

Groupe de recherche
Médias et santé

www.grms.uqam.ca

La perception des messages et l'utilisation d'Internet en regard de la santé, de l'alimentation et de l'activité physique dans la population québécoise

Marie Claude Lagacé

Lise Renaud

Lagacé, Marie Claude, et Lise Renaud, 2010. « 4.2 La perception des messages et l'utilisation d'Internet en regard de la santé, de l'alimentation et de l'activité physique dans la population québécoise » in Lise Renaud (dir.). *Les médias et la santé: de l'émergence à l'appropriation des normes sociales*, Coll. « Santé et société », Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 221-238.

4.2 La perception des messages et l'utilisation d'Internet en regard de la santé, de l'alimentation et de l'activité physique dans la population québécoise

Marie Claude Lagacé, MBA, et Lise Renaud, Ph. D.

RÉSUMÉ

L'objectif était de connaître l'utilisation qui est faite d'Internet par la population québécoise en regard des thèmes de santé, d'activité physique et d'alimentation ainsi que sa perception des messages actuels sur ces thématiques. La méthode employée consiste en un sondage semestriel réalisé en quatre temps, entre mai 2007 et décembre 2008, auprès de 1823 répondants. Les résultats montrent que les répondants dont le média dominant est Internet sont moins intéressés par les thèmes de santé que les autres répondants à cette étude. Des différences dans l'utilisation d'Internet en fonction de variables socioéconomiques ont été constatées : l'utilisateur moyen d'Internet est un homme de moins de 30 ans, se considérant en très bonne santé. Il a poursuivi des études universitaires, a un bon revenu et des enfants à la maison. Parmi l'ensemble des répondants, moins du tiers accordent leur confiance à Internet comme source d'information sur la santé, bien qu'il s'agisse là de leur source privilégiée. Ces résultats peuvent guider les acteurs de santé publique dans la conception de messages et de campagnes de communication destinées à améliorer la santé des populations.

ABSTRACT

The objective was to explore the Québec population's use of the Internet with respect to health, physical activity and nutrition, as well as its perception of current messages on these topics. The method used was that of a biannual survey of 1823 respondents on four occasions, between May 2007 and December 2008. The results reveal that respondents for whom the dominant medium is the Internet are less interested in health issues than other respondents. Internet usage varies as a function of socioeconomic variables: the average Internet user is a 30-year old man who considers himself in very good health. He has a university education, a good income and children at home. Amongst all respondents, less than a third are confident in the Internet as a source of health information, although it is their main source. For those involved in public health, these results may help in developing messages and designing communication campaigns aimed at improving the population's health.

INTRODUCTION

Le recours aux médias de masse dans le but d'influencer positivement les différents comportements associés à la santé est une stratégie à laquelle on a de plus en plus fréquemment recours en santé publique, et particulièrement en promotion de la santé (Abrohms, 2008 ; Noar, 2006). En effet, il est généralement reconnu que les messages proposés à travers les médias de masse ont un impact sur les normes sociales en matière de santé, incluant les normes relatives aux pratiques d'activité physique et d'alimentation (Renaud, 2007). Le

média est « un canal de communication utilisé pour transporter un message » (Renaud, 2007, p. 19), qui agit sur l'opinion et sur les représentations publiques. Les médias de masse sont de nature écrite (journaux, magazines), audio (radio), visuelle (télévision) ou numérique (Internet et jeux vidéo). Grâce à un discours tour à tour informatif (les bulletins de nouvelles), incitatif (la publicité) ou ludique (les émissions de divertissement), le média de masse participe « à tisser des liens sociaux » et à « la constitution d'une conscience collective, d'une culture partagée [...], de valeurs communes, de significations symboliques et de manières de vivre » (Pilon, 2008, p. 24).

Différents facteurs peuvent avoir des effets modérateurs sur la réception par un individu des messages médiatiques sur la santé ; nommons entre autres l'environnement social, les caractéristiques personnelles et de la communauté de même que la culture et les normes auxquelles adhère cet individu (Evans et Hastings, 2008). De plus, Internet est une source de savoir sur la santé de plus en plus importante (Bradford *et al.*, 2005 ; Bowen *et al.*, 2003 ; Brodie *et al.*, 2000). Cet article s'intéresse à la perception qu'ont les individus et les populations de la province de Québec des messages portant sur la santé, l'activité physique et l'alimentation dans Internet, de même qu'à l'utilisation qu'ils font de ce média pour obtenir de l'information en ce domaine.

Dans la tradition des analyses de la réception, un récepteur est considéré comme actif lorsqu'il est capable de soumettre les messages médiatiques à diverses formes de décodage, de critiques et de réalités sociales et culturelles (Jensen, 1982), et de s'approprier ces messages en fonction de ses propres caractéristiques et croyances personnelles. Par exemple, on pourrait postuler qu'un utilisateur d'Internet sera plus actif qu'un consommateur d'émissions télévisées étant donné qu'il exerce davantage de contrôle sur les informations captées. En effet, sa recherche est motivée par le désir d'obtenir réponse à ses interrogations au moment où il le juge opportun et en fonction de ses besoins spécifiques (Munodawafa, 2008 ; Griffiths *et al.*, 2006).

