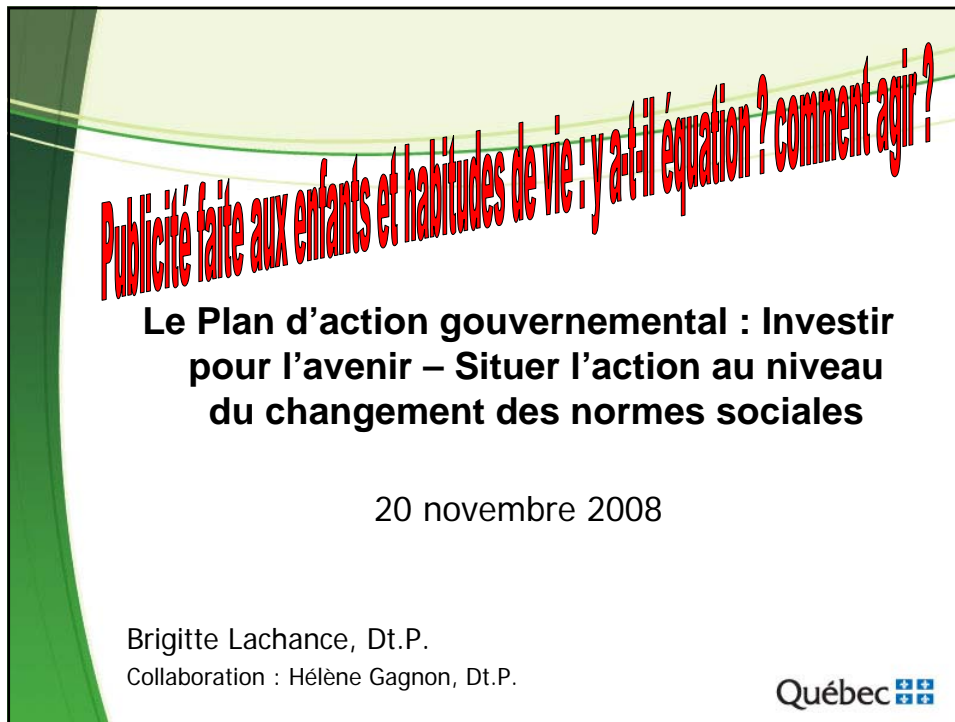


Cette présentation a été effectuée le 20 novembre 2008, au cours de la journée « Publicité faite aux enfants et habitudes de vie : y a-t-il équation? comment agir? » dans le cadre des Journées annuelles de santé publique (JASP) 2008. L'ensemble des présentations est disponible sur le site Web des JASP, à l'adresse <http://www.inspq.qc.ca/archives/>.




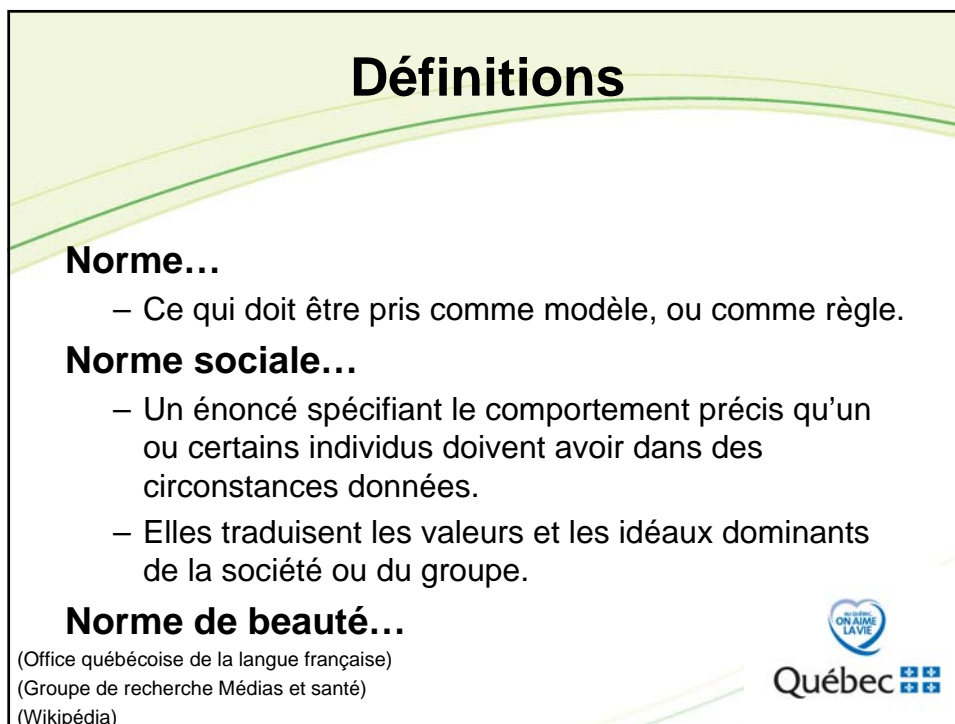
Publicité faite aux enfants et habitudes de vie : y a-t-il équation? comment agir?

