhension de l'activité physique par les Canadiens (par exemple la fréquence requise pour obtenir les bienfaits visés sur le plan de la santé), sur leurs connaissances se rapportant aux bienfaits de l'activité physique, sur leur attitude, sur leur intention, sur les mesures qu'ils prennent pour devenir plus actifs et sur leurs niveaux d'activité physique. Ces éléments proviennent du modèle hiérarchique de communication suivant, qui vise les facteurs clés de la théorie du comportement planifié :

- l'exposition,
- l'attention,
- la compréhension ou les connaissances,
- l'acceptation ou l'attitude,
- l'intention,
- l'essai
- et le succès.

Parallèlement au recueil des données démographiques effectué en 1998 dans le cadre du Sondage indicateur de l'activité physique, une autre étude a été menée en 1998 : elle a porté sur la couverture de l'activité physique faite par les organes de communication de masse, soit l'exposition et le contenu des messages qui ont été publiés essentiellement dans les grands quotidiens. Cette étude des médias s'étendait aux cinq étapes du modèle susmentionné : l'exposition (portée et nombre des articles), la compréhension ou les connaissances (bienfaits de

l'activité physique et lignes directrices), l'attitude, l'intention et l'essai (début de l'adoption des comportements). Toutefois, au lieu d'examiner les messages pour déterminer s'ils contenaient ces éléments définis d'avance, cette étude a consisté à analyser le contenu pour voir si ces aspects se dégagent des messages médiatiques (de plus amples détails sont présentés dans la partie Méthodes).

Étendue du rapport

Le rapport ci-joint fournit des informations détaillées sur les messages qui sont apparus dans les articles sélectionnés, traitant de l'activité physique, qui ont été publiés par les organes de communication de masse en 1998. Les analyses sont descriptives, donnent des informations sur chaque message important et indiquent :

- quels sont les premiers organes médiatiques,
- l'emplacement de l'article,
- les principaux auteurs ou signatures,
- la portée, mesurée selon les taux de circulation.

Méthodes

Les articles médiatiques proviennent de la base de données électronique de coupures de presse de Santé Canada. Ces coupures ont principalement été extraites des grands journaux quotidiens à l'échelle nationale et provinciale, mais elles comprennent aussi des articles de magazines et de réseaux de radiotélédiffusion. Si, du point de vue fédéral, ces quotidiens ont été identifiés comme étant le moyen d'information qui a une influence capitale, ils peuvent présenter des lacunes du point de vue provincial et territorial.

On a extrait les articles de la base de données en repérant les mots clés suivants en anglais et en français : activité physique, exercice, vie active, condition physique et inactivité physique. Comme l'indiquent les mots clés, on cherchait à obtenir des articles portant sur la participation de masse. On semble y être parvenu parce qu'il n'y avait pas d'articles saisis dans la section Sports des journaux. Alors que l'Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie a recueilli les données démographiques au printemps et à l'automne 1998, par l'entremise du Sondage indicateur de l'activité physique, les articles médiatiques ont été sélectionnés pendant la période allant de janvier à décembre 1998. En plus de recouvrir la période du Sondage indicateur de l'activité physique, cette période plus longue a permis d'évaluer la couverture des articles de janvier à mars, soit avant le sondage du printemps, pendant les mois d'été, soit avant le sondage de l'automne, et à la fin de l'automne, soit après la parution du *Guide d'activité physique canadien pour une vie active saine*⁹. On a envoyé tous les articles à *inmedia*, une firme professionnelle d'analyse des médias, pour qu'elle se charge d'analyser leur contenu.

Sur les 532 articles extraits de la base de données de Santé Canada, *inmedia* en a éliminé 48, parce qu'ils étaient en dehors des limites de la période de l'étude, et 115 de plus, parce que c'étaient des doubles ou que ce n'étaient pas des articles pertinents (ils traitaient, par exemple, de l'exercice financier lié à la période budgétaire du gouvernement). Dix articles seulement traitaient de la parution du guide. Une autre base de données de coupures de presse constituée par l'Institut (à partir d'articles fournis par le service de coupures de presse de Bowden) contenait 39 articles se rapportant au guide, dont certains étaient des doubles des articles de

