

CATHERINE BERGERON

**EFFET PERSUASIF
DE LA SOURCE D'UN MESSAGE TÉLÉVISÉ POUR
LA PROMOTION D'UNE SAINÉ ALIMENTATION
AUPRÈS D'ENFANTS DE NIVEAU PRIMAIRE**

Mémoire présenté
à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval
dans le cadre du programme de Maîtrise en communication publique
pour l'obtention du grade de Maître ès arts, (M.A.)

DÉPARTEMENT D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

FACULTÉ DES LETTRES

UNIVERSITÉ LAVAL

QUÉBEC

2008

© Catherine Bergeron, 2008

Résumé

L'obésité infantile est un problème de santé publique important. Les recherches à ce jour concernant le type de publicité sociale qui fonctionne le mieux pour convaincre les jeunes de s'alimenter sainement ne sont pas concluantes. Cette recherche exploratoire vise à déterminer quelle source d'une publicité faisant la promotion d'une saine alimentation est la plus efficace pour convaincre les enfants de manger sainement. Trois sources sont testées auprès d'enfants de niveau primaire, une diététiste pour sa crédibilité, un pair pour sa similarité avec le public cible et un clown pour son côté humoristique. Selon la littérature, le pair devait avoir le plus grand potentiel de persuasion pour convaincre les jeunes de bien s'alimenter. Une déficience technique de la publicité avec le pair n'a pas permis de vérifier cette hypothèse. Toutefois, les résultats invitent à penser que l'humour est très apprécié par les enfants et que la crédibilité de la diététiste est un élément de persuasion important spécialement auprès des plus jeunes participants.

Abstract

Childhood obesity is an important public health problem. Studies about the type of social advertising that works best to promote healthy eating to school aged children have not been conclusive so far. This exploratory research aims at identifying which source of advertisement promoting healthy eating is the most effective at convincing young people of the importance of healthy eating. Three sources are tested with school aged children, a dietitian for her credibility, a peer for its similarity with the target group and a clown for its humorous side. According to the literature, the peer should be the most persuasive to convince young people of the importance of healthy eating. We were not able to confirm this hypothesis because of a technical problem with the peer advertisement. However, the results lead to think that humor is very much liked by children and that the credibility of the dietitian is an important factor of persuasion especially with the younger participants.

Remerciements

Ce travail représente l'aboutissement de mes études universitaires. Après une pause de 2 ans pour me consacrer au marché du travail, je suis revenue aux études à temps partiel pour rédiger mon mémoire de maîtrise. Un tel projet n'aurait pu être possible sans l'implication de plusieurs personnes que je tiens à souligner.

Je voudrais tout d'abord remercier Madame June Marchand, ma directrice de recherche, pour son aide précieuse, son soutien constant et sa grande disponibilité durant mon projet de recherche et la rédaction de ce mémoire. Merci mille fois!

Un énorme merci aux enfants et aux écoles ayant participé à ce projet, le Pensionnat Saint-Cœur de Marie de Beauport et l'École Chanoine Côté de Vanier qui ont rendu ce projet possible.

Pour son gros coup de pouce fort apprécié, je voudrais remercier Synda Ben Affana.

Pour leur support inconditionnel et leurs fidèles encouragements dans tous mes projets, et spécialement dans mes études, je voudrais remercier mes parents, Claire Bernard et Michel Bergeron.

Pour sa patience pendant la rédaction de ce mémoire, ses encouragements, sa bonne humeur quotidienne, je voudrais remercier mon conjoint Carl Gaudreault. Son support fut essentiel pour mener à terme la rédaction de ce mémoire.

Et finalement, merci au Conseil de recherche en sciences humaines du Canada pour leur support financier.

Table des matières

Résumé.....	I
Abstract.....	II
Remerciements.....	III
Table des matières	IV
Liste des tableaux	VI
Chapitre 1 : Revue de la littérature.....	1
1.1 Problématique sociale de l'obésité infantile.....	1
1.1.1 Ampleur du problème.....	1
1.1.2 Prévalence.....	2
1.1.3 Quelques définitions.....	2
1.1.4 Étiologie de l'obésité infantile.....	3
1.1.5 Conséquences de l'obésité	6
1.1.6 Fardeau économique de l'obésité	7
1.1.7 Pistes de solution : traitement et prévention.....	8
1.2 Enfant et publicité, aspects théoriques et état de la recherche.....	10
1.2.1 Exposition des enfants à la publicité télévisée.....	10
1.2.2 Aspects théoriques de la compréhension de la publicité par les enfants.....	12
1.2.3 Identification d'une publicité parmi le contenu télévisuelle.....	16
1.2.4 Identification de l'intention persuasive de la publicité	19
1.2.5 Quel type de publicité les enfants aiment-ils?.....	24
1.2.6 Influence des publicités sur les habitudes alimentaires des enfants.....	28
1.2.7 Publicité sociale et alimentation.....	33
1.3 Effet persuasif des caractéristiques de la source d'un message.....	36
1.3.1 Autorité.....	37
1.3.2 Crédibilité.....	38
1.3.3 Attractivité Sociale.....	40
1.3.4 Théorie de l'attribution.....	41
1.3.5 Elaboration Likelihood Model (ELM).....	42
1.3.6 Effet persuasif des caractéristiques de la source auprès des enfants.....	44
1.3.7 Influence des pairs.....	46
1.4 Conclusion.....	47
Chapitre 2 : Méthodologie.....	49
2.1 Choix des variables	49
2.1.1 Variable indépendante : la source du message	50
2.1.2 Variable dépendante	52

2.2 Hypothèse de la recherche.....	53
2.3 Création du matériel expérimental : les publicités.....	54
2.4 Mode de sélection des sujets	55
2.5 Cueillette des données.....	56
2.6 Conclusion.....	59
Chapitre 3 : Analyse des données.....	60
3.1 Publicité la plus aimée.....	60
3.2 Publicité la moins aimée.....	62
3.3 Niveau de crédibilité perçue de la source.....	64
3.4 Efficacité perçue des publicités.....	67
3.5 Validation de l'hypothèse.....	74
Chapitre 4 : Discussion des résultats.....	76
Conclusion.....	80
Bibliographie.....	82
Annexes	
Annexe 1 : Lettre présentant le projet de recherche aux écoles	93
Annexe 2 : Formulaire de consentement de l'autorité parentale	94
Annexe 3 : Formulaire d'assentiment des mineurs	96
Annexe 4 : Verbatim : Filles, 3 ^e année, milieu favorisé	97
Annexe 5 : Verbatim : Garçons, 3 ^e année, milieu favorisé	105
Annexe 6 : Verbatim : Filles, 6 ^e année, milieu favorisé	111
Annexe 7 : Verbatim : Garçons, 6 ^e année, milieu favorisé	117
Annexe 8 : Verbatim : Filles, 3 ^e année, milieu défavorisé	122
Annexe 9 : Verbatim : Garçons, 3 ^e année, milieu défavorisé	127
Annexe 10 : Verbatim : Filles, 6 ^e année, milieu défavorisé	131
Annexe 11 : Verbatim : Garçons, 6 ^e année, milieu défavorisé	135

Liste des tableaux

Tableau 1 : Scénario conçu et utilisé pour les trois publicités.....	54
Tableau 2 : Écoles ayant participé au projet.....	55
Tableau 3 : Schéma des groupes d'entrevue.....	57
Tableau 4 : Schéma de l'entretien des entrevues.....	58
Tableau 5 : Publicité préférée des enfants.....	60
Tableau 6 : Publicité la moins aimée des enfants.....	62
Tableau 7 : Source perçue comme la plus crédible.....	65
Tableau 8 : Publicité la plus convaincante	67
Tableau 9 : Publicité identifiée comme celle qui devrait le mieux convaincre les jeunes de leur âge de manger sainement.....	68
Tableau 10 : Seraient-ils, oui ou non, eux-mêmes portés à manger plus santé suite à la diffusion de cette publicité à la télévision?.....	69
Tableau 11 : Publicité choisie pour convaincre les jeunes de leur âge si les 3 publicités étaient de la même qualité	72

Chapitre 1

Revue de la littérature

1.1 Problématique sociale de l'obésité infantile

Une étude australienne rapporte que plus de la moitié des 9-10 ans croit que Ronald McDonald est le mieux placé pour savoir ce que les enfants doivent manger (Singer, 2001). Ceci est assez inquiétant dans le contexte actuel où l'Organisation mondiale de la santé (OMS) dénonce la croissance de l'obésité à un rythme alarmant, autant chez les jeunes que chez les adultes. Dans cette première partie de la revue de la littérature, nous allons d'abord situer ce projet de recherche dans son contexte social, soit la prévention de l'obésité infantile. Nous tenterons de définir et de mesurer l'ampleur du problème de l'obésité infantile. Ensuite, une analyse des causes et des conséquences sera présentée pour terminer avec les pistes de solutions possibles.

1.1.1 L'ampleur du problème

Les plus récentes données de l'OMS indiquent qu'à l'échelle planétaire, un adulte sur trois présente un surplus de poids et un adulte sur dix est obèse. À l'échelle nationale, Statistique Canada rapporte qu'en 2004, 8.6 millions de Canadiens faisaient de l'embonpoint et un autre 5.5 millions étaient obèses. Chez nos voisins du sud, les chiffres sont encore plus alarmants avec 65% de la population adulte qui a un surpoids, incluant embonpoint et obésité, selon des données datant de 2000 (Hill et al., 2003). Les enfants n'échappent pas à cette tendance puisqu'à travers le monde, on estime que l'obésité ou la surcharge pondérale touche plus de 22 millions d'enfants de moins de 5 ans et que 10% des jeunes de 5 à 17 ans présentent un surplus de poids ou sont obèses (OMS, 2006). Ce triste constat se fait bel et bien chez nous aussi puisque l'obésité chez les jeunes Canadiens de 7 à 13 ans aurait plus que doublé entre 1981 et 1996 (Tremblay et Willms, 2000). On observe une augmentation rapide de la prévalence de l'obésité chez les enfants, soit d'environ 0.5% par année aux États-Unis et au Brésil, de près de 1% par année au Canada, en Australie et en Angleterre, et ce, durant les deux dernières décennies (Chaire de recherche sur l'obésité de l'université Laval, 2007). Le terme épidémie, habituellement réservé aux maladies contagieuses, est maintenant employé pour parler de l'obésité en faisant référence à cette augmentation rapide et soudaine du

poids des populations. Ces données sont révélatrices d'une crise de santé publique actuelle et, surtout, à venir.

1.1.2 Prévalence

La prévalence de l'obésité infantile au Canada est en hausse. D'après les données de Statistique Canada compilées durant l'enquête sur la santé des collectivités canadiennes en 2004, l'indice de masse corporelle (IMC) moyen des adolescents de 12 à 17 ans est passé de 20.8 kg/m² en 1978 à 22.1 kg/m² en 2004. Les augmentations les plus importantes ayant été observées chez les jeunes (valeurs les plus élevées d'IMC), on peut dire que les jeunes sont de plus en plus lourds. En 2004 en effet, 18% des 2 à 17 ans avaient un surplus de poids comparativement à 12% en 1978, et 8% étaient obèses comparativement à 3% en 1978. Les taux d'embonpoint et d'obésité combinés des 6 à 11 ans et des 12 à 17 ans ont doublé au Canada depuis 1978. Les données canadiennes obtenues en 2004 montrent que lorsqu'on combine les taux d'embonpoint et d'obésité pour les enfants et adolescents de 2 à 17 ans, on atteint 27% pour les garçons et 25% pour les filles. C'est donc dire qu'un jeune Canadien sur quatre n'est pas à un poids santé. De plus, en 1978, la prévalence d'obésité était inexistante chez les 2 à 11 ans, tandis qu'en 2004, elle était de 6% chez les 2 à 5 ans et de 8% chez les 6 à 11 ans. Au Québec, la prévalence de surplus de poids et d'obésité chez les enfants et les adolescents est de 23%, ce qui est toutefois inférieure à la moyenne nationale de 26%.

1.1.3 Quelques définitions

Le corps a la capacité d'emmagasiner l'énergie consommée et non dépensée sous forme de gras et l'énergie ainsi entreposée sert de réserve pour le corps humain (Garrel, 2000). Cette capacité à faire des réserves était essentielle à nos ancêtres vivant de chasse et de pêche qui pouvaient passer des jours sans trouver de nourriture. Ils utilisaient alors ces réserves d'énergie pour survivre jusqu'au prochain repas. Cette merveilleuse capacité ayant permis à l'humain de survivre fonctionne maintenant en sa défaveur. Notre société a beaucoup changé, les calories sont maintenant abondantes et les efforts physiques à faire pour survivre bien limités. Dans notre société occidentale, nous avons maintenant accès à une quantité presque illimitée de calories facilement disponibles et l'évolution de la technologie des transports ainsi que l'urbanisation limitent nos dépenses caloriques quotidiennes. Ainsi, le corps humain ayant évolué au rythme des famines et disettes fréquentes est maintenant mal adapté à cet environnement

d'abondance alimentaire et de sédentarité (Hill, 2003). C'est dans ce contexte qu'une accumulation de gras corporel survient, lorsque sur une longue période un individu a consommé plus de calories qu'il n'en a dépensées (OMS, 2003).

Médicalement, l'obésité correspond à une grande accumulation de tissus adipeux. Blouin et Bergeron (2005) décrivent l'obésité comme étant un problème pondéral qui se manifeste par une surcharge graisseuse et un excès de poids. Si une légère accumulation de gras n'est pas particulièrement nuisible, plusieurs kilos accumulés peuvent avoir des conséquences néfastes sur la santé d'un individu (Chaire de recherche en obésité de l'université Laval, 2007). Ils existent plusieurs moyens de calculer si le niveau de gras accumulé est nuisible pour la santé. Les professionnels de la santé utilisent souvent les plis cutanés ou encore un calcul du pourcentage de gras corporel lorsqu'ils travaillent avec un individu en particulier. On peut aussi utiliser l'hydrodensiométrie, l'image de résonance magnétique ou encore la tomographie, mais ces mesures sont peu pratiques pour investiguer les populations (Willms, 2004). C'est pourquoi, afin d'évaluer les populations, on utilise le plus souvent l'indice de masse corporelle (IMC). L'IMC résulte d'un calcul simple et rapide à faire : il s'agit de diviser le poids d'un individu par sa taille en mètre au carré ($IMC = Kg/m^2$). Selon Santé Canada, ainsi que les organismes internationaux tels que l'OMS, un individu présentant un IMC entre 25.0 et 29.9 présente de l'embonpoint tandis qu'un individu ayant un IMC de 30.0 et plus est considéré comme obèse. On parle d'obésité morbide à partir de 40.0 d'IMC. Quoiqu'il soit un outil utile, l'indice de masse corporelle a certaines limites puisqu'il ne tient compte que du poids de la personne et non de la provenance de ce poids. Ainsi, la plupart des haltérophiles auraient sans doute un IMC les catégorisant comme souffrant d'embonpoint ou encore d'obésité, même s'ils n'ont presque pas de gras corporel. Les muscles sont lourds et c'est tout ce que l'IMC calcule. Toutefois, pour la grande majorité de la population, l'IMC est un bon indicateur pour déceler si l'accumulation de graisse a atteint un point tel qu'elle peut être associée à des risques pour la santé (Willms, 2004).

1.1.4 Étiologie de l'obésité infantile

Une combinaison complexe de facteurs est en cause dans l'épidémie d'obésité à laquelle nous faisons face. Ces facteurs sont d'ordre environnemental, génétique, social, culturel et économique. Tous exercent une influence sur la prévalence de l'obésité infantile.

Le but de ce travail n'est pas de décrire toutes les interactions entre les marqueurs et chromosomes du phénotype obèse, mais il est important de noter que la génétique a un rôle à jouer dans le développement de l'obésité. D'ailleurs, un des facteurs les plus importants pour prédire si un enfant deviendra obèse est la présence d'un parent obèse. Toutefois, les recherches démontrent que c'est souvent l'association entre le phénotype obèse et les facteurs environnementaux qui causeront l'obésité (Snydder et al., 2004; Skinner et al., 2004). Un individu ayant un phénotype obèse prendra facilement du poids lorsque placé dans un environnement favorable, c'est-à-dire où il a beaucoup de calories disponibles et peu d'efforts physiques à faire. Par contre, il est clair que les facteurs génétiques ne peuvent à eux seuls expliquer l'accroissement de la prévalence de l'obésité à laquelle nous faisons face depuis trente ans puisque ce même bagage génétique est transmis sur des générations depuis des milliers d'années (Hill et al. 2003). Bray utilise une métaphore colorée pour décrire la situation « Genes load the gun; environnement pulls the trigger » (Wadden et Phelan, 2002, p.191).

Il y a peu de choses concrètes qu'un individu puisse faire face à son phénotype, il lui est impossible de le changer. Il peut simplement en prendre conscience et être sensibilisé à sa propension à prendre du poids facilement. Toutefois, deux facteurs d'importance contribuant au problème de l'obésité sont sous le contrôle de l'individu. Il est possible de contrôler l'entrée et la dépense d'énergie dans le corps pour éviter les surplus qui se transformeront en accumulation de tissus adipeux. Le contrôle de l'entrée d'énergie se fait par l'alimentation tandis que le contrôle de la dépense d'énergie se fait par l'activité physique.

Il est difficile d'établir clairement si c'est la diminution de l'activité physique, l'augmentation de l'apport énergétique ou l'effet combiné de ces deux facteurs qui est responsable de l'accroissement du nombre de cas d'obésité infantile au Canada (Willms et al., 2003). Toutefois, plusieurs recherches ont démontré que l'inactivité physique joue un rôle important dans l'apparition de l'embonpoint et de l'obésité chez les enfants (Ebbeling et al., 2002 ; Steinbeck et al., 2001). D'après le rapport 2007 de l'Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie, 73% des enfants de 5 à 19 ans ne sont pas assez actifs pour maintenir un IMC sain (Cameron, Wolfe et Craig, 2007). Les chercheurs identifiaient aussi les activités sédentaires, telles le nombre d'heures passées à écouter la télévision et l'utilisation d'autres médias électroniques, comme contribuant au

problème de l'inactivité physique. Comme autres facteurs contribuant à l'épidémie de l'obésité, Hills et ses collaborateurs (2003) identifiaient aussi la réduction des emplois nécessitant un effort physique grâce au développement de la technologie, le retrait des cours d'activité physique à l'école, la diminution d'enfants qui marchent pour aller à l'école et l'explosion de loisirs que l'on pratique sans le moindre effort physique, comme les jeux vidéo et l'Internet.

Augmenter sa dépense d'énergie par l'activité physique est une habitude de vie que nous devrions tous adopter puisque l'activité physique nous assure aussi d'être en forme, de conserver notre masse musculaire et offre de nombreux bienfaits en plus de contribuer à prévenir l'obésité (Garrel, 2000). Toutefois, l'équilibre énergétique passe aussi par l'entrée d'énergie soit l'alimentation. Dépenser des calories implique beaucoup plus d'effort que d'en ingérer. Le contrôle de l'alimentation et le choix d'aliments sains sont primordiaux dans la prévention de l'obésité. Malheureusement, la nourriture riche en gras, en sucre et pauvre en nutriments est omniprésente dans notre société. Le type d'aliments ainsi que la quantité consommée peuvent contribuer à un déséquilibre énergétique où trop de calories sont consommées par rapport à la dépense. Les enfants sont de grands consommateurs d'aliments riches en gras et en sucre tels que les boissons gazeuses, croustilles, chocolat et bonbons (Harnack, Stang, et Story, 1999). Des chercheurs ont constaté qu'au cours des dix dernières années, les jeunes américains ont pratiquement doublé leur consommation de boissons gazeuses (Mrdjenovic et Levitsky, 2003). Non seulement ces aliments sont-ils très riches en calories, mais ils ne rassasient pas. Les calories ainsi ingérées s'ajoutent donc à celles fournies par les autres aliments normalement consommés dans la journée (Nicklas et al., 2003).

Un autre élément important à prendre en considération est la quantité d'aliments consommés. Certains chercheurs se sont intéressés particulièrement au phénomène des portions grandissantes et il semble que la grosseur excessive des portions soit aussi un facteur impliqué dans l'épidémie de l'obésité infantile (Fisher, Rolls et Birch, 2003). La grosseur des portions aurait commencé à augmenter dans les années 70. Face à une concurrence plus agressive, les restaurateurs ont commencé à offrir des portions de plus en plus généreuses à leurs clients (Raine, 2004). Les données recueillies à ce jour indiquent que la disponibilité des grands formats et de grosses portions entraîne une augmentation de la consommation calorique dans tous les groupes d'âges et chez les

deux sexes, autant par les personnes ayant un poids santé que par celles ayant un surpoids (Raine, 2004). De plus, il a été démontré qu'une augmentation mineure de la grosseur des portions consommées sur une base régulière entraîne un important gain de poids à long terme (Raine, 2004). La prise de saines habitudes alimentaires est donc une pierre angulaire de la prévention et du traitement de l'obésité infantile. Les enfants sont des êtres en évolution et les habitudes de vie à cet âge ne sont pas profondément ancrées, c'est pourquoi il est important d'agir le plus tôt possible.

