



Groupe de recherche
Médias et santé

www.grms.uqam.ca

Perception par les adolescents de messages portant sur l'activité physique

Véronique Déry

sous la direction de Lise Renaud

Déry, Véronique, sous la direction de Lise Renaud
Ph.D. 2007. «Perception par les adolescents de
messages portant sur l'activité physique ». In *Les
médias et le façonnement des normes en matière de
santé*, Collection Santé et Société, p. 205-224.
Québec : Presses de l'Université du Québec.

4.2 Perception par les adolescents de messages portant sur l'activité physique

Véronique Déry, M.A. sous la direction de Lise Renaud, Ph.D.

RÉSUMÉ

Une étude menée auprès de 30 adolescents francophones révèle que les jeunes sont, de manière générale, peu interpellés par les messages portant sur l'activité physique qui leur sont destinés.

ABSTRACT

A study of 30 francophone adolescents reveals that youth are, in general, infrequently interpellated by physical activity messages that target them.

Problématique : Depuis trente ans, l'obésité chez les adolescents a augmenté de près de 50 %. Puisqu'ils passent près de 25 % de leur temps devant la télévision, nous avons tenté d'analyser la perception qu'ont les adolescents des messages relatifs à l'activité physique insérés dans les téléromans qu'ils écoutent et si ces messages contribuent à les influencer. Nous tentions aussi de mettre à l'épreuve la théorie d'analyse de la réception de Dervin.

Méthodologie : La population était constituée d'adolescents francophones fréquentant une école secondaire publique de Montréal. Nous avons obtenu un échantillon de 30 étudiants dont la participation était volontaire. Nous avons eu recours à un questionnaire fermé auto-administré et à quatre groupes de discussion.

Résultats et conclusion : Nous avons constaté plusieurs différences dans les perceptions entre les filles et les garçons de même qu'entre les actifs et les sédentaires. Cependant, de manière générale, les jeunes semblent peu interpellés par les messages portant sur l'activité physique qui leur sont destinés. Le recours à la théorie de Dervin pour analyser la réception de messages télévisés sur l'activité physique par les adolescents est donc remis en question.

Le processus d'interprétation des messages d'activité physique chez les adolescents est complexe. Des recherches futures pourraient s'intéresser à ce qui est susceptible de provoquer des questionnements chez les adolescents. Il serait également intéressant d'avoir recours à une approche environnementale car nos résultats laissent croire que le contexte scolaire exerce une influence sur la pratique d'activités physiques.

Background: Obesity among teenagers has increased of nearly 50 % in the last three decades; the fact that they are watching television almost 25 % of their awakened time is contributing to the situation. Our aim was to study their perception and the influence of messages in their favorite television shows regarding physical activity using Dervin's model of reception analysis.

Methods: Studied population was constituted of teenagers attending French Montreal high schools. Our sample consisted of 30 students of both genders and participation to our study was voluntary. Individuals responded to a self-administrated test and 4 focus groups were conducted.

Results and conclusion: Our results show many perception differences among boys and girls and also among active and sedentary individuals. However, teens in general show little concern about messages that are expressly aimed to stimulate their interest in physical activity. The use of Dervin's theory to analyze adolescents' reception of messages in TV shows regarding physical activity is questionable.

Adolescents' interpretation process of messages is a complex matter. Future research should be oriented towards mechanisms susceptible of provoking questioning among teens. An eco-environmental approach could be appropriated considering the fact that our results show that the school context has an influence on the level of physical activity.

CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

Les adolescents sont 40 % plus sédentaires qu'il y a trente ans (1) et l'incidence de l'obésité juvénile a augmenté de près de 50 % durant cette période (2). La sédentarité est associée à des facteurs de risques pour la santé tels les maladies coronariennes ou le diabète de type II, alors que l'activité physique constitue un élément clé des habitudes saines chez les adolescents (3). Or, les adolescents sédentaires sont plus susceptibles de devenir des adultes sédentaires (4, 5) les filles étant plus à risque que les garçons (6,7). Bien que les adolescents soient conscients que manquer d'exercice représente un comportement à *risques*, ils en sous-estiment les conséquences négatives sur leur santé (8). Un adolescent considéré comme *actif* pratique des activités d'intensité moyenne ou élevée au moins 20 minutes trois fois ou plus par semaine. À l'inverse, un adolescent *sédentaire* ne répond pas à ce minimum (8).

Le recours aux campagnes de promotion via les médias de masse pourrait jouer un rôle important dans la sensibilisation de ce public, car ces médias constituent leur deuxième source d'information relative à la santé, après les médecins (9). La période de l'adolescence est délimitée par le groupe d'âge situé entre 12 et 18 ans (5, 10). Sans former un bloc homogène, les adolescents sont reconnus comme un sous-groupe distinct dans la société (11). Les 12-14 ans ont fait l'objet de cette étude. Les individus de ce groupe d'âge passant environ 25 % de leur temps hebdomadaire devant la télévision (12), ce média constitue un moyen de les atteindre (13) et d'influer sur leurs comportements (12, 14). Bien qu'aucun consensus n'existe à ce sujet (15), des études ont démontré que les attitudes et les comportements de santé peuvent être influencés par de fréquents messages médiatiques, notamment en ce qui concerne l'image corporelle des filles (14).

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Nos objectifs consistaient à analyser la perception qu'ont les adolescents des messages relatifs à l'activité physique insérés dans les téléromans qu'ils écoutent et si ces messages contribuent à les influencer. Nous voulions mieux comprendre les variations des perceptions 1) des adolescents comme sous-groupe social,

2) entre les filles et les garçons ainsi que 3) entre les adolescents actifs et sédentaires. De plus, nous mettons à l'épreuve la pertinence de la construction du sens dans la théorie de Dervin (22).

CADRE CONCEPTUEL ET MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

L'analyse de la réception vise notamment à étudier l'appréhension des usages médiatiques par un individu, une famille ou une communauté. On y conçoit le récepteur du message comme actif, c'est-à-dire capable d'exercer des choix en fonction de facteurs tels ses connaissances et ses valeurs personnelles (17). Pour l'analyser, nous avons eu recours au cadre théorique de Dervin (22) où la communication est envisagée comme une *interaction* entre l'émetteur et le récepteur plutôt qu'une *transmission* de l'un à l'autre. Cette construction du sens du message s'opère sur le plan cognitif quand l'individu a des interrogations (brèches) qui le mènent, sur le plan comportemental, à entreprendre des démarches pour trouver des réponses. Selon Dervin, il faudrait diverses images traitant d'une même thématique pour construire le sens chez l'adolescent.

Puisque les connaissances scientifiques sont rares sur ce sujet, nous avons procédé à une étude exploratoire. Nous avons utilisé un devis de cas multiple (18) car certains auteurs jugent les méthodes qualitatives plus aptes à comprendre le public adolescent. La population à l'étude était constituée d'adolescents francophones fréquentant une école secondaire publique de l'île de Montréal. Nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste de type volontaire. Avec le consentement des parents, nous avons obtenu un échantillon de 30 étudiants dans deux polyvalentes de milieux économiquement moyens. Nous avons réparti les participants dans quatre groupes dont la composition est présentée au tableau 1.