Le Plan d'action gouvernemental : Investir pour l'avenir – Situer l'action au niveau du changement des normes sociales

20 novembre 2008

Brigitte Lachance, Dt.P.
Collaboration : Hélène Gagnon, Dt.P.

Québec 



Définitions

Norme...



- Ce qui doit être pris comme modèle, ou comme règle.

Norme sociale...

- Un énoncé spécifiant le comportement précis qu'un ou certains individus doivent avoir dans des circonstances données.
- Elles traduisent les valeurs et les idéaux dominants de la société ou du groupe.

Norme de beauté...

(Office québécoise de la langue française)
(Groupe de recherche Médias et santé)
(Wikipédia)


Québec 

Normes de beauté... changeantes



Québec

Normes de beauté... changeantes



Québec

Un environnement où les normes sociales prônent...

Notamment...

- l'utilisation de l'automobile comme moyen de transport;
- les loisirs inactifs;
- les repas peu nutritifs et pris sur le pouce;
- les repas pré-préparés ou prêt-à-manger...



Québec

Les contingences de la vie influencent les normes sociales...



Québec

Les contingences de la vie...

- ➔ Les deux parents travaillent
- ➔ Temps de déplacement élevé en milieu urbain
- ➔ Temps requis pour s'acquitter des tâches domestiques réduit, la préparation des repas (↓ des habiletés culinaires)
- ➔ Peu de temps pour jouer dehors, aller au parc ou à bicyclette



Québec 

Les contingences de la vie...

- ➔ Les activités sédentaires (télé ou ordinateur) facilitent la vie des parents (moins de surveillance).
- ➔ La structure sociale (↓ nb enfants, famille monoparentale, recomposée, garde partagée...) a changé.



Québec 

La publicité influence aussi les normes sociales ...

omniprésente



ON AIME LA VIE
Québec

Qui dit télé dit publicité...

- En moyenne, un jeune téléspectateur voit plus de **30 000 publicités** par année.
- Une étude a révélé que durant 483 heures ciblées, 9 858 publicités ont été diffusées dont 23 % mettaient en évidence des aliments.
- Parmi ces aliments, le $\frac{3}{4}$ ne faisait pas partie du Guide alimentaire canadien.

ON AIME LA VIE
Québec

(Jacquinot 2000)

Publicité aux enfants

- De nombreuses études confirment l'influence néfaste de la publicité télévisée sur les habitudes de vie des enfants, particulièrement en matière d'alimentation.

Plus les enfants passent de temps devant la télé, plus leur attitude est positive envers la malbouffe, plus ils adhèrent aux messages des publicités sur la malbouffe, plus ils en mangent.



Québec 

***Ce que le Plan d'action
gouvernemental
Investir pour l'avenir
prévoit ...***



Québec 

Un but commun

Améliorer la **qualité de vie** des Québécoises et des Québécois en leur permettant de vivre dans des **environnements favorisant** l'adoption de saines habitudes de vie, soit un mode de vie physiquement actif et une saine alimentation.