D'autres aspects sont aussi importants à souligner dans l'étiologie de l'obésité infantile, notamment les facteurs socio-économiques. Selon la Chaire de recherche sur l'obésité de l'Université Laval, les enfants de 2 à 11 ans issus de familles à faible revenu sont 1,5 fois plus susceptibles d'être obèses que les enfants issus de familles plus aisées. De plus, certains facteurs, comme les déséquilibres énergétiques survenant avant la conception et avant la naissance, semblent aussi avoir un rôle dans l'obésité infantile. Ces déséquilibres, qu'ils soient reliés à la suralimentation ou à la sous-alimentation avant la conception et en période prénatale, influenceraient la formation des réserves énergétiques sous forme de tissus adipeux ainsi que le métabolisme des enfants, ce qui pourrait prédisposer les individus à l'obésité (Robinson et al. 2002). Les chercheurs considèrent aussi que le poids à la naissance et l'alimentation des nourrissons peuvent avoir une influence sur les risques de devenir obèse pendant l'enfance ou à l'âge adulte (Armstrong et Relly, 2002).

1.1.5 Conséquences de l'obésité

L'obésité comporte d'énormes conséquences physiques et psychologiques. L'accumulation de tissus adipeux peut avoir de sérieuses conséquences sur la santé d'un individu et plus cette accumulation est grande, plus importantes seront les conséquences. Selon l'Agence de la santé publique du Canada (2007), l'obésité infantile est particulièrement préoccupante, car avec le temps un excédent de poids augmente le risque de problèmes de santé chroniques. De plus, selon Garrel (2000), un enfant souffrant d'obésité a beaucoup plus de chances de devenir un adulte obèse qu'un enfant ayant un poids santé et un excès de poids à 30 ans est beaucoup plus dangereux qu'à 50 ou 65 ans.

Il existe un consensus scientifique sur le fait que l'obésité est un facteur de risque majeur pour de nombreuses maladies telles que l'hypertension, les coronaropathies, le

diabète de type 2 et les accidents vasculaires cérébraux (Agence de la santé publique du Canada, 2007; OMS, 2003; Hill, 2003; Willms, 2004). D'après l'OMS (2003), la probabilité de développer le diabète de type 2 augmente grandement en parallèle avec l'augmentation du pourcentage de gras corporel. Cette maladie, auparavant observée uniquement chez les adultes d'un certain âge, se retrouve maintenant chez les jeunes enfants obèses, même avant la puberté (OMS, 2003). Cette constatation est alarmante pour les professionnels de la santé. Les personnes obèses présentent aussi un risque plus important pour certains cancers comme le cancer du sein, du colon, de l'endomètre, de la vésicule biliaire et des reins. Les obèses sont aussi plus susceptibles de faire du cholestérol, de l'apnée du sommeil, de l'arthrose, d'être infertile, de souffrir d'insuffisance veineuse, de reflux gastro-œsophagien, et d'incontinence urinaire. Les conséquences de l'obésité sur la santé des individus sont tellement importantes qu'en 2005 des chercheurs américains ont même suggéré, qu'au cours du 21^e siècle, la progression de l'obésité allait réduire l'espérance de vie aux États-Unis (Olshansky et al., 2005).

En plus des problèmes physiques, les obèses peuvent aussi présenter des problèmes d'ordre psychologique liés à un corps ne correspondant pas aux normes sociales de minceur. Les scientifiques ont constaté que les obèses subissent discrimination, rejet et intimidation et ce malheureux constat affecte spécialement les enfants présentant un surplus de poids (Puhl et Brownell, 2001). D'après les chercheurs, des problèmes de santé mentale, une faible estime de soi et la dépression peuvent résulter d'une telle situation.

1.1.6 Fardeau économique de l'obésité

Les coûts économiques liés à l'obésité sont très importants. Ceux-ci proviennent principalement des répercussions, sur le système de santé, du traitement des comorbidités associées à l'obésité. Selon Katzmarzyk et Janssen (2004), les coûts directs et indirects engendrés par l'obésité étaient estimés à 4,3 milliards de dollars au Canada en 2001: 1,6 milliards de dollars en coût direct de soins de santé et 2,7 milliards de dollars en coûts indirects tels que l'absentéisme au travail, la réduction du statut social et d'accessibilité à l'emploi. Les auteurs mentionnaient aussi que les conséquences de l'inactivité physique et de l'obésité représentaient à eux seuls 4.8% de tous les coûts de santé au Canada en 2001. Dans le contexte d'un système de santé publique tel que le

nôtre et devant l'importance des coûts associés à l'obésité, il devient vite évident que des efforts doivent être déployés pour combattre cette épidémie. L'obésité constituerait une bombe à retardement pouvant faire exploser les frais de santé.

1.1.7 Pistes de solution : traitement et prévention

Le traitement de l'obésité comporte plusieurs aspects, incluant une alimentation légèrement hypocalorique et l'augmentation de la dépense énergétique par l'activité physique (Garrel, 2000). Cette simple équation est efficace chez tous les obèses, qu'ils soient enfants ou adultes, de sexe masculin ou féminin. Le but de ce texte n'est pas de présenter les stratégies de perte de poids, mais on peut mentionner qu'une alimentation riche en fruits et légumes, riche en fibres, où l'apport en gras et en sucre simple est limité et qui suit les recommandations du *Guide alimentaire canadien* fait partie d'une stratégie gagnante pour vaincre l'obésité (Garrel, 2000). Le recours à des traitements pharmaceutiques ou chirurgicaux utilisés chez les enfants est déconseillé, sauf dans les cas extrêmes d'obésité chez des adolescents (Ebbeling, Pawlak et Ludwig, 2002).

La bonne nouvelle dans ce triste portrait est qu'il est possible de prévenir l'obésité. L'objectif de la prévention est simplement de maintenir un équilibre énergétique entre les calories consommées et les calories dépensées. Pour ce faire, les individus doivent limiter leur apport en sucre et en gras, spécialement les gras trans et saturés, augmenter leur consommation de fruits, de légumes et de grains entiers (Garrel, 2000). L'activité physique doit aussi être incluse dans les habitudes de vie à une échelle d'environ 30 minutes d'activité modérée par jour (Garrel, 2000). Les chercheurs ont découvert que, chez les enfants, certains comportements comme le fait de manger beaucoup de fruits et légumes, de boire du lait et de prendre les repas en famille semblent aussi avoir un effet protecteur (Pereira et al., 2000; Gillman et al., 2000).

Bien que comprendre les facteurs individuels contribuant à l'obésité soit utile, Hill et ses collaborateurs (2003) soutiennent que ce n'est probablement pas là où nous devons centrer nos énergies. Ces chercheurs spécialistes de l'obésité croient que la solution à l'épidémie actuelle réside dans la possibilité de changer l'environnement obésigène de notre société. Hill (2003) écrit: « We must mount a social-change campaign that will over time, provide the necessary political will and social and economic incentives to build an environment more supportive of healthy life-style choices » (p. 854). À propos

de l'obésité infantile il ajoute: « Because childhood obesity seems to be increasing at a disturbing rate, it may be possible to have a meaningful impact sooner in this population. As a society, we should be more willing, for example, to carefully manage the food and physical activity environment of our children at home, in school, and in other places frequented by children. » (p. 855).

L'obésité infantile est un grave problème de santé publique et la prise d'actions concrètes pour y remédier est possible. S'il appartient à chacun d'être responsable de son propre poids, certaines actions devraient être entreprises afin de réduire le caractère obésigène de notre société, notamment dans la prévention de l'obésité infantile puisque les enfants ont souvent peu de contrôle sur leur environnement et qu'ils sont très influencés par celui-ci. Le gouvernement québécois a fait un premier pas en ce sens en dévoilant un plan interdisant la malbouffe dans les écoles (Presse canadienne, 12 septembre 2007). Ce plan permettra de réduire l'exposition et l'accès des jeunes à la malbouffe.

Les publicités alimentaires sont une autre grande source d'exposition des jeunes à la malbouffe. Tel que nous le verrons en détail dans la section "Exposition des enfants à la publicité télévisée", l'exposition régulière aux publicités émises par les chaînes de restauration rapide et la malbouffe ont une influence sur la consommation des jeunes. Toutefois, les jeunes Canadiens sont mieux protégés de ces géants du marketing que les jeunes américains puisque, ici, la loi interdit la publicité aux enfants à des fins commerciales. Le Canada est un des rares pays où une loi interdit la publicité télévisée destinée aux enfants de moins de 13 ans. Cette loi, entrée en vigueur en 1980, a fortement déplu aux entreprises et aux publicitaires inquiets de perdre d'importants revenus. Ces derniers l'ont d'ailleurs contestée devant les tribunaux. Après une bataille de neuf ans, en 1989, la cour suprême a tranché en faveur du maintien de cette loi (Réseau éducation-médias, 2007). Toutefois, il est à noter que l'office de la protection du consommateur au Québec n'a intenté que très peu de poursuites depuis l'existence de cette loi et que conséquemment la protection réelle qu'elle confère aux jeunes Canadiens est pour le moins discutable.

Les données recueillies par les chercheurs en communication et marketing tendent à supporter bien-fondé de cette loi. Selon Jacobson et Maxwell (1994), l'influence des

publicités sur les enfants a des implications d'autant plus sérieuses que les résultats de recherche montrent que les habitudes alimentaires formées durant l'enfance persistent toute la vie. S'il est reconnu que la publicité peut influencer les enfants, son efficacité peut aussi être utilisée dans une perspective plus sociale. Jusqu'à ce jour, nombreux sont les problèmes sociaux où les techniques de communication de masse furent utilisées pour sensibiliser la population. Le tabagisme et la sécurité routière en sont des exemples. La publicité sociale faisant la promotion de saines habitudes alimentaires auprès des enfants pourrait faire partie des stratégies de santé publique mises en œuvre pour contrer l'épidémie d'obésité infantile actuelle.

C'est dans le domaine particulier de la publicité sociale et autour de la promotion de la saine alimentation en prévention de l'obésité infantile que s'articule cette recherche. Les paragraphes précédents se voulaient un survol de l'ampleur du problème de l'obésité infantile. Cette compréhension est essentielle afin de saisir l'intérêt et la pertinence de l'expérimentation proposée par la présente recherche. Parmi les outils disponibles pour implanter des solutions se trouve la publicité sociale pro nutrition. Les prochains paragraphes présenteront une revue de la littérature exhaustive sur l'état de la recherche dans le domaine de la publicité sociale envers les enfants.

1.2 Enfants et publicités: aspects théoriques et état de la recherche

Depuis l'apparition de la télévision dans les foyers, on s'interroge sur les effets de la publicité sur les enfants. Les prochaines sections de cette revue de la littérature présenteront les connaissances scientifiques à ce jour sur la publicité et les enfants.

1.2.1 Exposition des enfants à la publicité télévisée

Afin d'évaluer la quantité de publicités télévisées à laquelle les jeunes sont exposés, il faut premièrement savoir combien d'heures sont consacrées à l'écoute de la télévision par les enfants. Selon les données de Statistique Canada datant de novembre 2004, les enfants québécois de 2 à 11 ans écoutent en moyenne 14.3 heures de télévision par semaine. Si on prend pour acquis qu'environ 10 minutes de chaque heure de télévision font place aux publicités et que ces dernières durent en moyenne 30 secondes chacune, on peut estimer que, bon an mal an, les québécois de 2 à 11 ans voient environ de 15 000 à 20 000 publicités par année. Ceci est relativement peu comparativement à

nos voisins du sud puisque Kunkel et Grantz (1992) estiment que les enfants vivant aux États-Unis voient en moyenne 40 000 publicités par année. Toutefois, avec l'augmentation des publicités de 15 secondes, ces chiffres pourraient être largement sous-estimés.

Les recherches effectuées observent que regarder la télévision constitue une des activités préférées des enfants. Des chercheurs ont demandé à des enfants de 8 à 14 ans de nommer leur activité favorite à faire le soir au retour de l'école et 69% des enfants ont répondu qu'ils préféreraient regarder la télévision (Kapferer, 1985). Des chercheurs français ont tenté de découvrir quel type de contenu télévisuel les enfants préfèrent. Il semble bien que les dessins animés soient les plus populaires. En effet, 48% des enfants ont répondu qu'ils les regardent régulièrement, tandis que 44% les regardent occasionnellement, ce qui supplantait les résultats pour tout autre type d'émission télévisée (Guichard, 2000).

Il est à noter que les enfants regardent la télévision qui leur est destinée, soit les dessins animés et les émissions pour enfants, mais ils regardent aussi la programmation régulière destinée aux adultes (Kapferer 1985). Ils sont donc exposés à plusieurs types de publicités de consommation familiale, tels que les publicités pour les automobiles, les cosmétiques et l'alimentation. Ce faisant, les enfants se familiarisent avec les produits pour adultes mais aussi avec le marché de la consommation. Certains prétendent ainsi que les publicités jouent un rôle important dans le processus de socialisation de l'enfant, processus pendant lequel il développe les habiletés nécessaires pour fonctionner, entre autres, en tant que consommateur (Tamara et Bristol, 1998).

Les chercheurs ont tenté de savoir quels types de publicités apparaissent lors des émissions pour les enfants. En 1980, Barcus a conduit une série d'analyses de contenu de la télévision américaine et a conclu que 80% des publicités ciblant les enfants concernent quatre catégories de produits: les jouets, les céréales, les bonbons et le « fast food ». Le chercheur précise que les publicités alimentaires comptent pour 60% des publicités visant les enfants et que de ce nombre, 70% concernent des produits gras ou sucrés tels que les céréales, croustilles, gâteaux et biscuits. Ces résultats se sont avérés très stables dans le temps puisque Kunkel et Gantz ont obtenu des résultats presque identiques en 1992. Ce constat est aussi présent au Royaume-Uni où Lewis et Hill (1998) ont obtenu des résultats semblables ayant découvert que la moitié des publicités ciblant les enfants sont des publicités alimentaires dont un tiers concernent les céréales, un autre tiers les sucreries tandis que la majorité du tiers restant concerne des aliments prêt à servir. Selon Conner et

Armitage (2002), la disparité entre la quantité de publicités faisant la promotion de nourriture saine pour la santé et celle faisant la promotion de malbouffe provient de l'énorme écart entre leurs budgets publicitaires respectifs. En effet, peu de campagnes publicitaires faisant la promotion d'une saine alimentation possèdent un budget qui atteint celui alloué à la promotion d'une seule barre de chocolat (Gunter 2005). Il en résulte donc que les enfants sont exposés à un grand nombre de publicités visant à leur faire consommer des aliments gras et sucrés et que très peu de publicités portent sur des aliments sains. Cet aspect et ses conséquences seront élaborés en détail dans une autre section de ce travail.

Les critiques disent que les enfants sont particulièrement vulnérables à la publicité car ils n'ont pas l'expérience nécessaire et les connaissances requises pour analyser de manière critique le contenu de ce qui leur est présenté. Ainsi, certains croient que les enfants sont des cibles sans défense devant la publicité et qu'il est impératif de les protéger à l'aide de cadres légaux régissant les publicitaires. Toutefois, d'autres prétendent que les enfants comprennent bien le rôle persuasif de la publicité et que, conséquemment, ils sont en mesure d'adopter un regard critique face à celle-ci. Mais qu'en est-il réellement? Quelles réponses à ces questions les chercheurs en communication ont-ils apportées? Les prochains paragraphes s'attarderont aux différentes théories existant à ce sujet et exposeront en détail l'état de la recherche faite à ce jour sur l'impact de la publicité sur les enfants.

1.2.2 Aspects théoriques de la compréhension de la publicité par les enfants

Nous savons désormais que les enfants sont largement exposés à la publicité. Il est maintenant important d'identifier le niveau de compréhension réelle qu'ils ont des publicités. Quels pré requis sont nécessaires à la compréhension de la publicité? Quelles sont les étapes du processus de compréhension d'une publicité par un enfant? Chacun de ces sujets sera abordé dans les prochains paragraphes. Cette section de la revue de littérature débutera d'abord par l'explication des cadres théoriques utilisés par les chercheurs, elle s'attardera ensuite à l'identification d'une publicité dans un contexte télévisuel et, finalement, à la compréhension de l'intention persuasive de la publicité par l'enfant.

Au cours des trente dernières années, de nombreuses recherches ont tenté de déterminer à quel âge l'enfant comprend l'intention persuasive d'une publicité. Deux approches théoriques sont fréquemment utilisées par les chercheurs: la théorie du développement cognitif de Jean Piaget (1962) et la théorie du processus de traitement de l'information (*information processing*) élaborée par Roedder en 1981. Le cadre théorique de ces deux approches sera expliqué dans les prochains paragraphes.

La théorie de Jean Piaget n'a pas été élaborée spécifiquement en fonction de la publicité, mais plusieurs chercheurs en communication utilisent cette théorie du développement de l'enfant pour expliquer la compréhension qu'ont les enfants de la publicité. Selon la théorie du développement cognitif, l'enfant passe par quatre stades cognitifs qui font varier la manière dont ils traitent l'information. Les stades de Piaget sont: le stade sensori-moteur (0 à 2 ans), le stade préopératoire (2 à 7 ans), le stade des opérations concrètes (7 à 11 ans) et, finalement, le stade des opérations formelles aussi appelé hypothético-déductif (11 ans à l'âge adulte) (Gunter et al. 2005).

Le stade sensori-moteur (0 à 2 ans) correspond à l'éveil de la pensée indépendante et à la résolution des problèmes simples, par exemple comment atteindre un jouet éloigné. Les limites du langage et du développement cognitif laissent croire qu'il n'y a aucune possibilité de compréhension de la publicité à ce stade cognitif.

Durant le stade préopératoire (2 à 7ans), l'enfant a de la difficulté à effectuer des opérations de raisonnement logique. Les habiletés cognitives des enfants se développent rapidement durant cette période mais elles sont toutefois limitées. À titre d'exemple, mentionnons une expérience simple que Piaget a conduite avec des enfants du stade préopératoire. Piaget montra aux enfants deux verres d'eau identiques contenant exactement la même quantité d'eau. Les enfants du stade préopératoire pouvaient reconnaître sans problème que les deux verres contenaient la même quantité de liquide. Mais lorsque le contenu d'un des deux verres était transvidé dans un autre verre plus étroit et plus haut, les enfants dirent alors que ce dernier contenait plus de liquide. Ceci permit à Piaget de conclure que l'enfant au stade préopératoire n'est pas en mesure de surpasser l'apparence du verre afin de raisonner sur le fait que la même quantité de liquide y a été versée. Pour pouvoir faire ce raisonnement, il faudrait que les enfants prennent en considération la hauteur et l'étréitesse du verre, en d'autres mot, ils doivent

considérer deux dimensions afin de raisonner correctement, ce qu'ils semblent incapables de faire. Selon Piaget, les enfants de ce stade cognitif se concentrent sur une dimension uniquement et cela diminue leur capacité de raisonnement logique. Certains chercheurs croient que la pensée unidimensionnelle des enfants de ce stade cognitif interfère avec leur compréhension de la publicité. En effet, selon Kundell (1988) et Young (1990), les enfants qui ne peuvent percevoir plusieurs dimensions et qui se concentrent généralement sur un seul aspect de ce qu'ils regardent auront plus de difficultés à distinguer les publicités des émissions car ils seront moins sensibles aux différences entre les deux.

Une autre limite à la compréhension de la publicité par les enfants du stade préopératoire est ce que Piaget a identifié comme l'égoïsme. Piaget a procédé à une expérience très simple mais qui illustre parfaitement cet aspect. À une table dans une salle de jeu, d'un côté il a placé une poupée et de l'autre il faisait asseoir un enfant. Il a alors demandé à l'enfant ce que la poupée voyait. Aucun des enfants du stade préopératoire ne fut capable de répondre correctement, ils décrivaient plutôt leur propre vision de la pièce. Piaget a utilisé le terme égoïsme pour accentuer le fait qu'un enfant de ce stade ne peut pas s'expliquer logiquement le point de vue de quelqu'un d'autre lorsque ce point de vue est différent du sien. Selon Kundel (2001), il est logique de penser que si un enfant ne peut pas comprendre le point de vue d'une autre personne, il est peu probable qu'il comprenne l'intention persuasive d'une publicité.

