


Disponible en ligne sur
 ScienceDirect
www.sciencedirect.com

Elsevier Masson France

www.em-consulte.com



ARTICLE ORIGINAL

Intention de changement de comportement lors de la campagne de santé publique Vas-Y au Québec

Intention to change behaviors during the media campaign Vas-Y in Québec

G. Czaplicki^a, L. Laurencelle^a, R. Deslandes^b, M.C. Rivard^a, F. Trudeau^{a,*}

^a Département des sciences de l'activité physique, université du Québec à Trois-Rivières, 3351, boulevard des Forges, 500, Trois-Rivières, Québec, Canada G9A 5H7

^b Département des sciences de l'éducation, université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières, Québec, Canada G9A 5H7

Reçu le 22 novembre 2010 ; accepté le 13 janvier 2011

Disponible sur Internet le 9 mars 2011

MOTS CLÉS

Campagnes de santé publique ;
Changement de comportement ;
Activité physique ;
Habitudes alimentaires

KEYWORDS

Media health campaigns;

Résumé

Objectif. – La présente étude a examiné les associations entre l'intention des jeunes de changer de comportement et les messages d'une campagne médiatique menée au Québec entre 2004 et 2008, visant à faire connaître les bienfaits de l'activité physique et de l'alimentation saine.

Méthode. – Six-cent trois dyades parent–enfant des niveaux primaire et secondaire ont participé à l'étude transversale par questionnaire à la fin de la campagne. L'intention de changement de comportement des jeunes (10–16 ans) et des parents, la perception des jeunes et des parents sur les messages de la campagne, l'exposition des jeunes et des parents à la campagne et le niveau scolaire des jeunes ont été analysés.

Résultats. – Soixante-dix huit pour cent des jeunes avaient entendu parler de la campagne. Un tiers de ceux qui avaient indiqué connaître les messages voulait changer un ou deux comportements. Les jeunes du primaire vs ceux du secondaire ($p=0,008$) et ceux avec une perception positive des messages ($p<0,001$) étaient les jeunes avec l'intention de changement de comportement la plus prononcée.

Conclusion. – Le haut niveau de visibilité atteint dans un délai assez court suggère que les campagnes avec des messages motivants peuvent être utilisées pour influencer les attitudes et les intentions d'adopter une saine alimentation et un mode de vie actif.

© 2011 Elsevier Masson SAS. Tous droits réservés.

Abstract

Purpose. – The present study examined associations between intention of youth to change their health behaviours and the messages of a media campaign held in Québec from 2004 to 2008, designed to increase awareness on active living and healthy eating's health benefits.

* Auteur correspondant.

Adresse e-mail : Francois.Trudeau@uqtr.ca (F. Trudeau).

Behaviour changes;
Physical activity;
Healthy eating

Methods. — Six hundred and three parent-youth dyads from primary and secondary schools participated to this cross-sectional survey by questionnaire at the end of the campaign. The intention to behaviour change in youth aged 10–16 years and their parents, their respective perceptions of the campaign's messages and their exposition to the campaign according to their school level were analyzed.

Results. — Seventy-eight percent of youth heard about the campaign. One third of those having indicated that they knew the messages aimed at changing one or two behaviours. Youth from primary school vs. high school ($P=0.008$) and those with a positive perception of messages ($P<0.001$) were youths with the highest intention to change their behaviour.

Conclusion. — The high level of awareness reached in such a short period suggests that campaigns with motivating messages can be used to influence attitudes and intentions to adopt healthy eating and active living.

© 2011 Elsevier Masson SAS. All rights reserved.

1. Introduction

Au cours de la 57^e Assemblée mondiale de la santé, en 2004, l'Organisation mondiale de la santé [1] a approuvé la Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'activité physique et la santé, appelant les États membres à « promouvoir des modes de vie incluant une alimentation saine et de l'exercice physique et favorisant l'équilibre énergétique ». Partout dans le monde, de nombreuses mesures gouvernementales ont ensuite été mises en œuvre pour sensibiliser les populations respectives sur les avantages de l'adoption d'une saine alimentation et des habitudes de vie actives [2]. Ce type de campagne pourrait favoriser les changements de mode de vie en : (1) introduisant de nouvelles idées pour la population, (2) renforçant les messages de santé publique préalables pour aider au maintien des changements de mode de vie, (3) soutenant les campagnes existantes, (4) appuyant d'autres actions de promotion de la santé communautaire [3], (5) ciblant des modifications de comportement qui nécessitent des ressources et des capacités très différentes des campagnes d'éducation générale et (6) en utilisant une vaste couverture médiatique des activités [4]. Au Québec, 7,1% des jeunes (entre deux et 17 ans) sont obèses, et 15,5% sont en surpoids [5]. La situation est particulièrement problématique pour la consommation de fruits et de légumes et le niveau d'activité physique : entre neuf et 13 ans, 52,6% des garçons et 66,7% des filles mangent moins de cinq portions de fruits et légumes par jour, et entre six et 11 ans, 25,9% des deux sexes sont moins actifs que les 7 heures recommandées par semaine [6].