Santé Canada, ce qui démontre que l'inclusion des articles dans la base de données de Santé Canada, et leur extraction subséquente, sont régies par des méthodes ou des critères différents. On a été incapable d'identifier et de documenter les procédés exacts de Santé Canada en ce qui a trait au filtrage, à l'indexage et à l'archivage du flot quotidien de coupures de presse. On a émis le postulat qu'un des critères utilisés peut avoir été la mention, dans les articles, de Santé Canada ou de l'Unité de la condition physique et de la vie active. Ce postulat n'a pas été corroboré puisque Santé Canada figurait en cinquième ou en sixième position dans la liste des sources en tête, ce qui plaçait ce ministère après Statistique Canada. Afin d'explorer plus à fond l'ampleur de cet écart, on a recherché les articles portant sur la parution, en janvier 1998, du rapport *Données repères sur l'activité physique en 1997* de l'Institut. Comme dans le cas de la couverture du guide, la base de données de Santé Canada contenait moins d'articles que celle de l'Institut : seulement 13 des 209 articles figurant dans la base de données de l'Institut apparaissaient dans la base de données de Santé Canada. Une grande proportion des coupures de presse de l'Institut provenant de journaux hebdomadaires ou mensuels, ceci explique en partie le sous-dénombrement apparent des articles dans la base de données de Santé Canada. Ensemble, ces deux sources indiquent que, pendant cette période, il peut y avoir eu dans les médias passablement plus d'articles traitant de l'activité physique que le nombre d'articles examinés.

Les 369 articles qui restaient provenaient de 70 organes médiatiques. Ils ont été codifiés en unités de signification (de première catégorie), puis regroupés en unités de signification de niveau successivement plus haut (deuxième catégorie et troisième catégorie) par des analystes expérimentés des médias. Les détails se rapportant aux méthodes de codage sont résumés dans les pages 163 et 164 et dans les annexes du rapport ci-joint. Les résultats ont été saisis dans la base de données inmediateck, propriété exclusive d'inmedia. Les fonctions de cette bande de données ont été élargies de manière à suivre la fréquence de l'apparition des messages, en plus de suivre, comme à l'accoutumée, la fréquence des articles. La formation de la structure du codage entre les unités de signification de première catégorie et de deuxième catégorie est indiquée dans les annexes.

Structure du rapport

Le sommaire sert d'introduction à l'étude et présente un résumé des résultats de l'analyse du contenu effectuée par inmedia. Il donne des informations de base sur les messages se rapportant à l'activité physique qui ont été diffusés par les organes de communication de masse en 1998, sur leur emplacement et sur leur portée. Le rapport détaillé ci-joint, rédigé par inmedia, est divisé en 10 parties :

1. **Sommaire** — les messages diffusés le plus fréquemment par les médias en 1998 (appelés les unités de signification de niveau supérieur)
2. **Profil de la couverture de tous les articles** — un aperçu des journaux dans lesquels les articles ont paru (*Toronto Star*, *Montreal Gazette*, etc.), la signature en tête (soit l'auteur), le type d'article (articles d'actualités, articles de fond, éditoriaux, etc.), l'emplacement de l'article (dans la section Mode de vie, Actualité, Affaires, etc.), la province d'origine de l'organe médiatique et le mois de diffusion.

3. **Dix premiers messages** — les 10 messages les plus fréquents (les plus généraux, aussi appelés «unités de signification de troisième catégorie» ou «unités de signification de niveau supérieur») qui ont été identifiés par chacun des quatre analystes (appelés les «codificateurs»), ainsi qu'un sommaire des messages sous-jacents les plus fréquents (des messages plus spécifiques, aussi appelés «unités de signification de deuxième catégorie»).
4. **Profil de la couverture du premier codificateur** — un profil de la couverture comme celui qui est présenté dans la deuxième partie, mais portant sur les 10 messages les plus fréquents conçus par le premier codificateur à partir des articles de langue anglaise.
5. **Profil de la couverture du deuxième codificateur** — un profil de la couverture comme celui qui est présenté dans la deuxième partie, mais portant sur les 10 messages les plus fréquents conçus par le deuxième codificateur à partir des articles de langue anglaise.
6. **Profil de la couverture du troisième codificateur** — un profil de la couverture comme celui qui est présenté dans la deuxième partie, mais portant sur les 10 messages les plus fréquents conçus par le troisième codificateur à partir des articles de langue française.
7. **Profil de la couverture du quatrième codificateur** — un profil de la couverture comme celui qui est présenté dans la deuxième partie, mais portant sur les 10 messages les plus fréquents conçus par le quatrième codificateur à partir des articles de langue française.
8. **Guide d'activité physique** — un profil de la couverture comme celui qui est présenté dans la deuxième partie, mais visant 29 articles qui ont traité de la parution du *Guide d'activité physique canadien pour une vie active saine*; ce profil a été conçu par le premier codificateur.
9. **Sources en tête** — des détails sur la provenance des informations figurant dans les articles ou sur l'auteur des citations.
10. **Méthodologie** — des informations sur la saisie des articles, la liste des organes médiatiques et la circulation, la description du codage et de l'analyse, incluant des précisions sur la structure du codage des unités de signification de première catégorie et de deuxième catégorie (la majeure partie de la structure du codage des unités de signification de troisième catégorie est présentée de la section 4 à la section 7).