Les différents publics visés par les médias de masse ne peuvent être toutefois envisagés comme une horde indéterminée. Pour comprendre la réception des messages de santé, il convient de distinguer minimalement ces publics en fonction de leurs caractéristiques sociodémographiques et de leur consommation médiatique. Puisque la communication pour la santé vise l'acquisition de connaissances qui serviront à l'action (Munodawafa, 2008), il faut tenir compte de certaines de ces caractéristiques pour comprendre la réception des messages par les populations ou publics cibles distincts. Diverses études ont démontré des différences selon le genre dans la perception des messages relatifs à la santé, à l'alimentation et à l'activité physique (Renaud *et al.*, 2009). À titre d'exemple, les femmes assumant encore la responsabilité des achats en matière d'alimentation dans la majorité des familles, leurs connaissances

en ce domaine ont davantage de conséquences sur l'adoption des normes de santé et des habitudes alimentaires de la population (Loscocco et Spitze, 2007 ; Warde *et al.*, 2007).

Dans les populations à faible statut socioéconomique, moins scolarisées, touchées par un plus haut taux de chômage ou occupant des postes n'offrant pas la sécurité d'emploi, il serait plus ardu pour les individus de décoder les messages qui leur sont destinés et de comprendre clairement les enjeux et les bénéfices associés aux changements de comportements promus (Brunsden et Morley, 1999). Par ailleurs, une telle défavorisation peut également avoir de l'influence sur l'accès aux médias, particulièrement à Internet (Statistique Canada, 2008). Les populations les plus nanties intellectuellement seraient les plus réceptives face aux messages de promotion de la santé et les plus habilitées à les « décoder » (Brannstrom et Lindblad, 1994).

Il y a une dizaine d'années, Marcus *et al.* (1998) invitaient la communauté scientifique à développer des stratégies médiatiques de sensibilisation et de promotion des habitudes de vie autour des technologies de l'information pour rejoindre les populations, entre autres les populations les plus vulnérables, particulièrement en termes d'accès. En 2007, un peu plus de 70 % des Québécois, soit environ 4,4 millions de personnes, étaient branchés à Internet (Pilon, 2008). En communication pour la santé, on sait que les médias de masse peuvent agir à titre de déterminants dans les populations, notamment en ce qui a trait au façonnement des normes sociales relatives à l'activité physique et à l'alimentation (Renaud, 2007 ; Kumanyika, 2001 ; Cohen *et al.*, 2000). Les études traitant de l'utilisation d'Internet et des nouvelles technologies comme véhicules de communication en promotion de la santé sont encore trop rares (Lintonen, Konu et Seedhouse, 2008), et il s'avère donc important pour la recherche de comprendre l'utilisation actuelle de ces technologies par les individus et les différentes populations, en regard de ce sujet.

L'objectif de cette étude est d'explorer le mode d'utilisation d'Internet par la population québécoise en regard des thèmes de santé, d'activité physique et d'alimentation ainsi que sa perception des messages actuels concernant ces trois thématiques. L'intention de cette recherche n'est pas de recenser les messages sur Internet à l'égard de la santé, mais plutôt de décrire et comprendre la réception qu'en font les différents publics et la perception qu'ils en ont. Une telle compréhension permettra notamment de dégager des pistes de réflexion sur d'éventuelles stratégies de communication à exploiter pour promouvoir la santé à l'aide d'Internet, auprès de ces divers publics.

Il s'agit donc de tenter de répondre à des questionnements permettant de cerner l'utilisation des médias francophones (et particulièrement d'Internet) par les différentes populations du Québec.

- Les messages de santé sont-ils perçus différemment selon que les individus consultent différents médias (télévision, Internet, presse ou radio)? En matière de santé, qui a recours à Internet?
- La population québécoise remarque-t-elle la présence de messages relatifs à la santé, à l'activité physique et à l'alimentation lorsqu'elle navigue sur Internet? Quelle utilisation fait-elle de ce média à l'égard de la santé?
- Observe-t-on des divergences dans la perception des messages de santé selon la consommation des divers médias (télévision, Internet, presse ou radio)?
- Juge-t-on les informations trouvées sur Internet à propos de la santé, de l'alimentation et de l'activité physique crédibles, utiles, faciles à comprendre?
- Suite à l'analyse de ces résultats, quelles réflexions peut-on susciter auprès des agences de santé publique pour développer, sur Internet, des pistes de recherche et d'intervention communicationnelle en promotion de la santé?

MÉTHODE

Un sondage téléphonique¹ a été réalisé dans le but de connaître la perception des messages sur la santé, l'activité physique et l'alimentation dans les médias francophones au Québec (Internet, télévision, presse écrite et radio). Les questions portaient sur les thèmes suivants: caractéristiques socioéconomiques, habitudes de consommation médiatique, intérêts pour la santé, l'activité physique et l'alimentation, notoriété des rubriques concernant ces sujets et, enfin, perception quant à l'utilité, la crédibilité et la clarté du traitement des thèmes de santé.

Il s'agit d'un devis transversal en quatre phases de sondages semestriels (entre mai 2007 et novembre 2008) qui ont été effectués lors de périodes de programmation télévisée régulière. Ce sondage a été fait sur une période de deux années pour éviter un biais temporel dans les réponses de la population. Le sondage a été prétesté et validé avant le début de la première collecte. Les entrevues téléphoniques individuelles duraient entre 20 et 25 minutes. Afin de préserver la cohérence et l'uniformité du questionnaire au cours des quatre phases du sondage, tous les interviewers ont reçu la même formation. La population cible était composée d'adultes de plus de dix-huit ans habitant le Québec et capable de s'exprimer en français. Les Canadiens nés hors du pays étant fortement susceptibles, selon Statistique Canada (2003), de déclarer une dégradation de leur état de santé à la suite de l'immigration, un suréchantillonnage a été effectué pour connaître les perceptions de la population de gens nés à l'extérieur du Québec.