Tableau 1
Composition des groupes de discussions

Groupe A – école Dorval	Groupe B – école Dorval	Groupe C – école St-Louis	Groupe D – école St-Louis
8 filles (5 actives et 3 sédentaires)	6 garçons (4 actifs et 2 sédentaires)	8 garçons (7 actifs et 1 sédentaire)	8 filles (7 actives et 1 sédentaire)

Afin de dresser un portrait socio-démographique de la population à l'étude, nous avons distribué un questionnaire fermé auto-administré. Ce questionnaire avait été pré-testé auprès d'un échantillon raisonné de jeunes du même âge. Ensuite, nous avons tenu quatre groupes de discussion. Cette méthode convient aux recherches ayant une problématique reliée à l'analyse de documents techniques tels que des messages télévisés (19). À l'aide de schémas d'entrevue et de grilles d'analyses inspirés du modèle de Dervin, nous avons retenu les six

dimensions suivantes : le comportement d'écoute des adolescents, leurs modes de réception, leur contexte d'écoute, leurs loisirs, leur perception des messages et des images de santé et les brèches dans leur compréhension. Nous avons présenté aux participants un montage vidéo de deux émissions écoutées à la fois par les garçons et les filles : *Ramdam* et *Les Simpsons*. Nous avons retenu des extraits incluant la présence d'un objet associé à une activité physique, lorsqu'un personnage abordait ce sujet ou qu'il accomplissait une activité physique. Afin de respecter le cadre théorique, nous avons aussi présenté six photographies, trois représentant des femmes et trois représentant des hommes en survêtements de sports. Nous avons ensuite procédé à la rédaction du verbatim de chaque groupe de discussion. Pour analyser les résultats des verbatim et du questionnaire, nous avons utilisé le tableur Excel.

RÉSULTATS

L'analyse des résultats du questionnaire a permis de dresser un portrait de la population à l'étude qui est présenté au tableau 2. L'analyse du verbatim a permis de constater qu'un plus grand nombre de jeunes du Collège St-Louis participe à des activités physiques sur l'heure du dîner. Plus de garçons que de filles pratiquent des activités après le souper. Une partie de l'explication réside dans le fait que les parents semblent plus réticents à laisser sortir leur fille à une heure tardive.

Tableau 2
Portrait de la population en fonction de diverses variables

Sexe	Âge	Composition familiale	Niveau d'activité de l'adolescent
Filles : n=16 Garçons : n=14	12 ans : n=15 13 ans : n=13 14 ans : n= 2	Deux parents : n=24 Monoparentale : n=5 Autre : 1	Actifs : n=23 Sédentaires : n=7
Heures moyennes hebdomadaires d'écoute télévisuelle	Principale langue d'écoute télévisuelle	Heures moyennes hebdomadaires d'activité physique	
19 heures	Anglais : n=13 Français : n=3 Anglais et français : n=12 Autre : n= 2	7, 25 heures	

La majorité des parents sont actifs, bien que dans quelques cas, un des parents est plus actif que l'autre (généralement le père). Les répondants des deux sexes associent les loisirs au plaisir et les actifs mentionnent des sports parmi leurs loisirs. Alors que les filles associent le conditionnement physique aux loisirs, les garçons y voient une façon de développer leurs muscles ou d'améliorer leurs

performances. Les motivations des adolescentes à pratiquer une activité sont de garder la forme et de perdre du poids. La majorité des participants pratique des sports avec des amis. Enfin, la journée typique d'une personne sédentaire se limiterait, selon la presque totalité des répondants, à manger, dormir et écouter la télévision.

Devant les photographies, les filles ont la perception que l'on ne peut conclure que quelqu'un est sportif du seul fait qu'il porte des vêtements de sport. Par contre, à la vue d'une personne musclée, elles partagent l'avis que cette personne est sportive. Les garçons semblent sauter plus vite aux conclusions car plusieurs ont jugé que la femme dont on voit les *souliers* de course était la plus sportive. Dans les quatre groupes, les adolescents ont remarqué les mêmes sports et les mêmes personnages plus/moins actifs dans les extraits d'émissions présentés. Cependant, ils n'y voyaient pas là un message leur étant adressé mais simplement une mise en situation autour de l'intrigue. Les filles ont tendance à considérer que l'action de *Ramdam* se rapproche de leur réalité. À l'inverse, bien que les garçons, comme les filles, soient conscients que l'émission *Les Simpsons* ne soit pas conçue pour représenter la réalité, ils jugent qu'elle se rapproche plus de ce qu'ils vivent que *Ramdam*. Aucune brèche, aucun questionnement n'apparaît ou ne surgit dans le discours des filles quant à l'activité physique, à la suite du visionnement d'un téléroman. Les garçons semblent être plus interpellés par ces messages et ils cherchent, par exemple, à trouver des moyens de s'améliorer ou d'éviter de se faire mal. Ils ont alors recours à un entraîneur, un copain ou Internet. Bien que nous ayons recueilli peu d'informations à ce sujet, les adolescents sédentaires ne semblaient retenir que les éléments concernant l'intrigue. Les adolescents actifs ont eu plus tendance à s'intéresser au contenu relié à l'activité physique.