Principaux résultats

Exposition et attention

- En tout, les 369 articles examinés dans le cadre de l'étude des médias de 1998 ont obtenu une circulation de plus de 50 millions. Ceci représente des expositions multiples aux messages sur l'activité physique, le plus grand organe médiatique, du point de vue de la circulation, ayant publié 23 articles sur le sujet. Si ce chiffre de circulation totale est exact pour les articles inclus dans l'étude, c'est une sous-estimation de la circulation totale des articles diffusés par les médias en 1998.
- Sans traiter nécessairement de la parution du *Guide d'activité physique canadien pour une vie active saine*, la plupart des articles ont été publiés en octobre et en novembre, ce qui coïncide avec la parution du guide à la mi-octobre.
- Les lieux d'origine des médias qui ont diffusé les articles correspondent à la répartition de la population dans le pays. Ainsi, l'Ontario — la province la plus peuplée — a été le lieu d'origine le plus fréquent où 117 articles ont obtenu une circulation totale de 20 millions. La population de l'Ontario, qui constitue plus d'un tiers de la population canadienne, a aussi constitué près d'un tiers de la circulation des articles saisis.
- Fait non surprenant, la couverture des articles par type d'organe médiatique correspond à celle de la base de données de Santé Canada, la presse quotidienne étant la première source d'articles. Toutefois, les réseaux de télévision CBC et CTV occupent aussi une place dominante en ce qui a trait à la circulation, mais non pour ce qui est de la fréquence de la couverture du sujet.
- Les médias ont porté une très grande attention aux articles saisis traitant de l'activité physique. Cette constatation est fondée sur l'estimation subjective que, en plaçant un article dans la section Actualités, un organe médiatique lui prête un plus haut degré d'attention qu'en le plaçant dans une des sections suivantes (Mode de vie, Technologie, Sports, etc.). En fait, plus de 40 % de tous les articles inclus dans cette étude ont paru dans la section Actualités, ce qui a donné lieu à une circulation de 21,6 millions. De plus, 35 % de tous les articles ont été diffusés dans la section Mode de vie où ils ont obtenu une circulation de 22,1 millions.
- Tandis que ces résultats démontrent que les articles portant sur l'activité physique méritent d'être signalés dans les nouvelles et peuvent capter l'attention des médias, leur importance relative peut être attribuable, au moins en partie, à leur saisie plus probable dans la base de données de Santé Canada. Ainsi, la différence entre la base de données centrale de Santé Canada et la base de données interne de l'Institut, qui contient plus d'articles de 1998, peut être liée à l'emplacement des articles dans d'autres sections, telles que la section Mode de vie ou la section Santé et condition physique. Ceci justifie que l'on fasse des recherches plus approfondies avant de tirer des conclusions plus générales sur l'emplacement relatif des articles.

Contenu des messages

Deux analystes (ou codificateurs) ont effectué en parallèle une analyse du contenu dans chaque langue parce que la détection des messages clés des articles est un processus qualitatif, les phrases pouvant faire l'objet d'interprétations selon le contexte dans lequel elles sont présentées. Les **unités de signification de niveau supérieur** représentent les messages clés qu'un lecteur peut glaner dans les articles. Autrement dit, même si les articles contiennent de nombreux messages dérivés des phrases et du contexte dans lequel les phrases apparaissent, un grand nombre de messages ont des nuances de signification dans un message plus global. Par exemple, le premier codificateur a jugé que les deux messages détaillés «L'augmentation de la pratique de l'activité physique peut prolonger l'espérance de vie d'au moins deux ans» et «Trente minutes d'activité physique d'intensité modérée améliorent la santé» représentaient le message plus général «L'activité physique est un moyen assuré de garder un mode de vie sain». Puis, la combinaison de ce message plus général et d'autres messages généraux, tels que «L'activité physique est un moyen de prévention contre les maladies du cœur et les accidents cérébrovasculaires» a mené au message de niveau supérieur «L'activité physique est une source de santé et de longévité». Ceci signifie que, même si les Canadiens ont reçu et compris les messages individuels de niveau inférieur présentés dans les médias (par exemple, «L'augmentation de la pratique de l'activité physique peut prolonger l'espérance de vie d'au moins deux ans»), ils ont eu plus tendance à se rappeler du message combiné de niveau supérieur (par exemple, «L'activité physique est une source de santé et de longévité»).

Il y a eu un degré raisonnable de convergence entre les résultats provenant des premier et deuxième codificateurs, soit les analystes des articles de langue anglaise, et les résultats provenant des troisième et quatrième codificateurs, soit les analystes des articles de langue française, en particulier dans le cadre de la dérivation des unités de signification de deuxième catégorie à partir des unités de signification plus spécifiques. Toutefois, des différences sont apparues dans le mode d'assemblage des unités de deuxième catégorie. Tandis que le premier codificateur a séparé les messages positifs et les messages négatifs en élaborant les messages de niveau supérieur, le deuxième codificateur les a combinés. Par exemple, le deuxième codificateur a conçu le message clé «Les activités (y compris les activités physiques et un mode de vie actif) sont bonnes pour la santé et l'inactivité est nuisible», alors que le premier codificateur a créé deux messages : «L'activité physique est une source de santé et de longévité» et «L'inactivité a un effet négatif sur la vie des gens». Dans l'ensemble, les unités de signification de niveau supérieur ont cependant donné un bon profil des types de messages fondamentaux que les médias ont diffusés dans le domaine de l'activité physique pendant la période de l'évaluation.