¹ Le rapport qui présente l'ensemble de la méthode est disponible sur le site suivant: <www.grms.uqam.ca>.

RÉSULTATS

Au total, 1823 personnes ont répondu à l'ensemble du sondage, dont 365 sont originaires de l'extérieur du Québec. Le portrait sociodémographique de l'ensemble des participants à cette étude est représentatif de la population du Québec en termes de genre, d'âge, d'emploi, de revenu et de niveau de scolarité.

Consommation médiatique des répondants

Pour chaque répondant, une variable correspondant au média le plus écouté a été créée. Appelée « média dominant », cette variable est basée sur le nombre total d'heures d'utilisation de chacun des quatre grands médias ciblés : télévision, radio, journaux/magazines et Internet. Le tableau 1 présente la répartition des répondants selon leur consommation des différents médias.

Tableau 1
Répartition des répondants selon la fréquence
de leur consommation des divers médias

	Télévision <i>(n = 1 823)</i> %	Radio <i>(n = 1 823)</i> %	Journaux/ magazines <i>(n = 1 823)</i> %	Internet <i>(n = 1 823)</i> %
Tous les jours ou presque	79,4	58,8	40,5	50,2
Deux ou trois fois par semaine	12,5	12,8	17,4	11,4
Une fois par semaine	3,2	5,1	14,6	4,1
Moins d'une fois par semaine	1,1	3,5	6,2	2,6
Jamais	3,8	19,8	21,3	31,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tout près de 80% des Québécois, tout origine, genre ou âge confondus, affirment regarder la télévision en français tous les jours ou presque. Six sur dix écoutent la radio en français (59%), la moitié utilise Internet (50%) et quatre sur dix lisent les journaux ou magazines en français tous les jours ou presque (41%). Par ailleurs, 36% font quotidiennement usage de deux médias, surtout la télévision et la radio ($n = 264$). Trois répondants sur dix consomment trois médias (31%) : le trio formé de la télévision/radio/Internet ($n = 228$) devance quelque peu celui constitué de la télévision/radio/presse écrite ($n = 198$). Ainsi, la télévision est de loin le média dominant pour la majorité tandis qu'Internet ne l'est que pour une personne sur cinq. Toutefois, une personne sur deux utilise Internet combiné à un autre média.

Intérêt pour la santé

Afin de situer le cas des utilisateurs d'Internet, il est utile de présenter d'abord un portrait des consommateurs de médias québécois francophones. Parmi les répondants à ce sondage, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à consulter leur média dominant lorsque ce dernier traite de santé (34 % contre 25 %), tout comme les répondants âgés de 60 ans et plus (37 % contre 25 % pour les 18 à 29 ans et 24 % pour les 30 à 44 ans), les non-travailleurs (33 % contre 27 % chez les travailleurs) et les répondants gagnant moins de 30 000\$² par an (34 % contre 24 % pour ceux gagnant 60 000\$ et plus). La réciproque est significative dans tous les cas. C'est en proportion supérieure que les femmes consultent leur média dominant lorsque ce dernier traite de l'alimentation ou de la nutrition (37 % contre 28 % pour les hommes). Il en va de même pour les répondants plus âgés (61 % contre 35 % pour les moins âgés) et ceux n'ayant pas d'enfant de moins de 18 ans à la maison (34 % contre 30 % pour ceux qui en ont). La réciproque est également significative pour ces trois groupes.

Les femmes considèrent en plus grande proportion que les informations sur la santé dans les médias sont « très utiles » (45 % contre 34 % pour les hommes), alors que les hommes sont plus nombreux à les juger « moyennement utiles » (52 % à 46 %) et « peu ou pas utiles » (15 % à 9 %). Les répondants âgés de plus de 60 ans qualifient davantage les messages médiatiques de santé comme étant « très utiles » que les plus jeunes (48 % contre 32 % pour les 18 à 29 ans et 38 % pour les 30 à 44 ans). Enfin, les plus nantis sont plus nombreux à juger ces informations comme « moyennement utiles » (de 54 % à 43 % pour ceux gagnant moins de 30 000\$). À l'inverse, les répondants ayant un revenu inférieur à 30 000\$ sont plus nombreux à qualifier ces messages de « très utiles » (45 % par rapport à 35 % chez ceux qui gagnent 60 000\$ et plus).

Les préférences et les perceptions en regard des thèmes de santé sont les mêmes ou à peu près, en terme de type de format et de contenu, que les répondants soient nés ou non au Québec. Toutefois, les nouveaux arrivants jugent en proportion plus importante que les médias ne traitent « pas assez ou pas du tout » de santé (44 % contre 36 % pour ceux nés au Québec), d'alimentation (43 % contre 35 %) et d'activité physique (51 % contre 42 %). Enfin, la réciproque est également vraie, car les natifs du Québec sont plus nombreux à juger que l'on traite « assez » de santé (54 % contre 48 % pour ceux nés à l'extérieur du Québec), d'alimentation (57 % contre 47 %) et d'activité physique (51 % contre 40 %).

² Dollars canadiens.