DISCUSSION ET CONCLUSION

L'hypothèse voulant que les adolescents aient une perception homogène en tant que sous-groupe de la société n'a pu qu'être partiellement vérifiée. Nous avons constaté que les participants partageaient certaines opinions et valeurs, notamment quant à leur perception des personnages actifs et inactifs, à la journée type d'une personne sédentaire et à leur propension à pratiquer des activités physiques avec des amis. Nous ne pouvons toutefois affirmer que cela fait d'eux un groupe distinct puisque nous ne les comparons à aucun autre sous-groupe de la société. Nous pouvons cependant en déduire que les adolescents partagent des perceptions quant aux messages reliés à l'activité physique dans les téléromans qui leur sont adressés. Le postulat à l'effet qu'il existe des différences entre les perceptions masculines et féminines a été confirmé, par exemple quant aux motivations à pratiquer une activité et à la perception des messages et des images. Le fait que les jeunes filles fassent des activités pour « garder la forme » ou « perdre du poids » vient confirmer de précédentes

études (13). Il a été difficile de distinguer les perceptions des adolescents actifs de celles des adolescents sédentaires étant donné la faible proportion de ces derniers. Les résultats à l'effet qu'ils perçoivent peu les éléments liés à l'activité physique s'arriment aux données à l'effet que les gens perçoivent un message en fonction de leurs expériences antérieures et de leur milieu actuel de vie. Le contexte scolaire semble exercer une influence sur la pratique d'activités physiques. En effet, le Collège St-Louis favorise la pratique de sports à l'aide du programme Atout-Santé et davantage d'élèves qui le fréquentent font des activités physiques sur l'heure du dîner. Cela ouvre une piste de recherche vers une approche environnementale de la santé publique (15).

L'utilisation du cadre de Dervin (22) a permis de constater la complexité du processus d'interprétation des messages d'activité physique et de comprendre que, si l'adolescent ne se questionne pas, il ne saisit pas le message émis. Des recherches futures pourraient s'intéresser à ce qui est susceptible de provoquer des brèches chez les adolescents. La théorie de Dervin présentait certaines lacunes. Puisqu'elle s'appliquait à l'origine aux messages télévisés de 30 secondes à but informatif, les dimensions liées à l'exploitation de la réalité et au divertissement associé à un téléroman en étaient exclues. De plus, deux des six dimensions préalablement retenues n'ont pu être analysées étant donné l'absence de données correspondant à leurs indicateurs. Enfin, cette théorie de la réception individuelle est difficile à utiliser dans un contexte de groupe. Nous proposons de chercher des pistes de modèles explicatifs dans les théories comportementales et les théories de comportement du consommateur (12, 13).

Notre étude comportait des limites qu'il convient de préciser. Notre méthode d'échantillonnage présentait des risques de biais liés à la représentativité et nos données étaient insatisfaisantes quant au segment sédentaire de cette population. Cependant, nos résultats portent à croire que la population active était bien représentée. L'une des forces de notre étude réside dans l'utilisation des groupes de discussion comme méthode de collecte de données. L'interaction, l'émergence d'idées, les échanges et la profondeur des réponses provoquées ajoutent une dimension très pertinente à l'objet d'étude et ce, malgré l'influence possible des pairs ou d'un leader spontané. Bien qu'il existe quelques publications portant sur la relation entre les messages publicitaires de santé et les adolescents, très peu se sont penchées sur le sujet que nous avons abordé. La richesse de notre étude tient donc aussi dans la rareté et la nature des données recueillies.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Kino-Québec (1998) *Les jeunes et l'activité physique : Situation préoccupante ou alarmante?* Québec, Secrétariat au loisir et au sport, Ministère de la santé et des services sociaux.