Le *Guide d'activité physique canadien pour une vie active saine* a été conçu et lancé en 1998, dans le cadre d'une stratégie nationale en vue de réduire l'inactivité physique au Canada. Deux types d'objectifs ont incité sa conception : 1) des objectifs de communication de masse visant à influencer les déterminants de la pratique de l'activité physique et 2) des objectifs comportementaux visant à accroître chez les gens les comportements consistant à franchir les étapes initiales pour devenir plus actifs. Les objectifs de communication de masse étaient de faire mieux connaître et mieux comprendre aux Canadiens les bienfaits que procure l'activité physique sur le plan de la santé, de leur fournir des informations sur la dose minimale requise pour obtenir les bienfaits visés dans le domaine de la santé publique et de les motiver davantage

à franchir une première étape en vue de devenir physiquement plus actifs (par exemple, en lisant des informations sur la manière de procéder, en cherchant à obtenir des informations sur les programmes et les services, en assistant à des cours à titre d'observateurs, en faisant l'essai de nouvelles activités ou en augmentant la pratique de celles auxquelles ils s'adonnent déjà). Le lancement du guide, en octobre 1998, par le gouvernement fédéral et ses partenaires, ainsi que la période qui l'a précédé, mettait en évidence ces objectifs de communication et a bénéficié de l'activité habituelle des médias à l'arrière-plan.

La synthèse suivante présente les messages clés que les Canadiens ont pu glaner dans les articles diffusés par les médias en 1998, dont certains sont le fruit des stratégies de communication gouvernementales se rattachant au lancement du guide. Ces messages clés sont regroupés en fonction du modèle hiérarchique de communication¹⁰. Ils représentent les unités de signification globales de niveau supérieur qui ont été utilisées dans le cadre de l'analyse. De plus, ils sont accompagnés des informations suivantes : le nombre d'apparitions du message, le nombre total d'articles dans lesquels le message a paru, le numéro du codificateur qui s'est chargé de la dérivation, ainsi que la langue dans laquelle le message a été diffusé par les médias. Certains messages peuvent, selon le contexte, correspondre à plus d'un élément du modèle de communication et ils sont présentés en conséquence. De plus, les messages de deuxième niveau aident les gens à comprendre globalement le contenu de l'article, même s'ils ont moins tendance à être les messages que les gens retiennent de la lecture de l'article. Les sections 4 à 7 fournissent des informations supplémentaires sur les unités de signification de deuxième catégorie qui sont apparues le plus souvent dans chacun des messages globaux de niveau supérieur indiqués dans le sommaire suivant.

Compréhension ou connaissances

Les messages de sensibilisation aux bienfaits de l'activité physique et à la prévention des maladies graves sont bien en vue dans les médias.

- L'activité physique est une source de santé et de longévité (522 mentions dans 165 articles, 1^{er} codificateur, médias de langue anglaise)
- L'inactivité a un effet négatif sur la santé des gens (261 mentions dans 91 articles, 1^{er} codificateur, médias de langue anglaise)
- Les activités sont bonnes pour la santé et l'inactivité est nuisible (547 mentions dans 134 articles, dont 492 étaient positives, 2^e codificateur, médias de langue anglaise, plus 14 mentions dans 7 articles, 4^e codificateur, médias de langue française)
- L'exercice est bon pour la santé (404 mentions dans 94 articles, 2^e codificateur, médias de langue anglaise)
- L'exercice est une source de santé et de longévité (323 mentions dans 103 articles, 1^{er} codificateur, médias de langue anglaise)
- Promouvoir, encourager ou appuyer l'activité physique ou l'exercice est important, vital pour la santé (299 mentions dans 63 articles, 2^e codificateur, médias de langue anglaise)
- Informations médicales et lignes directrices relatives à l'exercice, à l'activité physique et à la condition physique (37 mentions dans 5 articles, 3^e codificateur, médias de langue française; 36 mentions dans 7 articles, 4^e codificateur, médias de langue française)

Les Canadiens reçoivent des messages contradictoires quant à savoir si oui ou non ils font suffisamment d'activité physique pour obtenir les bienfaits visés dans le domaine de la santé publique.

