



Groupe de recherche
Médias et santé

www.grms.uqam.ca

Le traitement médiatique des messages émis sur les produits, services et moyens amaigrissants par l'Association pour la santé publique du Québec et sa réception

Lise Renaud

Caroline Bouchard

Lyne Mongeau

Danielle Maisonneuve

Monique Caron-Bouchard

Denise Moreau

Laurette Dubé

Sylvie Gagnon

Renaud, Lise, Caroline Bouchard, Lyne Mongeau, Danielle Maisonneuve, Monique Caron-Bouchard, Denise Moreau, Laurette Dubé et Sylvie Gagnon. 2005. «Le traitement médiatique des messages émis sur les produits, services et moyens amaigrissants par l'Association pour la santé publique du Québec et sa réception». *Revue canadienne de santé publique*. vol. 96, no 2, p. 121- 124.

UQAM

Le traitement médiatique des messages émis sur les produits, services et moyens amaigrissants par l'Association pour la santé publique du Québec et sa réception

Lise Renaud, PhD^{1,4}
Caroline Bouchard, MSc^{1,2}
Lyne Mongeau, PhD^{1,5}
Danielle Maisonneuve, PhD^{1,4,6}

Monique Caron-Bouchard, PhD^{1,7}
Denise Moreau, PhD^{1,8}
Laurette Dubé, PhD^{1,9}
Sylvie Gagnon, MSc^{1,2}

RÉSUMÉ

Problématique : L'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) a organisé une conférence de presse pour dévoiler les résultats d'une étude sur les produits, services et moyens amaigrissants (PSMA). Les médias ont amplement couvert l'événement. Nous désirons analyser « comment les messages émis par les institutions de santé sont transmis par les médias et décodés par la population. »

Méthodologie : La conférence de presse, le communiqué de presse ainsi que les 43 documents provenant de divers médias écrits et électroniques, ont fait l'objet d'une analyse comparant le discours émis de l'ASPQ à celui transmis par la presse. Tous ces documents ont fait l'objet d'une analyse basée sur le concept de l'unité d'information. La compilation des unités d'information permet de produire des tableaux indicatifs mesurant la fréquence, la partialité, le poids-tendance et la tendance-impact du contenu. De plus, deux entrevues de groupe ont été réalisées auprès de personnes utilisant des PSMA afin d'examiner la notoriété et la perception des messages.

Résultats : Nous comparons le message émis et le message transmis. L'analyse comparative du message émis par l'ASPQ et du message transmis par les médias révèle que pour tous les sujets étudiés, sauf celui des PSMA en général, les médias ont été plus partiels que l'ASPQ. Les médias ont non seulement amplifié le message émis, mais ont aussi transmis un message très défavorable au regard des PSMA. Par ailleurs, les messages véhiculés par les médias reprennent de manière assez fidèle le message émis lors de la conférence de presse. Quant à la réception du message, les entrevues de groupes (« focus group ») effectués auprès des personnes concernées par l'utilisation des PSMA nous révèlent que les messages sont passés inaperçus.

Conclusion : Cette analyse entre les messages émis, transmis et reçus nous suggère des pistes pour ajuster notre message et identifier les composantes devant être privilégiées lors d'une prochaine conférence de presse.

The translation of the abstract appears at the end of the article.

1. Groupe de recherche médias et santé
2. Direction de la santé publique Montréal Centre
3. Université de Montréal
4. Université du Québec à Montréal (UQAM)
5. Institut national de santé publique du Québec
6. Chaire en relations publiques UQAM
7. Collège Jean-de-Brébeuf
8. Université d'Ottawa
9. McGill University

Adresse de l'auteur principal : Mme Lise Renaud, Université du Québec à Montréal, C.P. 8888, Succursale Centre-ville, Montréal (Québec) H3C 3P8, Tél. : 514-987-3000, poste 4571, Téléc. : 514-987-4650, Courriel : renaud.lise@uqam.ca

Remerciements : Nous tenons à souligner la contribution de Lise Chartier et Christian Leray du Laboratoire d'analyse de presse Caisse, Chartier (UQAM), de Mireille Venne, Rénald Bujold, Véronique Sauriol, Valérie Blain et Lysane Grégoire de l'ASPQ, ainsi que de Maryse Guénette de l'Option-consommateurs.