Internet comme média dominant

Des 1823 répondants, 50 % naviguent sur Internet tous les jours, mais le tiers (31,6 %) ne l'utilise jamais. Internet est le média dominant pour environ un répondant sur cinq (19 %, soit $n = 338$). L'utilisateur moyen d'Internet est un homme âgé de moins de 30 ans qui se considère en très bonne santé et qui a des enfants de moins de dix-huit ans à la maison. Il a poursuivi des études universitaires et bénéficie d'un revenu individuel annuel de plus de 60 000 \$. Il navigue sur Internet en moyenne sept heures et 36 minutes par semaine et il préfère les rubriques d'informations pratiques, d'actualités et de divertissement. Il consulte également les moteurs de recherche et les serveurs de courriels.

Cependant, ces répondants sont les moins susceptibles d'être « très intéressés » par les sujets de santé (seulement 40 % par rapport à 52 % pour la télévision, 53 % pour la radio et 56 % pour les journaux). Ils sont en proportion plus élevée (35 %) à considérer que les médias abordent la santé de manière « superficielle », comparativement à ceux ayant la télévision comme média dominant (27 %). Les utilisateurs d'Internet sont également plus nombreux à être « peu ou pas du tout intéressés » par l'alimentation (21 %), comparativement à ceux dont le média dominant est la télévision (14 %) ou la radio (12 %). Ils sont « très intéressés » par ce sujet dans une proportion de 38 % seulement, par rapport à au moins 50 % dans le cas des personnes qui utilisent davantage l'un des trois autres médias.

Les répondants dont le média dominant est Internet sont en proportion plus nombreux à juger que les médias ne parlent « pas assez » d'activité physique (48 % par rapport à 45 % pour la radio, 42 % pour la télévision et 27 % pour la presse). Parmi l'ensemble des sites Web qu'ils préfèrent visiter, les portails concernant directement la santé viennent au 21^e rang. Les tableaux 2, 3 et 4 présentent la perception des répondants quant à l'utilité, la crédibilité et la clarté des informations sur la santé fournies par les médias de masse, en fonction de leur média dominant.

Au tableau 2, p. 228, on constate d'abord que les répondants ayant la télévision ou Internet comme média dominant sont proportionnellement plus nombreux à qualifier de « très utiles » les informations médiatiques reliées à la santé, comparativement à ceux ayant la radio comme média dominant. Les répondants qui jugent ces informations « peu ou pas utiles » sont par ailleurs plus nombreux parmi ceux dont le média dominant est la radio.

Le tableau 3, p. 228, révèle que les répondants ayant les journaux ou les magazines comme média dominant sont en proportion supérieure à considérer que les informations relatives à la santé sont « peu ou pas crédibles », que ceux qui

Tableau 2
Perception des répondants quant à l'utilité des informations dans les médias par rapport à la santé selon leur média dominant

		Média dominant			
		Télévision	Radio	Journaux/ magazines	Internet
Perception des répondants quant à l'utilité des informations dans les médias par rapport à la santé	Très utiles (%)	41,6	30,9	28,4	44,0
	Moyennement utiles (%)	47,4	53,0	58,8	47,2
	Peu/pas utiles (%)	11,0	16,1	12,8	8,8
	Total (N)	1 037	305	72	318

Tableau 3
Perception des répondants quant à la crédibilité des informations dans les médias par rapport à la santé selon leur média dominant

		Média dominant			
		Télévision	Radio	Journaux/ magazines	Internet
Perception des répondants quant à la crédibilité des informations santé dans les médias	Très crédibles (%)	30,5	25,6	23,5	29,6
	Moyennement crédibles (%)	57,9	61,6	52,1	61,7
	Peu/pas crédibles (%)	11,6	12,8	24,5	8,7
	Total (N)	1 026	302	76	310

ont la télévision ou Internet pour média dominant. Le tableau 4, p. 229, témoigne qu'aucune différence significative n'a été constatée quant à la facilité de compréhension perçue des informations de santé en fonction du média dominant, par les répondants à ce sondage.

On n'observe pas de différence significative entre les répondants quant à la clarté. Seuls quelques-uns ($n = 21$) affirment participer à des forums de discussion, « blogues » ou « chats » reliés à la santé, à l'alimentation ou à la nutrition et à l'activité physique. Peu ($n = 19$) mentionnent être abonnés à des listes de diffusions ou à des fils RSS, utilisés pour la syndication de contenu, en l'occurrence d'un site Web à un autre.

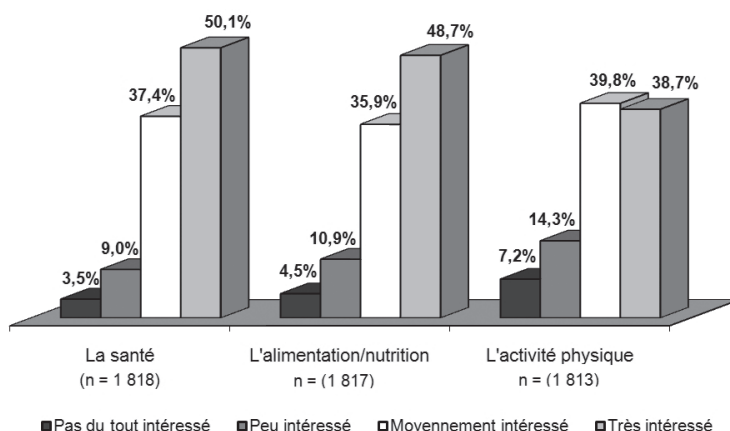
Tableau 4
Perception des répondants quant à la facilité de compréhension des informations dans les médias par rapport à la santé selon leur média dominant