Le stade des opérations concrètes correspond au stade cognitif des enfants de 7 à 11 ans. Les enfants de ce stade sont en mesure de raisonner logiquement et peuvent considérer deux aspects d'une tâche à la fois. Pour eux, reconnaître la quantité de liquide dans un verre, qu'il soit bas et large ou haut et étroit, est évident. Selon Piaget, cette capacité à considérer plus d'une dimension est un signe du développement de la logique chez l'enfant. On appelle ce stade celui des opérations concrètes puisque les enfants sont alors capables de résoudre des problèmes d'ordre concret ayant trait à des choses tangibles et réelles. Il n'est pas évident d'appliquer ce stade de développement cognitif à la compréhension de la publicité puisque, dans un premier temps, la capacité logique des enfants grandit. On pourrait donc croire qu'il y a effectivement une plus grande compréhension. Toutefois, cette compréhension est surtout liée aux choses physiques et tangibles qu'ils peuvent toucher et manipuler, il n'est donc pas certain qu'elle s'applique à la publicité qui est plutôt intangible et devant laquelle l'enfant est un récepteur passif.

Les enfants au stade des opérations concrètes atteignent un bon degré de pensée logique mais ils ont encore de la difficulté avec les concepts abstraits. Selon Piaget, la pensée abstraite arrive vers l'âge de 11 ans, alors que les enfants entrent dans le stade des opérations formelles. À ce stade, l'enfant incorpore toutes les pensées abstraites et hypothético-déductives pouvant être appliquées à une tâche ou à une démarche logique. Ce stade se continue jusqu'à l'âge adulte et, selon Gunther (2005), la compréhension de la publicité entre un enfant de 11-12 ans diffère de celle d'un adulte simplement à cause de l'expérience de vie différente et non à cause de capacités cognitives différentes.

Le modèle théorique de Piaget est le plus cité par les chercheurs étudiant la compréhension de la publicité chez les enfants (Young 1990). Néanmoins, il semble que le modèle de Piaget ne s'applique pas parfaitement et que, si nombre d'auteurs le citent, ses applications n'en demeurent pas moins relativement limitées (Gunter et al. 2005). D'autres chercheurs ont élaboré leur propre modèle théorique et le modèle ayant eu le plus d'influence est sans doute celui du processus de traitement de l'information proposé par Roedder en 1981.

La théorie de Roedder se base sur les capacités d'attention, de mémorisation et de rappel d'informations des enfants. Concrètement, les enfants sont répartis en trois groupes selon leur habileté à intégrer de l'information diffusée dans les publicités. Un premier groupe, âgé de 0 à 8 ans, a de la difficulté à intégrer l'information. Roedder appelle ce groupe *limited processor* et stipule que les enfants de cet âge ne dépendent que de leur mémoire à court terme. Les enfants de moins de 8 ans n'ont donc aucun sens critique face à la publicité qu'ils perçoivent comme divertissante, informative et véridique. Le deuxième groupe est composé des enfants de 8 à 12 ans, ceux-ci pourront intégrer l'information s'ils reçoivent de l'aide. Roedder les nomme les *cued processor*. Enfin, faisant partie du troisième groupe, les enfants de 12 ans et plus ont les habiletés nécessaires pour intégrer et conserver les informations relatives à une publicité. Roedder appelle ce groupe les *strategic processor*.

Lawlor et Prothero (2002) ont souligné quelques ressemblances entre les modèles théoriques de Piaget et de Roedder. La ressemblance la plus frappante est sans doute que la répartition des tranches d'âge est très semblable entre les deux théories. Tandis

que l'une repose sur les stades de développement cognitif de l'enfant et que l'autre repose sur le processus d'intégration de l'information, elles arrivent tout de même à des conclusions très semblables. En effet, dans la théorie du développement cognitif, l'enfant peut reconnaître l'intention persuasive d'une publicité au stade des opérations concrètes, soit à partir de sept ans. Tandis que dans le modèle de Roedder, cette intention serait perceptible pour les enfants de huit ans et plus.

Ces théories constituent donc les deux cadres de référence les plus souvent utilisés dans les recherches touchant la compréhension de la publicité par les enfants, mais leur application concrète est tout de même limitée. La section qui suit se concentre précisément sur les recherches ayant porté sur cette question.

1.2.3 Identification d'une publicité parmi le contenu télévisuel

Avant de percevoir l'intention persuasive d'une publicité, un enfant doit premièrement être capable de reconnaître la publicité dans tout le contenu télévisuel. L'habilité à distinguer une publicité d'une émission est un pré requis à toute autre étape de la compréhension de la publicité (Gunter & Furnham, 1998; Kundel, 2001). Plusieurs chercheurs ont tenté de découvrir l'âge auquel un enfant est capable de faire cette distinction. Les réponses sont nombreuses et varient grandement en fonction de la méthodologie utilisée. Les quatre types de méthodologie utilisée le plus fréquemment sont les méthodes verbales, les méthodes non verbales, les mesures d'attention par observation et les mesures faisant appel à la mémoire.

Les mesures verbales consistent à demander aux enfants d'expliquer la différence entre la publicité et l'émission. Cette méthode demande des aptitudes plus développées du langage et, conséquemment, les recherches utilisant cette méthodologie trouvent que seulement les enfants plus vieux sont capables d'articuler cette différence (Gunter & Furnham, 1998).

Certaines recherches ayant été faites avec des méthodes non verbales observent que l'enfant est capable d'identifier une publicité dès l'âge de trois ans. En effet, Levin et ses collègues (1982) ont demandé à des enfants d'identifier des segments de dix secondes comme étant soit une publicité soit une émission en utilisant un minimum de

langage. Le deux tiers des enfants de 3 ans ont répondu correctement, ce qui est statistiquement mieux que la chance et laisse croire que les enfants aussi jeunes que 3 ans sont en mesure d'identifier les publicités. Toujours avec des méthodes non verbales, Butter et ses collègues (1981) ont démontré que des enfants de 4 et 5 ans pouvaient identifier des publicités. Ils ont placé 4 publicités de trente secondes dans une émission et ont demandé à 80 enfants d'identifier quand une publicité se retrouvait à l'écran. Les chercheurs ont constaté que les quatre publicités étaient correctement identifiées par 70% des enfants de 4 ans et par 90% des enfants de 5 ans. Les études faites avec des enfants plus vieux et utilisant la même méthodologie démontrèrent que ceux-ci identifient correctement une publicité dans 100% des cas (Gunter 2005). De son côté, Bijmolt (1998) a demandé à des enfants de 5 à 8 ans de mettre leur main sur un carton rouge lorsqu'ils voyaient une publicité dans une émission. 90% des enfants ont parfaitement reconnu les transitions de l'émission à la publicité ainsi que le retour à l'émission. Toutefois, lorsqu'ils ont demandé aux enfants de verbaliser la différence entre une publicité et une émission, seulement 8% des 5 et 6 ans ont donné des réponses pertinentes. Une étude très similaire avait été faite par Stutts, Vance et Hudleson (1981) et leurs résultats avaient démontré que les enfants de 3 ans ne reconnaissaient pas les publicités, alors que les 5 et 6 ans les reconnaissaient.

D'autres chercheurs ont mesuré le niveau d'attention des enfants qui regardent la télévision pour voir si celui-ci change lors d'une publicité. Wartella et Etteman (1974) ont observé l'attention de 120 enfants de 3 à 8 ans pendant la diffusion d'une émission pendant laquelle étaient insérées des publicités. Ils ont trouvé que l'attention de tous les enfants changeait durant les publicités, et ce spécialement chez les 3 et 4 ans. Ces découvertes furent confirmées deux ans plus tard par Levin et Anderson (1976). Ceci nous laisse croire, encore une fois, que les enfants aussi jeunes que 3 ans pourraient percevoir la différence entre une émission et une publicité.

D'un autre côté, les études faisant appel à la mémoire des enfants pour comprendre s'ils différencient les publicités des émissions ont été peu concluantes. Levin et ses collègues (1982) ont découvert que les enfants de 3 et 4 ans se souvenaient des éléments périphériques d'une publicité, comme la musique et les slogans, tandis que les enfants de 5 ans renaient aussi le message central des publicités qui leur sont destinées, mais pas le message central des publicités destinées aux adultes.

Même si certaines études observent que des enfants aussi jeunes que 3 et 4 ans peuvent faire la distinction entre une publicité et une émission, ceci ne démontre pas qu'ils identifient ce segment comme une publicité mais plutôt qu'il reconnaissent le segment de la publicité comme étant différent du reste de l'émission écoutée. Les études à ce jour ne démontrent pas qu'un enfant de cet âge peut expliquer la différence entre ces deux types de contenu télévisuel. Gunter et McAleer (1997) proposent qu'ils réagissent plutôt aux différences visuelles et sonores entre les émissions et les publicités.

De plus, certains facteurs peuvent rendre la différenciation entre publicité et émission encore plus difficile pour un enfant. Kundel (1988) a notamment souligné que cette différenciation peut être ardue si un personnage retrouvé dans une émission pour enfant se retrouve aussi dans la publicité diffusée pendant cette émission. Par exemple, une publicité où Fred Flintstone vante les mérites d'une marque de céréales qui serait insérée pendant une émission des Flintstone. La frontière entre publicité et émission devient alors très floue et il peut être difficile pour un enfant de s'y retrouver, ce qui diminue le taux de reconnaissance des publicités.

Si certains facteurs peuvent rendre l'identification des publicités difficile, au contraire l'utilisation d'un séparateur entre l'émission et la publicité peut aider les enfants à mieux identifier la publicité. Dorr (1986) a démontré que d'utiliser la phrase « OK Kids, get ready, here comes commercial » augmentait la reconnaissance de la publicité chez les enfants de 4 à 8 ans.

Quoique les conclusions des études varient fortement selon le type de méthodologie utilisée, il est généralement admis que certains enfants peuvent différencier une publicité d'une émission de télévision dès l'âge de 4 ans, mais ce n'est que vers 5 ans que la majorité des enfants fait pleinement cette distinction (Kapferer 1985; Gunter 2005). Toutefois, distinction et compréhension d'une publicité sont deux concepts différents, ce n'est pas parce qu'un enfant reconnaît une publicité qu'il en comprend la définition ou encore moins ses intentions commerciales et persuasives.

1.2.4 Identification de l'intention persuasive de la publicité

La compréhension des enfants face à la publicité passe par plusieurs étapes. À un très jeune âge, ils ne peuvent la distinguer du contenu télévisuel. Ensuite, vers 5 ans, ils font une distinction essentiellement basée sur la perception visuelle et sonore différente entre la publicité et l'émission. À cette étape, les enfants perçoivent la publicité comme étant simplement divertissante. Mais à quel âge sont-ils en mesure de percevoir les intentions de la publicité? Plusieurs chercheurs se sont attardés à cet aspect et, ici encore, les résultats divergent selon que la méthodologie utilisée est verbale ou non verbale. À l'instar des résultats obtenus quant à l'identification des publicités par les enfants, les méthodes non verbales obtiennent des résultats laissant croire que les enfants perçoivent l'intention persuasive des publicités beaucoup plus tôt que les méthodes verbales.

Ward, Wackman et Wartella (1977) ont ainsi demandé à 615 enfants de 5 à 11 ans de répondre, dans leurs mots, à la question suivante: « Qu'est-ce que c'est la publicité? ». Les chercheurs codèrent les réponses sous trois degrés de compréhension. La compréhension faible correspondait à des descriptions de forme telles que « Ça montre des enfants qui jouent » ou encore « C'est drôle ». La compréhension moyenne correspondait à la fonction informative d'une publicité. Par exemple, si un jeune mentionnait que la publicité sert à montrer des produits, on classait la compréhension comme moyenne. Et finalement, la compréhension forte correspondait aux réponses faisant référence au concept de vente et de promotion en vue de l'achat. Les résultats obtenus par les chercheurs observent que la grande majorité des enfants de 5 ans ne comprend pas les fonctions réelles de la publicité : 68% ont une compréhension faible, décrivant la publicité par ses caractéristiques de forme, 26% ont une compréhension moyenne, ayant répondu que la publicité avait des fonctions informatives, et seulement 6% des enfants de 5 ans ont eu une compréhension élevée de la publicité faisant référence à la vente et l'achat de produit. Les enfants de 8 ans ne sont que 18% à définir la publicité uniquement par ses caractéristiques de forme, tandis que 57% y attribuent une fonction informative et 25% y perçoivent l'intention persuasive. À 11 ans, 57% des enfants définissent la publicité comme informative et 41% comme persuasive. On constate dans cette étude que la reconnaissance de la fonction persuasive augmente avec l'âge, mais que même la majorité des enfants de 11 ans ne mentionnent pas la persuasion de leur propre chef lorsqu'on leur pose une question ouverte au sujet de la publicité.

La recherche de Robertson et Rossiter (1974) est souvent citée dans la littérature. Dans cette recherche, les auteurs ont distingué deux formes d'intention attribuée à la publicité en général par les enfants : 1) une intention d'information et 2) une intention de persuasion. Les sujets de cette recherche étaient 289 garçons de 6 à 11 ans provenant de classes de 1^{ère}, 3^e et 5^e année du primaire de différentes écoles de la région de Philadelphie aux États-Unis. Les chercheurs ont procédé à des interviews avec les sujets. Un fait intéressant à noter dans cette recherche est que les deux intentions attribuées à la publicité ne sont pas mutuellement exclusives. Un enfant peut attribuer à la publicité l'intention d'information uniquement, l'intention de persuasion uniquement ou encore les deux à la fois. Les résultats montrent que la perception de l'intention de persuasion croît fortement avec l'âge, alors que la perception de l'intention d'information ne change pas, peu importe l'âge de l'enfant. En effet, pour les enfants de première année du primaire, 51.7% donnent à la publicité une intention informative tandis que 52.7% y donnent une intention persuasive. Chez les jeunes de troisième année, le pourcentage monte à 68% pour l'intention informative et encore plus haut à 87% pour l'intention persuasive. Finalement, les jeunes de cinquième année sont 55% à donner une intention informative à la publicité tandis que 99% d'entre eux lui donnent une intention persuasive. D'après ces résultats, il est possible de conclure que dès la cinquième année, soit vers l'âge de 10 ans, les enfants conçoivent parfaitement que le rôle de la publicité est de vendre un produit. Robertson et Rossiter ont aussi étudié des variables autres que l'âge pouvant potentiellement influencer les intentions attribuées à la publicité par les enfants. Les autres variables étudiées étaient la présence de frères et sœurs plus âgés, le niveau d'éducation des parents, la fréquence des interactions entre les parents et les enfants ainsi que le degré d'intégration sociale de l'enfant. Les chercheurs ont constaté qu'après l'âge, seul le niveau d'éducation des parents influence les enfants à donner une intention de persuasion à la publicité. Plus les parents sont instruits, plus l'enfant sera susceptible de percevoir l'intention persuasive de la publicité. Dans cette étude, aucune variable n'affectait la perception de l'intention informative de la publicité.

Maîtriser le concept de persuasion requiert des habiletés cognitives plus élevées. Les études mentionnées plus haut prouvent que l'acquisition de ce concept est très liée à l'âge, ce qui est en lien avec les modèles théoriques de Piaget et Roedder présentés plus tôt. Les conclusions des deux études précédentes ayant utilisé des méthodologies verbales indiquent que l'âge où l'enfant intègre la fonction informative de la publicité est

vers 6-7 ans, tandis que la conscience de la fonction persuasive arrive vers 8 ans. Ces résultats furent d'ailleurs corroborés par plusieurs autres études (Brucks, Armstrong & Goldberg, 1988; Kundel & Roberts, 1991; Chan, 2000). Toutefois, compte tenu de la difficulté d'utiliser le langage avec les enfants, plusieurs chercheurs utilisèrent des méthodologies non verbales et en tirèrent des conclusions bien différentes.

Une des études les plus fréquemment citées pour illustrer la compréhension de l'intention persuasive des publicités par les enfants en bas âge est celle de Donohue publiée en 1980. L'équipe de Donohue a montré à 97 enfants de 2 à 6 ans une publicité de céréales avec « Sam le Toucan », un personnage animé. Après avoir vu la publicité, on montrait 2 images aux enfants et ceux-ci devaient choisir celle indiquant ce que « Sam le Toucan » voulait qu'ils fassent. Une des deux images présentait une mère et son enfant achetant les céréales dans un magasin tandis que l'autre montrait un enfant écoutant la télévision où l'on ne retrouvait pas les céréales. Lorsque l'enfant choisissait l'image avec la mère et son enfant achetant les céréales au magasin, les chercheurs en déduisaient qu'ils avaient compris l'intention persuasive de la publicité, c'est-à-dire qu'ils avaient compris que la publicité voulait qu'ils achètent quelque chose. Avec cette méthodologie non verbale, ils ont obtenu des résultats impressionnants: 75% des enfants de 2 et 3 ans, 70% des enfants de 4 ans, 76% des 5 ans et 96% des 6 ans choisirent l'image de la mère avec son enfant achetant les céréales. Les chercheurs en tirèrent comme conclusion que même les très jeunes enfants comprennent l'intention commerciale des publicités.

Cette étude fut critiquée par de nombreux chercheurs à cause de la probabilité élevée que les enfants choisissent l'image de la mère achetant les céréales puisque entre les deux images possibles, c'était la seule où l'on voyait les céréales qui venaient d'être montrées dans la publicité. Les enfants auraient pu choisir cette image simplement à cause de la reconnaissance du produit et non parce qu'ils avaient saisi la présence de l'intention commerciale. Pour palier à ce biais, Macklin (1987) a répété l'étude en offrant 10 choix d'images aux enfants plutôt que deux. Une des 10 images était, encore une fois, la mère avec son enfant achetant les céréales au magasin. Elle répéta la même expérience et obtint des résultats bien différents: aucun enfant de 3 ans n'a pointé l'image de la mère achetant les céréales, seulement 8% des 4 ans ont pointé cette image tandis que 20% des enfants de 5 ans l'ont choisie. Avec les 20% des 5 ans ayant choisi la bonne image, MacKlin en déduisit que c'était statistiquement mieux que la chance qui aurait été

de 10% puisqu'il y avait 10 images parmi lesquelles choisir. Ainsi donc, selon MacKlin, certains enfants de 5 ans peuvent comprendre l'intention commerciale de la publicité. Toutefois, d'autres chercheurs ont aussi critiqué cette étude indiquant que seulement 3 images sur 10 contenaient les céréales vues à la publicité et donc que les chances statistiques qu'un enfant choisisse la bonne image était de 33% et non 10% (Gunter, 2005). Les 20% obtenus par les enfants de 5 ans dans l'étude de MacKlin seraient donc plus bas que la probabilité statistique due au hasard et donc aucunement significatifs. D'autres chercheurs ont encore une fois répliqué cette étude avec six images contenant toutes les céréales vues dans la publicité. Les chercheurs ont constaté que les enfants de 4 et 5 ans n'ont pas performé mieux que la chance et en déduisirent que les enfants de cet âge ne comprennent pas l'intention persuasive d'une publicité (Harvey et Blades, 2002). Le tiers des enfants de six ans choisirent la bonne image, ce qui est plus élevé que la chance mais tout de même beaucoup plus faible que le 96% obtenu par Donohue et ses collègues en 1980.

Toujours avec des méthodologies non verbales, d'autres études de ce genre ont été faites avec des résultats intéressants. En 2000, Young a repris la même question de recherche mais a plutôt testé la capacité des enfants à choisir la bonne fin d'une publicité. Concrètement, 133 sujets âgés de 4 à 9 ans regardaient 7 publicités dont la fin avait été coupée. Ils devaient alors choisir la conclusion parmi trois choix possibles: une fin divertissante, une fin neutre et une fin promotionnelle. Les résultats montrèrent que la majorité des enfants de 4 et 5 ans choisirent la fin divertissante alors que déjà un tiers des enfants de 6 ans choisissaient la fin promotionnelle. Pour les 7 et 8 ans, 90% des enfants choisirent la fin promotionnelle.

Dans une revue de littérature publiée en 1998, Young conclut que les enfants de moins de 6 ans voient la publicité comme simplement divertissante, vers 6-7 ans ils lui donnent une fonction informative, alors que ce n'est que vers l'âge de 8 ans que la majorité des enfants peuvent reconnaître l'intention persuasive de la publicité. Toutefois, plusieurs auteurs ne sont pas en faveur d'une telle généralisation et placent à plus tard cette compréhension de l'intention de persuasion de la publicité chez certains enfants. Un sondage effectué sur 1600 enfants danois de 8 à 18 ans observe que les deux tiers des enfants de 8 et 9 ans comprennent l'intention persuasive et que cette proportion augmente à trois quarts chez les 11 et 12 ans (Gunter, 2005). Ces résultats furent soutenus par

Bergler (1999), Chan (2000) et Oates (2002) qui conclurent aussi que ce ne sont pas systématiquement tous les enfants de 10 à 12 ans qui sont en mesure de comprendre l'intention persuasive de la publicité.