Au Canada, ParticipACTION a été une campagne médiatique de santé publique axée sur la promotion de la vie active. Malgré son succès, avec une reconnaissance de 88% après 17 ans d'existence, cette campagne a étonnamment été abandonnée en 2001. Aucun programme d'envergure n'ayant été initié par la suite [7,8], plusieurs ministères du Québec se sont joints en 2003 pour implanter une campagne de promotion des saines habitudes de vie nommée *Vas-y ! Fais-le pour toi !* en adoptant une approche de marketing social. L'objectif principal de la campagne était d'aider la population du Québec à redécouvrir les plaisirs de l'activité physique et d'avoir une alimentation saine.

La campagne a été conçue pour les médias en ciblant des activités à l'école et des environnements de travail. L'intervention, constituée principalement de publicités dans les médias (essentiellement la télévision), a été conduite entre 2004 et 2007.

Le but de cette étude était d'explorer les paramètres relatifs à la connaissance de la campagne *Vas-y* et à l'intention de changer de comportement à la fin de la période de diffusion des messages.

2. Méthode

2.1. Répondants

L'échantillon des participants était représentatif des jeunes du Québec et de leurs parents (à l'extérieur de la région métropolitaine de Montréal). Les questionnaires ont été pré-testés à l'automne 2006 sur 56 dyades parent-enfant. Ils ont ensuite été administrés à partir de janvier à décembre 2007 à 300 filles (49,8%) et 303 garçons (50,2%), âgés de dix à 16 ans ($12,41 \pm 1,89$ ans), inscrits dans huit écoles primaires et cinq écoles secondaires du sud de la Mauricie (Québec, Canada) ainsi qu'à l'un de leurs parents (Tableau 1). Les élèves des classes de cinquième (équivalent au CM2) et de sixième (48,5% de l'échantillon) et du secondaire (de 12 à 16 ans, 51,5% de l'échantillon) ont été choisis comme échantillon de convenance de classes spécifiques des commissions scolaires (équivalent des académies) du Chemin-Du-Roy et de l'Énergie (population vivant à 58,4% en milieu urbain). Les classes ont été choisies comme un échantillon probabiliste de strates définies pour les variables sociodémographiques : âge et sexe de l'élève, environnement géographique (urbain ou rural), indice de défavorisation socioéconomique de l'école (de 1 à 10) et le seuil de faible revenu familial (de 1 à 10). Parmi les parents participants, il y avait beaucoup plus de femmes (83,1%) que d'hommes (16,9%), répartition courante dans ce type d'étude [9]. Toutefois, lorsque les deux groupes (pères et mères) ont été comparés, aucune différence de mode de vie, d'attitude ou d'intention n'a été observée. Le taux de réponse global était de 58,3% (66,1% pour les jeunes du primaire et 50,9% pour ceux du secondaire).

Tableau 1 Connaissance de la campagne par les jeunes et facteurs sociodémographiques.