- Recommandations en matière d'exercice (477 mentions dans 63 articles, 2^e codificateur, médias de langue anglaise)
- Les gens ne sont pas actifs (351 mentions dans 99 articles, 1^{er} codificateur, médias de langue anglaise)
- Les gens ne sont pas actifs, ne sont pas assez actifs, sont inactifs (403 mentions dans 92 articles, 2^e codificateur, médias de langue anglaise, plus 42 mentions dans 7 articles, 3^e codificateur, médias de langue française)
- Les gens devraient être actifs (415 mentions dans 143 articles, 1^{er} codificateur, médias de langue anglaise)
- Les gens sont actifs (238 mentions dans 83 articles, 1^{er} codificateur, médias de langue anglaise)
- Informations médicales et lignes directrices relatives à l'exercice, à l'activité physique et à la condition physique (37 mentions dans 5 articles, 3^e codificateur, médias de langue française; 36 mentions dans 7 articles, 4^e codificateur, médias de langue française)

Attitude

Alors que la majorité des messages pouvant influencer l'attitude des gens étaient positifs, certains messages diffusés par les médias de langue française ont pu laisser supposer que l'activité physique peut être nuisible.

- La meilleure approche de la condition physique est une approche en douceur (307 mentions dans 80 articles, 2^e codificateur, médias de langue anglaise)
- Les gens aiment être actifs (l'activité physique gagne en popularité, les enfants aiment faire de l'activité physique) (113 mentions dans 34 articles, 1^{er} codificateur, médias de langue anglaise)
- Questions spécifiques aux sexes dans le domaine de l'activité physique (32 mentions dans 5 articles, 3^e codificateur, médias de langue française; 14 mentions dans 6 articles, 4^e codificateur, médias de langue française)
- Prenez des mesures de sécurité en matière d'exercice, d'activité physique et de condition physique, préparez-vous bien (24 mentions dans 4 articles, 3^e codificateur, médias de langue française)

Un message, indiquant aux Canadiens qu'ils peuvent adapter l'activité physique à leurs besoins, est apparu relativement fréquemment. Il a pu contribuer à leur donner l'impression qu'ils ont personnellement un certain contrôle sur les décisions se rapportant aux façons d'être actifs.

- L'activité physique peut être adaptée à une personne (209 mentions dans 75 articles, 1^{er} codificateur, médias de langue anglaise)

Intention

Des messages contribuent à créer une norme collective favorable à l'activité physique en appuyant et en encourageant généralement les modes de vie actif. Conjointement avec les

messages qui exercent une influence positive sur l'attitude des Canadiens, ces messages peuvent donner collectivement à la population l'intention de faire plus d'activité physique.

- Le gouvernement appuie la vie active (89 mentions dans 46 articles, 1^{er} codificateur, médias de langue anglaise)
- Les gens (les entreprises, les organisations, les institutions, les écoles) appuient, encouragent et offrent des programmes d'activité physique et d'exercice (469 mentions dans 69 articles, 2^e codificateur, médias de langue anglaise; 18 mentions dans 6 articles, 3^e codificateur, médias de langue française; 57 mentions dans 4 articles, 4^e codificateur, médias de langue française)
- Engagement du gouvernement dans la promotion de l'activité physique au Canada (214 mentions dans 72 articles, 2^e codificateur, médias de langue anglaise)
- Informations (documentation, sondages, livres et études) sur l'exercice, l'activité physique et la condition physique (45 mentions dans 12 articles, 4^e codificateur, médias de langue française)

Essai ou adoption

Des messages diffusés par les médias fournissent aux Canadiens des informations sur la première étape à franchir pour faire plus d'activité physique et les encouragent à le faire.

- La meilleure approche de la condition physique est une approche en douceur (307 mentions dans 80 articles, 2^e codificateur, médias de langue anglaise)
- Formes d'exercice répandues (296 mentions dans 44 articles, 2^e codificateur, médias de langue anglaise)
- Informations (documentation, sondages, livres et études) sur l'exercice, l'activité physique et la condition physique (180 mentions dans 64 articles, 2^e codificateur, médias de langue anglaise, plus 45 mentions dans 12 articles, 4^e codificateur, médias de langue française)
- Il est important de se renseigner sur les activités physiques et de se préparer (108 mentions dans 41 articles, 1^{er} codificateur, médias de langue anglaise)
- Prenez des mesures de sécurité en matière d'exercice, d'activité physique et de condition physique, préparez-vous bien (24 mentions dans 4 articles, 3^e codificateur, médias de langue française)

Conséquences

Les organes de communication de masse peuvent être un partenaire efficace au niveau de la réalisation des objectifs de communication associés au dessein de réduire l'inactivité physique.

Le contenu du *Guide d'activité physique canadien pour une vie active saine* a été conçu afin de servir d'assise uniforme aux messages des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux et de leurs partenaires. D'après l'étude des médias de 1998, les objectifs de communication de masse associés au guide correspondent bien aux messages globaux et de deuxième niveau qui ont été diffusés dans les articles sélectionnés. En particulier, les principaux messages médiatiques ont traité des bienfaits de l'activité physique sur le plan de la santé et ils ont fourni des informations destinées à exercer une influence sur l'attitude et le soutien social qui motivent les gens à franchir une étape initiale pour devenir plus actifs. Même si les articles qui ont paru dans les médias provenaient de nombreuses sources, il convient de noter que la plupart des sources citées fréquemment étaient des partenaires des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux et qu'ils étaient au courant du lancement projeté du guide canadien. Certes, l'Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie — la source mentionnée le plus fréquemment — a consciencieusement adapté ses messages afin qu'ils soient conformes aux objectifs de communication du guide. Par conséquent, même si 16 % seulement des articles saisis pendant la période du lancement du guide ont porté spécifiquement sur ce lancement, le contenu du guide a influencé indirectement nombre des messages d'autres articles, par l'intermédiaire du travail des partenaires.