2. Gortmaker, S.L., Must, A., Sobol, A.M., Peterson, K., Colditz, G.A. et Dietz, W.H. (1996) Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986-1990. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 150(4), 356-362.
3. Khol, H.W. et Hobbs, K.E. (1998) Development of physical activity behaviors among children and adolescents. *Pediatrics*, 101(3), 549-554.
4. Churchill, G.A. et Moschis, G.P. (1979) Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *The Journal of Consumer Research*, 6(1), 23-35.
5. Cloutier, R. (1996) *Psychologie de l'adolescence*. 2^e édition, Boucherville : Éditions Gaëtan Morin.
6. Harrell J. S., Gansky, S.A., Bradley, C.B. et McMurray, R.G. (1997) Leisure time activities of elementary school children. *Nursing Research*, 46(5), 246-253.
7. *Contrôle de l'activité physique* (1999) Institut canadien de recherche en condition physique et mode de vie : Ottawa.
8. Kino-Québec (consulté 15 août 2005) URL : <http://www.kino-quebec.qc.ca> .
9. Millstein, S.G. (1993) A view of health from adolescent's perspective, in S. Millstein, A. Peterson et E. Nightingale (Éd.), *Promoting the Health of Adolescents*, New York : Oxford University Press.
10. Millstein, S., Peterson, A. et Nightingale, E. (Éd.) (1993) *Promoting the Health of Adolescents*. New York : Oxford University Press.
11. Lutte, G. (1988) *Libérer l'adolescence : introduction à la psychologie des adolescents et des jeunes*. Bruxelles : Pierre Mardaga.
12. Moschis, G.P. et Churchill, G.A. (1979) An analysis of the young consumer. *Journal of Marketing*, 43, 40-48.
13. Liebert, R.M. et Sprafkin, J. (1988) *The early window: Effects of television on children and youth*. Elmsford, (NY) : Pergamon press.
14. Shim, S. (1996) Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.
15. Fouts, G. et Burggraf, K. (1999) Television situation comedies: Female body images and verbal reinforcements. *Sex roles*, 40(5-6), 473-481.
16. Kahn, E.B., Ramsay, L.T., Brownsen, R.C., Heath, G.W., Howze, E.H., Powell, K.E., Stone, E.J., Rajab, M.W., Corso, P. et Task Force on Community Preventive Services (2002) The effectiveness of interventions to increase physical activity. A systematic review. *American Journal of Preventive Medicine*, 22(4), 73-107.
17. Cohen, D.A., Scribner, R.A. et Farley, T.A. (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.

18. Proulx, S. et Maillet, D. (1998) *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
19. Contandriopoulos, A.P., Champagne, F., Potvin, L., Denis, J.L. et Boyle, P. (1990) *Savoir préparer une recherche. La définir, la structurer, la financer*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal.
20. Mayer, R. et Ouellet, F. (1991) *Méthodologie de la recherche pour les intervenants sociaux*. Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.
21. Gagnon, S. (2003) *Contribution des contenus télévisuels dans la formation de normes constitutives associées à la pratique d'activités physiques à l'adolescence*. Mémoire de maîtrise, Université de Montréal.
22. Dervin, B. et Frenette M. (1990) Sense-Making Methodology: Communication Communicatively with Campaign Audiences, in R.E. Rice et C.K. Atkin (Éd.) *Public Communication Campaigns*, 3^e édition, Thousand Oaks : Sage Publications.