La différence entre les résultats des études présentées peut s'expliquer par deux facteurs. Le premier est la difficulté d'arriver à un consensus sur l'âge où la compréhension de la persuasion est atteinte puisque deux enfants du même âge peuvent avoir des niveaux de maturité et de compréhension différents. Le deuxième facteur est la définition du concept de « compréhension de la persuasion » que l'on peut définir par une simple compréhension que la publicité sert à vendre un produit ou encore par une compréhension plus complexe de l'économie et du marketing entourant les publicités. Gunter et McAleer (1997) ont suggéré que les enfants devaient maîtriser cinq habiletés pour réellement comprendre l'intention persuasive d'une publicité:

- « 1. Distinguish advertisement as separates from programs
2. Recognize a sponsor as the source of the commercial message
3. Perceive the idea of an intended audience for the message
4. Understand the symbolic nature of products, character, and contextual representation in commercials
5. Discriminate by example between products as advertised and products as experienced » (Gunter 2005, page 50)

Ces habiletés avaient été identifiées pour la première fois par Robertson et Rossiter (1974), ceux-ci avaient en effet observé que les enfants qui reconnaissaient l'intention persuasive de la publicité maîtrisaient bien les cinq.

L'identification du niveau de compréhension réelle qu'ont les enfants face aux publicités fut au centre des préoccupations de nombreux chercheurs et à l'origine de nombreuses recherches. Quoique les conclusions des études présentées ici varient fortement selon les types de méthodologies utilisées ou encore selon la définition des concepts, il est généralement admis que la compréhension de l'intention persuasive de la publicité chez l'enfant se fait vers 8 ans (Kapferer, 1985; Gunther, 2005). Ce consensus au sein de la communauté scientifique est essentiel afin d'influencer les gouvernements à légiférer pour protéger les jeunes consommateurs qui ne seraient pas conscients des fins commerciales de la publicité.

1.2.5 Quel type de publicité les enfants aiment-ils?

Si, afin de protéger les enfants contre les intentions mercantiles des publicitaires, certaines recherches visent à mieux comprendre leur niveau de compréhension des publicités, d'autres recherches se sont attardées à comprendre quels sont les méthodes les plus efficaces pour les influencer et quelles sont les caractéristiques qui garantissent le succès d'une publicité auprès d'un jeune public. La prochaine section de cette revue de la littérature se penchera sur les attitudes des jeunes envers la publicité ainsi que les formes de publicité spécialement appréciées par ceux-ci.

Les recherches observent que l'attitude des enfants face aux publicités en général est corrélée négativement avec l'âge. C'est-à-dire que plus l'enfant vieillit, moins il présente une attitude positive face à la publicité (Singer, 2001). Ceci suit la logique des modèles théoriques énoncés plus tôt qui veut qu'un enfant plus vieux devrait percevoir l'intention persuasive des publicités et donc reconnaître la manipulation inhérente à la publicité, ce qui peut influencer négativement son attitude face à celle-ci. Robertson et Rossiter (1974) observent que la proportion d'enfants indiquant qu'ils aiment toutes les publicités est passée de 69% en première année du primaire, à 56% en troisième année et à 25% en cinquième année. Les enfants voyant uniquement la fonction informative des publicités ont tendance à les aimer, tandis que ceux qui en comprennent l'intention persuasive font moins confiance à la publicité et les aiment en général moins. Dans une étude plus récente, Bergler (1999) a demandé aux enfants s'ils croyaient ce qui était dit dans les publicités, la majorité des enfants de 6 ans ont répondu positivement ou encore qu'ils y croyaient parfois. Toutefois, plus de la moitié des enfants de 10 à 13 ans ont répondu soit qu'ils y croyaient parfois, soit qu'ils n'y croyaient jamais. De plus, une autre étude a démontré qu'à l'âge de 10 ans, la majorité des enfants sont sceptiques face aux publicités, tandis que peu d'enfants de 12 ans croient que la publicité dit la vérité (Gunther & Furnham, 1998). Ces chiffres laissent croire que la perception qu'ont les enfants de la publicité change au fur et à mesure qu'ils grandissent.

La réaction émotionnelle qu'inspire une publicité chez un enfant est très importante. Plusieurs études ont démontré que les enfants sont attirés par l'humour, la musique et les productions flamboyantes des publicités, ce qui favorise une attitude positive face à celles-ci (Greer et al., 1982; Wartella & Ettema, 1974). En effet, plusieurs éléments de la forme publicitaire séduisent les enfants: le thème, l'utilisation de l'humour,

la présence d'une dimension spectaculaire, le recours au processus de projection et d'identification et, finalement, le format de la publicité. Chacun de ces concepts sera élaboré dans les prochains paragraphes.

Selon Kapferer (1985), le thème de la publicité est l'un des facteurs d'attraction les plus importants pour les enfants. Par thème on entend l'univers dans lequel on est plongé en regardant la publicité. Les préférences vont varier selon l'âge et le sexe de l'enfant, mais mentionnons comme exemple un univers fantaisiste de science fiction, d'un cirque ou encore de la jungle. Dans une analyse de contenu de la publicité canadienne, Kline (1993) a observé que pratiquement toutes les publicités de jouets figurines (Barbie, G.I.-Joe) utilisaient l'univers fantaisiste. Cette technique est fréquemment utilisée pour attirer l'attention des enfants, et ce spécialement dans les publicités alimentaires (Barcus, 1980; Lewis et Hill, 1998). Selon Barcus (1980), 9 publicités de céréales sur 10 utilisent l'univers fantaisiste. Kundel et Granz (1992) ont identifié trois types de thème utilisés par les publicitaires auprès des enfants: 1) le plaisir/le bonheur (*fun/happiness*) 2) les sens du goût et de l'odorat (*taste/ flavor/ smell*) et 3) les qualités du produit (*product performance*). Les chercheurs ont découvert que chaque thème était utilisé avec un type précis de publicité. Le thème portant sur les qualités du produit était utilisé avec les jouets, le thème plaisir/bonheur utilisé avec le *fast food* et le thème des sens utilisé avec les céréales. Il est intéressant de noter que les auteurs rapportent que le thème du plaisir/bonheur était aussi l'approche prédominante dans la promotion d'aliments sains pour la santé et que la thématique santé/nutrition était rarement employée. Ceci permet de croire que la publicité pour les aliments sains a adopté les techniques du *fast food* qui ont eu beaucoup de succès jusqu'à maintenant. Nous aborderons en détail le contenu et l'influence des publicités alimentaires dans une section ultérieure de ce travail.

Une autre des stratégies les plus communément employées dans la publicité pour enfants est d'associer le produit avec le plaisir et la gaieté plutôt que de rapporter de l'information factuelle sur le produit (Atkin & Heald, 1977; Barcus, 1980; Kundel & Gantz, 1992; Singer, 2001). Par exemple, on pourrait voir une publicité avec Ronald McDonald dansant, jouant et souriant dans un restaurant McDonald sans faire aucunement mention de la nourriture qu'on y vend. Dans ce genre de publicité, le thème est à la joie, au plaisir et c'est ce que les enfants retiennent. L'humour est aussi beaucoup utilisé dans les publicités pour enfants et ce souvent pour contribuer à l'univers gai et plaisant. Selon

Kapferer (1985): « L'humour est la caractéristique de forme la plus mentionnée par les enfants. C'est un des ressorts les plus solides des processus affectifs suscités pendant l'exposition à la publicité. Les enfants apprécient le gag, l'image forte et désopilante, l'air hébété du personnage surpris, l'erreur comique, etc. L'humour visuel peut être compris par les enfants de tous âges; l'humour verbal (astuces, jeux de mots, blagues) n'est accessible qu'à partir de 8 ans. » (Kapferer, 1985, p. 52) Il est à noter que, de manière générale, l'humour fonctionne très bien pour attirer et retenir l'attention des spectateurs mais qu'il peut aussi nuire à la compréhension du message (Belch, 2005).

Selon Kapferer (1985), les publicitaires ont avantage à utiliser les trucages et le pouvoir de visualisation que leur permet la télévision. Les enfants adorent voir les personnages être en action, bouger, sauter, danser, grimper. Ils aiment voir des éléments en mouvement et des séquences rapides d'images. La publicité devient un spectacle, un divertissement et les enfants apprécient. Toujours selon Kapferer (1985), les enfants aiment les publicités où ils peuvent se projeter: « Les enfants aiment voir ce qui constitue le fondement imaginaire de leurs jeux, tout élément qui leur permet d'inventer une histoire faisant partie de leurs jeux. Par exemple, à 6 ans ils aiment les animaux, à 10 ans les cow-boys et héros intergalactiques pour les garçons, les bébés et chansons pour les filles. Le caractère projectif du message publicitaire est donc facteur de plaisir. » (Kapferer, 1985, p. 53). Kapferer précise aussi que les enfants n'aiment pas les publicités où toute projection est exclue tel que « des scènes de travail en usine ou des interviews avec des professionnels » (Kapferer, 1985, p. 53).

Le processus de l'identification contribue aussi à l'appréciation d'une publicité par les enfants. Celui-ci se joue à deux niveaux: l'identification personnelle et l'identification collective. L'identification personnelle correspond à l'enfant spectateur qui regarde une publicité dans laquelle on présente un autre enfant. L'enfant spectateur peut donc s'identifier à l'enfant présenté dans la publicité. Cet aspect sera abordé en détail dans la section de ce travail portant sur les effets des caractéristiques de la source. Dans un deuxième temps, l'identification collective consiste pour l'enfant spectateur à retrouver dans la publicité regardée des éléments familiers et tirés de son quotidien. Dans les publicités faisant appel au concept de l'identification collective, on retrouvera par exemple une famille, une école, des parents, etc. Plus la représentation télévisée se rapproche du

vécu de l'enfant, plus l'implication émotive de l'enfant sera grande envers la publicité (Kapferer, 1985).

Finalement, les chercheurs croient que le format de la publicité contribue à l'appréciation d'une publicité par les enfants. Les publicités sont courtes, ce qui convient bien à la faible capacité d'attention prolongée de l'enfant. De plus, les publicités qui contiennent chansons et slogans seront très appréciées par les enfants qui pourront les apprendre et les reconnaître. Selon Kapferer (1985), les enfants adorent scander les refrains des publicités et réciter les slogans entendus à la télévision, spécialement lorsque ceux-ci sont accrocheurs et rythmés.

Si certaines caractéristiques de la forme servent à faire aimer une publicité et, par conséquent, à en aimer le message, d'autres caractéristiques sont à éviter lorsqu'on veut plaire à un jeune public.

Bon nombre de publicités destinées aux adultes utilisent des procédés rhétoriques qui échappent aux jeunes enfants. Les enfants se fient à l'image qu'ils voient et ne comprendront pas les références à ce qui n'est pas explicitement montré. Même au stade piagétien des opérations concrètes, les enfants ne peuvent faire référence à ces abstractions. Kapferer (1985) donne l'exemple d'une publicité faisant la promotion d'une pile électrique. La publicité commence comme suit, on entend une voix qui dit « Chaque fois que les hommes ont besoin de compter sur une pile » et puis on voit un éléphant, un Écossais jouant de la cornemuse, un bébé et finalement une pile de la marque annoncée. Les plus jeunes enfants (2 à 7 ans) s'en tiennent aux images divertissantes, mais pour les 9-10 ans cette publicité est vraiment frustrante car ils sont incapables de faire le lien entre toutes ces images. En fait, ces images sont celles que l'on devrait filmer avec un magnétoscope à piles, mais le magnétoscope n'est jamais montré. L'enfant se dit qu'on ne met pas de piles dans un éléphant ou un bébé. Il ne comprend pas et donc rejette la publicité.

Une autre caractéristique amenant le rejet d'une publicité par l'enfant est le caractère non crédible provoqué par l'exagération, la disproportion ou la démesure. Contrairement à l'adulte qui assume que tout est exagéré en publicité, l'enfant fait de prime abord confiance à la publicité et en croit le contenu. Alors, lorsqu'une publicité est

tellement exagérée qu'il est impossible qu'elle soit véridique, l'enfant la rejette. Par exemple, une publicité de produits capillaires qui donne une superbe coiffure en quelques secondes sera vue comme un effet trop rapide du produit par l'enfant et donc non crédible (Kapferer, 1985). Cet effet peut aussi venir du langage utilisé dans la publicité. Chan et McNeal (2002) citaient un jeune garçon de 9 ans qui ne croyait pas à une publicité stipulant que le produit allait rendre le consommateur *doublement beau*. « Comment peut-on devenir doublement beau? » se demandait le jeune homme qui rejeta alors la publicité et le produit. De plus, si l'expérience personnelle de l'enfant ne correspond pas à ce qui est montré dans la publicité, l'enfant jugera la publicité comme non crédible et la rejettera. Par exemple, une publicité dans laquelle on allègue qu'un jouet est « facile à monter » et que l'enfant a eu de la difficulté à l'assembler, sera perçue comme moins crédible. Ceci peut aussi s'appliquer dans le cas d'identification personnelle ou collective. Par exemple, une petite fille de 7 ans qui regarde une publicité pour un détergent se dit que sa mère ne chante pas et ne danse pas lorsqu'elle fait la lessive, tel qu'on le montre dans la publicité, la publicité sera alors rejetée (Kapferer, 1985).

Kapferer (1985) mentionne que les enfants de 10 et 11 ans n'aiment pas les publicités de type pédagogique. Les publicités plus sérieuses montrant un adulte portant lunettes et sarrau blanc avançant une série d'arguments pour un produit ne seront pas particulièrement appréciées par les enfants. Ce type de publicité lui rappelle trop la relation professeur - élève que les jeunes veulent oublier dans leur moment de liberté. Toutefois, l'auteur souligne que ceci n'empêche pas les enfants de retenir le message véhiculé par ce type de publicité.

Tel qu'exposé dans les paragraphes précédents, les publicitaires savent comment plaire aux enfants et ce savoir est souvent mis au service de fins commerciales. Les enfants sont exposés à un grand nombre de publicités et les conséquences de ces expositions répétées sont importantes. La prochaine section de cette revue présentera l'état de la recherche quant aux effets de l'exposition des enfants aux publicités alimentaires.

1.2.6 Influence des publicités sur les habitudes alimentaires des enfants

Les chercheurs se sont interrogés sur les conséquences de l'exposition des enfants aux publicités alimentaires. Est-ce que cette exposition répétée influence les

enfants dans leur perception de ce qu'est une alimentation santé? Est-ce que cette exposition affecte leurs préférences alimentaires et leurs choix quotidiens d'aliments? Si un enfant est largement exposé aux publicités pour des aliments malsains, croit-il que ces aliments sont la norme? Ou encore, y a-t-il d'autres facteurs tels le milieu familial, la personnalité de l'enfant, son entourage qui pourraient influencer l'enfant dans ses perceptions et ses choix alimentaires au delà de la publicité?

Comme nous l'avons vu précédemment, les enfants sont exposés à une quantité impressionnante de messages publicitaires. Une grande part de ces messages provient de l'industrie alimentaire et de la restauration rapide qui dépensait déjà en 1997 2.6 milliards de dollars US en frais publicitaires aux États-Unis uniquement (Singer, 2001). Deux chercheurs américains ont fait l'analyse de 52.5 heures de publicités passant le samedi matin pendant les dessins animés. Kotz et Story (1994) ont ainsi découvert que 66% de toutes les publicités faisaient la promotion d'aliments gras et sucrés et qu'aucune publicité sur les 52.5 heures étudiées ne faisait la promotion de fruits ou de légumes. Ces résultats confirmaient ceux obtenus par Cotugna en 1988 dans une étude similaire et furent de nouveau confirmés par Gamble et Cotugna en 1999. Selon Kundel et Gantz (1992), les aliments santé représentent environ 2.8% de toutes les publicités destinées aux enfants. De manière générale, les chercheurs s'entendent pour dire que la publicité alimentaire destinée aux enfants fait la promotion d'une alimentation riche en matières grasses, riche en sucres simples et pauvre en fibres, tout le contraire des recommandations nutritionnelles pour être en santé (Gunter, 2005).

L'étude interdisciplinaire (communication, nutrition, psychologie) de Lebel et al. (2005) a examiné le contenu publicitaire télévisuel aux heures d'écoute des enfants québécois. Cette étude a démontré que sur près de 483 heures de contenu télévisuel, 9858 messages publicitaires étaient diffusés. De ce nombre, 23%, soit 2267 messages, portaient sur des produits alimentaires. Les chercheurs constataient que 75% des aliments annoncés ne figurent pas comme faisant partie d'une saine alimentation selon le *Guide alimentaire canadien*. Autrement dit, le contenu de ces publicités porte sur des boissons gazeuses, des grignotines salées et des friandises sucrées. Les auteurs concluent : « Le contenu des messages ne favorise pas une alimentation équilibrée, non pas en raison de la présence de certains produits alimentaires, mais plutôt par la surreprésentation de produits qui contreviennent aux recommandations nutritionnelles et par l'absence totale de

certains aliments qui sont, au contraire, fortement recommandés » (Lebel et al., 2005, p. 81). Les chercheurs notent aussi que, selon eux, une grande part des messages vise directement les moins de 13 ans, ce qui va à l'encontre de la réglementation provinciale et canadienne. Ils ajoutent : « En ne respectant pas les exigences du code dont ils se sont dotés, les diffuseurs ne protègent pas les jeunes contre les messages non conformes aux critères nutritionnels favorables à un développement sain » (Lebel et al., 2005, p. 81).

Afin de déterminer si la publicité contribue à développer des perceptions erronées sur la valeur nutritionnelle des aliments malsains, Esserman (1981) a comparé les connaissances nutritionnelles des enfants qui sont grandement exposés aux publicités et celles des enfants rarement exposés. Cette étude, à méthodologie non verbale et menée auprès de 708 enfants âgés entre 5 et 8 ans, observe que l'exposition aux publicités n'influence pas les connaissances des enfants par rapport aux aliments. En effet, le chercheur a constaté que les enfants ont en général des perceptions réalistes des effets néfastes sur la santé des aliments tel que les bonbons, boissons gazeuses et croustilles. Les connaissances par rapport aux effets des aliments étaient les mêmes peu importe que les enfants proviennent du groupe regardant beaucoup la télévision ou non. Selon cette étude, l'âge est le seul facteur influençant le niveau de connaissance des enfants, plus l'enfant est grand, meilleures sont ses connaissances et perceptions sur les effets des aliments.

Toutefois, d'autres chercheurs ont obtenu des résultats différents. À l'aide d'un sondage effectué auprès de jeunes américains de 8 à 12 ans, Wiman et Newman (1989) ont constaté que plus les enfants regardaient la télévision, et notamment les bandes dessinées le samedi matin, pire étaient leurs scores de connaissance nutritionnelle. Ces résultats supportent l'hypothèse que l'exposition aux publicités destinées aux enfants peut avoir des effets négatifs sur les connaissances alimentaires des enfants. Il est important de mentionner que les publicités présentées le samedi matin aux États-Unis durant les bandes dessinées sont remplies de messages faisant la promotion d'aliments à forte teneur en sucre tels que les céréales pour enfants, les boissons gazeuses, les barres de chocolats et les confiseries (Gunter, 2005).

En 1983, Bolton a étudié plusieurs facteurs tentant de comprendre s'ils pouvaient influencer les habitudes alimentaires, les calories consommées et les préférences

alimentaires des enfants. À l'aide de journaux alimentaires et de questionnaires, Bolton a découvert que l'exposition aux publicités alimentaires était reliée à une plus grande consommation calorique, un plus grand nombre de collations consommées et une baisse de la qualité générale de l'alimentation chez les enfants de 2 à 11 ans. Dans une autre étude, Signorielli et Lears (1992) ont constaté que même en contrôlant les variables telles que le sexe, le niveau de lecture, l'ethnie, l'occupation des parents ainsi que leurs niveaux d'éducation, seul le nombre d'heures de télévision regardées était positivement corrélé avec les mauvaises habitudes alimentaires et les connaissances erronées en nutrition chez les enfants de quatrième et cinquième année du primaire (9 et 10 ans). Dans le même ordre d'idées, Donkin, Neale et Tilson (1993) trouvèrent que les enfants de 7 à 11 ans demandent souvent à leurs parents d'acheter des produits à haute teneur en sucre tels que des céréales sucrées, des collations sucrées ou encore des boissons gazeuses qui ont été présentées dans des messages publicitaires récemment. Cette constatation était plus fréquente dans les familles à faible revenu où les enfants passaient plus de temps devant la télévision.