Corrélations	Total de l'échantillon	Connaissance de Vas-Y par les jeunes		
		Oui	Non	Valeurs de p
<i>Total</i>	602 (100%)	468 (77,7%)	134 (22,3%)	
<i>Niveau scolaire des jeunes</i>				
École primaire	292 (48,5%)	249 (85,3%)	43 (14,7%)	< 0,001
École secondaire	310 (51,5%)	219 (70,6%)	91 (29,4%)	
<i>Sexe des jeunes</i>				
Filles	300 (49,9%)	238 (79,3%)	62 (20,7%)	NS
Garçons	301 (50,1%)	230 (76,4%)	71 (23,6%)	
<i>Emplacement de l'école</i>				
Urbain	351 (58,3%)	282 (80,3%)	69 (19,7%)	< 0,01
Rural	251 (41,7%)	186 (74,1%)	65 (25,9%)	
<i>Indice de défavorisation socioéconomique de l'école</i>				
1 à 5	257 (42,7%)	208 (80,9%)	49 (19,1%)	NS
6 à 10	345 (57,3%)	260 (75,4%)	85 (24,6%)	
<i>Seuil de faible revenu familial</i>				
1 à 5	276 (45,8%)	217 (78,6%)	59 (21,4%)	NS
6 à 10	326 (54,2%)	251 (77,0%)	75 (23,0%)	
<i>Niveau d'AP des jeunes</i>				
Recommandé	226 (37,5%)	183 (81,0%)	43 (19,0%)	NS
Moins que recommandé	376 (62,5%)	285 (75,8%)	91 (24,2%)	
<i>Consommation de FL des jeunes</i>				
Recommandée	139 (23,2%)	111 (79,9%)	28 (20,1%)	NS
Moins que recommandée	459 (76,8%)	353 (76,9%)	106 (23,1%)	
<i>Connaissance de Vas-y par les parents</i>				
Oui	375 (62,6%)	305 (81,3%)	70 (18,7%)	0,01
Non	224 (37,4%)	162 (72,3%)	62 (27,7%)	

AP : activité physique ; FL : fruits et légumes

2.2. Procédure

Chaque jeune et son parent ont rempli un questionnaire autoadministré spécifique et distinct. Au cas où un membre de la famille ne répondait pas, la dyade était automatiquement soustraite. Les jeunes ont rempli leurs questionnaires en classe sous la supervision d'assistants de recherche. Les questions ont été lues et expliquées une par une, en définissant la notion de portion de fruits et légumes et d'un niveau modéré de l'activité physique. Les assistants de recherche ont été disponibles pour répondre à toutes les questions. Le questionnaire des parents a été distribué en classe aux jeunes (sous forme d'enveloppe contenant une note explicative) puis ramené à la maison, rempli par l'un des parents, puis retourné à l'école une semaine plus tard. Cette recherche a été approuvée par le comité d'éthique de la recherche sur les êtres humains de l'université du Québec à Trois-Rivières. Tous les participants (parents et jeunes) ainsi que les commissions scolaires ont donné au préalable leur consentement éclairé pour participer à l'étude.

2.3. Mesures

Le questionnaire a été auto-développé, basé sur celui de l'Organisation mondiale de la santé (*health behaviour in school-aged children survey* [10]). Il était composé de questions fermées, afin d'explorer les variables qui pour-

raient expliquer le changement de comportement après la campagne Vas-y. Les données sur les variables « niveau scolaire », « sexe », « niveau de défavorisation de l'école », « indice de l'école de privation socioéconomique » et « seuil de faible revenu familial » ont été fournies par le directeur de l'école.

Comme Vas-y, à l'instar des recommandations gouvernementales, recommandait 30 minutes d'activité physique quotidiennes et une consommation d'au moins cinq portions de fruits et légumes par jour, les jeunes et les parents étaient invités à indiquer : « Combien de fois par semaine êtes-vous physiquement actif pendant au moins 30 minutes à un niveau modéré ? ». Les réponses possibles étaient : « jamais, un à trois fois, quatre à six fois, tous les jours ». Pour la consommation de fruits et légumes, la question était : « Combien de portions de fruits et portions de légumes mangez-vous chaque jour ? ». Les réponses possibles étaient : « jamais, un, deux à quatre, cinq et plus ». Pour les deux questions, au regard des recommandations de santé publique disponibles, la dernière catégorie a été nommée « recommandé » et les autres « moins que recommandé ».

Pour évaluer la connaissance de la campagne et la fréquence d'exposition, la question posée était : « Combien de fois avez-vous vu, lu ou entendu les messages ou les publicités de la campagne Vas-y ? ». Les réponses possibles étaient : « jamais, une fois par mois, une fois par semaine, plusieurs fois par semaine ». Ceux qui ont répondu par l'affirmative ont été invités à indiquer leur perception des messages de

Tableau 2 Intention des jeunes de changer de comportement et facteurs sociodémographiques.