La dose minimale d'activité physique requise pour obtenir les bienfaits visés sur la plan de la santé semble plus difficile à communiquer, des messages contradictoires ayant paru à ce sujet dans la presse. Toutefois, il est peut-être plus important de communiquer des objectifs autres que la dose minimale réellement recommandée, puisque les Canadiens les moins actifs considèrent probablement qu'il leur est impossible de modifier suffisamment leur comportement pour parvenir à la dose requise. Par contre, il faut absolument communiquer un message simple, constant et exact pour que les Canadiens se rapprochent de la dose établie dans le guide. Un de ces messages pourrait encourager les gens à faire de l'activité physique tous les jours.

D'après la répartition géographique des articles des organes de communication de masse, on se doit de conclure que les articles ont rejoint les Canadiens dans tout le pays. Néanmoins, vu qu'il n'y avait pas de journaux communautaires dans la banque de données, il est possible que la couverture ait été limitée aux grandes villes. De plus, il est manifestement possible de soumettre les gens à une exposition médiatique répétée des sujets relatifs à l'activité physique puisque les 70 organes médiatiques inclus dans l'étude ont diffusé en moyenne cinq articles chacun et que le plus grand organe médiatique, en ce qui a trait à la circulation, a publié 23 articles. Par conséquent, les organes de communication de masse peuvent communiquer et renforcer des messages clés dans le cadre d'une stratégie globale visant à rendre la population canadienne physiquement plus active. Enfin, en présentant les articles comme des nouvelles, on pourrait avoir de plus fortes chances qu'ils soient placés dans la section Actualités au lieu de la section Mode de vie, généralement moins lue, ce qui pourrait porter les gens à leur prêter une plus grande attention. Après la section Actualités, les meilleures sections de journaux à cibler à

l'échelle nationale sont les sections Arts et spectacles pour rejoindre les adultes de 18 à 49 ans, la section Éditoriaux pour les gens de 50 à 59 ans, la section Sports pour les aînés et la section Alimentation pour les aînés¹¹.

Comment peut-on présenter l'activité physique comme étant quelque chose qui mérite d'être signalé dans les nouvelles? En étudiant la couverture médiatique des maladies chroniques, Van der Wardt et ses collègues ont conclu que les taux de décès, et non les taux de fréquence, captent l'attention des médias et augmentent les chances de couverture d'un article¹². Cela signifierait que des articles faisant part des taux de décès chez les personnes physiquement inactives ou des années de vie perdues à cause de l'inactivité physique ont plus tendance à être diffusés que des articles traitant de la fréquence de l'inactivité physique et de la réduction possible de la fréquence de maladies chroniques. Ce n'est évidemment pas le seul facteur qui influence la couverture d'un article puisque Hoffman-Goetz et MacDonald ont démontré que la couverture relative des articles portant sur des cancers relatifs à des organes spécifiques ne révélaient pas leurs taux de décès relatifs¹³.

Schooler et ses collègues ont conclu que «des contacts fréquents, réguliers et systématiques avec les professionnels des médias, ainsi que la soumission d'articles, influencent la couverture de la presse»¹⁴. Greenberg et Wartenberg donnent les conseils suivants aux professionnels de la santé¹⁵:

- allez à une entrevue avec deux ou trois points que vous voulez que le journaliste présente à la population;
- assumez que cette personne n'a aucune base de connaissances, car les journalistes ont des antécédents éducatifs différents;
- évitez d'utiliser le jargon professionnel;
- arrivez avec un communiqué de presse donnant des informations sur les risques;
- ne dépassez pas les limites de votre expérience;
- soyez prêt à répondre à des questions auxquelles vous préféreriez ne pas répondre; soyez prêt à faire face à des informateurs qui essaient de trouver quelqu'un à blâmer ou un point de vue politique à mettre en avant.

Ces principes s'appliquent également à l'élaboration de messages sur l'activité physique destinés à la population.

Les messages diffusés par les médias correspondent aux niveaux des connaissances de la population, à ses attitudes et à ses comportements face aux étapes initiales menant à la pratique de l'activité physique.

