



Groupe de recherche  
**Médias et santé**

[www.grms.uqam.ca](http://www.grms.uqam.ca)

## Contribution des contenus télévisuels dans la formation de normes associées à la pratique d'activités physiques à l'adolescence

Sylvie Gagnon

Monique Caron- Bouchard

Lise Renaud

Gagnon, Sylvie, Monique Caron-Bouchard et Lise Renaud. 2007. «Contribution des contenus télévisuels dans la formation de normes associées à la pratique d'activités physiques à l'adolescence». *In Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Collection Santé et Société, p. 225-234. Québec : Presses de l'Université du Québec.

#### **4.4 Contribution des contenus télévisuels dans la formation de normes associées à la pratique d'activités physiques à l'adolescence : Quels messages pour quels jeunes ?**

Sylvie Gagnon, M.Sc., Monique Caron-Bouchard, Ph.D. et Lise Renaud, Ph.D.

##### **RÉSUMÉ**

Une enquête réalisée auprès de quelque 256 adolescents démontre la pertinence de réévaluer et repenser les contenus liés à l'activité physique actuellement diffusés à la télévision, tant sur le plan de la visibilité, du contenu que de l'approche selon le sexe. À défaut de quoi les médias pourraient s'avérer une stratégie peu efficace pour promouvoir l'activité physique chez ce groupe-cible.

##### **ABSTRACT**

This study of 256 adolescents demonstrates the pertinence of reevaluating and rethinking physical activity content currently diffused on television in terms of visual depiction and gender-targeted content.

**Objectif :** Certains auteurs suggèrent d'utiliser les médias dans une approche visant le façonnement des normes pour encourager l'adoption de comportements favorables à la santé. Cette étude consiste à vérifier la perception des jeunes de première secondaire quant à la présence de l'activité physique à la télévision, en vue de développer des contenus favorables à la pratique d'activité physique à l'adolescence.

**Méthode :** L'enquête par questionnaire a été réalisée en 2003 auprès d'un échantillon non probabiliste de 256 élèves de classes mixtes de première secondaire, recrutés dans quatre écoles de Montréal. Une analyse descriptive et des analyses bivariées ont été effectuées en fonction du sexe et du niveau de pratique d'activités physiques des répondants. Dans cet article, les résultats ayant obtenu une valeur de  $p$  inférieure à 0,05 au test du Chi2 sont considérés comme significatifs.

**Résultats :** Nos résultats indiquent que : 1) les répondants ont une faible perception de la présence de contenus liés à l'activité physique à la télévision; 2) les activités perçues ne reflètent pas leurs préférences en matière de pratique personnelle; 3) les contenus télévisuels ne reflètent pas l'éventail de leurs motivations de pratique; 4) les modèles perçus sont limités à des figures masculines et principalement États-Uniennes.

**Conclusion :** L'augmentation des contenus télévisuels liés à l'activité physique, tout comme l'amélioration de leur qualité, sont à privilégier pour soutenir l'établissement d'une norme favorable à la pratique d'activités physiques à l'adolescence. Les nombreuses différences significatives observées en fonction du sexe et du niveau de pratique des répondants requièrent une segmentation de la clientèle dans l'élaboration et la diffusion des contenus télévisuels.

**Objective:** Some researchers propose using the media to shape standards that encourage the adoption of healthy behaviours. This study verifies the perceptions of secondary I students related to the occurrence of physical activity on television, so as to develop contents that encourage adoption of a physically active lifestyle at adolescence.

**Method:** In 2003, a questionnaire survey was conducted among a non-probabilistic sample of 256 secondary I students in mixed classes, recruited in four Montréal schools. A descriptive analysis and bivariate analyses were performed according to respondents' sex and level of practice of physical activity. In this article, results are considered statistically significant if the p-value is less than 0.05 based on Chi-Square Test.

**Results:** Our results show that: 1) respondents have a low perception of the presentation of physical activity in television contents; 2) the activities perceived do not reflect respondents' preferences concerning personal practices; 3) television contents do not reflect the wide range of reasons that motivate respondents to practice of physical activities; and 4) the models perceived are limited to males, and are mostly American.