		Média dominant			
		Télévision	Radio	Journaux/ magazines	Internet
Perception des répondants quant à la facilité de compréhension des informations santé dans les médias	Faciles à comprendre (%)	62,4	59,9	64,8	64,7
	Moyennement faciles à comprendre (%)	30,7	31,1	27,7	30,2
	Difficiles/ incompréhensibles (%)	6,9	9,0	7,5	5,1
	Total (N)	1 048	324	76	336

Utilisation d'Internet par l'ensemble des répondants

Parmi les 1823 personnes ayant répondu à l'une ou l'autre des quatre vagues de ce sondage, la moitié affirme être « très intéressée » par la santé (50 %) et l'alimentation (49 %). Ce pourcentage diminue à 39 % dans le cas de l'activité physique. La figure 1 illustre la répartition des répondants selon leur degré d'intérêt porté à ces trois thématiques.

Figure 1
Répartition des répondants selon leur degré d'intérêt pour la santé, l'alimentation et l'activité physique



Selon l'ensemble des répondants, les sujets relatifs à la santé les plus souvent traités par les médias francophones québécois sont reliés aux hôpitaux (attente dans les urgences, pénuries et hygiène) (42 %), au fait de mieux manger (39 %) dans le cas de l'alimentation et au conditionnement physique (52 %) en ce qui concerne l'activité physique. Toujours parmi l'ensemble des participants aux quatre vagues du sondage, c'est une large majorité (soit entre 88 % et 93 %) qui juge que les informations par rapport à la santé sont utiles, crédibles et facilement compréhensibles.

Quelque 34 % des répondants ont répondu positivement à la question « Au cours du mois dernier, suite à l'écoute ou à la lecture d'information sur l'alimentation ou l'activité physique, à quelle fréquence vous est-il arrivé de faire des recherches sur ces sujets ? ». Lorsqu'ils désirent entreprendre des recherches sur ces thèmes, c'est près de 80 % d'entre eux qui le font sur Internet ($n = 453$). Par contre, à la question « S'il n'y avait qu'une seule source d'information disponible, à quel média feriez-vous le plus confiance sur la santé en général ? », Internet n'arrive qu'au troisième rang (20 %), derrière la télévision (45,5 %) et la presse écrite (27,9 %). Les femmes sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes à avoir consulté leur média dominant lorsque ce dernier traitait de la santé (34 % contre 25 %) ou d'alimentation (37 % contre 28 %). Parmi les répondants utilisant Internet, mais dont le média dominant est la télévision ou la radio ($n = 879$), 18 % ($n = 157$) affirment visiter les sites d'émissions qu'ils ont regardées ou écoutées et qui ont traité de sujets de santé.

Dans le groupe des répondants nés à l'extérieur du Québec ($n=365$), près de 50 % clavardent tous les jours avec les gens de leur pays d'origine et plus de la moitié (59 %) visitent quotidiennement des sites Internet de chaînes médiatiques (radio et télévision) de leur pays d'origine. Seulement 23 % n'utilisent pas ce média. Dans l'ensemble, les personnes nées hors Québec lui font plus confiance qu'aux autres médias de masse dans une proportion de 28 %, ce qui est significativement plus élevé que chez celles nées au Québec. Le tableau 5, p. 231, présente la répartition totale de tous les répondants (nés ou non au Québec) par rapport au média auquel ils feraient le plus confiance.

DISCUSSION

Cet article vise à décrire la perception au sein de la population québécoise des messages relatifs à la santé, à l'activité physique et à l'alimentation sur Internet. Plus précisément, il tente a) de connaître le portrait des utilisateurs d'Internet à l'égard de thématiques de santé, b) de comparer cette utilisation avec celle des autres médias et c) de proposer aux agences de santé publique des pistes d'action et d'intervention en matière de santé sur Internet.

Tableau 5
Comparaison des répondants selon qu'ils sont nés ou non
à l'extérieur du Canada, et selon le média auquel ils feraient
le plus confiance sur la santé en général

		Nés à l'extérieur du Canada	
		Oui	Non
S'il n'y avait qu'une seule source d'information disponible sur la santé en général, à quel média feriez-vous le plus confiance ?	Télévision (%)	41,2	46,4
	Radio (%)	4,9	6,6
	Presse écrite (journaux, magazines) (%)	26,4	28,3
	Internet (%)	27,5	18,7
	Total (N)	345	1 383

Les résultats de ce sondage révèlent que 80% de la population québécoise regarde la télévision tous les jours et que la moitié utilise Internet tous les jours. Par ailleurs, le tiers a recours à ce média pour rechercher des informations relatives à la santé, ce qui est similaire aux résultats de l'étude de Brodie *et al.* (2000). Tel que rapporté par Benigeri et Pluye (2003), une majorité d'adultes canadiens et américains rechercherait des informations sur la santé grâce à Internet. Internet ne vient toutefois qu'en troisième place à titre de média auquel les Québécois feraient le plus confiance, après la télévision et les médias écrits. Pourtant, comme le montrent nos données, 80% des Québécois utilisent ce médium lorsque vient le temps de faire des recherches, peu importe le sujet. Dans une certaine mesure, cela confirme les résultats du sondage de Bradford *et al.* (2005) qui avaient démontré qu'Internet était devenu la première source d'information sur la santé des adultes américains, mais pas celle à laquelle ils font le plus confiance. Les résultats de l'étude de Bradford et collaborateurs étaient semblables à ceux du présent sondage par rapport au fait que la radio est le média auquel la population fait le moins confiance. Bradford *et al.* n'avancent pas d'explication, mais font remarquer que le rôle du médecin, lequel était autrefois la principale source d'information sur la santé, a été bouleversé par l'avènement d'Internet.