Le degré de convergence des messages diffusés de janvier à décembre 1998 par les organes de communication de masse et des données démographiques recueillies au printemps et à l'automne 1998 dans le cadre du Sondage indicateur de l'activité physique est étonnamment élevé. D'après une étude des médias effectuée précédemment, le taux potentiel de mauvaise compréhension atteignait presque 40 % parmi les lecteurs lisant un article pour la première fois¹⁶. La convergence relevée ici peut refléter la période plus longue de couverture du sujet, ainsi que la couverture antérieure à la période de l'étude, une plus grande répétition entre les articles ou bien les différences dans la matière des articles. Parmi les résultats du Sondage indicateur de l'activité physique en 1998 et les résultats de l'étude des médias de 1998 qui convergent le plus figurent les suivants :

- *Les Canadiens sont généralement conscients des bienfaits de l'activité physique* — en parallèle avec ce résultat du Sondage indicateur de l'activité physique, l'étude des médias a démontré que les bienfaits que procure l'activité physique sur le plan de la santé constituent la base du message qui paraît le plus fréquemment dans les articles des médias.
- *Les Canadiens ont généralement une attitude positive à l'égard de l'activité physique* — parmi les articles diffusés par les médias, plus d'un sur cinq donnait des informations pouvant contribuer à influencer favorablement l'attitude des gens.
- *Plus de la moitié des Canadiens ont l'intention d'être physiquement actifs* — les articles des médias mentionnaient des sources dignes de foi, dont les citations appuyaient et encourageaient la vie active. Les messages peuvent contribuer à renforcer l'intention des gens en influençant leur attitude à l'égard de l'activité physique et les normes collectives perçues. Le recours à des sources dignes de foi peut concourir, au moins dans une certaine mesure, aux attentes perçues qu'ont les gens d'autres personnes dont l'opinion sur leur comportement face à l'activité physique leur semble importante. Ceci pourrait éventuellement concourir à la perception d'une norme collective favorable à l'activité physique.
- *Les Canadiens prennent des mesures pour faire plus d'activité physique* — Les messages des médias donnaient aux gens des informations générales sur l'activité physique, ainsi que des recommandations précises pour qu'ils se mettent à en faire (se référer aux unités de signification de deuxième catégorie appuyant le message «La meilleure approche de la condition physique est une approche en douceur» identifié par le deuxième codificateur). Ceci correspond aux étapes initiales mentionnées dans le cadre du Sondage indicateur de l'activité physique, où plus de la moitié des Canadiens ont dit qu'ils lisaient des articles sur l'activité physique dans les journaux, les livres et les magazines dans le but de devenir physiquement plus actifs.
- *La majorité des Canadiens ne saisissent pas quelle est la quantité minimale d'activité physique requise* — même si, pour les raisons indiquées précédemment, il n'est peut-être pas opportun d'indiquer quelle est la quantité minimale d'activité physique requise, il y a néanmoins des messages contradictoires dans les articles des organes de communication de masse, tels que «Les gens ne sont pas actifs, ne sont pas assez actifs, sont inactifs» par opposition à «Les gens sont actifs».

Le comité consultatif fédéral-provincial-territorial de la condition physique et des loisirs¹⁷ a adopté une stratégie visant les messages, qui est fondée sur les informations fournies par les Sondages indicateurs de l'activité physique en 1995 et en 1997. L'examen des tendances de la participation, des convictions, des attitudes, de l'auto-efficacité, des obstacles perçus, de l'emploi du temps et des circonstances de la vie a mené à la création, par le Groupe de travail sur la communication, d'un ensemble commun de messages que les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux ont ensuite adopté et dont on a fait la promotion auprès de tous les partenaires. Ces messages s'articulent autour des messages communs «Faites le premier pas», «Essayez» et «Faites-en un peu plus, un peu plus souvent». Ils ont été adaptés à des groupes

ont été adaptés à des groupes cibles particuliers après un examen approfondi des besoins de ces groupes, basé sur les aspects susmentionnés qui avaient été étudiés dans les Sondages indicateurs de l'activité physique. Les résultats obtenus ultérieurement dans le cadre du Sondage indicateur de l'activité physique en 1998 indiquent qu'il faut diffuser des messages qui combler les lacunes existant au niveau des connaissances, qui corrigent les idées fausses, qui accroissent l'auto-efficacité, qui motivent davantage et qui créent des normes collectives favorables.

Les stratégies de communication de masse ne sont qu'une partie du tableau général. L'environnement social et l'environnement physique doivent aussi soutenir la pratique de l'activité physique.

Les stratégies de communication de masse font partie d'un ensemble de stratégies de communication et de changements environnementaux qui, collectivement, aideront les gouvernements à atteindre l'objectif qu'ils se sont fixé, soit réduire l'inactivité physique de 10 % d'ici à 2003.