En 1990, Goldberg voulut connaître l'étendue de l'influence des publicités destinées aux enfants. Pour ce faire, il profita de la législation du Québec interdisant la publicité aux enfants pour faire l'étude des connaissances et comportements de deux groupes d'enfants. Le premier groupe était constitué d'enfants anglophones de Montréal qui étaient exposés à la télévision américaine comprenant des publicités pour des jouets, céréales et bonbons, alors que le deuxième groupe était composé d'enfants francophones de Montréal qui regardaient la télévision en français et presque uniquement les chaînes québécoises respectant la législation de la province, ne contenant donc aucune publicité destinée aux enfants. D'après les résultats obtenus par Goldberg, les enfants anglophones étaient capables de reconnaître significativement plus de jouets disponibles sur le marché et ils avaient aussi plus de céréales sucrées pour enfants dans leur maison que les enfants francophones. Goldberg concluait en disant que la législation québécoise réduisant l'exposition aux publicités de céréales sucrées destinées aux enfants semblait avoir un réel impact sur la diminution de la consommation de ces céréales par les enfants.

Dans une revue de la littérature où neuf études différentes sur le sujet étaient comparées, Scammon et Christopher (1981) concluent que la publicité alimentaire a une influence sur les enfants. Les chercheurs stipulent que l'exposition aux publicités pour des

produits sucrés entraîne une plus grande consommation de ces produits sucrés, une plus grande préférence en général pour les produits sucrés, même ceux n'ayant pas fait l'objet d'une campagne publicitaire, et d'un niveau de connaissance nutritionnelle plus bas. Selon les auteurs, ce type de publicité renforce les attitudes positives des enfants envers les aliments malsains et favorise le choix de ces produits sucrés à d'autres options plus santé. Toutefois, dans cette même revue, les auteurs mentionnaient que les publicités faisant la promotion d'une saine alimentation n'avaient qu'un léger impact sur les habitudes alimentaires des enfants.

Une étude récente a encore une fois confirmé les résultats obtenus par les différents chercheurs au cours des 30 dernières années. Arnas (2006) a voulu évaluer l'effet des publicités alimentaires sur la consommation et le désir d'achat des enfants. Dans un premier temps, il a procédé à une analyse des messages publicitaires présentés lors des heures de diffusion destinées aux enfants. Dans un deuxième temps, il a administré un questionnaire aux parents d'enfants de 3 à 8 ans visant à évaluer les comportements des enfants pendant l'écoute de la télévision et pendant la visite à l'épicerie. Arnas a découvert que sur 775 publicités au total, 344 étaient alimentaires et que plus de la moitié d'entre elles faisaient la promotion de bonbons, de chocolats, de croustilles ou encore de céréales sucrées. Les autres publicités portaient sur le lait ou les produits à base de lait tels que le yogourt et le fromage. Aucune publicité ne portait sur les fruits et légumes. Le questionnaire rempli par les parents permit d'apprendre que 89.6% des enfants mangeaient ou buvaient en regardant la télévision et que le tiers des aliments consommés n'avait pour ainsi dire aucune valeur nutritive. De plus, lors de la visite au supermarché, 40.3% des enfants ont fait une demande d'achat à leurs parents pour un produit vu dans une publicité et 8.9% des enfants ont même insisté en pleurant. Les produits les plus souvent demandés étaient des bonbons, de la crème glacée, des biscuits, des boissons gazeuses ou des gâteaux. Arnas conclut cette étude en mentionnant que l'écoute de la télévision et, conséquemment, des publicités alimentaires a un effet direct sur la consommation d'aliments malsains auprès des jeunes enfants.

À la lumière des études menées jusqu'à présent, la communauté scientifique s'entend pour dire que les publicités alimentaires ont une influence modeste certes, mais réelle sur les habitudes alimentaires des enfants. Livingstone, dans une revue de littérature publiée en 2005, conclut dans les termes suivants: « there is a body of fairly

consistent evidence demonstrating the modest direct effect of food promotion (in the main, television advertising) on children's food preferences, knowledge and behaviour. » (Livingston, 2005, p. 293). Toutefois, il est difficile d'évaluer précisément la durée de l'impact des publicités alimentaires sur les enfants, d'autres recherches seraient nécessaires pour mieux comprendre l'étendue de cette influence sur les enfants.

1.2.7 Publicité sociale et alimentation

Si la publicité sert à vendre des biens et services, ses techniques peuvent aussi être utilisées pour promouvoir de nouvelles attitudes et changer des comportements. Ce type de publicité visant le bien des individus et de la société se nomme publicité sociale (Bouchard, 1981). Plusieurs types de comportements nuisibles à la société peuvent faire l'objet d'une campagne publicitaire sociale. Par exemple, on tente de décourager l'alcool et la vitesse au volant ou encore le tabagisme avec des publicités télévisées. Afin d'agir contre l'épidémie de l'obésité affectant notre société, la publicité sociale est un outil disponible pour faire la promotion de saines habitudes de vie incluant une saine alimentation et de l'activité physique régulière.

La communauté scientifique s'est attardée à l'étude des publicités sociales en matière de nutrition. La première constatation faite par les chercheurs est que le nombre de publicités sociales visant la saine alimentation est beaucoup moindre que celui des publicités alimentaires. Des 52.5 heures de publicités passant le samedi matin étudiées par Kotz et Story (1994), on comptait 564 publicités alimentaires et seulement 10 publicités sociales portant sur la nutrition. De plus, Wallack et Dorfman (1992) ont étudié 20 heures de télévision prises au hasard sur une période de trois semaines et ils ont constaté qu'aucune des publicités sociales présentes ne concernait la nutrition, et ce même si l'alimentation constitue un des comportements les plus prédateurs de l'état de santé des individus.

Gorn et Goldberg furent parmi les premiers chercheurs à s'intéresser aux effets de la publicité sociale sur les habitudes alimentaires des enfants. Ils conduisirent une étude en 1978 avec des enfants de 5 et 6 ans auxquels ils présentèrent une émission de télévision soit seule, soit avec des publicités pour des confiseries, soit avec des publicités sociales vantant les mérites des fruits, des légumes, du lait et des œufs. Après avoir vu l'émission, on demandait aux enfants de s'imaginer que papa et maman étaient partis en vacances

pour une semaine et qu'ils devaient choisir les collations que la gardienne leur offrirait pendant les 6 prochains jours. Les chercheurs présentaient 6 produits pour chaque journée, 3 étaient santé et 3 étaient des confiseries. Les enfants devaient choisir trois collations par jour, donc faire 18 choix au total. Les enfants pouvaient donc choisir un maximum de 18 confiseries si, pour chaque journée, ils avaient choisi les 3 confiseries offertes. Les enfants du groupe témoin, n'ayant pas vu de publicités choisirent en moyenne 10 confiseries, les enfants du groupe ayant vu les publicités pour confiseries choisirent en moyenne 12,5 confiseries, tandis que les enfants ayant vu les publicités sociales choisirent 8,7 confiseries. Ces résultats laissent croire que les publicités ont une influence sur le critère de décision employé par les enfants lors d'un choix alimentaire. Les publicités pour les confiseries ont réussi à rendre le critère du plaisir plus saillant lors du choix des aliments pour les enfants qui y ont été exposés, tandis que chez les enfants ayant été exposés aux publicités sociales, le critère nutritif est devenu plus important dans le choix à faire. Ces découvertes sont importantes puisque, tel qu'exposé précédemment, les jeunes enfants ont de la difficulté à faire un choix en fonction de plus d'un critère. Selon Piaget, les jeunes enfants effectuent leurs choix en fonction de critères différents d'une fois à l'autre pour contrebalancer cette lacune (Gunter, 2005).

En 1982, Gorn et Goldberg ont mené une autre étude pour valider l'influence de la publicité sur les choix alimentaires des enfants. Leur méthode de recherche différait avec les études précédentes car elle était longitudinale. Les sujets de cette étude étaient 288 enfants de 5 à 8 ans en camp de vacances pour deux semaines. Les enfants furent divisés en quatre groupes et exposés quotidiennement à une demi-heure de dessins animés dans lesquels étaient insérés des messages publicitaires. Les enfants étaient exposés soit à des publicités pour des confiseries, soit à des publicités pour des fruits, soit à des publicités sociales faisant la promotion d'une alimentation équilibrée, variée et modérée en sucre. Un quatrième groupe témoin n'était exposé à aucune publicité. Chaque jour, lors de la sieste de l'après-midi, on présentait aux enfants une demi-heure de dessins animés entrecoupés de publicités. Après le visionnement des dessins animés, les enfants devaient choisir leur collation. Le fait que cette étude se déroulait dans un camp de vacances permit aux chercheurs de bien contrôler l'environnement des sujets ainsi que la nourriture offerte. Par exemple, les moniteurs du camp avaient pour consigne de ne pas discuter de la valeur nutritionnelle des aliments avec leurs campeurs.

Les résultats obtenus par Gorn et Goldberg furent très concluants. Les choix de collations faits par les enfants furent significativement affectés par le type de publicité auquel ils étaient exposés. Les enfants qui étaient exposés aux publicités de confiseries choisirent en plus grande quantité les bonbons comme collation par rapport aux fruits comparativement au groupe contrôle. Les enfants ayant vu les publicités pour les fruits prirent plus de fruits en collation que tous les autres groupes. Les enfants ayant été exposés au message publicitaire social vantant les mérites d'une alimentation équilibrée choisirent plus de fruits que le groupe contrôle et que le groupe ayant vu les publicités de confiseries, mais moins que le groupe ayant été exposé aux publicités pour les fruits. Gorn et Goldberg remarquaient que les enfants savaient parfaitement ce qu'il était souhaitable pour eux de manger mais qu'après le visionnement des publicités pour les confiseries, les enfants faisaient abstraction de ces connaissances et le concept du plaisir était le critère de choix pour prendre la décision de ce qu'ils allaient manger comme collation. Les chercheurs concluent que l'exposition répétitive aux commerciaux de confiseries influence grandement la consommation de ces aliments et, conséquemment, pour qu'une publicité sociale soit efficace à influencer positivement les choix alimentaires des enfants, elle doit être présentée de façon répétitive et continuellement.

Dans une autre étude de ce genre (Galst, 1980), on a présenté à des enfants de 3 à 7 ans un dessin animé dans lequel étaient insérées soit des publicités alimentaires pour des collations sucrées, soit des publicités sociales vantant les mérites d'une saine alimentation. Après avoir vu l'émission, les enfants étaient invités à choisir une collation. Galst répéta l'expérience chaque jour avec les mêmes enfants durant quatre semaines. Une autre variable de cette étude était l'ajout du commentaire d'un adulte renforçant le message sur la saine alimentation. De manière générale, les enfants avaient tendance à choisir les collations sucrées et cet effet était renforcé par le visionnement d'une publicité pour aliments sucrés. Toutefois, cette tendance était contrebalancée par le message sur la saine alimentation et par le commentaire de l'adulte appuyant ce message, ces deux variables conduisaient les enfants de cette étude à faire un choix de collation plus santé.

Cantor (1981) a aussi tenté d'influencer les enfants à faire des choix nutritionnels santé dans une expérience menée auprès d'enfants de 3 à 9 ans. Dans le contexte d'une garderie, on présentait aux enfants une émission dans laquelle étaient insérées des publicités pour des desserts sucrés et pour des oranges. Cantor a utilisé deux types de

publicité pour promouvoir les bienfaits des oranges, une publicité était sérieuse tandis que l'autre utilisait l'humour. Pendant une semaine, le chercheur présenta ces publicités aux enfants et vérifiaient ensuite s'ils choisissaient une orange ou un dessert sucré à la cafétéria lors du dîner. Les résultats de Cantor montrent que les publicités pour les oranges étaient efficaces lorsqu'elles étaient présentées immédiatement après celles des desserts sucrés. De plus, les publicités à caractère sérieux étaient plus efficaces que les publicités humoristiques pour convaincre les enfants de choisir une orange comme dessert.

Les résultats des études précédentes nous indiquent que, dans un cadre expérimental, les enfants sont influencés par les publicités sociales faisant la promotion d'une saine alimentation. Toutefois, on peut se demander si ces messages seraient aussi efficaces dans la réalité, alors qu'une publicité sociale peut être suivie de plusieurs autres de malbouffe. D'autres études seraient nécessaires pour pouvoir tirer des conclusions à ce sujet. De plus, Connor et Armitage (2002) ont étudié les publicités alimentaires et les publicités sociales en nutrition pour se rendre compte que les publicités alimentaires destinées aux enfants utilisaient souvent les thèmes de la joie et du plaisir ce qui amène les enfants à traiter ce type de publicité via la route périphérique. À l'opposé, les messages à caractère pro nutrition font souvent appel à des processus rationnels et cognitifs utilisant des arguments logiques qui mènent à un traitement de l'information via la route centrale. Nous avons vu plus tôt dans cette revue de la littérature que les enfants aiment beaucoup les publicités qui associent un produit avec le plaisir. Toutefois, comme nous le verrons dans la prochaine section, les changements d'attitude passant par la route centrale sont plus stables et durables. Ainsi, de plus amples recherches seraient nécessaires afin de mieux comprendre quel style de publicité convient le mieux aux publicités sociales en nutrition visant les enfants.

1.3 Effet persuasif des caractéristiques de la source d'un message

Les premières parties de ce travail ont porté sur les éléments pouvant influencer la perception d'un message publicitaire chez les enfants ainsi que sur l'influence de ces messages sur leurs habitudes alimentaires. Toutefois, dans ce travail, nous nous penchons plus précisément sur l'influence des caractéristiques de la source du message sur l'effet persuasif. Avant d'entrer en détail dans les caractéristiques de la source pouvant influencer la persuasion chez l'enfant, il importe d'exposer les théories pertinentes. Nous

aborderons dans un deuxième temps les conclusions de la recherche à ce jour sur l'influence de la source du message dans le contexte précis de la publicité destinée aux enfants.

Une des théories les plus souvent utilisées en communication pour expliquer l'effet persuasif d'un message est celle de la réponse cognitive. Cette théorie stipule que le récepteur d'un message aura une réponse cognitive face à une publicité, c'est-à-dire qu'il passe à travers un processus cognitif de pensées face au message qu'il reçoit (Belch, 2005). Trois types de réponses cognitives furent identifiés, la réponse cognitive envers 1) le message ou le produit annoncé, 2) envers la source du message et 3) envers la publicité elle-même. Les réponses cognitives peuvent influencer l'effet persuasif du message. Une réponse cognitive négative envers une source peut nuire fortement à la persuasion du message. Par exemple, si les spectateurs trouvent que la source du message est déplaisante et antipathique, ceci peut discréditer tout le message. Et, au contraire, si les spectateurs aiment la source du message, la persuasion peut s'en trouver augmentée. Mais comment choisir la source d'un message? Quelles caractéristiques de la source influencent l'effet persuasif?

Quoique les caractéristiques d'un communicateur persuasif aient intéressé les philosophes de l'antiquité, ce n'est que vers 1950 qu'apparaissent les premières théories scientifiques modernes à ce sujet. L'ensemble des recherches faites à ce jour nous permet d'identifier les trois caractéristiques principales d'une source persuasive: l'autorité, la crédibilité et l'attractivité sociale. Dans les prochains paragraphes, nous présenterons ces trois caractéristiques ainsi que les diverses théories ou modèles élaborés par les chercheurs.

1.3.1 Autorité

L'autorité est souvent reliée au principe d'obéissance. Dans les cas de persuasion par effet d'autorité, un individu adoptera un certain comportement non pas parce qu'il est d'accord avec le contenu d'un message mais plutôt parce qu'il s'attend à gagner une récompense ou une approbation, ou au contraire à éviter une punition ou une désapprobation en s'y conformant (Perloff, 2003). Un des pionniers dans ce domaine fut Stanley Milgram qui étudia ce phénomène entre 1960 et 1963 à l'université Yale. Les expériences de Milgram avaient pour but de déterminer jusqu'à quel point un sujet normal

obéit à une personne en figure d'autorité lorsqu'il s'agit de faire du tort à une autre personne. Concrètement, les sujets étaient amenés à donner des chocs électriques à un individu sous l'ordre du chercheur. Les chocs électriques n'étaient pas réels et les individus les recevant étaient des acteurs allant jusqu'à hurler de douleur lors des chocs les plus forts. Les sujets devaient donner des chocs électriques à un autre individu lorsque ce dernier ne répondait pas correctement à un test bidon. L'intensité des chocs électriques augmentait d'une fois à l'autre. Lorsque les sujets étaient réticents à donner les chocs toujours plus forts, le chercheur (faisant figure d'autorité) ordonnait au sujet de donner le choc. Plus de 65% des sujets ont obéi au chercheur en donnant les chocs les plus forts mettant théoriquement la vie des individus en danger. Selon Milgram, la perception de l'autorité n'est pas tributaire des qualités d'une personne mais plutôt de sa position perçue dans la structure sociale. Une autorité légitime est une personne qui est perçue comme ayant le droit de prescrire les comportements des autres.

Selon Perloff (2003), le pouvoir persuasif de l'autorité s'explique par le fait que nous sommes conditionnés à obéir à l'autorité depuis la plus tendre enfance. Le succès à l'école, en sport, au travail en dépend. L'obéissance est valorisée. Nous faisons confiance presque aveuglément à la rectitude des autorités. De plus, plusieurs aspects extérieurs tels que le prestige de l'institution auquel appartient l'autorité ou encore l'aspect physique de la personne en autorité (ex : porter un sarrau blanc pour un scientifique) peut contribuer au phénomène persuasif de l'autorité. Les sujets de l'expérience de Milgram ne se sentaient probablement pas assez informés ou expérimentés pour remettre en doute l'expertise du chercheur, même s'ils étaient contre l'idée d'administrer des chocs électriques à une autre personne. Toutefois, rien ne les obligeait à continuer. Pourtant, ils se sont persuadés eux-mêmes de suivre les instructions du chercheur. En somme, un message provenant d'une autorité sera très persuasif spécialement si l'autorité en question détient un pouvoir de punir ou récompenser le récepteur.

1.3.2 Crédibilité

Étudiée depuis le temps d'Aristote, la crédibilité de la source est un des grands enjeux de la communication persuasive. Plusieurs recherches ont conclu que la crédibilité de la source était un élément important de la persuasion (O'keefe, 1987). Tout d'abord, il est important de différencier l'autorité de la crédibilité. Comme mentionné auparavant, l'autorité découle de la position d'un individu dans une structure sociale et elle est

associée à la capacité de punir ou de récompenser. Par ailleurs, la crédibilité est plutôt un construit psychologique. Les chercheurs s'entendent pour dire que la crédibilité n'est pas une qualité de la source en soi, mais qu'elle découle plutôt de la perception que les récepteurs ont de la source du message. Autorité et crédibilité ne vont pas nécessairement de pair, par exemple des parents pourraient avoir de l'autorité sur leurs enfants sans toutefois jouir de beaucoup de crédibilité (Perloff, 2003).

Les chercheurs ont tenté de découvrir les attributs d'une source crédible. En 1952, Hovland et ses collègues ont défini la crédibilité de la source comme étant tributaire de deux facteurs: l'expertise et l'honnêteté (cité dans Stiff & Mongeau, 2003). L'expertise correspond au niveau de connaissance de la source à propos d'un sujet donné, souvent défini par son éducation, sa formation ou encore son expérience sur le terrain. L'honnêteté correspond à la perception des récepteurs qu'ils peuvent faire confiance à la source, qu'elle est intègre, objective et qu'ils peuvent croire qu'elle dira la vérité au meilleur de ses connaissances. Une méta analyse de Wilson et Sherrell's (1993) a démontré que l'expertise avait un plus grand effet sur la persuasion que l'honnêteté, la similarité et la beauté physique.

Berlot, Lemert et Mertz (1969) ont fait d'autres études afin de mieux comprendre le phénomène de la crédibilité de la source. Leurs recherches ont permis d'identifier 3 facteurs qui influencent la crédibilité d'une source: la sécurité, les qualifications et le dynamisme de la source. La dimension de la sécurité correspond en quelque sorte à l'honnêteté du modèle de Hovland, mais elle inclut aussi le fait que la source soit calme, sécuritaire, patiente, amicale, gentille, accueillante et chaleureuse. Les qualifications d'une source correspondent au facteur d'expertise du modèle de Hovland. Le dynamisme de la source n'avait jamais été identifié auparavant dans la littérature avant Berlot et ses collègues.

La majorité des études menées face à la crédibilité de la source se concentre davantage sur les deux caractéristiques du modèle de Hovland, soit l'expertise et l'honnêteté. Toutefois, McCroskey et Teven (1999) croient qu'il existe une troisième dimension à la crédibilité de la source: la bienveillance. Un communicateur bienveillant démontre de la compréhension et de l'empathie envers son public. Le récepteur perçoit que le communicateur prend sa cause à cœur et veut son bien. Selon Perloff (2003), ceci

contribue à augmenter la crédibilité de la source et par le fait même l'effet persuasif du message.

1.3.3 Attractivité Sociale

L'attractivité sociale de la source d'un message se définit sous trois dimensions: l'amabilité, la similarité et la beauté physique.