Un autre facteur d'explication de l'engouement manifesté pour Internet, en ce qui a trait à la recherche d'informations santé, réside peut-être dans le fait que, malgré la méfiance généralement entretenue à l'égard des contenus qui y circulent, les gens se sentent personnellement aptes à juger de la validité des sites et des données qu'ils contiennent. Ceux-ci consulteraient donc les sites leur apparaissant dignes de confiance, faisant d'Internet leur première source

d'information. Il est également possible que les répondants fréquentent plusieurs sites, donc différentes sources, pour comparer les informations entre elles et ensuite prendre une décision.

Globalement, les Québécois dont le média dominant est Internet sont surtout des jeunes hommes scolarisés qui ont une situation d'emploi leur assurant un revenu plus élevé que la moyenne québécoise. Cela s'explique, car Internet présente beaucoup d'intérêt pour les hommes. Il constitue un médium (inter)actif servant également de support aux autres médias. Ce caractère interactif semble plaire davantage aux hommes qui ont des préoccupations précises et ciblées quant à la santé (voir l'article de Monique Caron-Bouchard et Colette Noisieux, p. 343). L'âge des utilisateurs peut s'expliquer en partie du fait que ces derniers appartiennent à une génération qui a grandi dans un environnement envahi par les technologies de l'information (Paré, 2001). De plus, le fait d'être plus éduqué et d'avoir un meilleur revenu est associé à l'utilisation d'Internet (Rice, 2005; Brodie *et al.*, 2000). Par ailleurs, les hommes sont généralement plus attirés par les différentes utilisations possibles d'Internet (Garbarino et Strahilevitz, 2004; Akhter, 2002; Van Slyke, Comunale et Bélanger, 2002; Jackson *et al.*, 2001). Le fait qu'ils préfèrent généralement obtenir des réponses rapides à leurs questions, notamment en matière de consommation (Laroche *et al.*, 2000; Zeithaml, 1985), pourrait également offrir une explication.

En comparaison avec d'autres segments de la population comprenant les hommes plus âgés, les consommateurs de télévision et les femmes, les répondants dont le média dominant est Internet ne se montrent pas tellement intéressés par la santé. Les femmes s'avèreraient les principales consommatrices d'Internet en ce domaine. L'étude de Bradford *et al.* (2005) avait d'ailleurs indiqué que les jeunes femmes scolarisées étaient les plus grandes utilisatrices d'Internet pour obtenir des informations sur la santé. Rice (2005) a fait le même constat suite à l'analyse d'un sondage en sept phases mené entre 1997 et 2004 aux États-Unis. Les auteurs n'avancent pas d'explications claires à ce sujet, mais l'étude de Rice indique que le fait de connaître quelqu'un dont l'état de santé est fragile ou d'être soi-même malade est également un facteur influençant la navigation sur le Web. Les motivations des femmes québécoises à chercher de l'information sur la santé via Internet devraient faire l'objet de recherches dans un futur rapproché.

Les résultats illustrent que les femmes sont généralement plus préoccupées par la santé que les hommes, mais qu'elles ont davantage recours à la télévision et aux médias écrits pour s'informer, Internet constituant leur troisième option. Rice (2005) ayant constaté que la principale source d'information sur la santé des femmes états-uniennes était Internet, il est possible que la situation au Québec suive la même tendance au cours des prochaines années. Comme les femmes privilégient une approche préventive en matière de santé et qu'elles

ressentent une responsabilité envers leur entourage (Loscocco et Spitze, 2007), Internet pourrait constituer pour elles une entrée intéressante vers d'autres réseaux de communication pour obtenir des informations sur le sujet. Par ailleurs, les approches multimédias (c'est-à-dire une combinaison de télévision, radio, magazine et Internet) semblent constituer une approche qui attire les Québécoises (voir l'article p. 343) et la santé publique gagnerait à développer davantage ce type d'interventions communicationnelles. Enfin, la compréhension des barrières perçues par les femmes pour obtenir des informations de santé via Internet constitue une avenue de recherche pertinente à court terme.

On peut avancer certaines hypothèses expliquant pourquoi les jeunes hommes ne font pas de recherches sur la santé au moyen d'Internet. Ils se trouvent à un âge où l'on se sent peu vulnérable, où l'on est rarement malade et où la santé évoque surtout la prévention et, à la limite, l'esthétisme. Or, pour rejoindre les plus jeunes, l'utilisation des nouveaux médias, dont Internet, constitue une stratégie de communication à privilégier (Pilon, 2008). L'attrait des jeunes hommes pour ce média est élevé; le défi consiste dès lors à les attirer vers les thématiques santé (Evans et Hastings, 2008). Il apparaît donc nécessaire d'encoder les messages en promotion de la santé (p. ex., sur le suicide, la santé sexuelle, etc.) pour rejoindre cette clientèle cible et l'inciter à devenir proactive dans sa quête d'informations sur le sujet.

De tous les groupes d'âges, ce sont les Québécois de plus de 60 ans qui sont les plus enclins à faire des recherches sur la santé, tous médias confondus. Bien qu'Internet soit davantage considéré comme le médium des jeunes (Pilon, 2008), les résultats d'une étude similaire à celle-ci réalisée aux États-Unis a montré que les personnes âgées de plus de 60 ans y ont autant recours que les jeunes pour obtenir des informations sur la santé, à cause de la variété d'informations disponibles (Ybarra et Suman, 2008). Il est donc important, dans une optique de communication sur la santé, d'identifier les principales thématiques qui intéressent les personnes de plus de 60 ans.