Les médias écrits, radiophoniques et télévisuels représentent une importante source d'information^{1,2}. Ils peuvent sensibiliser les gens à l'importance de certains thèmes, mettre la santé à l'ordre du jour, transmettre de l'information simple et changer les comportements s'il existe des facteurs facilitants³⁻⁵.

Les institutions de santé publique s'estiment parfois les mieux placées pour répondre aux besoins d'information de la population en matière de santé. Pour ce faire, elles disposent de plusieurs moyens d'intervention pour transmettre les informations pertinentes, notamment le communiqué de presse et la conférence de presse⁶.

Par ailleurs, les discours des médias peuvent transmettre des significations supplémentaires voire différentes et même opposées aux discours de santé initialement émis⁷. De plus, la réception des messages peut donner lieu à des interprétations variées en fonction des contextes de réception, des groupes d'appartenance et des autres messages auxquels la personne est exposée⁸. Compte tenu de ces différents facteurs de réceptivité, une question préalable s'impose : « Comment les messages émis par les institutions de santé sont-ils transmis par les médias et décodés par la population ? »

En mai 2003, lors de la Journée internationale sans diète (6 mai), l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) convoque une conférence de presse pour dévoiler les résultats d'une étude sur les produits, services et moyens amaigrissants (PSMA). Suivant cette conférence de presse, plusieurs médias se sont intéressés à la problématique des PSMA et ont retransmis des messages variés.

Le but de cet article consiste à analyser les différences entre le message émis par l'ASPQ et les messages transmis par les médias au sujet des PSMA ainsi que leur réception par certains utilisateurs de ces produits.

MÉTHODOLOGIE

Lors de la conférence de presse, deux documents sont présentés : le texte de la conférence de presse et le communiqué de presse de l'ASPQ. À l'intérieur de ces documents, neuf sujets sont abordés (tableau I).

Suite à la conférence de presse, les PSMA ont eu droit à un certain traitement médiatique. Quarante-trois documents dif-

fusés par les médias écrits, radiophoniques et télévisuels ont été recensés du 6 au 31 mai. Sur ces 43 documents, 80 % proviennent des médias électroniques (radio et télévision) et 85 % sont francophones. Les enregistrements extraits des médias électroniques ont été retranscrits afin d'en faciliter l'analyse au même titre que les médias écrits.

La méthode d'analyse du discours de presse retenue est basée sur le découpage en unités d'information⁹. L'unité d'information est une unité de mesure correspondant à une portion de texte découpée à partir d'un document de presse faisant partie d'un corpus d'analyse, et dont le contenu traite de l'un des neuf sujets abordés lors de la conférence de presse.

Les deux documents de l'ASPQ génèrent 88 unités d'information. Quant aux 43 documents provenant de divers médias, ils produisent 544 unités. La compilation des unités d'information permet de produire des tableaux indiciels mesurant la fréquence, la partialité et le poids-tendance des neuf sujets abordés ainsi que les indices généraux de partialité et de tendance-impact⁹.

La fréquence est le pourcentage d'apparition de chaque sujet par rapport à l'ensemble. La partialité représente le pourcentage d'unités orientées (amplifiées ou atténuées) pour toute une analyse. Elle révèle la ferveur avec laquelle les sujets sont traités : si un sujet est accentué ou atténué, il est partial, sinon il est neutre. Le poids-tendance cerne l'impact d'un sujet sur l'ensemble des messages. Il est un indicateur de la rémanence d'un des neuf sujets présentés lors de la conférence de presse. Enfin, la tendance-impact est un indicateur de ce que les journalistes ont rapporté dans les médias. Cet indice est donc de 100 % pour le message initialement émis par l'ASPQ.