Corrélations	Total de l'échantillon	Intention des jeunes de changer de comportement		
		Oui	Non	p
<i>Total</i>	471 (100%)	164 (34,8%)	307 (65,2%)	
<i>Niveau scolaire des jeunes</i>				
École primaire	249 (52,9%)	110 (44,2%)	139 (55,8%)	< 0,001
École secondaire	222 (47,1%)	54 (24,3%)	168 (75,7%)	
<i>Sexe des jeunes</i>				
Filles	239 (50,7%)	79 (33,1%)	160 (66,9%)	NS
Garçons	232 (49,3%)	85 (36,6%)	147 (63,4%)	
<i>Emplacement de l'école</i>				
Urbain	281 (59,7%)	105 (37,4%)	176 (62,6%)	NS
Rural	190 (40,3%)	59 (31,0%)	131 (69,0%)	
<i>Indice de défavorisation socioéconomique de l'école</i>				
1 à 5	210 (44,6%)	69 (32,9%)	141 (67,1%)	NS
6 à 10	261 (55,4%)	95 (36,4%)	166 (63,6%)	
<i>Seuil de faible revenu familial</i>				
1 à 5	220 (46,7%)	71 (32,3%)	149 (67,7%)	NS
6 à 10	251 (53,3%)	93 (37,1%)	158 (62,9%)	
<i>Niveau d'AP des jeunes</i>				
Recommandé	184 (39,1%)	70 (38,0%)	114 (62,0%)	NS
Moins que recommandé	287 (60,9%)	94 (32,8%)	193 (67,2%)	
<i>Consommation de FL des jeunes</i>				
Recommandée	109 (23,3%)	43 (39,4%)	66 (60,6%)	NS
Moins que recommandée	358 (76,7%)	120 (33,5%)	238 (66,5%)	
<i>Niveau d'AP des parents</i>				
Recommandé	45 (9,6%)	13 (28,9%)	32 (71,1%)	NS
Moins que recommandé	426 (90,4%)	151 (35,4%)	275 (64,6%)	
<i>Consommation de FL des parents</i>				
Recommandée	63 (13,5%)	16 (25,4%)	47 (74,6%)	NS
Moins que recommandée	404 (86,5%)	147 (36,4%)	257 (63,6%)	

AP : activité physique ; FL : fruits et légumes

la campagne sur l'alimentation et l'activité physique. Les réponses possibles étaient : « très motivants, de motivants, pas motivants ». Comme la corrélation entre les perceptions des deux messages a été élevée (jeunes : $r=0,78$; parents : $r=0,87$), une nouvelle échelle ordinaire combinant les deux comportements (alimentation saine et activité physique) a été construite pour les jeunes et les parents (alpha de Cronbach 0,88 et 0,93 respectivement) : les deux messages (sur la saine alimentation et l'activité physique) très motivants, un message très motivant et l'autre motivant, les deux messages motivants, un message motivant et l'autre pas motivant, les deux messages pas motivants. Dans une autre question, ils ont également interrogés sur leur intention de changer un comportement (augmentation de leur activité physique ou amélioration de leur régime alimentaire ou les deux) durant la campagne.

2.4. Les analyses des données

Les analyses ont été effectuées avec SPSS (version 12.0). Les différences statistiques dans les associations entre facteurs sociodémographiques et des changements de comportement ont été déterminées par le calcul du Khi^2 avec une significativité évaluée à 0,05. Les prédicteurs du

changement prétendu des jeunes ont été identifiés par régression logistique binaire. Seules les variables significativement associées à l'intention de changer de comportement (Khi^2 significatif) ont été incluses dans la régression logistique par le mode « entrer ». Dans toutes les analyses, les rapports de cotes (odds ratios, OR) et les intervalles de confiance à 95% (95% CI) sont présentés pour chaque niveau de la variable mode de vie (générée par la combinaison de l'activité physique et de la saine alimentation) ou de la perception des messages par rapport au plus haut niveau (réfèrent).

3. Résultats

3.1. Connaissance de la campagne

La plupart des jeunes (77,7%) étaient au courant de la campagne Vas-y, contre 62,6% des parents (Tableau 1). La connaissance de la campagne par les parents était significativement associée à celle des jeunes. Les élèves du primaire étaient plus conscients de la campagne que ceux du secondaire, tout comme les étudiants dans les zones urbaines par rapport à ceux des zones rurales. Néanmoins, aucune différence dans la connaissance n'a été observée selon le sexe,

Tableau 3 Contacts des jeunes avec la campagne et intention de changer de comportement.