Les recherches dans le domaine de la persuasion ont prouvé que les communicateurs aimables peuvent changer les attitudes (Perloff, 2003). L'amabilité se traduit par un sourire engageant, des paroles gentilles, polies et un intérêt envers le récepteur. Trois facteurs expliquent l'effet persuasif de l'amabilité. Premièrement, la rencontre avec un communicateur aimable laisse une impression de bien-être et cette sensation positive est transmise au message par la suite. Deuxièmement, un communicateur aimable rend les gens de bonne humeur ce qui aide à accéder à des pensées positives face au message transmis. Troisièmement, un communicateur aimable fait sentir au récepteur qu'il a ses intérêts à cœur, qu'il a de bonnes intentions, qu'il est bienveillant, ce qui augmente l'effet persuasif.

Les recherches sont concluantes sur le fait que la similarité entre la source et le récepteur augmente l'effet persuasif d'un message (Simons, Berkowitz & Moyer, 1970; Perloff, 2003; Sieter & Gass, 2004). Selon Perloff (2003), la similarité entre la source et le récepteur peut faciliter la persuasion lorsque le sujet traité a trait aux affaires, aux problèmes sociaux ou encore aux problèmes de santé. La similarité fonctionne pour les mêmes raisons que l'amabilité. La similarité produit un effet positif et induit donc une réponse cognitive favorable. Le récepteur se dit que si une personne lui ressemblant adopte telle opinion ou tel comportement, il y a de bonnes chances pour que cette opinion ou ce comportement soit aussi valable et constructif pour lui aussi. Les recherches suggèrent que la similarité est plus efficace lorsqu'il y a une décision personnelle ou un choix émotionnel en jeu (Perloff, 2003).

Plusieurs études ont démontré qu'un communicateur ayant une très belle apparence sera plus persuasif et plus apte à faire changer les attitudes qu'un communicateur n'ayant pas une grande beauté (Bersheid & Walster, 1974; Chaiken, 1979; Debono & Harmish, 1988). Selon Perloff (2003), la beauté fait changer les attitudes

premièrement parce que les gens sont plus portés à être attentifs envers un communicateur d'une grande beauté, ce qui augmente les chances de rétention du message. Deuxièmement, l'effet plaisant de regarder une belle personne est mélangé avec le message ce qui favorise une attitude positive face au message. Troisièmement, les gens aiment et s'identifient aux personnes de très belle apparence. Inconsciemment, les gens croient qu'ils peuvent augmenter leurs standards de vie s'ils font ce que leur disent les très belles personnes. Quatrièmement, on peut penser que ce ne serait pas leur beauté en tant que telle qui persuaderait les gens, mais plutôt le fait que ces personnes ont plus confiance en elles-mêmes et que, conséquemment, elles s'expriment mieux que la moyenne. La beauté semble spécialement fonctionner lorsqu'il s'agit d'attirer l'attention, mais fonctionne moins lorsque les attitudes des récepteurs sont profondément ancrées.

1.3.4 Théorie de l'attribution

Afin de mieux comprendre le lien entre la crédibilité de la source et le changement d'attitude, Eagly et Chaiken (1975) ont élaboré la théorie de l'attribution. Cette théorie propose que les récepteurs d'un message aient des attentes face au discours que tiendra le communicateur. Ces attentes sont basées sur le passé de la personne, sa réputation, ses affiliations, son statut socio-économique ou encore son éducation. En d'autres mots, les récepteurs pensent que les communicateurs ont leurs propres raisons de dire ce qu'ils disent et les récepteurs sont, par le fait même, plus critiques aux discours. Selon cette théorie, il existe deux biais possibles pour le communicateur: 1) un biais par rapport à ses connaissances et 2) un biais par rapport à ce qu'il rapporte au public.

Concernant le premier biais, les connaissances du communicateur peuvent faire en sorte qu'il ait une vue biaisée d'un sujet à cause de son sexe, sa nationalité, sa religion ou encore son âge. Selon le récepteur, un ou plusieurs de ces facteurs auraient empêché le communicateur d'analyser objectivement la situation dont il parle. Si les attentes ou préjugés des récepteurs se confirment, ils attribueront la position du communicateur à son passé et celui-ci ne sera pas perçu comme très crédible. Ce communicateur n'engendrera pas vraiment de changement d'attitude chez les récepteurs. Cependant, si les attentes et préjugés des récepteurs ne sont pas confirmés, ces derniers attribueront une plus grande crédibilité au communicateur et les probabilités de changement d'attitude seront beaucoup plus grandes.

Concernant le 2^e biais, les récepteurs croient que le communicateur peut avoir un biais dans ce qu'il rapporte au public. Concrètement, les récepteurs perçoivent que le communicateur a choisi de ne pas rapporter certains faits ou certains points de vue dans son intérêt. Par exemple, un scientifique pourrait, lors d'une présentation, choisir de ne présenter que les résultats qui prouvent sa théorie en laissant tomber les analyses moins concluantes. Tout comme pour le premier biais, si les attentes des récepteurs se confirment, la crédibilité du communicateur diminue et il n'y a pas de changement d'attitude. Toutefois, si les attentes des récepteurs ne sont pas confirmées, par exemple si le chercheur dévoile tous les résultats, même ceux qui vont à l'encontre de sa théorie, la crédibilité du communicateur augmente et il y aura plus de changement d'attitude.

1.3.5 « Elaboration Likelihood Model » (ELM)

Après avoir présenté les différentes caractéristiques de la source et afin de mieux en comprendre les effets, il importe maintenant d'exposer une théorie de la persuasion souvent citée dans la littérature en communication.

La théorie du ELM fut conçue par Richard Petty et John Cacioppo (1979, 1986) pour expliquer le processus par lequel les communications persuasives, telles que les publicités, parvenaient à persuader un récepteur. Ces chercheurs ont supposé que le récepteur d'un message peut traiter l'information reçue dans un message persuasif par deux chemins différents dépendamment de sa motivation et de sa capacité à traiter cette information. La motivation à traiter l'information dépend de l'implication personnelle du récepteur face au message, les besoins du récepteur ainsi que le degré de pertinence qu'a le message pour le récepteur. La capacité de traiter l'information dépend des connaissances préalables du récepteur, de ses capacités intellectuelles, et de l'opportunité d'analyser l'information contenue dans le message.

Dans la théorie de l'ELM, il y a deux routes menant à la persuasion: la route centrale et la route périphérique. Lorsque le récepteur du message est un participant actif et impliqué dans le processus de communication, dont la motivation et la capacité à traiter l'information sont grandes, il emprunte la route centrale vers la persuasion. Le récepteur est alors attentif au message et aux arguments présentés qu'il étudie de près. Le degré de persuasion dépend alors de la qualité de l'évaluation que fait le récepteur des arguments présentés. Si les réponses cognitives du récepteur sont favorables, il y aura persuasion et

changement d'attitude. Toutefois, si le récepteur ne croit pas les arguments présentés, il n'y aura pas de persuasion. Les changements d'attitude provenant de la route centrale sont généralement profonds et stables.

Lorsqu'un récepteur emprunte la route périphérique pour traiter l'information qui lui est présentée, c'est qu'il n'a pas de grande motivation à traiter le message ou parce qu'il n'en a tout simplement pas les capacités. Le receveur ne sera pas enclin à analyser les arguments du message, ni à entrer dans un processus cognitif quelconque. Donc, plutôt que d'analyser l'information transmise, le receveur évaluera le message à partir d'éléments périphériques à celui-ci. Parmi les éléments périphériques, on peut retrouver la forme publicitaire, la beauté des images présentées, l'aspect sonore tel que la musique utilisée et, surtout, les différentes caractéristiques de la source. Par exemple, une attitude favorable pourrait découler du visionnement d'une publicité où l'on retrouve une célébrité appréciée par le récepteur. Les attitudes formées via le chemin périphérique sont habituellement temporaires et susceptibles de changements. Les attitudes favorables doivent donc être maintenues par une exposition continue aux éléments périphériques positifs, comme, par exemple, lors d'une campagne publicitaire répétitive.

Randrup et Lac (2001) ont fait une étude qualitative avec 20 enfants danois pour comprendre comment les enfants traitent l'information qu'ils reçoivent des publicités. Leurs résultats indiquent que pour les enfants de 7 à 9 ans, l'information reçue passe par la route périphérique, c'est-à-dire qu'ils démontrent une très bonne mémorisation des slogans et des chansons mais peu de compréhension du message principal. Par ailleurs, les enfants de 10 à 12 ans démontrent beaucoup plus d'intérêt pour le message central d'une publicité et ils ont une plus grande connaissance des produits annoncés.

Cette théorie a eu d'importantes répercussions et fut utilisée autant par les chercheurs que les publicitaires, lesquels doivent connaître le niveau d'implication personnelle du récepteur envers leur message pour en faire la conception. Ceci influencera le type de source utilisée dans une publicité. Par exemple, on sait maintenant que si l'implication personnelle est grande, la célébrité n'aura pas beaucoup d'effet et les arguments rationnels seront plus importants. Toutefois, si l'implication personnelle n'est pas très grande, les célébrités auront plus d'influence car les spectateurs vont traiter l'information via la route périphérique et porteront moins d'attention aux arguments

centraux. Le récepteur du message développera alors une attitude positive face au message basée sur ses sentiments envers la source. Selon Seiter et Gass (2004), la crédibilité d'une source peut aussi être un élément périphérique important puisque, dans plusieurs recherches, on a constaté que la crédibilité avait plus d'influence lorsque le sujet était peu impliquant pour le récepteur (Chaiken, 1980; Petty, Cacioppo & Goldman, 1981; Wilson & Sherrell, 1993).

En conclusion, les chercheurs en communication possèdent, à ce jour, une bonne connaissance des différentes caractéristiques de la source qui peuvent influencer l'effet persuasif d'un message. Les théories énoncées plus haut furent élaborées en utilisant des adultes comme sujet d'expérimentation et les résultats sont probants. Pouvons-nous penser que ces théories s'appliqueraient aussi si les messages étaient destinés à un jeune public? Y a-t-il d'autres variables à prendre en considération lorsqu'il s'agit d'enfants récepteurs? Voyons maintenant quelles caractéristiques de la source furent étudiées par les chercheurs dans le contexte précis de la publicité destinée aux enfants.

1.3.6 Effet persuasif des caractéristiques de la source auprès des enfants

Il n'existe pas de cadre théorique portant spécifiquement sur les différentes caractéristiques de la source et leurs effets persuasifs chez les enfants. Toutefois, plusieurs chercheurs se sont intéressés notamment à l'utilisation des célébrités, des personnages animés ainsi que des pairs dans les publicités destinées aux enfants. Voici les conclusions des recherches menées à ce jour.

L'utilisation d'une célébrité comme source d'un message publicitaire visant les enfants a été longuement étudiée par les chercheurs. Par célébrité, on fait référence aux personnages populaires auprès des enfants, c'est-à-dire soit des personnes réelles, telles que des chanteurs populaires, vedettes de la télévision, sportifs, etc., ou encore des personnages de dessins animés ou de bandes dessinées connus et aimés des enfants, tels que les Flintstones ou les personnages de Disney.

L'idée qui motive l'utilisation de célébrités dans une publicité pour enfants est que les attributs positifs perçus de cette célébrité seront transférés au produit annoncé et que les deux seront désormais liés dans la tête des enfants. Cette association rappelle fortement la caractéristique de l'attractivité sociale étudiée chez l'adulte et présentée

précédemment dans ce travail. Les premières études à ce sujet ont tout de suite démontré la grande influence des célébrités dans les publicités s'adressant aux enfants. Les expériences présentant des publicités identiques, l'une avec et l'autre sans célébrité porte-parole, ont prouvé que l'utilisation d'une célébrité augmente significativement l'appréciation des enfants pour le produit annoncé (Atkin & Block, 1983; Ross et al., 1984). Dans une autre étude (Kapferer, 1985), 175 enfants de 7 à 9 ans ont vu des publicités insérées dans un dessin animé de Mickey. Une des publicités vues faisait l'usage de la panthère rose, personnage connu, et une autre publicité faisait usage de petits Martiens verts, personnages fictifs inconnus des enfants. Après l'exposition, 98% des enfants se sont rappelés avoir vu le personnage de Mickey durant le visionnement, 93% ce sont rappelés avoir vu le personnage de la panthère rose, alors que seulement 31% se sont souvenus des Martiens. Ainsi donc, l'usage d'un personnage connu a donné à la publicité une valeur d'attention trois fois plus forte que pour le personnage inconnu.

Selon Kapferer, la perception qu'ont les enfants des célébrités porte-parole s'établit sur trois plans. Premièrement l'expertise: la célébrité est-elle compétente pour parler du sujet? Deuxièmement l'honnêteté: est-ce que la célébrité croit à son message ou est-elle payée pour le dire? Et troisièmement la proximité affective: la célébrité est-elle attrayante? Désirable? Ou encore la célébrité ressemble-t-elle au spectateur, par exemple, est-ce un enfant connu qui joue avec un jouet? Kapferer ajoute: « L'usage approprié des vedettes consiste à les choisir fortes sur la première et la troisième dimension pour que la seconde soit oubliée » (Kapferer, 1985, p. 57). En ce sens, l'utilisation des personnages de dessins animés a pour avantage que « l'enfant ne suspecte pas que ces personnages parlent par intérêt puisque, étant fictifs, ils ne peuvent pas toucher d'argent » (Kapferer, 1985, p. 58). De plus, les personnages de dessins animés ou de bandes dessinées ont une très forte cote de proximité affective auprès des enfants. Le niveau de crédibilité que les dessins animés peuvent atteindre est préoccupant puisque, dans une étude publiée en 1980, Atkin conclut que les enfants croient que des personnages tels que Fred Flintstone connaissent bien les céréales et ils les acceptent comme des sources crédibles d'informations nutritionnelles. Il est à noter que l'utilisation de tels personnages est interdite par la loi canadienne.

Dans une étude plus récente, Lawlor et Prothero (2003) ont découvert que les enfants croient que les célébrités ont un grand pouvoir persuasif dans un message

publicitaire. Les joueurs de football et les groupes de musique populaire étant particulièrement mentionnés pour avoir une influence positive sur un produit, celle-ci se faisant principalement par association. Toutefois, dans l'étude de Lawlor et Prothero, la seule présence d'une célébrité dans un message publicitaire ne garantit pas l'achat du produit. Les enfants aiment les publicités avec les célébrités, ils les trouvent attrayantes et amusantes mais cela ne garantit pas qu'ils veuillent se procurer le produit. Par ailleurs, dans une étude menée à Hong Kong (Chan, 2000), on conclut que la présence d'une célébrité pourrait affecter négativement la perception d'un produit auprès des enfants plus vieux si la célébrité en question ne correspond pas au goût du moment de l'enfant. Par exemple, une publicité avec un chanteur populaire pourrait plaire aux enfants qui aiment le chanteur et déplaire à d'autres enfants qui ne l'aiment pas, engendrant ainsi une réaction polarisée face à cette publicité. Une autre étude (Chan & McNeal, 2002) a démontré que certains enfants perçoivent la présence d'une célébrité porte-parole dans un message publicitaire comme une marque de confiance pour juger de la véracité d'une publicité. Toutefois, les enfants plus vieux (11 ans) n'arrivaient pas aux mêmes conclusions et disaient que les célébrités ne devaient même pas avoir essayé le produit avant d'en faire la publicité et donc doutaient de la véracité de la publicité.

En conclusion, les recherches ne sont pas concluantes à ce jour sur l'influence de la célébrité porte-parole dans un message publicitaire destiné aux enfants. Certaines études observent que l'influence des célébrités serait plus grande chez les enfants plus jeunes et d'autres études semblent dire que l'influence est la même chez les enfants de tous âges (Gunter & Furnham, 1998; Gunter, 2005).

1.3.7 Influence des pairs

À l'instar de l'effet observé chez l'adulte, il semble que la similarité entre la source et le récepteur du message augmente aussi l'effet persuasif dans le contexte de la publicité pour enfants. L'utilisation de la similarité dans le cadre de publicités pour enfants a été étudiée pour la première fois par Feiletzen et Linne (1975). Les chercheurs ont distingué deux types d'identification possibles pour les enfants. Le premier type d'identification est la similarité, c'est-à-dire l'identification à un pair, soit un enfant du même sexe, même âge et même race que le récepteur. Le deuxième type d'identification correspond au *wishful identification* ou encore à l'identification souhaitée, c'est-à-dire s'identifier à ce que l'on voudrait être. Par exemple, un enfant de 9 ans peut ainsi

s'identifier à un jeune de 12 ans, âge qu'il a hâte d'avoir. Concrètement, les recherches observent que pour les enfants de 5 à 7 ans, l'identification est possible avec un enfant du même âge que le spectateur, peu importe le sexe de l'enfant dans la publicité. C'est-à-dire qu'un garçon de 6 ans pourra s'identifier à une fillette dans une publicité qu'il regarde parce qu'elle lui semble avoir, elle aussi, 6 ans. Toutefois, de 8 à 10 ans, on constate une différence: l'identification est toujours possible mais elle fonctionne mieux si l'enfant présenté dans la publicité est légèrement plus âgé que l'enfant spectateur et s'il est un garçon, et ce, peu importe que l'auditoire soit de sexe masculin ou féminin. Selon Feiletzen et Linné (1975), autant les filles que les garçons s'identifient mieux à un garçon, le personnage masculin légèrement plus âgé sert de modèle d'inspiration pour l'enfant spectateur.

La présence d'enfants dans une publicité attire l'attention des enfants spectateurs. Selon Kapferer (1985), l'enfant conçoit vite que la présence d'enfants dans une publicité signifie souvent que cette publicité le concernera et la vue de vrais enfants confère au message une plus grande crédibilité que dans le cas du dessin animé. La similarité dans les publicités chez les enfants fonctionne de la même manière que chez l'adulte, c'est-à-dire que l'enfant se dit, si cet enfant qui me ressemble joue avec ce jouet ou mange ces céréales, c'est sûrement bon pour moi aussi.

En conclusion, l'utilisation d'un enfant dans une publicité lui confère une plus grande crédibilité et un plus grand potentiel d'identification, mais elle comporte aussi des limites. Selon les caractéristiques de l'enfant choisi (âge, sexe, race) pour faire la publicité, celle-ci plaira à certains enfants mais d'autres la rejeteront puisqu'ils ne pourront pas s'y identifier. Ainsi, comme le mentionne Kapferer (1985) « ce qui sera gagné en crédibilité et en identification sera perdu en largeur de cible » (Kapferer, 1985, p. 65). C'est pourquoi, dans le but de rejoindre un plus large public, plusieurs publicitaires choisissent d'opter pour le personnage animé qui est unisexe, peu identifiable à un âge précis, et qui plait en général à tous les enfants, peu importe leur âge.

1.4 Conclusion

L'obésité infantile est un grave problème de société; il importe de limiter les dégâts causés par cette nouvelle épidémie qui sera le lot de la génération à venir où, pour la première fois depuis le début de l'histoire, les enfants ont maintenant une espérance de

vie plus faible de celle de leurs parents (Olshansky et al., 2005). Cette préoccupation est au cœur de la problématique de recherche qui fait l'objet de ce travail. La publicité sociale a déjà été utilisée dans d'autres domaines comme le tabagisme et la sécurité au volant; il apparaît pertinent de mettre ce savoir-faire au profit de la promotion de saines habitudes de vie et spécialement d'une alimentation équilibrée auprès des enfants. Les recherches à ce jour ne sont pas concluantes concernant le type de publicité qui fonctionne le mieux pour convaincre les jeunes de s'alimenter sainement. L'étude présentée dans ce travail cherche à déterminer quelle source d'une publicité faisant la promotion d'une saine alimentation sera la plus efficace pour convaincre les enfants de manger sainement. Les résultats de cette recherche devraient intéresser les décideurs en santé publique lors de l'élaboration des prochaines campagnes publicitaires sociales sur la saine alimentation auprès des jeunes québécois dans la lutte contre l'obésité infantile.

Chapitre 2

Méthodologie

C'est dans le domaine particulier de la publicité sociale faisant la promotion d'une saine alimentation en prévention de l'obésité infantile que s'articule cette recherche. L'objet formel de cette étude est la recherche des conditions optimales de persuasion et la compréhension théorique des mécanismes menant à cette persuasion. Concrètement, ceci se traduit par l'identification de l'approche de création d'un message télévisé qui présente le plus grand potentiel persuasif auprès d'enfants de niveau primaire lorsqu'il s'agit de promouvoir une saine alimentation. Il est important de mentionner que cette recherche se veut exploratoire, c'est-à-dire qu'elle vise à jeter les bases nécessaires de compréhension pour amorcer des efforts de recherche plus formels qui aboutiraient à l'élaboration d'une campagne publicitaire sociale dans le cadre d'un plan d'action québécois sur la problématique du poids.