**Conclusion:** To establish standards that favour the practice of physical activity during adolescence, preference should be given to increasing as well as improving television contents linked to physical activity. The many significant differences observed based on the respondents' sex and level of practice indicate that segmentation of the clientele in terms of development and broadcasting of television contents is required.

### INTRODUCTION

La majorité des adolescents ne sont pas suffisamment actifs pour bénéficier des retombées de la pratique d'activités physiques sur leur santé (1, 2). Les filles sont moins actives que les garçons (3, 4) et la pratique d'activités physiques semble diminuer avec l'âge (5). Pour être actif, un jeune doit faire l'équivalent d'au moins une heure par jour d'activités physiques d'intensité moyenne à élevée. Reconnue comme un facteur de risque de plusieurs maladies chroniques (1, 3, 6), la sédentarité constitue une explication plausible à l'excès de poids et à l'obésité juvénile (7, 8). L'augmentation de la pratique d'activités physiques des adolescents représente donc un important défi de santé publique.

Parmi les stratégies utilisées pour encourager la pratique d'activités physiques, la littérature suggère notamment d'intégrer des campagnes médiatiques (9) dans toute intervention de promotion de l'activité physique ou d'intégrer des contenus relatifs à la santé dans les productions médiatiques (10, 11). En plus de représenter une importante source d'information et d'apprentissage (12), les médias participent à la propagation d'idées, de croyances, de connaissances et de valeurs contribuant au renforcement des normes sociales (13). Soulignons

que le concept de norme sociale prend généralement le sens d'une règle ou d'une attente vis-à-vis l'adoption de comportements (14) et réfère à l'idée de légitimation d'un comportement jugé acceptable par la communauté (15) et adopté par la majorité (16). Ainsi, la présence soutenue de contenus médiatiques favorables à l'activité physique envoie le message que ce comportement est commun, bon et acceptable, ce qui peut contribuer à forger une perception positive à l'égard de ce dernier et à en encourager la pratique.

Comme les adolescents passent en moyenne 15 heures par semaine devant leur petit écran (17) et que la télévision constitue une importante source d'information où ils entendent parler de santé (18), notre étude cherchait à cerner la perception des jeunes de première secondaire quant à la présence et à la qualité des contenus télévisuels liés à l'activité physique.

## **MÉTHODOLOGIE**

Cette enquête a été réalisée en avril 2003 à l'aide d'un questionnaire distribué à un échantillon raisonné de 12 groupes d'élèves de classes régulières mixtes de première secondaire, dans quatre écoles publiques francophones de Montréal.

Le questionnaire comportait des questions regroupées sous quatre thèmes : l'utilisation des temps libres, la pratique d'activités physiques, les habitudes de consommation de la télévision et la perception des jeunes quant aux contenus télévisuels liés à l'activité physique. Sur un total potentiel de 294 élèves, 130 filles, 124 garçons et deux répondants qui n'ont pas spécifié leur sexe ont complété le questionnaire, assurant ainsi un taux de réponse de 87,0 %.

La saisie et l'analyse des données ont été effectuées à l'aide du logiciel SPSS 11.5. Une analyse descriptive a été effectuée pour établir le profil de la population à l'étude et en dresser le portrait général. Des analyses bivariées ont été effectuées en comparant les sujets entre eux en fonction du sexe et du niveau de pratique d'activités physiques.

## **RÉSULTATS**

### **Importance accordée à l'activité physique**

L'activité physique occupe le cinquième rang sur 10 des activités de loisir privilégiées par les répondants. Si 91,6 % des répondants affirment faire de l'activité physique dans leurs moments de loisirs, seulement 55,2 % d'entre eux seraient considérés comme actifs<sup>1</sup>, dont une plus forte proportion de garçons que de filles (62,0 % vs 48,8 %).

<sup>1</sup> Dans cette enquête, les répondants ayant indiqué avoir fait de l'activité physique en moyenne trois fois et plus par semaine dans leurs moments de loisirs, depuis le début de l'année scolaire, sont considérés comme « actifs », alors que ceux qui ont indiqué en avoir fait deux fois et moins par semaine sont considérés comme « sédentaires ».