Corrélations	Total de l'échantillon	Intention des jeunes de changer un comportement		Valeurs de p
		Oui	Non	
<i>Fréquence de contact avec la campagne</i>				
Plusieurs fois par semaine	52 (11,2 %)	25 (48,1 %)	27 (51,9 %)	< 0,01
Une fois par semaine	87 (18,8 %)	38 (43,7 %)	49 (56,3 %)	
Quelques fois par mois	325 (70,0 %)	99 (30,5 %)	226 (69,5 %)	
<i>Perception des messages encourageant la consommation de FL</i>				
Très motivants	99 (21,1 %)	66 (66,7 %)	33 (33,3 %)	< 0,001
Motivants	255 (54,3 %)	80 (31,4 %)	175 (68,6 %)	
Pas motivants	116 (24,6 %)	18 (15,5 %)	98 (84,5 %)	
<i>Perception des messages encourageant la pratique d'une AP</i>				
Très motivants	111 (23,7 %)	74 (66,7 %)	37 (33,3 %)	< 0,001
Motivants	254 (54,1 %)	80 (31,5 %)	174 (68,5 %)	
Pas motivants	104 (22,2 %)	10 (9,6 %)	94 (90,4 %)	

AP : activité physique ; FL : fruits et légumes

le niveau socioéconomique, le degré de défavorisation des écoles, l'activité physique et la consommation de fruits et de légumes.

3.2. Intention de changer de mode de vie

Un peu plus du tiers des jeunes qui étaient au courant de la campagne (34,8 %) ont déclaré avoir l'intention de changer un ou deux comportements (Tableau 2), avec une plus grande proportion de jeunes du primaire que du secondaire (44,2 % vs 24,3 %). Comme indiqué précédemment, aucune différence importante dans l'intention n'est ressortie selon le sexe, le niveau socioéconomique, le degré de défavorisation des écoles, l'activité physique et la consommation de fruits et légumes au cours des trois derniers mois.

La fréquence de contact des jeunes avec la campagne était significativement liée à leur intention de changer de mode de vie (Tableau 3), contrairement à leurs parents (Tableau 4). En outre, les intentions des parents et des jeunes à changer de comportements n'étaient pas significativement liées (Tableau 4). Les perceptions par les parents et les jeunes des messages « mangez au moins 5 portions quotidiennes de fruits et légumes » et « pratiquez au moins 30 minutes par jour d'activité physique modérée » étaient significativement corrélées avec l'intention des jeunes. Le Tableau 5 énumère les facteurs associés, par régression logistique, avec l'intention des jeunes à changer de comportement : les activités à l'école secondaire et une forte perception par les jeunes des messages comme étant motivants. La fréquence des contacts avec la campagne n'a pas été un facteur prédictif de l'intention des jeunes à être plus actifs ou à mieux manger.

4. Discussion

La visibilité de la campagne Vas-y était très élevée parmi les jeunes participants et, à un degré légèrement moindre, chez leurs parents. En effet, alors que Snyder et coll. [11] indiquent qu'une campagne moyenne peut atteindre 36 à

42 % de la population, Vas-y a atteint 78 % de visibilité spontanée dans l'échantillon des jeunes et 62,6 % chez leurs parents. La question du mode de vie sain semble être une préoccupation majeure non seulement pour les experts en santé publique mais aussi pour la population en général. Toutefois, comme il a été souligné en 2005 par les *centers for disease control* à travers la campagne VERB, pour avoir un impact sur la population, il est nécessaire d'aller au-delà de « [...] a typical "do it, it's good for you" public health message » [12] (« le message typique de santé publique : faites-le, c'est bon pour vous »). Pour de futures campagnes de promotion de modes de vie sains au Québec, il serait primordial d'ajuster les messages selon le groupe d'âge [13]. Par ailleurs, comme indiqué au Tableau 1, la connaissance de la campagne auprès des jeunes était significativement liée à celle de leurs parents, ce qui suggère que c'est dans le registre familial plutôt que seulement individuel que la campagne avait sa visibilité. Il n'y avait pas de différences de statut socioéconomique dans la connaissance entre les participants, suggérant que la campagne a été diffusée à un large public sans distinction.