Parmi les répondants en provenance de l'extérieur du Québec, une forte proportion accède tous les jours à des sites de leur pays d'origine. Ils sont, en général, de plus grands consommateurs d'Internet et d'informations liées aux thématiques santé, que les répondants québécois de souche. Les résultats du sondage indiquent qu'ils font usage de médias francophones québécois, mais beaucoup aussi de ceux de leur pays natal. Le fait que ces répondants jugent les informations sur la santé moins utiles que les natifs du Québec porte à croire que les sites sur la santé, issus tant de leur pays d'origine que du Québec, ne fournissent pas suffisamment d'informations arrimées à leur condition de nouveaux immigrants. C'est là une supposition sur laquelle la santé publique québécoise devrait se pencher et amorcer une réflexion.

Les contenus médiatiques relatifs à la santé sont perçus, par l'ensemble des répondants, comme étant utiles, crédibles et faciles à comprendre. Dans la mesure où l'utilisateur type est un jeune homme scolarisé, ces résultats semblent logiques. Grâce à la variété et à la précision des différents moteurs de recherche, il est en effet possible de trouver sur Internet les réponses que l'on cherche, et succinctes de surcroît. En ce qui concerne le paradoxe entre la crédibilité accordée aux informations sur Internet et la piètre confiance envers ce média en ce qui a trait aux questions de santé, on peut penser que ses utilisateurs se fient aux sources qu'ils consultent (p. ex., <passportsante.net> ou <doctissimo.fr>) et à leur propre capacité de discerner les « bonnes » des « mauvaises » informations. Le fait que l'on puisse choisir le site proposant des réponses à ses questionnements, le caractère interactif d'Internet et la présence de nombreuses images alimentent probablement la perception d'y puiser des informations faciles à comprendre.

Les résultats montrent également que la télévision est incontestablement le média préféré des francophones du Québec, ainsi que celui auquel ils accordent le plus de confiance. Lorsque des émissions proposent des contenus de santé qui retiennent leur attention, ils utilisent toutefois Internet pour effectuer des recherches. En matière de santé, les Québécois ont donc tendance à se tourner vers cette source d'information à la suite seulement d'un élément déclencheur. La recherche sur le Web est vraisemblablement activée par un questionnaire de départ suscité par un message en provenance d'un autre média. Règle générale, les stations de télévision ou de radio et les journaux possèdent tous leur propre site Web (Pilon, 2008). On semble rarement « surfer » sans but précis sur des sites relatifs à la santé: néanmoins, un portail sur la santé et les habitudes de vie (dont l'alimentation et l'activité physique) répondrait probablement aux besoins des individus et des populations, tout en atténuant les craintes des experts de santé publique relatives à la crédibilité des sources et à la validité des contenus actuels.

CONCLUSION

Les résultats de ce sondage permettent de dégager les constats suivants: si la télévision est le média préféré des Québécois, c'est davantage sur Internet que ces derniers font des recherches sur la santé. Dans ce domaine, l'arrimage entre ce média et ses utilisateurs doit encore être fait. En effet, ce sont les femmes, les personnes âgées et les Québécois nés dans un autre pays qui manifestent le plus d'intérêt pour la santé alors que les principaux utilisateurs d'Internet sont des jeunes hommes. Il apparaît pertinent et préférable, d'une part, d'utiliser le Web pour inviter les jeunes hommes à s'intéresser à leur santé et de développer, d'autre part, un site Web fiable qui sache répondre aux besoins spécifiques des différents segments de la population en offrant des informations valides sur la santé. La télévision étant le média préféré de la majorité, une approche multimédia constituerait sans doute une formule intéressante à explorer.

RÉFÉRENCES

- Abroms, L.C. et E.W. Maibach (2008). « The effectiveness of mass communication to change public behavior », *Annual Review of Public Health*, vol. 29, p. 219-234.
- Akhter, S.H. (2003). « Digital divide and purchase intention : Why demographic psychology matters », *Journal of Economic Psychology*, vol. 24, p. 321-327.
- Arnaud, M. (2008). « Les TIC, alternatives à la mondialisation », dans A.M. Laulan et D. Oillo (dir.), *Francophonie et Mondialisation*, Paris, Éditions CNRS, p. 53-64.
- Béliveau, R. et D. Gingras (2009). *La santé par le plaisir de bien manger*, Montréal, Trécaré.
- Benigeri, M. et P. Pluye (2003). « Shortcomings of health information on the Internet », *Health Promotion International*, vol. 18, n° 4, p. 381-386.
- Bowen, D.J., H. Meischke, N. Bush et al. (2003). « Predictors of women's Internet access and Internet health seeking », *Health Care for Women International*, vol. 24, p. 940-951.
- Bradford, W.H., D.E. Nelson, G.L. Kreps et al. (2005). « Trust and sources of health information. The impact of the Internet and its implications for health care providers: Findings from the first health information national trends survey », *Archives of Internal Medicine*, vol. 165, p. 2618-2624.
- Brannstrom, I. et I.B. Lindblad (1994). « Mass communication and health promotion: The power of the media and public opinion », *Health Communication*, vol. 6, n° 1, p. 21.
- Brodie, M., R.E. Flournoy, D.E. Altman, R.J. Blendon, J.M. Benson et M.D. Rosenbaum (2000). « Health information, the Internet, and the digital divide », *Health Affairs*, p. 255-265.
- Brunsdon, C. et D. Morley (1999). *The Nationwide television Studies*, Londres, Routledge.
- Evans, W.D. et G. Hastings (2008). *Public Health Branding. Applying Marketing for Social Change*, Oxford, Oxford University Press.
- Garbarino, E. et M. Strahilevitz (2004). « Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation », *Journal of Business Research*, vol. 57, p. 768-775.
- Institut de la statistique du Québec (2006). En ligne, mis à jour le 18 décembre 2008, <www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/famls_mengs_niv_vie/revenus_depense/index.htm>, (consulté le 26 janvier 2009).
- Jackson, L.A., K.S. Ervin, P.D. Gardner et N. Schmitt (2001). « Gender and the Internet: Women communicating and men searching », *Sex Roles*, vol. 44, nos 5-6, p. 363-379.