## Les médias et le façonnement des normes en matière de santé

Moins de la moitié des répondants (45,8 %), en majorité des garçons (53,7 % et 38,3 % de filles) et des actifs (53,3 % avec 37,5 % de sédentaires), estiment qu'il importe de faire de l'activité physique tous les jours pour être en santé. Un autre 43,8 %, en majorité des filles (50,0 % vs 37,4 %), jugent qu'il suffit d'en faire 3 fois par semaine et un dernier 10,4 %, en majorité des sédentaires (17,9 % vs 3,7 %) et des filles (11,7 % vs 8,9 %), considèrent qu'une fois par semaine suffit.

Le patinage sur glace, le hockey, le ski alpin et de fond, la glissade et la planche à neige sont les activités hivernales préférées des répondants, alors qu'en été, ceux-ci favorisent la natation, le vélo, le patin à roues alignées, le basket-ball et le soccer. Le tableau 1 indique les différences observées en fonction du sexe et du niveau de pratique, en ce qui concerne les activités physiques privilégiées par les répondants.

**Tableau 1**  
**Palmarès des activités physiques préférées en fonction du sexe et du niveau de pratique d'activités physiques**

Les répondants aiment faire...	Garçons (%)	Filles (%)	Actifs (%)	Sédentaires (%)
Patinage sur glace	29,0	49,6**	-	-
Ski alpin ou de fond	22,4	36,4*	-	-
Glissade	17,8	30,6*	-	-
Planche à neige	30,8**	15,7	-	-
Hockey	56,1***	10,7	37,6*	24,2
Natation	34,7	66,4***	-	-
Patin à roues alignées	19,8	43,8***	-	-
Soccer	36,4**	18,0	-	-

\* p<,05; \*\* p<,01; \*\*\* p<,001.

Enfin, la recherche de plaisir (96,6 %), l'amélioration de la santé (91,0 %) et de la forme physique (90,6 %) sont les trois principales motivations de pratique d'activités physiques des répondants. Le tableau 2 de la page suivante présente les différences observées à cet effet en fonction du sexe des répondants.

### Importance accordée à la télévision

La télévision occupe le premier rang des activités privilégiées par les jeunes dans leurs temps libres, avec 94,4 % qui la regardent tous les jours. Si 10,8 % la regardent pendant moins d'une heure par jour, 26,4 % y consacrent de une à deux heures et 21,6 % de deux à quatre heures quotidiennement. À cet égard, plus du tiers des répondants (35,6 %), composés en majorité de sédentaires (41,8 % vs 29,9 %), regardent la télévision pendant plus de 4 heures par jour.

**Tableau 2**  
**Motifs de participation à l'activité physique en fonction du sexe**

Les répondants font de l'activité physique pour...	Garçons (%)	Filles (%)
Perdre du poids	35,4	51,3*
Être bien dans sa peau	70,2	83,6*
Faire de la compétition	67,0**	45,7
Avoir des sensations fortes	46,5*	31,0
Gagner	38,4**	21,7

\* p<,05; \*\* p<,01.

Les trois principales raisons pour lesquelles les répondants regardent la télévision sont pour rire (71,2 %), se détendre (65,0 %) et passer le temps (62,6 %). Les films arrivent en tête de liste de ce que les répondants préfèrent regarder, suivis des comédies qui attirent davantage l'intérêt des garçons (31,3 % vs 18,9 %), des émissions de musique et enfin, des téléromans qui plaisent nettement plus à l'auditoire féminin (24,6 % vs 5,2 %). Les répondants ne semblent pas être de grands amateurs d'émissions sportives, puisque seulement 12,2 % d'entre eux, en très forte majorité des garçons (23,5 % vs 1,6 %), ont indiqué qu'ils aimaient regarder les émissions de sports. Tel que présenté au tableau 3 à la page suivante, seules les compétitions de patinage sur glace obtiennent largement la faveur des filles. On constate aussi que toutes les disciplines sportives intéressent plus les actifs que les sédentaires, à l'exception de la lutte et du patinage.