À la suite de la campagne, un tiers des jeunes qui connaissaient les messages voulait changer un ou deux comportements, indépendamment de leur sexe, du statut socioéconomique et des comportements antérieurs. Les participants plus jeunes étaient les plus réceptifs aux messages les encourageant à adopter un mode de vie sain, sans doute parce que ces messages étaient plutôt destinés aux enfants. La fréquence des contacts avec la campagne et une bonne perception des messages ont été indépendamment associées avec l'intention des jeunes de changer leur mode de vie. Cette relation n'a pas été observée chez leurs parents. Dans le Tableau 4, la perception des messages par les parents a été associée positivement avec l'intention des jeunes à changer de comportement. Ainsi, les parents percevant des messages comme motivants devraient encourager leurs enfants à changer leurs comportements, mais ils ne semblent pas le vouloir pour eux-mêmes. Ainsi, il serait souhaitable de veiller à ce que les messages suscitent la discussion dans la famille. Pour obtenir des changements de

Tableau 4 Contacts des parents avec la campagne et intention de leurs enfants à changer de comportement.

Corrélations	Total de l'échantillon	Intention des jeunes de changer un comportement		
		Oui	Non	P
<i>Fréquence de contact du jeune avec la campagne</i>				
Plusieurs fois par semaine	47 (15,3%)	15 (31,9%)	32 (68,1%)	NS
Une fois par semaine	49 (16,0%)	18 (36,7%)	31 (63,3%)	
Quelques fois par mois	211 (68,7%)	68 (32,4%)	142 (67,6%)	
<i>Perception des messages encourageant la consommation de FL</i>				
Très motivants	42 (13,8%)	21 (50,0%)	21 (50,0%)	< 0,01
Motivants	188 (61,8%)	66 (35,1%)	122 (64,9%)	
Pas motivants	74 (24,4%)	15 (20,3%)	59 (79,7%)	
<i>Perception des messages encourageant la pratique d'une AP</i>				
Très motivants	43 (14,1%)	21 (48,8%)	22 (51,2%)	< 0,01
Motivants	186 (61,2%)	66 (35,5%)	120 (64,5%)	
Pas motivants	75 (24,7%)	15 (20,0%)	60 (80,0%)	
<i>Intention du parent à changer de comportement</i>				
Oui	90 (29,5%)	36 (40,0%)	54 (60,0%)	NS
Non	215 (70,5%)	66 (30,7%)	149 (69,3%)	

AP : activité physique ; FL : fruits et légumes

comportement du mode de vie des jeunes, il est préférable de concevoir des messages motivants ciblant non seulement les enfants mais aussi leurs parents [14].

Il est bien connu que les campagnes médiatiques visant à promouvoir des changements de mode de vie de la population par l'activité physique ou la saine alimentation ont

généralement moins d'impacts que les campagnes ciblant les comportements ayant des résultats plus évidents, tel le port de la ceinture de sécurité [15]. Probablement parce que les avantages d'une alimentation saine et une vie active ne sont pas perçus comme immédiats et pratiques, des campagnes ciblant ces comportements n'ont pas le même poids

Tableau 5 Prédiction de l'intention des jeunes à changer de comportement.

	Wald X2	Sig	OR	IC (95%)
<i>Niveau scolaire des jeunes</i>				
École primaire	7,128	0,008	1,00 (ref.)	(1,224, 3,743)
École secondaire			2,141	
<i>Perception des messages par les jeunes</i>				
2 messages très motivants	24,462	0,000	1,00 (ref.)	(0,371, 3,042)
1 très motivants et 1 motivant			1,063	
2 messages motivants			3,412	
1 motivant et 1 pas motivant			5,704	
2 messages pas motivants			7,395	
<i>Perception des messages par les parents</i>				
2 messages très motivants	8,957	0,062	1,00 (ref.)	(0,666, 11,136)
1 très motivants et 1 motivant			2,724	
2 messages motivants			2,115	
1 motivant et 1 pas motivant			4,087	
2 messages pas motivants			4,346	
<i>Fréquence de contact du jeune avec la campagne</i>				
Plusieurs fois par semaine	1,578	0,454	1,00 (ref.)	(0,408, 3,038)
Une fois par semaine			1,114	
Quelques fois par mois			1,566	
<i>Fréquence de contact du parent avec la campagne</i>				
Plusieurs fois par semaine	0,930	0,628	1,00 (ref.)	(0,287, 1,927)
Une fois par semaine			0,743	
Quelques fois par mois			0,683	
Constante	5,391	0,020	0,205	