De plus, en juin 2003, des entrevues de groupes ont été effectuées auprès de deux groupes de six à huit femmes afin de mesurer la notoriété et la perception des messages sur les PSMA transmis par les médias. Le recrutement se basait sur les critères suivants : avoir un surplus de poids, actuel ou passé, et avoir essayé des PSMA au cours des douze derniers mois. Les quatorze participantes provenaient du grand Montréal, de la Rive-Sud et de la région de Laval.

TABLEAU I

Message émis par l'Association pour la santé publique du Québec, par sujet et par indice

Sujet	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Poids/Tendance
Produits, services et moyens amaigrissants (PSMA) en général	39	44,3	59	39,7
Publicités à propos des PSMA	20	22,7	70	24,1
Effets des PSMA	10	11,4	90	15,5
Continuité ou élargissement (débat suscité et actions possibles)	7	8	42,9	5,2
Nocivité et dangerosité des PSMA	4	4,5	75	5,2
Ressources - solutions	4	4,5	50	3,4
Suivi collectif	2	2,3	100	3,4
Coût des PSMA	2	2,3	100	3,4
Suivi individuel	0	0	0	0
Total	88	100		
Indices généraux			65,9	
Tendance-impact				100

RÉSULTATS

L'analyse des discours permet de distinguer différentes caractéristiques des messages émis et de ceux transmis.

Discours émis

L'analyse des documents de la conférence de presse (voir tableau I) révèle que le sujet le plus traité est *PSMA en général* (44,3 %) suivi par *publicité sur les PSMA* avec une fréquence de 22,7 %. Le sujet *effets des PSMA* et celui *continuité/élargissement* suivent avec respectivement une fréquence de 11,4 % et 8 %.

La majorité de sujets traités par l'ASPQ ont une partialité supérieure à 50 % et sont connotés négativement. Le sujet *PSMA en général* a une partialité de 59 % tandis que le sujet *publicité sur les PSMA* génère une partialité de 42,9 %. Le troisième sujet en importance au niveau de la fréquence, *effets des PSMA*, atteint une partialité de 90 %. Dans son ensemble, le discours de l'ASPQ est partial à 65,9 % et recèle un contenu clairement orienté négativement (c'est-à-dire les PSMA sont néfastes à la santé) comme l'indique l'indice général de tendance-impact (100).

En examinant l'indice de poids-tendance de chaque sujet, on remarque que le sujet *PSMA en général* a la plus grande visibilité avec 39,7. Les sujets *publicité sur les PSMA* et *effets des PSMA* ont aussi un impact (24,1 et 15,5).

Discours transmis

Les médias se sont appropriés le message émis par l'ASPQ afin de le retransmettre. Le sujet davantage retenu par les médias est *PSMA en général* avec une fréquence de 33,8 %. Les deux autres sujets en importance ayant été traités sont *effets des PSMA*

(16,4 %) et *continuité/élargissement* (12,3 %) (voir tableau II).

Quant aux sujets les moins couverts par les médias, il s'agit de la *nocivité et la dangerosité* (9,4 %), le *coût des PSMA* (3,7 %) ainsi que du *suivi collectif* et du *suivi individuel* (0,7 % pour chacun de ces sujets).

La partialité du discours transmis est globalement de 74,1 %, c'est-à-dire que le discours médiatique global a été défavorable à 74,1 % envers les PSMA. Parmi les sujets les plus fréquemment abordés, *effets des PSMA* constitue le thème couvert avec le plus de partialité, soit 92,1 %; suivi de *nocivité et la dangerosité* (90,2 %), *coût des PSMA* (90 %), *solutions* (85,9 %) et *publicité* (80,4 %).