#### **Perception des contenus télévisuels liés à l'activité physique**

Près de la moitié des répondants estiment voir parfois (49,2 %) ou, dans une moindre proportion, souvent (27,5 %) des gens qui font ou parlent d'activités physiques dans les émissions de divertissement. Interrogés sur la présence de personnalités sportives à la télévision, seulement 35,4 % des répondants, majoritairement des actifs (48,9 % vs 19,3 %), ont indiqué qu'ils voyaient des vedettes sportives ou des athlètes qu'ils aimaient, parler ou faire de l'activité physique à la télé. Les personnalités les plus fréquemment mentionnées sont des joueurs de basket-ball<sup>2</sup>, de hockey<sup>3</sup>, ou encore de soccer professionnel<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Vince Carter, Allen Iverson, Kobe Bryant et Michael Jordan.

<sup>3</sup> José Théodore et Saku Koivu.

<sup>4</sup> Ronaldo, capitaine de l'équipe brésilienne.

**Tableau 3**  
**Intérêt pour la diffusion de contenus sportifs**  
**ou d'activités physiques à la télévision en fonction du sexe**  
**et du niveau de pratique d'activités physiques**

Parmi les émissions sportives, les répondants préfèrent regarder les émissions de...	Garçons (%)	Filles (%)	Actifs (%)	Sédentaires (%)
Sports extrêmes	50,9***	21,3	45,0***	25,5
Hockey	40,7***	14,4	35,4**	18,9
Soccer	38,1**	16,3	34,1*	19,1
Football	35,8***	11,2	29,5**	16,2
Jeux olympiques	36,1*	24,8	40,8***	18,8
Lutte	28,8**	18,5	-	-
Basket-ball	27,5*	23,4	29,8*	20,0
Boxe	20,0***	9,6	20,5*	7,3
Course automobile	20,9**	5,6	16,4**	9,3
Compétition de patinage sur glace	3,4	9,5***	-	-

\* p<,05; \*\* p<,01; \*\*\* p<,001.

Ces mêmes répondants considèrent que les vedettes sportives ou les athlètes leur donnent le goût de faire de l'activité physique (82,8 %), ou des idées d'activités physiques qu'ils aimeraient faire (80,5 %), ou encore sont pour eux des modèles (61,6 %) et qu'ils influencent leur façon de faire de l'activité physique (58,1 %). Le tableau 4 présente les différences observées à l'égard de l'influence des modèles en fonction du sexe et du niveau de pratique d'activités physiques. Enfin, les répondants croient que les vedettes sportives ou les athlètes font du sport ou de l'activité physique pour : avoir du plaisir (59,8 %), faire de l'argent (56,3 %), participer (54,0 %), gagner (48,3 %), être performant (41,4 %), être admiré ou connu (39,1 %), se sentir bien (39,1 %) ou être en santé (34,5 %).

**Tableau 4**  
**Influence des modèles en fonction du sexe et du niveau**  
**de pratique d'activités physiques**

Les répondants estiment que les vedettes sportives...	Garçons (%)	Filles (%)	Actifs (%)	Sédentaires (%)
Leur donnent le goût de faire de l'activité physique	89,8*	73,0		
Leur donnent des idées d'activités physiques qu'ils aimeraient faire	-	-	85,7*	63,6

\* p<,05.

## **DISCUSSION**

Nos résultats indiquent une faible importance accordée à la pratique d'activités physiques et suggèrent la pertinence d'en encourager la pratique auprès de tous les jeunes, dès leur entrée à l'école secondaire, de manière à ce que ce comportement puisse être adopté par une plus forte majorité d'adolescents. Un effort de promotion supplémentaire devrait être dirigé auprès des filles et des sédentaires qui démontrent moins d'intérêt envers la pratique d'activités physiques.

Le fait que plus de la moitié des répondants, en majorité des filles et des sédentaires, ne connaissent pas la fréquence de pratique hebdomadaire recommandée, vient justifier l'importance de traduire la recommandation de pratique destinée aux adolescents à travers les contenus télévisuels, afin de favoriser une meilleure compréhension du comportement souhaité et de générer une norme claire à laquelle se conformer. Cette proposition est d'autant plus importante que le processus d'intégration des normes passe par une compréhension du comportement à adopter (19) et que toute ambiguïté quant à la recommandation de pratique peut réduire les perspectives de changement de comportement (20).