Québec 

5 axes d'intervention et 75 actions

- Favoriser une saine alimentation (21)
- Favoriser un mode de vie physiquement actif (26)
- Promouvoir des normes sociales favorables (10)
- Améliorer les services aux personnes aux prises avec un problème de poids (10)
- Favoriser la recherche et le transfert des connaissances (8)



Québec 

Axe 3 *Promouvoir des normes sociales favorables*

10 actions dont...

- Assurer la pérennité d'une campagne sociétale de promotion des saines habitudes de vie, dont la promotion de l'activité physique, sportive et récréative ainsi qu'une saine alimentation.
- Sensibiliser les medias, écrits et électroniques, afin qu'ils traitent davantage de pratique d'activité physique et de saine alimentation, et qu'ils présentent une variété de schémas corporels.



Québec 

Axe 3 *Promouvoir des normes sociales favorables*

10 actions dont...

- Informer la population quant aux mesures d'application et de suivi des dispositions visant à interdire la publicité faite aux enfants.
- Élaborer une norme consensuelle pour les entreprises qui désirent améliorer la sante de leurs employés, et qui soutiendra la mise en place d'actions visant la création d'environnements favorables aux saines habitudes de vie.



Québec 

Campagne sociétale « Au Québec, on aime la vie »

Visé à rallier la population autour du plaisir que procurent une saine alimentation et un mode de vie physiquement actif.



- Publicités télé et écrit
- Site Internet:
www.saineshabitudesdevie.gouv.qc.ca



***Publicité faite aux enfants
et habitudes de vie :
Y a-t-il équation ?
Comment agir ?***

Objectifs pédagogiques

- Expliquer les effets de divers types de publicité sur les comportements adoptés par les jeunes ainsi que par les parents tant au niveau de leur habitudes de consommation que sur le maintien et l'adoption de leurs habitudes de vie.
- Spécifier divers moyens utilisés au Québec pour contrer les effets négatifs de la publicité auprès des jeunes.



Québec 

Objectifs pédagogiques

- Identifier différents types de publicité s'adressant aux jeunes et leurs canaux de diffusion :
 - projeter des publicités en deux ou trois blocs pour illustrer l'environnement publicitaire actuel ainsi que la diversité des supports auxquels sont confrontés les jeunes;
 - ateliers d'analyse de trois types de publicités
- Justifier comment il est possible d'être proactif et de réagir à l'égard de la publicité destinée aux jeunes.



Québec 

20 novembre...

- Journée mondiale de l'enfance
- Résolution de l'ONU depuis 1954
- Jour de l'adoption de la Déclaration des droits de l'enfant en 1959
- Convention relative aux droits de l'enfant signée en 1989



Merci aux membres du comité scientifique

- **Brigitte Lachance, responsable**
- **Christian Désilets**, M.A., professeur en publicité sociale, Département d'information et de communication, Université Laval et ex-vice-président-directeur général, Cossette Communication-Marketing
- **Gilles Lamirande**, directeur régional, Direction régionale de Montréal, ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport du Québec
- **François Lamy**, responsable du secteur « Écoles et milieux en santé », Agence de la santé et des services sociaux de Montréal/Direction de la santé publique
- **Jacinthe Lauzon**, conseillère aux communications, Option consommateurs
- **Jorge Passalacqua**, M.A., directeur, Direction de la planification, de la recherche et des communications, Office de la protection du consommateur
- **Thierry Bourgoignie**, professeur titulaire et directeur, Groupe de recherche en droit international comparé de la consommation et directeur, Département des sciences juridiques, Faculté de science politique et de droit, Université du Québec à Montréal
- **Pascale Valois**, M. Sc., ex-directrice de campagne, Coalition québécoise sur la problématique du poids



Merci de votre attention !



Québec 