OR: odds ratios ; IC: intervalles de confiance

sur la modification du comportement. Il est donc important de soutenir des mesures environnementales passives qui facilitent l'accès à une alimentation plus saine et à l'activité physique. Comme l'ont démontré de recherches récentes, la capacité de suivre les conseils d'experts sur la santé dépend des environnements favorables qui eux ne sont pas sous le contrôle de l'individu [13]. Il ressort clairement de la documentation que les campagnes médiatiques menées seules n'ont qu'un petit effet à court terme, même alors que la campagne est bien conçue et planifiée [15].

Dans de telles campagnes, il est important de toucher la plus grande portion possible de la population. Tel que mentionné précédemment, cet objectif a été atteint avec succès par la campagne Vas-y, malgré sa courte durée par rapport à d'autres campagnes. Par exemple, 88,4% de la population néerlandaise était au courant d'une récente campagne médiatique de trois ans visant à prévenir l'obésité [16]. En outre, depuis quatre ans, la campagne américaine VERB ciblant l'activité physique chez les neuf à 13 ans a généré un niveau de notoriété de 57% chez les jeunes [17] et de 55% chez les parents [14]. Ces proportions sont semblables aux 57% de notoriété atteints par la campagne britannique *fighting fat, fighting fit* lancée par la British Broadcasting Corporation durant sept semaines et ciblant des groupes à haute prévalence d'obésité [18], mais également par les messages de l'expérience *Agita São Paulo* au Brésil, conçue en 1996, qui ont sensibilisé 55,7% de la population [19,20].

La présente étude a certaines limites, la première étant sa conception transversale. Le scénario idéal aurait été de prévoir une évaluation de la campagne dès son lancement, complétée par des mesures de suivi. Malheureusement, il n'était pas possible d'effectuer une telle expérimentation avant le début de la campagne. Deuxièmement, étant donné l'échantillon, il est probable que les résultats ne puissent pas être généralisables à certains segments de la population (immigrants, membres des Premières nations, etc.). Troisièmement, comme dans la plupart des études sur les habitudes de vie, il est difficile de garantir la précision et la véracité des réponses. Les participants ont pu être influencés par la désirabilité sociale et motivés à « améliorer » leur image. Les chercheurs se sont donc efforcés de minimiser ce phénomène en mentionnant qu'ils ne faisaient pas partie de l'équipe ayant conçu la campagne ou de l'administration, et que leurs réponses resteraient confidentielles. Les questions sur la campagne Vas-y ont été insérées à la fin des questionnaires afin d'éviter un biais dans les questions sur le mode de vie. Enfin, les participants pouvaient également avoir une certaine difficulté à se souvenir des événements passés ou à évaluer le temps écoulé depuis un événement : la période de rappel a été limitée à un mois après l'administration des questionnaires.

5. Conclusion

Les résultats mettent en évidence la grande visibilité de la campagne Vas-y à la fin de sa diffusion chez les jeunes participants et leurs parents. Les messages véhiculés par Vas-y ont également été perçus positivement par les participants, confirmant ainsi la réceptivité de la population à de tels messages. En favorisant des modes de vie sains, la campagne a réussi à équilibrer la répartition inégale des messages sur

la nutrition avec une surreprésentation de l'alimentation aux dépens de l'activité physique, observée dans les médias du Québec, comme récemment démontré par Renaud et al. [21]. Nos résultats indiquent qu'il est possible d'atteindre une proportion élevée d'enfants et de parents par une campagne de promotion des saines habitudes de vie.

Conflit d'intérêt

Les auteurs n'ont aucun conflit d'intérêt en relation avec le présent manuscrit et son contenu.

Remerciements

Nous remercions les participants (les élèves, leurs parents ainsi que les enseignants) pour leur contribution à l'étude. Nous souhaitons aussi souligner les contributions de madame Lisa Paulin, M.Sc, assistante de recherche, à la collecte des données. Finalement, nous remercions les commissions scolaires du Chemin-du-Roy et de l'Énergie pour nous avoir donné accès aux écoles de leur territoire.