Les caractéristiques des interventions réussies sont les suivantes⁸ :

1. Promouvoir des habitudes multiples d'activité physique.
2. Recourir aux stratégies de changements environnementaux afin de rendre l'environnement social et l'environnement physique plus propices à l'activité physique.
3. Élaborer une stratégie exhaustive visant les messages, dans laquelle les messages se complètent, en se renforçant mutuellement et en faisant fond les uns sur les autres, et sont adaptés spécifiquement aux différents segments de la population.
4. Inclure et intégrer les stratégies de communication, de changements environnementaux et de mobilisation communautaire.
5. Intégrer les approches dans tous les paliers et les secteurs pour obtenir une plus grande efficacité.
6. Recourir à la politique de la santé publique pour développer un environnement social et un environnement physique favorables.
7. Obtenir l'appui des ministres et des intervenants communautaires clés.
8. Cibler les milieux pour y mettre en oeuvre des stratégies de changements environnementaux et afin de rejoindre les gens.
9. Fournir des informations par l'intermédiaire de voies multiples, en s'adjoignant les organes de communication de masse.
10. Lier les stratégies visant l'activité physique à d'autres stratégies visant des facteurs de risques afin qu'elles convergent, qu'elles se renforcent et qu'elles aient une plus grande portée.

L'analyse de la couverture médiatique qui a précédé et suivi la parution du *Guide d'activité physique canadien pour une vie active saine* suggère fortement que, dans l'ensemble, les partenaires canadiens réussissent à créer des messages appropriés pour encourager la population à faire plus d'activité physique. Les étapes suivantes, dans le cadre de nos efforts médiatiques, consisteront à concevoir des messages indiquant aux gens combien d'activité physique ils doivent faire, à diffuser plus de messages qui aident les gens à franchir les étapes initiales menant à la pratique de l'activité physique (soit des messages indiquant comment s'y prendre) et à recourir aux moyens de communication de masse pour promouvoir le développement d'un environnement physique favorable à la pratique de l'activité physique.

-
- ¹ Cameron, C., Craig, C.L., Russell, S.J., & Beaulieu, A. (2000). *Communiquer efficacement pour accroître l'activité physique*. Ottawa, Ont. : Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie.
- ² Comité fédéral, provincial et territorial de la condition physique et des loisirs. (1996). *Un cadre d'action contre la sédentarité*. Ottawa, Ont. : Santé Canada.
- ³ Comité fédéral, provincial et territorial de la condition physique et des loisirs. (1997). Communiqué de presse. Ottawa, Ont. : Santé Canada.
- ⁴ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to the theory and research*. Reading, MA: Addison, Wesley.
- ⁵ Deci, E.L. (1975). *Intrinsic motivation*. New York: Plenum.
- ⁶ Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Dans J. Kuhl & J. Beckman (Éditeurs), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.
- ⁷ Donovan, R.J., & Owen, N. (1994). Social marketing and population interventions. Dans R.K. Dishman (Éditeur), *Advances in exercise adherence* (pp. 249–290). Champaign, IL: Human Kinetics.
- ⁸ Schooler, C. (1995). *Physical activity interventions: Evidence and implications*. Toronto, Ont. : Queen's Printer of Ontario. Voir aussi www.lin.ca.
- ⁹ Santé Canada et Société canadienne de physiologie de l'exercice. (1998). *Guide d'activité physique canadien pour une vie active saine* (N° de cat. H39-429/1998-1F). Voir aussi www.guideap.com.
- ¹⁰ McGuire, W.J. (1988). Theoretical foundations of campaigns. Dans R.E. Rice & C.K. Atkin (Éditeurs), *Public communications campaigns* (pp. 43–65). Newbury Park, CA: Sage.
- ¹¹ Comité fédéral, provincial et territorial de la condition physique et des loisirs. (1999). *Les médias comme outils de promotion de la vie active : Série pancanadienne d'ateliers d'une journée*. Ottawa, Ont. : Unité de la condition physique et de la vie active, Santé Canada.
- ¹² Van der Wardt, E.M., Taal, E., Rasker, J.J., & Wiegman, O. (1999). Media coverage of chronic diseases in the Netherlands. *Seminars in Arthritis and Rheumatism*, 28 (5), 333–341.
- ¹³ Hoffman-Goetz, L., & MacDonald, M. (1999). Couverture du cancer dans les magazines féminins canadiens de grande diffusion. *Revue canadienne de santé publique*, 90 (1), 55–59.
- ¹⁴ Schooler, C., Sundar, S.S., & Flora, J. (1996). Effects of the Stanford Five-city Project media advocacy program. *Health Education Quarterly*, 23, 346–364.
- ¹⁵ Greenberg, M., & Wartenberg, D. (1990). Risk perception: Understanding mass media coverage of disease clusters. *American Journal of Epidemiology*, 132 (1), 192–195.
- ¹⁶ Yeaton, W.H., Smith, D., & Rogers, K. (1990). Evaluating understanding of popular press reports of health research. *Health Education Quarterly*, 17 (2), 223–234.
- ¹⁷ Comité consultatif fédéral-provincial-territorial de la condition physique et des loisirs. (2000). Concertation en communications : Un cadre de planification. Ottawa, Ont. : Unité de la condition physique et de la vie active, Santé Canada.