Le poids-tendance permet de distinguer l'importance accordée à un sujet par les médias. Le sujet *effets des PSMA* a légèrement plus de poids (19,4) que le sujet *PSMA en général* (19,1). Le sujet *solutions* suit avec 13,2. Les sujets, *nocivité et dangerosité*, *publicité sur les PSMA* et *continuité/élargissement* semblent avoir eu un impact moindre, avec respectivement un poids-tendance de 11,4, 11,2 et 10,7.

Globalement, la tendance-impact de l'ensemble de la couverture médiatique cumule 92,1, c'est-à-dire que dans une proportion de 92,1, les messages transmis ont la même connotation que le discours émis par l'ASPQ.

Discours reçu

Les résultats des entrevues de groupes révèlent que plusieurs des répondantes consultées avaient eu vent d'articles ou de recherches portant sur les bienfaits ou au contraire sur les dangers de certaines cures d'amaigrissement. Les répondantes se rappelaient aussi de plusieurs messages promotionnels télévisuels, par exemple, des publicités de services amaigrissants, de

TABEAU II
Messages transmis par les médias en fonction des sujets et des indices

Sujet	Quantité	Fréquence %	Partialité %	Poids/Tendance
Produits, services et moyens amaigrissants (PSMA) en général	184	33,8	54,9	19,1
Effets des PSMA	89	16,4	92,1	19,4
Continuité ou élargissement (débat suscité et actions possibles)	67	12,3	67,2	10,7
Ressources - solutions	64	11,8	85,9	13,2
Publicité sur les PSMA	56	10,3	80,4	11,2
Nocivité et dangerosité des PSMA	51	9,4	90,2	11,4
Coût des PSMA	20	3,7	90	4,5
Autres	5	0,9	60	0,7
Suivi collectif	4	0,7	100	1,0
Suivi individuel	4	0,7	100	1,0
Total	544	100		
Indices généraux			74,1	
Tendance-impact				92,1

TABEAU III
Comparaison entre les messages émis par l'Association pour la santé publique du Québec et les messages transmis par les médias en fonction des sujets et des indices

Sujet	FÉ ^{1,4} %	FT ^{1,5} %	PÉ ^{2,4} %	PT ^{2,5} %	PTÉ ^{3,4}	PTT ^{3,5}
Produits, services et moyens amaigrissants (PSMA) en général	44,3	33,8	59	54,9	39,7	19,1
Effets des PSMA	11,4	16,4	70	92,1	15,5	19,4
Continuité ou élargissement (débat suscité et actions possibles)	8	12,3	90	67,2	5,2	10,7
Ressources - solutions	4,5	11,8	42,9	85,9	3,4	13,2
Publicité sur les PSMA	22,7	10,3	75	80,4	24,1	11,2
Publicité et dangerosité des PSMA	4,5	9,4	50	90,2	5,2	11,4
Coût des PSMA	2,3	3,7	100	90	3,4	4,5
Autres	0	0,9	100	60	0	0,7
Suivi collectif	2,3	0,7	0	100	3,4	1,0
Suivi individuel	0	0,7	0	100	0	1,0
Indices généraux			65,9	74,1		
Tendance-impact					100	92,1

1 F indique la fréquence d'apparition de chaque sujet.

2 P indique la partialité.

3 PT indique le poids-tendance.

4 É désigne les résultats émanant de l'analyse du contenu de l'émetteur, soit la conférence de presse et le contenu du communiqué de presse de l'Association pour la santé publique du Québec.

5 T signifie qu'il s'agit des résultats relevant de l'analyse du discours des médias (discours transmis).

régimes amaigrissants, etc. Les participantes ont une imagerie des PSMA davantage tributaire de messages publicitaires que des messages provenant d'article ou d'émission à vocation informative ou éducative. Bien que la couverture médiatique ait obtenu une audience totalisant 600 000 personnes, les messages transmis sur les PSMA sont passés inaperçus auprès des répondantes consultées.