2.1 Choix des variables

On dit d'une publicité qu'elle a un effet persuasif lorsqu'elle amène un changement d'attitude, de valeur, de croyance ou de comportement dans le sens voulu chez un individu. Plusieurs aspects peuvent entrer en ligne de compte dans un processus de persuasion. Les aspects extérieurs tels que le message lui-même, le type d'arguments, les caractéristiques de la source du message ou encore le médium utilisé sont tout aussi importants que les aspects internes du récepteur tels ses croyances originales ou encore sa crédulité. Dans cette recherche, nous nous attardons spécifiquement aux caractéristiques de la source d'un message, telles que l'autorité, la crédibilité, la similarité ou encore l'attractivité, pouvant influencer la persuasion.

Le but de cette étude est de comparer l'effet persuasif de trois sources différentes dans un message faisant la promotion d'une saine alimentation auprès d'enfants de niveau primaire. La source devient alors la variable indépendante et l'effet persuasif la variable dépendante puisque cet effet est appelé à changer d'une source à l'autre. À la lumière de l'état actuel de la recherche sur la publicité et les enfants, les trois sources furent choisies en fonction des caractéristiques pouvant influencer ce groupe d'âge. Une

explication détaillée du choix de ces trois sources est donnée dans les prochains paragraphes.

2.1.1 Variable indépendante: La source du message

Les trois sources comparées sont: 1) une diététiste, 2) un pair, c'est-à-dire un élève de niveau primaire et 3) un clown faisant office de personnage ludique.

La diététiste

La crédibilité est au cœur de l'effet persuasif de la diététiste en tant que source d'un message sur la saine alimentation. Tel que nous l'avons vu dans la revue de la littérature, le concept de crédibilité se définit comme la caractéristique de quelqu'un qui peut être cru, qui est digne de confiance et à qui l'on peut se fier (Perloff, 2003). La crédibilité de la source d'un message découle de trois facteurs: l'expertise, l'honnêteté et la bienveillance. L'expertise de la diététiste en termes de saine alimentation ne fait pas de doute puisque ces professionnels sont les experts en alimentation dans notre société.

Dans cette publicité, la diététiste est une femme âgée d'une trentaine d'années; elle s'affiche avec un sarrau blanc pour illustrer son statut de professionnel de la santé, ce qui renforce les concepts d'honnêteté et de bienveillance face aux enfants. Préalablement, nous avons vu dans la revue de la littérature que les enfants de 10 et 11 ans n'aiment généralement pas les publicités sérieuses, de type pédagogique, montrant un adulte portant lunette et sarrau blanc et avançant une série d'arguments pour un produit (Kapferer, 1985). Ce type de publicité lui rappelle trop la relation professeur-élève. La publicité ayant une diététiste comme source risque donc de déplaire à certains enfants. Kapferer (1985) souligne toutefois: « Il faut cependant noter que ces publicités n'empêchent pas l'enfant de parfaitement se souvenir du message » (Kapferer, 1985, p.67). Il sera intéressant de voir l'appréciation des jeunes envers cette source et, surtout, le niveau de crédibilité ils lui accordent.

Un pair

L'effet persuasif du pair en tant que source d'un message sur la saine alimentation est dû au processus d'identification et de la similarité entre la source et les enfants spectateurs. Comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature, il y a similarité entre la source d'un message et son récepteur si la source a les mêmes caractéristiques

physiques que le récepteur et si ce dernier voit en elle une image qui lui ressemble. De manière générale, les ressemblances n'ont pas à être précises au point de renvoyer une image miroir au récepteur, mais la similarité perçue d'une source sera plutôt dépendante du fait qu'elle appartient au même sexe, au même groupe d'âge, au même statut socio-économique et qu'elle occupe un rôle semblable à celui du récepteur.

Les recherches faites jusqu'à maintenant confirment que l'effet de la similarité est particulièrement persuasif lorsqu'il s'agit de problèmes de santé ou encore lors de choix très personnels ou émotionnels (Perloff, 2003). Opter pour de saines habitudes alimentaires fait sans doute partie de ces choix qui sont personnels et reliés à la santé. Nous avons vu dans la revue de la littérature que pour les enfants de 5 à 7 ans, l'identification est possible avec un enfant du même âge, peu importe le sexe de l'enfant dans la publicité. Toutefois, de 8 à 10 ans, on constate une différence: l'identification est toujours possible, mais elle fonctionne mieux si l'enfant présenté dans la publicité est légèrement plus âgé que l'enfant spectateur.

Pour concevoir la publicité où la source est un pair, nous avons choisi une fillette de 12 ans. Il eut été intéressant de faire la publicité avec un garçon puisque les recherches laissent croire que l'effet d'identification est alors plus efficace. Toutefois, certaines contraintes de production comme l'horaire auquel nous devons nous soumettre pour procéder au tournage et la disponibilité des acteurs potentiels à ce moment nous ont obligés à opter pour une comédienne féminine. Notre jeune actrice a 12 ans, âge maximum des élèves du primaire. Un message publicitaire ayant comme source un enfant de 6 ou 8 ans n'aurait eu théoriquement aucun impact sur les enfants de 5^{ème} et 6^{ème} année puisque la source aurait été perçue comme trop jeune pour qu'il puisse y avoir un processus d'identification. Le statut socio-économique perçu est celui de la classe moyenne et la source s'affiche comme une élève du primaire. Les enfants plus âgés participant à l'étude sont sans doute plus sensibles à cet effet puisque l'importance des pairs est grandissante au début de l'adolescence. De plus, il sera intéressant de voir si l'effet sera plus fort chez les filles que chez les garçons puisque la source est une fille.

Le clown

L'effet persuasif du clown en tant que source d'un message faisant la promotion d'une saine alimentation est attribuable à l'humour et à l'attractivité. Il est important de

préciser que le concept de l'humour n'est pas tributaire du fait que le message est de nature humoristique, mais bien du fait que la source est divertissante et amusante. En publicité, l'humour est utilisé pour attirer l'attention, pour mettre le récepteur de bonne humeur et pour augmenter l'appréciation d'une publicité ou d'un produit. Plus on aime une publicité, plus on a tendance à en aimer le message (Mackenzie et Lutz, 1989). Une publicité ayant comme source un clown pourra plus facilement faire rire les jeunes et peut-être de cette manière leur faire aimer le message, soit l'importance d'une saine alimentation. Toutefois, l'humour peut parfois nuire à la compréhension ou faire oublier le message (Belch, 2005). Par conséquent, l'utilisation d'un clown ne pourrait ne pas être si efficace dans son effet persuasif à long terme.

L'effet persuasif du clown en tant que source d'un message faisant la promotion d'une saine alimentation est aussi être attribuable à l'effet d'attraction. Le concept de l'attractivité se définit comme une attirance positive envers quelqu'un ou quelque chose (Perloff, 2003). L'attractivité envers une personne peut prendre deux formes. On retrouve premièrement l'attractivité physique qui correspond au fait qu'on aime l'aspect physique extérieur d'une personne. Deuxièmement, on retrouve l'attractivité au niveau de la personnalité et de la manière d'être et d'agir d'une personne. Ainsi, l'attractivité de la source d'un message se caractérise par la capacité de cette source à plaire au récepteur tant par son physique que par ses traits de personnalité et sa manière de s'exprimer.

Pour les enfants, le clown est sans doute très attrayant puisqu'il est coloré, joyeux, drôle et amusant. C'est ainsi qu'il peut plaire aux jeunes et les persuader de l'importance d'une saine alimentation. L'utilisation d'un clown risque de plaire plutôt aux enfants plus jeunes qui participent à cette étude. L'utilisation du clown avec les enfants plus vieux comporte un certain risque puisqu'ils pourraient le qualifier d'enfantin et ainsi rejeter la publicité et son message.

2.1.2 Variable dépendante

La variable dépendante de cette étude est l'effet persuasif qu'a la publicité sur les enfants. Les trois sources ont des effets persuasifs différents et ceux-ci sont mesurés à l'aide de plusieurs aspects.

Dans un premier temps, l'attitude envers les différentes publicités est évaluée. On questionne les enfants sur les dimensions affectives en leur demandant quelle publicité ils ont le plus aimée et quelle ont-ils le moins aimée. Une attention particulière est portée aux justifications données par les enfants pour expliquer leurs choix. On tente ainsi de déterminer quelle publicité ils préfèrent. Le niveau de crédibilité perçue relativement à la source est également mesuré. Quelle source est la plus crédible pour les enfants? Lequel des trois personnages sont-ils le plus portés à croire? Et, finalement, nous évaluons l'efficacité perçue des publicités en demandant aux enfants quelle publicité leur a semblé la plus convaincante et pourquoi? S'ils pensent que cette publicité porterait les enfants de leur âge à manger plus sainement et s'ils croient qu'ils seraient eux-mêmes plus portés à manger santé suite à la diffusion de cette publicité à la télévision.

Les réponses à toutes ces questions visant à mesurer la variable dépendante, soit l'effet persuasif des différentes sources, sont recueillies et analysées afin de confirmer ou non l'hypothèse posée.

2.2 Hypothèse de la recherche

Des trois sources proposées, une diététiste, un pair et un clown, laquelle sera la plus persuasive? À la lumière des explications théoriques exposées précédemment, l'hypothèse est la suivante:

Le message publicitaire ayant comme source un pair aura un plus grand effet persuasif auprès d'enfants de niveau primaire lorsqu'il s'agit de promouvoir une saine alimentation.

La justification de cette hypothèse réside dans le fait que le pair risque de plaire et de persuader un plus grand nombre d'enfants que ne le feront le clown et la diététiste. Le clown risque d'être rejeté par les enfants plus vieux, et même pour ceux qui l'aimeront et qui apprécieront l'humour, le message risque d'être relayé au second plan et d'être vite oublié au profit de son aspect désopilant. La diététiste, quant à elle, risque d'être perçue comme trop sérieuse et ainsi ne pas être capable de captiver l'attention des enfants pour qu'ils comprennent et apprécient le message. Malgré un niveau de crédibilité plus élevé pour cette dernière, le message qu'elle lance risque de ne pas atteindre les jeunes. Le

processus d'identification et la similarité seront sans doute les éléments les plus forts pour persuader les jeunes de l'importance d'une saine alimentation.

2.3 Création du matériel expérimental : les publicités

La première étape de cette expérience fut la création des trois publicités. Nous avons choisi de situer le décor des publicités dans une classe d'une école primaire pour que les jeunes retrouvent un environnement familier et relié à l'apprentissage. Les trois publicités furent donc tournées dans une classe d'une école primaire de Québec. Les trois publicités devaient être le plus identiques possible afin d'éviter que la variation de l'effet persuasif puisse être attribuable à d'autres facteurs qu'aux différentes sources. Ainsi, les trois publicités furent tournées exactement au même endroit et dans le même décor afin que le seul élément différent entre les trois soit la source du message.

Un scénario de base fut conçu pour les publicités (tableau 1). Pour chacune, exactement les mêmes mots étaient prononcés et les mêmes gestes étaient posés. Toutefois, le ton et le style étaient congruents au personnage de la source.

Tableau 1 : Scénario conçu et utilisé pour les trois publicités

Publicité : Promotion de la saine alimentation		
Durée: 30 secondes		
Décor: Classe d'une école primaire de la région de Québec		
Plan	Action	Texte
Plan moyen.	La comédienne est au fond de la classe et s'avance vers un pupitre.	Ah j'ai faim! C'est le temps de manger...
Zoom. Plan taille/poitrine.	Ouvre la boîte à lunch en regardant la caméra.	Tu sais ce qu'on mange ça affecte not' corps, not' santé, not' énergie et même not' cerveau!
(Coupe franche) Gros plan sur aliments, en suivant l'énumération du comédien.	Comédienne sort de la boîte à lunch les aliments qu'elle nomme.	Pour manger santé, chaque jour on a besoin d'au moins 3 portions de produits laitiers, 5 fruits et légumes, des produits céréaliers comme le pain, les pâtes, le riz, et des protéines qu'on trouve dans la viande, les œufs ou les noix.
(coupe franche) Plan taille/poitrine.	Montre l'ensemble du repas, regarde la caméra.	Avec ça, on a tout ce qu'il faut pour être en santé. Une bonne alimentation, de l'activité physique, c'est ton rôle d'être en

		forme et en santé.
(coupe franche) Plan rapproché visage	Croque dans une carotte et souris.	Bon appétit!

Ainsi, nous avons obtenu trois publicités identiques où la seule différence est la source du message.

2.4 Mode de sélection des sujets

La population visée par cette étude est constituée de tous les enfants d'âge primaire (de 6 à 12 ans) du Québec. Évidemment, pour des considérations pratiques, il est impossible de faire l'étude auprès de toute la population et la sélection d'un échantillon devait être faite. Afin de rejoindre les jeunes Québécois, nous avons obtenu la collaboration de deux écoles primaires de la grande région de Québec. Pour des considérations éthiques, l'approbation de la direction des écoles ciblées fut nécessaire (la lettre les informant du projet se retrouve en annexe 1) et une lettre fut envoyée aux parents des enfants ciblés afin qu'ils accordent leur consentement à la participation de leur enfant à cette recherche (annexe 2). Enfin, les enfants ayant participé à l'étude ont aussi signé un document d'assentiment des mineurs (annexe 3).

Les deux écoles choisies étaient différentes de par leur statut socioéconomique. Nous avons choisi une école privée de l'arrondissement Beauport et une école publique d'un quartier défavorisé de Québec. Ainsi, il fut possible de faire une analyse des données recueillies en fonction du statut socioéconomique des enfants ayant participé à l'étude.

Tableau 2 : Écoles ayant participé au projet

Milieu socioéconomique	Écoles choisies
Milieu favorisé	Pensionnat Saint-Cœur de Marie 30, ave des Cascades Beauport, Qc, G1E 2J8 Tél. : (418) 663-0605
Milieu défavorisé	École Chanoine Côté 360 Avenue Bélanger Vanier, Qc, G1M 1W1 tel : (418) 686-4040

2.5 Cueillette des données

C'est par la méthode de l'entrevue de groupe (groupe focus) que nous avons procédé à la cueillette des données. Cette méthode fonctionne bien pour ce type de recherche qui vise à comprendre quelle sera la source la plus persuasive, mais surtout pourquoi elle est la plus persuasive. Il était donc important d'utiliser une technique permettant la meilleure compréhension possible du processus menant à la persuasion. La méthode de l'entrevue de groupe permet de recueillir des réponses plus riches que ne le ferait un questionnaire puisque les enfants ne répondent pas seulement à l'interviewer mais aussi aux autres membres du groupe. Selon McNeal (1998), l'entrevue de groupe est une excellente méthode pour les recherches exploratoires avec les enfants, mais elle possède toutefois ses limites. L'auteur mentionne: « Focus group results don't project reliably to the general population. They should be used primarily as a technique to produce information that will guide more formal research efforts, not as the basis for decision making. » (p.20). Compte tenu de la mission exploratoire de cette recherche et de l'âge des enfants ciblés, il est apparu que l'entrevue de groupe était le meilleur choix pour la cueillette des données.

Cette étude fut menée auprès de 26 sujets. On y retrouve 13 filles et 13 garçons; 14 sont 3^e année et 12 de 6^e année; 14 sont de milieu défavorisé et 12 de milieu favorisé. Le détail des groupes d'entrevue est inscrit au tableau 3. Les groupes d'entrevue furent conçus de manière à faire des distinctions quant à l'effet persuasif des sources par rapport à l'âge, le sexe et le statut socioéconomique des élèves.

Dans chaque classe, les élèves participant à l'étude furent choisis par le professeur à l'aide de deux critères: premièrement, leurs parents devaient avoir consenti à leur participation à cette étude et deuxièmement, nous avons demandé au professeur de choisir des élèves ayant une certaine aisance à exprimer leurs opinions de manière générale. Ainsi, 8 groupes furent constitués pour générer l'ensemble des données pour cette recherche.

Tableau 3 : Schéma des groupes d'entrevue

École	Sexe	Niveau primaire	Type de milieu
Pensionnat Saint-Cœur de Marie	Fille	3 ^e année (8-9 ans)	favorisé
Pensionnat Saint-Cœur de Marie	garçon	3 ^e année (8-9 ans)	favorisé
École Chanoine Côté	Fille	3 ^e année (8-9 ans)	défavorisé
École Chanoine Côté	garçon	3 ^e année (8-9 ans)	défavorisé
Pensionnat Saint-Cœur de Marie	Fille	6 ^e année (11-12 ans)	favorisé
Pensionnat Saint-Cœur de Marie	garçon	6 ^e année (11-12 ans)	favorisé
École Chanoine Côté	Fille	6 ^e année (11-12 ans)	défavorisé
École Chanoine Côté	Garçon	6 ^e année (11-12 ans)	défavorisé

Les entrevues se sont déroulées à l'école des élèves et sur les heures de classe. Les élèves choisis par le professeur étaient amenés dans une salle où on retrouvait simplement trois chaises et une télévision pour visionner les publicités. Les explications furent données aux élèves au début de la rencontre comme quoi ils allaient voir trois publicités et qu'ensuite ils allaient participer à une discussion sur ces trois publicités. Les publicités n'étaient pas insérées dans une émission mais simplement présentées une à la suite de l'autre. Après le visionnement des publicités, l'interviewer animait la discussion avec les trois élèves. Le même interviewer a procédé à toutes les entrevues. Les questions posées aux élèves lors de ces discussions se retrouvent dans le tableau 4. Chaque entrevue a été enregistrée sur bande vidéo et les propos transcrits en verbatim.

Tableau 4 : Schéma de l'entretien des entrevues

1ere étape :	Visionnement des 3 publicités
2e étape :	Discussion animée Questions posées aux enfants :
	« Est-ce que vous aimez voir des publicités à la télévision? »
	« Vous est-il déjà arrivé de demander à maman et papa de vous acheter quelque chose que vous aviez vu à la télévision? ou encore d'aller à un endroit que vous avez vu annoncé à la télévision? »
	« Quel genre de publicité préférez-vous? Quelle est votre publicité préférée? »
	« Est-ce que vous avez aimé les publicités qu'on vient de regarder ensemble? »
	« Laquelle avez-vous le plus aimée ? Pourquoi? »
	« Laquelle avez-vous le moins aimée ? Pourquoi? »
	« Qu'est-ce qu'on essayait de vous dire dans la publicité? »
	« Quel personnage croyez-vous le plus? »
	« Quelle publicité vous a semblé la plus convaincante et pourquoi ? »
	« Pensez-vous que cette publicité porterait les enfants de votre âge à manger plus santé? »
	« Pensez-vous que vous-mêmes seriez plus portés à manger santé si vous voyiez cette publicité à la télévision? »
	« Est-ce que quelqu'un a autre chose à dire? »
3e étape :	Remerciement et retour en classe

2.6 Conclusion

L'analyse des données vise à tester l'hypothèse selon laquelle le pair aura un plus grand effet persuasif pour convaincre les enfants de l'importance d'une saine alimentation. Par cette expérience, nous tentons de voir si la publicité dans laquelle la source du message est un pair a un effet persuasif plus grand que celui des deux autres publicités. Sans oublier le caractère exploratoire de cette recherche, nous espérons que les résultats obtenus puissent être les premiers pas vers des recherches plus formelles et à plus grande échelle menant à l'élaboration d'une campagne publicitaire en prévention de l'obésité conçue spécifiquement pour les enfants d'âge primaire.

Chapitre 3

L'analyse des données

Afin de valider l'hypothèse posée, soit que le pair est la source la plus persuasive pour convaincre les jeunes de manger sainement dans une publicité sociale télévisée, nous avons procédé à l'analyse des données recueillies par les entrevues de groupe auprès des enfants.

3.1 Publicité la plus aimée

Dans un premier temps, l'attitude envers les différentes publicités a été évaluée. Dans l'entrevue de groupe, on demandait clairement aux enfants d'identifier quelle publicité ils ont le plus aimée et pourquoi. Les résultats de la compilation des réponses positives des jeunes en faveur de tel ou tel personnage sont présentés dans le tableau 5.