- Jensen, K.B. et K.E. Rosengren (1992). « Cinq traditions à la recherche du public », *Hermès*, vol. 11-12, p. 281-310.
- Laroche, M., G. Saad, M. Cleveland et E. Browne (2000). « Gender differences in information search strategies for a Christmas gift », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, n° 6, p. 500-524.
- Lintonen, T.P., A.I. Konu et D. Seedhouse (2008). « Information technology in health promotion », *Health Education Research*, vol. 23, p. 560-566.
- Loscocco, K. et G. Spitze (2007). « Gender patterns in provider role attitudes and behavior », *Journal of Family Issues*, vol. 28, n° 7, p. 934-954.
- Marcus, B.H., N. Owen, L.A.H. Forsyth, N.A. Cavill et F. Fridinger (1998). « Physical activity interventions using mass media, print media, and information technology », *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 15, n° 4, p. 362-378.
- Maisonneuve, D. et L. Renaud (2007). « Influence entre les professionnels des médias dans le traitement de sujets touchant la santé », dans L. Renaud (dir.), *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 95-107.
- Milio, N. (2001). « The internet, public health, and the globalization of just about everything », *Journal of Epidemiology and Community Health*, vol. 55, p. 74-76.
- Munodawafa, D. (2008). « Communication : concepts, practice and challenges », *Health Education Research*, vol. 23, n° 3, p. 369-370.
- Noar, S.M. (2006). « A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: Where do we go from here? », *Journal of Health Communication*, vol. 11, n° 1, p. 21-42.
- Ostry, A., M.I. Young et M. Hughes (2008). « The quality of nutritional information available on popular websites : a content analysis », *Health Education Research*, vol. 23, n° 4, p. 648-655.
- Paré, G. (2001). *Génération Internet : La prochaine grande génération*. Rapport bourgogne, Montréal, Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations.
- Pilon, A. (2008). *Sociologie des médias du Québec. De la presse écrite à Internet*, Anjou, Éditions Saint-Martin.
- Raphael, D. (2006). « Social determinants of health : present status, unanswered questions, and future directions », *International Journal of Health Services*, vol. 36, n° 4, p. 651-677.
- Raine, K.D. (2005). « Les déterminants de la saine alimentation au Canada, aperçu et synthèse ». *Revue canadienne de santé publique*, vol. 96, n° S3, p. S8-S15.

- Renaud, L., M.C. Lagacé et M. Caron-Bouchard (2009). « Messages d'activité physique et d'alimentation : que nous offrent les médias québécois ? », *Revue canadienne de santé publique*, vol. 100, n° 3, p. 208-211.
- Renaud, L. (dir). (2007). *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Renaud, L., M. Caron-Bouchard, M.C. Lagacé et al. (2006). « Comment le consommateur s'y retrouve-t-il dans l'ensemble des messages en matière d'alimentation et de santé ? », *Canadian Issues*, hiver, p. 39-45.
- Salmon, Y. et N. Zdanowicz (2007). « Net, sex and rock'n'roll ! Les potentialités d'un outil comme Internet et son influence sur la sexualité des adolescents », *Sexologies*, vol. 16, p. 43-52.
- Statistique Canada (2008). Section *Technologie de l'information et des communications*, en ligne, mise à jour le 21 novembre 2008, <cansim2.statcan.gc.ca/cgi-win/cnsmcgi.pgm?Lang=F&SP_Action=Result&SP_ID=2258&SP_TYP=50&SP_Sort=-0&SP_Mode=2>, (consulté le 26 janvier 2009).
- Statistique Canada (2003). *Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes*, <www.statcan.gc.ca/concepts/hs-es/index-fra.htm>, (consulté le 24 janvier 2009).
- Van Slyke, C., C.L. Comunale et F. Bélanger (2002). « Gender differences in perceptions of Web-based shopping », *Communications of the ACM*, vol. 45, n° 8, p. 82-86.
- Warde, A., S.L. Cheng, W. Olsen et D. Southerton (2007). « Changes in the practice of eating. A comparative analysis of time-use », *Acta Sociologica*, vol. 50, n° 4, p. 363-385.
- Ybarra, M. et M. Suman (2008). « Reasons, assessments and actions taken: sex and age differences in uses of Internet health information », *Health Education Research*, vol. 23, n° 3, p. 512-521.
- Zeithaml, V.A. (1985). « The new demographics and market fragmentation », *The Journal of Marketing*, vol. 49, n° 3, p. 64-75.