DISCUSSION

Les résultats obtenus nous permettent de comparer le message émis et le message transmis (voir tableau III) et d'examiner si les médias sont demeurés fidèles au message de la conférence de presse.

Lors de la conférence de presse, le sujet *PSMA en général* a été plus traité que dans la couverture médiatique (avec des fréquences respectives de 44,3 % et 33,8 %).

Par ailleurs, le deuxième sujet le plus traité lors de la conférence de presse, *publicité sur les PSMA*, se retrouve le cinquième sujet en importance dans la couverture médiatique. Les médias ont accordé beaucoup plus d'importance aux *effets des PSMA* (16,4 %), ce qui en fait le deuxième sujet le plus traité, alors que ce sujet arrive en troisième position (11,4 %) lors de la conférence de presse.

L'analyse du message émis par l'ASPQ et de sa transmission médiatique révèle que pour tous les sujets, sauf celui *PSMA en général*, les médias ont été plus partiaux dans leur traitement que ne l'a été l'ASPQ (partialité : 74,1 versus 65,9). Ainsi, les médias ont non seulement accentué le message émis, mais ont aussi traité des PSMA sous un angle très défavorable.

Concernant la partialité, il existe un écart important entre le discours émis et celui transmis au sujet des *effets des PSMA* et *solu-*

tions : 70 % versus 92 % et 42,9 % versus 85,9 %. Pour la majorité des sujets (7/10), les messages transmis par les médias sont davantage accentués que ceux émis par l'ASPQ.

Toutefois, c'est la comparaison des indices du poids-tendance et de tendance-impact qui nous permettent de juger de la fidélité du message des médias par rapport au message émis. Dans les messages émis par l'ASPQ, *PSMA en général* ont l'indice de poids-tendance le plus important alors que ce sont *effets des PSMA* qui ont eu le plus d'impact dans les messages transmis par les médias. En revanche, la tendance-impact du message transmis (92,1 %) indique que les médias ont fidèlement relaté les sujets émis.

L'analyse de la réception des messages dévoile que les genres d'émission où l'information sur les PSMA a été traitée le plus fréquemment sont les bulletins de nouvelles, les émissions d'affaires publiques, et ce, tant à la radio qu'à la télévision, diffusés surtout au cours de la journée. Même si le message est transmis par les médias à une heure de grande écoute, cela ne signifie pas pour autant qu'il a rejoint les personnes concernées. Les deux entrevues de groupes révèlent que les messages transmis par les médias sont passés inaperçus. Il semblerait que les informations relatives au discours de l'ASPQ furent noyées dans une masse d'information de tout ordre et d'importance relative. Toutefois, il faut interpréter avec vigilance les données recueillies, car elles ne proviennent que de deux entrevues de groupes.

Ces résultats soulèvent un questionnement intéressant : les individus ignorent-ils inconsciemment toute information qui chercherait à les dissuader d'adopter une méthode amincissante qu'ils ont mise en pratique, et en laquelle ils veulent croire ? Ceux-ci se refuseraient-ils d'écouter ce qu'ils ne veulent pas entendre (phénomène de la consonance) ? La répétition d'une information dans un court laps de temps et sa diffusion dans les médias et dans l'environnement social du moment favoriseraient-elles une faible rétention (phénomène de saturation) ? Ces questions nécessiteraient d'être validées auprès d'un échantillon plus large.

CONCLUSION

Cette analyse des messages sur les PSMA présente le traitement d'un discours émis et

de sa couverture. Nous avons noté une propension de la presse à investir le message d'origine d'un poids plus élevé de rejet des PSMA. Les médias ont également une tendance à non seulement amplifier le message, mais aussi à le connoter encore plus négativement que le message émis; l'attrait du sensationnalisme est prégnant. Ces données nous suggèrent la plus grande prudence lors de l'émission de messages par les organismes de santé. Il serait approprié de réajuster le message émis et de s'assurer de maintenir dans l'opinion publique la réalité et l'intensité du message d'origine.