Références

- [1] Organisation mondiale de la santé. Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé; 2004. Récupéré de: http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_french_web.pdf.
- [2] Jalbert Y, Mongeau L. Prévention de l'obésité: un aperçu des programmes, plans d'action, stratégies et politiques sur l'alimentation et la nutrition. Institut national de santé publique du Québec; 2006. Récupéré de: <http://www.bibliotheque.assnat.qc.ca/01/mono/2007/01/922100.pdf>.
- [3] Flora JA, Maibach EW, Maccoby N. The role of media across four levels of health promotion intervention. *Ann Rev Pub Health* 1989;10:181–201.
- [4] Verheijden MW, Kok JF. Public health impact of community-based nutrition and lifestyle interventions. *Eur J Clin Nutr* 2005;59(Suppl. 1):S66–76.
- [5] Shield M. Measured obesity—overweight Canadian children and adolescents. Statistics Canada Catalogue No. 82-620-MWE2005001. Ottawa: Statistics Canada; 2004. Récupéré de: <http://www.statcan.gc.ca/pub/82-620-m/2005001/pdf/4193660-eng.pdf>.
- [6] Bédard B, Dubois L, Baraldi R. L'alimentation des jeunes québécois: un premier tour de table—enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (cycle 2.2). Institut de la statistique du Québec; 2008. Récupéré de: http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2008/alimentation_jeunes.pdf.
- [7] Lagarde F. The mouse under the microscope—keys to ParticipACTION's success. *Can J Public Health* 2004;95(Suppl. 2):S20–4.
- [8] Rootman I, Edwards P. The best laid schemes of mice and men—ParticipAction's legacy and the future of physical activity promotion in Canada. *Can J Public Health* 2004;95(Suppl. 2):S37–42.
- [9] Deslandes R, Bertrand R. Motivation of parental involvement in secondary-level schooling. *J Educ Res* 2005;98:64–175.
- [10] Janssen I, Katzmarzyk PT, Boyce WF, King MA, Pickett W. Overweight and obesity in Canadian adolescents and their associations with dietary habits and physical activity patterns. *J Adolesc Health* 2004;35:360–7.

- [11] Snyder LB, Hamilton MA, Mitchell EW, Kiwanuka-Tondo J, Fleming-Milici F, Proctor D. A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States. *J Health Commun* 2004;9(Suppl. 1):S71–96.
- [12] Huhman M, Potter LD, Wong FL, Banspach SW, Duke JC, Heitzler CD. Effects of a mass media campaign to increase physical activity among youths: year-1 results of the VERB campaign. *Pediatrics* 2005;116:277–84.
- [13] Miles A, Rapoport L, Wardle J, Afuape T, Duman M. Using the mass-media to target obesity: an analysis of the characteristics and reported behaviour change of participants in the BBC's 'fighting fat fighting fit' campaign. *Health Educ Res* 2001;16:357–72.
- [14] Price SM, Huhman M, Potter LD. Influencing the parents of youths aged 9-13 years: findings from the VERB campaign. *Am J Prev Med* 2008;34(Suppl. 6):S267–74.
- [15] Snyder LB. Health communication campaigns and their impact on behavior. *J Nutr Educ Behav* 2007;39(Suppl. 2):S32–40.
- [16] Wammes B, Oenema A, Brug J. The evaluation of a mass media campaign aimed at weight gain prevention among young Dutch adults. *Obesity* 2007;15:2780–9.
- [17] Huhman M, Bauman A, Bowles HR. Initial outcomes of the VERB campaign: tweens' awareness and understanding of campaign messages. *Am J Prev Med* 2008;34(Suppl. 6):S241–8.
- [18] Wardle J, Rapoport L, Miles A, Afuape T, Duman M. Mass education for obesity prevention: the penetration of the BBC's 'fighting fat fighting fit' campaign. *Health Educ Res* 2001;16:343–55.
- [19] Matsudo V, Matsudo S. Agita São Paulo: encouraging physical activity as a way of life in Brazil. In: Freir WB, editor. *Nutrition and an active life: from knowledge to action*. Washington: Pan American health organization; 2005.
- [20] Matsudo V, Matsudo S, Andrade D, Araujo T, Andrade E, de Oliveira LC, Braggion G. Promotion of physical activity in a developing country: the Agita São Paulo experience. *Public Health Nutr* 2002;5:253–61.
- [21] Renaud L, Lagacé MC, Caron-Bouchard M. Messages d'activité physique et d'alimentation : que nous offrent les médias québécois? *Can J Public Health* 2009;100:208–11.