Nos données relatives à la consommation de la télévision viennent justifier l'intérêt de rejoindre les jeunes, et plus particulièrement les sédentaires, par ce média. Le fait que les répondants perçoivent peu de contenus liés à l'activité physique est corroboré par d'autres études portant sur des analyses de contenus de santé à la télévision (21, 22) et milite en faveur d'une augmentation de la présence de l'activité physique. Ces résultats suggèrent la pertinence de développer des contenus en fonction du niveau de pratique des jeunes, puisque les sédentaires en remarquent encore moins la présence, que les actifs.

Les préférences télévisuelles des répondants indiquent l'importance de cibler les jeunes en fonction du genre d'émissions qu'ils regardent, que ce soit les téléromans pour les filles ou les émissions d'humour pour les garçons. La faible proportion de répondants démontrant un intérêt pour les émissions sportives indique qu'il est peu approprié de les utiliser pour rejoindre les jeunes, à moins de vouloir s'adresser aux garçons et aux actifs.

Il est important de mentionner que tant les garçons que les filles aiment regarder des émissions conçues, réalisées et produites au Québec. Ainsi, des contenus liés à l'activité physique pourraient s'insérer dans les scénarios de fiction dramatique. Plutôt prometteuse pour transmettre des messages liés à la santé, cette stratégie favorise une meilleure intégration des comportements de santé par le biais de personnages auxquels les jeunes peuvent s'identifier. Cette stratégie a par ailleurs déjà été utilisée dans certaines séries télévisées pour faire la promotion de comportements de santé (10, 11).

## Les médias et le façonnement des normes en matière de santé

---

Nos résultats indiquent une faible diversité d'activités physiques privilégiées par les répondants, présentée au petit écran. Le fait que les vedettes sportives les plus populaires soient masculines et presque exclusivement américaines dénotent une représentation médiatique inégale de la pratique sportive entre les deux sexes (23). Il serait pertinent de développer une diversité de modèles québécois, tant féminins que masculins, davantage actifs qu'exclusivement sportifs, d'autant plus que les figures sportives masculines ne constituent pas des modèles privilégiés ni par une majorité de répondants, ni par les sédentaires, ni par les filles pour stimuler leur propre pratique.

L'augmentation des contenus télévisuels liés à l'activité physique, de même que la diversification des représentations, doivent être considérées en fonction des préférences identifiées, selon le sexe des répondants. Les contenus télévisuels devraient aussi exploiter les motivations de pratique des jeunes, en misant sur la notion de plaisir et en considérant les différences entre filles et garçons.

Notre questionnaire comportait certaines limites quant à la mesure de l'activité physique. Néanmoins, nos données reflètent la tendance généralement observée dans la littérature et nous rendent confiants quant à leur validité (1, 2, 3, 4, 5). Le caractère non probabiliste de cette enquête ne nous permet pas de généraliser nos résultats. Il apparaît donc souhaitable de réaliser des études utilisant une technique d'échantillonnage probabiliste pour pouvoir généraliser les résultats à une plus large population.

### CONCLUSION

L'augmentation de la fréquence et l'amélioration de la qualité des contenus télévisuels liés à l'activité physique seraient à privilégier pour soutenir l'établissement d'une norme favorable à la pratique d'activités physiques à l'adolescence. Ces contenus télévisuels devraient pouvoir traduire les différences importantes observées entre les filles et les garçons, tout comme entre les actifs et les sédentaires. À cet égard, l'intérêt de développer un partenariat entre le milieu médiatique et le milieu de la santé constitue très certainement une avenue à explorer pour le développement de contenus télévisuels favorables à l'adoption d'un mode de vie physiquement actif à l'adolescence.

### RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Kino-Québec (2005) *Les cibles d'action 2005-2008 du programme Kino-Québec*, Promotion d'un mode de vie physiquement actif, Gouvernement du Québec.
2. Institut de la statistique du Québec (2002) *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999*, Gouvernement du Québec.