RÉFÉRENCES

1. Cohen DA, Scribner RA, Farley TA. A structural model of health behavior: A pragmatic approach to explain and influence health behaviors at the population level. *Preventive Med* 2000;30:146-54.
2. Attallah P. *Théories de la communication. Histoire, contexte, pouvoir*. Université du Québec, collection communication et société, TéléUniversité, 2000.
3. Caron-Bouchard M, Renaud L. *Pour mieux réussir vos communications médiatiques*. Publications du Québec, 2001.
4. Bouchard A, Renaud L. *L'écologie de la santé par les médias*. Agence D'Arc, 1991.
5. Flora JA, Malbach EW, Maccoby N. The role of media across four levels of health promotion intervention. *Annu Rev Public Health* 1989;10:181-201.
6. Bouchard A, Renaud L. *L'écologie de la santé par les médias*. Agence D'Arc, 1991.
7. Naville-Morin V. *L'écriture de presse*. Presses de l'Université du Québec, 2003.
8. Proulx S, Maillet D. *Accusé de réception, Le téléspectateur construit par les sciences sociales*. Presses de l'Université Laval, 1998.
9. Chartier L. *Mesurer l'insaisissable, Méthode d'analyse du discours de presse*. Sainte-Foy, Presse de l'Université du Québec, 2003.

Reçu : 9 février 2004
 Accepté : 3 septembre 2004

ABSTRACT

Background: The results of a study on weight loss products and services were released during a press conference organized by the *Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)*. The media widely covered this press conference. The purpose of this article is to answer the question: "How are messages emitted by public health institutions transmitted by the media and received by the population?"

Method: The transcripts of the press conference, the press release as well as 43 documents from the print and broadcast media were evaluated according to a press analysis method. The analysis of these documents was based on the concept of the information unit. The compilation of these information units was used to produce charts which include data such as the frequency, partiality, weight tendency ("poids-tendance") and tendency-impact ("tendance-impact"). Furthermore, two focus groups of persons using weight loss products and services were conducted.

Results: In this article, we compare the emitted message with the one transmitted. The analysis of the message emitted by the ASPQ and that conveyed by the media revealed that for almost all subjects dealt with during the press conference, the media have been more partial than the ASPQ. The media not only expanded on the emitted message but also gave a negative image of weight loss products and services. Furthermore, the message transmitted by the media was very similar to the initial message. The focus groups on how the message was received by persons using weight loss products and services also revealed that the message was lost in the flow of information on weight loss products and services.

Conclusion: This analysis of the emitted, transmitted and received messages has given us some indications on how to readjust the initial message and on what to emphasize in future press conferences.

MeSH terms: Communications media; information theory; health campaigns



Canadian Public
Health Association

Association canadienne
de santé publique



Public Health
Agency of Canada

Agence de santé
publique du Canada



CANADIAN PUBLIC HEALTH ASSOCIATION National Public Health Hero Award 2005

The Canada Public Health Association in partnership with the Canadian Institute for Health Information-Canadian Population Health Initiative, the Canadian Institutes of Health Research-Institute of Population and Public Health and the Public Health Agency of Canada, are pleased to announce the first CPHA National Public Health Hero Award 2005.

The CPHA National Public Health Hero Award 2005 was created to broaden awareness and understanding of public health by recognizing individuals for their significant contributions and exceptional commitment to promoting and protecting the health of the population.

CPHA is taking nominations for this award, which will be presented at the CPHA Annual Conference in Ottawa, September 2005. The following is a list of criteria for nominations:

An individual who has contributed to the health and well-being of the community

- a) from outside of his or her scope of work or practice, or
- b) as a student who has made an outstanding effort in the area of public health as part of his or her school or extra-curricular activities.

Nomination forms available from CPHA's website: www.cpha.ca

Nominations must be received by June 1, 2005.