3. Sallis, J.F., Prochaska, J.J. et Taylor, W.C. (2000) A review of correlates of physical activity of children and adolescents [Review]. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 32, 963-975.
4. Santé Canada (2000) *La santé des jeunes : tendances au Canada*. Chapitre 8, L'activité physique et les loisirs, p. 75-81.
5. U.S. Department of Health and Human Services & Centers for Disease Control and Prevention (1997) *Guideline for School and Community Programs to Promote Lifelong Physical Activity among Young People*, Atlanta.
6. Katzmarzyk, P.T., Gledhill, N., et Shephard, R.J. (2000) The economic burden of physical inactivity in Canada. *Canadian Medical Association Journal*, 163, 1435-1440.
7. Association pour la santé publique du Québec (2006) *Les problèmes reliés au poids au Québec un appel à l'action*, Groupe de travail provincial sur la problématique du poids.
8. Dietz, W.H. et Gortmaker, S.L. (2001) Preventing obesity in children and adolescents [Review]. *Annual Review of Public Health*, 22, 337-353.
9. Kino-Québec (2003) *Stratégies éprouvées et prometteuses pour promouvoir la pratique régulière d'activités physiques au Québec*, Avis du Comité scientifique de Kino-Québec, Québec, Secrétariat au loisir et au sport, Ministère de la Santé et des Services sociaux.
10. Glik, D., Berkanovic, E., Stone, K. et Ibarra, L. (1998) Health Education goes Hollywood: Working with Prime-Time and Daytime Entertainment Television for Immunization Promotion. *Journal of Health Communication*, 3, 263-282.
11. Elkamel, F. (1995) The Use of Television series in Health Education. *Health Education Research*, 10(2), 225-232.
12. Emmers-Sommer, T. M. et Allen, M. (1999) Surveying the effect of media effects - A meta-analytic summary of the media effects research in Human Communication Research. *Human Communication Research*, 25, 478-497.
13. Attallah, P. (2000) *Théories de la communication. Histoire, contexte, pouvoir*. Québec : Presses de l'Université du Québec, collection communication et société, Télé-université.
14. Dufault, E. (2001). *Dictionnaire des concepts : Norme*. Montréal : Université du Québec à Montréal, Département de science politique. URL : <http://www.er.uqam.ca/nobel/cepes>.
15. The National Social Norms Resource Center (2001) *Guidelines for Developing and Evaluating Social Norms Media*. URL : <http://www.socialnorm.org/guidelines.html>.
16. Berkowitz, A. D. (2001) *The Social Norms Approach: Theory, Research and Annotated Bibliography*. URL : <http://www.edc.org/hec/socialnorms/theory.html>

## Les médias et le façonnement des normes en matière de santé

---

17. Caron, A., Barker, S., Macpherson, S., Allaire, B., Richer, I. et Pharand, J. (1999) *Cahiers de recherche en communication, l'environnement techno-médiatique des jeunes à l'aube de l'an 2000, présence de la télévision et du micro-ordinateur au foyer*. Montréal : Université de Montréal, Faculté des arts et sciences, Département de communication.
18. Jutras, S., Tremblay, R. E. et Morin, P. (1999) La conception de la santé chez les garçons de 14 à 16 ans de milieu défavorisé. *Revue canadienne des sciences du comportement*, 31(3), 188-197.
19. Opp, K.-D. (2001) How do Norms Emerge – An Outline of a Theory, in *L'explication des normes sociales*, R. Boudon et al. (dir.), Paris : Presses Universitaires de France, 11-43.
20. Yanovitzky, I. et Stryker, J. (2001) Mass media, social norms, and health promotion efforts: a longitudinal study of media effects on youth binge drinking. *Communication Research*, 28, 208-239.
22. Caron-Bouchard, M. et al. (2007) Quelle réalité « santé » fabrique les téléromans ? in Renaud L. (dir.), *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, PUQ, 131-151.
23. Dubois, L. (1996) Le discours sur la santé à la télévision : différents types de locuteurs pour différents types de représentations, *Revue canadienne de santé publique*, 87(1), 56 - 61.
24. Bois, J. (2000) *Rôle des parents dans la socialisation de la pratique sportive des enfants : une étude longitudinale à partir du modèle socio-cognitif d'Eccles*. Thèse de D.E.A. en STAPS, Université Joseph Fournier – Grenoble 1.