Tableau 5 : Publicité préférée des enfants

Publicité	Milieu favorisé				Milieu défavorisé				Total
	3 ^e année		6 ^e année		3 ^e année		6 ^e année		
	filles	garçon	filles	garçon	filles	garçon	filles	garçon	
Diététiste	2	2	0	0	0	0	0	3	7
Pair	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Clown	1	1	4	4	3	3	3	0	19

À la question « Quelle publicité avez-vous le plus aimée? », la majorité des enfants ayant participé à l'étude, peu importe le sexe, l'âge et le milieu social, a répondu sans aucune hésitation préférer le clown. En fait, sur un total de 26 participants, 19 ont choisi la publicité ayant comme source le clown comme leur publicité préférée. La publicité avec la diététiste comme source fut préférée par les 7 autres participants et aucun enfant n'a choisi la publicité ayant pour source un pair comme sa publicité préférée. Parmi ceux qui ont préféré la diététiste, on retrouve 2 filles de 3^e année de milieu favorisé, 2 garçons de 3^e année de milieu favorisé et 3 garçons de 6^e année de milieu défavorisé. Ce choix est donc aussi répandu entre les âges, les sexes et le milieu social. On remarque un certain effet

d'entraînement dans les réponses données par les élèves, lorsque l'interviewer posait la question et demandait aux enfants quelle publicité ils aimaient le plus, le premier enfant à répondre donnait souvent le ton à la discussion et les autres enfants répondaient aisément « moi aussi ». En regardant le tableau, on voit que six groupes sur un total de huit étaient en effet unanimes sur le choix de leur publicité préférée. Toutefois, même dans ces groupes, les enfants apportaient tous des explications intéressantes pour justifier leur choix.

Il semble que le côté humoristique du clown ait beaucoup plu aux participants de cette étude. Dans toutes les entrevues de groupe on constate que le fait que le clown soit drôle est au premier plan des justifications de ce choix comme publicité préférée. Une jeune fille de 3^e année en milieu favorisé illustre très bien cette tendance : « ben moi c'est parce que le clown il fait rire! ». Un garçon de 6^e année du milieu favorisé dit aussi : « Il attache plus notre attention aussi, c'est lui qui vient plus nous chercher, il est plus drôle, fait que on va plus l'écouter. » La manière de parler du clown semble avoir suscité beaucoup d'attention et fait rire les jeunes spectateurs. Un jeune garçon de 3^e année de milieu favorisé ayant choisi le clown justifie son choix en disant : « parce qu'il est drôle, la façon dont il parle ». Une jeune fille de 6^e année du milieu favorisé dit : « Parce qu'il est drôle, il est souriant, puis la fille était plus sérieuse, la madame aussi, mais le clown parlait vite et il avait une drôle d'accent, donc c'est ça qui fait drôle selon moi. » Un garçon de 6^e année de la même école dit aussi : « Quand on le voit arriver, on fait "hein!" pis il parle sur le bout de la langue, juste le fait de l'entendre pis ensuite on regarde. » Ses compagnes ajoutent : « j'ai beaucoup aimé le clown parce que c'est quelqu'un qui habituellement fait rire, amuse les personnes (...) mais il passe quand même un message ... il nous dit pas n'importe quoi, c'est qu'il nous fait passer le même message que les autres tout en s'amusant » et « Ce qui peut nous accrocher c'est le thème, le décor, la musique, la voix des personnages comme l'accent que le clown avait fait c'était drôle, donc ça nous a accroché ».

Pour les sept participants ayant choisi la publicité avec la diététiste comme leur préférée, la justification semblait plutôt reposer sur l'aspect sérieux de la publicité qui convenait mieux, selon eux, à ce type de message. Une jeune fille de 3^e année du milieu favorisé qui a choisi la diététiste affirme : « Moi j'ai pris l'adulte parce que elle parle sérieusement pis on voit vraiment qu'elle mange ça à chaque matin ». Un garçon de 3^e

année de la même école ajoute : « Parce qu'elle parle mieux, elle dit bon ... elle dit les ingrédients ... elle les dit lentement. Elle dit acheter ça parce que c'est tatati tatata, c'est bien ... Le clown parlait trop vite ». Pour le groupe des garçons de 6^e année du milieu défavorisé ayant choisi cette publicité à l'unanimité, l'explication de ce choix se résume à : « parce qu'elle est plus sérieuse que les deux autres ».

3.2 Publicité la moins aimée

La deuxième question qui fut demandée en entrevue de groupe aux enfants fut d'identifier la publicité qu'ils aiment le moins et d'expliquer leur choix. Les résultats obtenus sont compilés dans le tableau 6.

Tableau 6 : Publicité la moins aimée des enfants

Publicité	Milieu favorisé				Milieu défavorisé				Total
	3 ^e année		6 ^e année		3 ^e année		6 ^e année		
	filles	garçon	filles	garçon	filles	garçon	filles	garçon	
Diététiste	0	0	2	0	0	1	3*	0	4.5
Pair	2	3	2	4	3	2		0	17.5
Clown	1	0	0	0	0	0	0	3	4

* Les filles de 6^e année du milieu défavorisé furent incapables de dire quelle publicité elles aimaient le moins, elles préféraient le clown et les deux autres publicités étaient sur un pied d'égalité. Pour le compte des voix, nous avons donc mis 1.5 au pair et 1.5 à la diététiste.

Une nette tendance se dégage à la lumière de ce tableau. On y constate rapidement que la publicité la moins aimée par la majorité des participants à cette étude est celle où la source est un pair. Ce choix est particulièrement répandu chez les enfants du milieu favorisé chez qui 11 participants sur 14 l'ont choisi comme publicité la moins aimée contre 6.5 sur 12 dans le milieu défavorisé. Lorsqu'ils viennent pour expliquer leurs choix, les commentaires recueillis portent tous sur la faible performance en tant qu'actrice de la jeune fille figurant dans la publicité. Par exemple, une jeune fille de 3^e année du milieu favorisé explique ainsi: « Moi c'est la fille parce que on dirait qu'elle est gênée un petit peu ». Un garçon de 3^e année du milieu favorisé dit : « Je ne veux pas juger la fille ... mais elle n'a pas bien fait sa présentation » et son compagnon ajoute : « La fille, parce que quand tu la vois, ça paraît vraiment que c'est pas vrai. » Une fillette de 3^e année

du milieu défavorisé l'explique ainsi en ses mots: « je la trouve un petit peu ordinaire » et « je n'aime pas vraiment sa voix ». Les garçons de 3^e année de cette même école disent simplement : « parce que c'est moins drôle ». Les filles de 6^e année du milieu favorisé justifient ainsi leur choix : « Elle n'avait pas l'air naturelle... et je ne sais pas, elle n'était pas drôle », « c'est comme si elle avait appris un texte, on voyait qu'elle avait appris un texte. Le clown, tu dis ah, ça ce n'est pas un texte, ça s'en venait comme ce qu'il pense. Elle avait l'air plus sérieuse et ... je ne sais pas comment dire ça ... comme un robot » et une autre rajoute « elle devrait se mettre plus naturelle, parce que là elle parlait comme ça et il fallait qu'elle apprenne son texte ... ça ne m'a pas accroché parce que comme Sophie a dit tantôt elle a l'air d'un robot en parlant ... ». Les garçons de 6^e année de milieu favorisé abondent dans le même sens : « La première (le pair) ce n'était pas joyeux, c'était plus un cours qu'une annonce. Ça ne capte pas ton attention... » et «...la première (le pair) ne bougeait pas comme le clown, elle n'avait pas trop l'air naturel ».

La justification donnée par les garçons de 3^e année du milieu favorisé va comme suit : « Parce qu'elle parle plus mal, à cause de ses broches elle parle plus mal. » Fait intéressant à noter, les enfants de 3^e année semblent associer la présence de broches orthodontiques à une mauvaise santé et de mauvaises habitudes de vie. Pour eux, le fait que la jeune fille de la publicité porte des broches semble donner l'indication qu'elle n'est pas en bonne santé. Les jeunes filles de 3^e année du milieu favorisé disent à ce propos : « ben elle a des broches... fait qu'elle se brosse pas ben ben les dents! Elle doit manger des cochonneries, quelque chose ! » et une autre poursuit : « Tu sais, quand on mange des cochonneries, ses dents y tombent pis ils poussent croche... » et la première jeune fille rajoute : « Pourquoi j'ai choisi l'adulte, c'est parce qu'elle est plus sérieuse, elle se brosse mieux les dents et elle mange pas de cochonneries, on le voit parce que elle a pas de broches ».

Les élèves dont la publicité la moins aimée est celle du clown justifient ce choix avec le manque de sérieux de cette publicité. Voici ce que les filles de 3^e année du milieu favorisé ont dit à ce sujet : « Ben parce que il n'est pas sérieux pis d'habitude quand on fait quelque chose à la camera il faut vraiment être sérieux. » Le groupe de garçons de 6^e année du milieu défavorisé ayant déclaré à l'unanimité la publicité du clown comme étant la moins aimée justifient leur choix ainsi : « Il n'était pas sérieux » et « Il était trop agité, on dirait qu'il a pris des... » et un autre le coupe en disant « il était trop speedé ».

Deux des jeunes filles de la 6^e année du milieu favorisé ont choisi la publicité avec la diététiste comme étant celle qu'elles ont le moins aimée. Leurs commentaires à ce sujet portaient sur le manque de dynamisme de la présentation de la diététiste. « C'est parce qu'elle était trop sérieuse, moi une publicité qui m'accroche c'est pas quelqu'un de normal qui parle comme ça (sans enthousiasme), qui ne bouge pas, moi une publicité qui m'accroche c'est comme *Pepto Bismol*, ils dansent tous, donc ça m'accroche; mais pour quelqu'un qui reste sur une chaise à parler de quelque chose, ça ne m'accroche pas » et une autre ajoute un autre commentaire « Parce que la personne avait l'air comme une nutritionniste engagée pour faire ça ... c'est sûr que c'est bien, mais c'est le fun qu'ils soient d'autres mondes qu'eux qui nous disent ... qu'ils nous fassent ce message là ».

Ainsi, on constate que le caractère sérieux de la nutritionniste nuit à l'appréciation de la publicité pour certains alors que d'autres élèves critiquent notamment le manque de sérieux de la publicité du clown. Toutefois, ce qui ressort le plus ici est que la publicité ayant comme source un pair ne fut pas aimée par la majorité des élèves des groupes d'entrevue à cause, malheureusement, de la qualité discutable de l'actrice. Comme on peut le constater à travers les commentaires des enfants, ceci a influencé les résultats obtenus jusqu'à présent. Il est en conséquence important de considérer tous les aspects de l'effet persuasif et de faire une analyse globale de la réaction des jeunes pour infirmer ou non l'hypothèse.

3.3 Niveau de crédibilité perçue de la source

Une des questions posées aux enfants lors des groupes d'entrevue fut de nous identifier en laquelle des trois sources, qu'ils venaient de voir, croyaient-ils le plus? Cette question avait pour but d'évaluer le niveau de crédibilité des différentes sources tel que perçu par les enfants. Les résultats obtenus sont compilés dans le tableau 7.

Tableau 7 : Source perçue comme la plus crédible

Publicité	Milieu favorisé				Milieu défavorisé				Total
	3 ^e année		6 ^e année		3 ^e année		6 ^e année		
	filles	garçon	filles	garçon	filles	Garçon*	filles	garçon	
Diététiste	3	3	2	4	3	1	3	3	22
Pair	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Clown	0	0	2	0	0	0	0	0	2

* Pour les garçons de 3^e année du milieu défavorisé, seuls 2 garçons se sont prononcés, le 3^e trouvait que les sources étaient toutes également crédibles.

Encore une fois ici une nette tendance se dégage de l'analyse des réponses à cette question. Au total, 22 enfants sur 25 ont accordé une plus grande crédibilité à la diététiste qu'aux deux autres sources étudiées. Le caractère sérieux de la diététiste fut de loin le critère de choix le plus mentionné par les enfants. Plusieurs enfants ont aussi parlé de l'expertise de la diététiste; les enfants plus vieux parlaient d'elle comme d'une professionnelle de la santé tandis que les plus jeunes faisaient surtout référence au fait que c'était une adulte et donc, par conséquent, elle devait en savoir plus qu'un enfant ou un clown. Une jeune fille de 3^e année du milieu favorisé justifie ainsi son choix : « Parce qu'elle, elle avait l'air plus sérieuse, elle était plus sérieuse que les autres (...) Ben c'est qu'elle parlait comme il faut, euh.. tsé elle faisait pas comme le clown. Elle ne faisait pas rire le monde. Elle était sérieuse ». Une jeune fille de 6^e année du même milieu s'exprime ainsi : « Oui j'ai aimé le clown, c'est sa façon qui m'a accrochée, mais la personne que j'ai crue le plus c'est la madame parce que c'est la personne qui connaît le plus le sujet comme vous que vous faisiez des sujets là dessus, moi j'aime mieux ça, mais le clown c'est sûr moi aussi je l'ai aimé, mais la personne que j'ai crue le plus d'après moi c'est la personne du milieu (la diététiste) ». Les garçons de la même école justifiaient leur choix ainsi : « C'est juste que la 2^e (la diététiste) était naturelle, elle parlait normalement » ; « Elle est un petit peu vieille » ; « C'est comme si elle était dans un cours et elle expliquait quelque chose » ; « On dirait comme si elle était une diététiste, c'est ça » et finalement : « Elle a plus d'expérience ». Les élèves du milieu défavorisé ont aussi souligné le caractère sérieux et le plus grand savoir de la diététiste pour justifier leur choix. Une jeune fille de 3^e année dit : « C'est comme la fille, elle connaît moins d'affaire que la madame (la

diététiste), pis un adulte des fois c'est plus sérieux qu'un enfant ». Les garçons de 3^e année disent simplement : « Parce qu'elle est plus grande ». Les filles de 6^e année mentionnent : « Parce qu'elle avait l'air plus sérieuse » ; « Elle sait plus d'affaire que le clown et la fille » ; « Elle était plus sérieuse et plus vieille que la petite fille, pis le clown d'habitude c'est pour faire rire ».

Les enfants de 3^e année du milieu favorisé mentionnèrent la manière de s'exprimer claire et lente de la diététiste, ainsi que le fait qu'elle ait l'air elle-même en santé comme justification de leur choix. Les jeunes filles le formulent ainsi : « Mais moi j'ai pris l'adulte parce que elle a de belles dents blanches, ça veut dire qu'elle boit beaucoup de lait, pis elle se brosse les dents... » une autre rajoute : « Elle prend beaucoup de protéines pis de calcium » et « oui elle a des dents blanches... elle se brosse bien les dents » « en t k, on dirait qu'elle a un corps en santé. ». Les garçons ajoutent : « Elle dit les choses plus lentement, elle est sérieuse, elle dit le pain, les fruits, les produits laitiers, la viande, ça j'aime ça ».

Pour les deux jeunes filles de 6^e année du milieu favorisé ayant choisi le clown comme source la plus crédible, le niveau d'énergie de celui-ci semblait déterminant dans leur choix tel un indicateur de santé et donc de crédibilité dans un message faisant la promotion d'une saine alimentation : « (en parlant du clown) Lui avait l'air en santé en tout cas » ; « Le clown avait l'air à vraiment avoir de l'énergie » ; « C'est comme il prenait ça à cœur ... si on prend la madame ou la jeune fille c'est comme c'est ça mais pas plus que ça, c'est comme j'ai appris et ça finit là et elle n'a pas l'ai full en forme ... peut-être c'est bien mais pas spontané, je pense là ».

Un seul participant a choisi le pair comme source la plus crédible, il s'agit d'un jeune garçon de 3^e année du milieu défavorisé. Il justifie son choix en parlant de la similarité en terme d'âge entre la source et lui : « Je ne sais pas ... parce qu'elle avait pas mal notre âge ... Puis peut-être les adultes devraient manger une autre sorte, je ne sais pas ... comme ça aurait pu être la 2^e (la diététiste) pour les adultes ». Il est intéressant de noter que pour ce jeune garçon, le fait que la source soit jeune lui confère un plus grand aspect de crédibilité ce qui est contraire à plusieurs autres commentaires recueillis dans les autres entrevues.

3.4 Efficacité perçue des publicités

L'efficacité perçue des publicités fut évaluée à l'aide de trois questions posées aux enfants. Premièrement, on a demandé aux enfants quelle publicité leur a semblé la plus convaincante. On leur a ensuite demandé quelle publicité parmi les trois présentées devrait-on choisir pour convaincre les jeunes de leur âge de manger sainement. Et finalement, nous leur avons demandé s'ils pensent qu'ils seraient eux-mêmes plus portés à manger santé suite à la diffusion à la télévision de la publicité qu'ils ont préférée. Les résultats obtenus sont compilés dans les tableaux 8, 9 et 10.

Tableau 8 : Publicité la plus convaincante

Publicité	Milieu favorisé				Milieu défavorisé				Total
	3 ^e année		6 ^e année		3 ^e année		6 ^e année		
	filles	garçon	filles	garçon	filles	garçon	filles	garçon	
Diététiste	3	-	-	-	3	?	0	3	9
Pair	0	-	-	-	0	?	0	0	0
Clown	0	-	-	-	0	?	3	0	3

À la lecture des verbatim, on constate certaines différences dans la manière dont l'interviewer a posé cette question d'un groupe à l'autre. Il s'avère donc impossible d'obtenir une réponse claire à cette question pour chaque groupe d'entrevue. La réponse était claire pour 5 groupes sur 8, ce qui justifie que l'on considère ces données dans l'analyse des résultats. La question a donc été clairement posée à 15 enfants mais nous n'avons que 12 réponses puisque les 3 garçons de 3^e année du milieu défavorisé n'ont pas été en mesure de choisir une publicité, ils les trouvaient toutes pareillement convaincantes. Les résultats indiquent que pour 9 enfants sur un total de 12, la publicité la plus convaincante est celle avec la diététiste. Ces 9 enfants ont aussi choisi cette publicité comme celle qui devrait convaincre les jeunes de leur âge de s'alimenter sainement. Ces résultats sont donc constants. Toutefois, un groupe n'a pas été constant dans ses choix. En effet, les 3 filles de 6^e année du milieu défavorisé ont choisi la publicité avec le clown comme étant la plus convaincante; elles ont toutefois été les seules à choisir la publicité

avec le pair comme étant celle que l'on devrait choisir pour convaincre les jeunes de leur âge de s'alimenter sainement tel qu'on peut le voir au tableau 9.

Les réponses à la question « Quelle publicité devrait-on choisir pour convaincre les jeunes de votre âge de manger sainement? » sont compilées dans le tableau 9.

Tableau 9 : Publicité identifiée comme celle qui devrait le mieux convaincre les jeunes de leur âge de manger sainement

Publicité	Milieu favorisé				Milieu défavorisé				Total
	3 ^e année		6 ^e année		3 ^e année		6 ^e année		
	filles	garçon	filles	garçon	filles	garçon	filles	garçon	
Diététiste	3	2	0	2	3	0	0	3	13
Pair	0	0	0	0	0	0	3	0	3
Clown	0	1	4	2	0	3	0	0	10

Ici les réponses sont plus partagées, sur un total de 26, 13 élèves ont choisi la publicité avec la diététiste, mais il y a toutefois 10 élèves qui croient que la publicité avec le clown convaincrerait mieux les jeunes de leur âge de manger sainement. Ces réponses sont réparties presque également entre les sexes, les âges et les milieux sociaux. La publicité avec le pair n'a reçu que 3 voix provenant des filles de 6^e année du milieu défavorisé.

Et finalement, les réponses à la question « Est-ce que vous seriez vous-même portés à manger plus sainement si cette publicité (publicité choisie à la question précédente) était diffusée à la télévision ? » sont compilées au tableau 10.

Tableau 10 : Répartition des réponses affirmant penser être porté à manger santé suite à la diffusion de cette publicité

Publicité	Milieu favorisé				Milieu défavorisé				Total
	3 ^e année		6 ^e année		3 ^e année		6 ^e année		
	filles	garçon	filles	garçon	filles	garçon	filles	garçon	
Diététiste	3	3	0	2	3	0	0	3	14
Pair	0	0	0	0	0	0	3	0	3
Clown	0	0	4	2	0	3	0	0	9

Tous les participants à l'étude ont répondu oui à cette question. C'est-à-dire qu'ils estimaient qu'ils seraient eux-mêmes plus portés à manger santé s'ils voyaient à la télévision la publicité choisie comme étant celle pouvant influencer leur groupe d'âge.

Parmi les 12 participants de 3^e année, ils furent 9 à choisir la diététiste, alors qu'ils furent uniquement 5 sur un groupe de 14 du côté des élèves de la 6^e année. Ce choix est donc clairement plus populaire auprès des plus jeunes participants de cette étude. Par ailleurs, ce choix fut également réparti entre les sexes et les milieux sociaux. Les élèves ont émis plusieurs commentaires pour justifier leurs choix. Les jeunes ayant choisi la publicité avec la diététiste comme étant la plus convaincante et celle qui saurait le mieux convaincre les jeunes de manger sainement, justifient leur choix en se basant sur le caractère sérieux, calme et crédible de la diététiste. Une jeune fille de 3^e année du milieu défavorisé l'exprime ainsi : « La madame était plus sérieuse » une autre rajoute : « Elle avait l'air plus sérieuse aussi... pis je trouve que les adultes des fois peuvent être plus convaincants que les enfants ». Les garçons de 6^e année du milieu défavorisé mentionnent : « Elle est plus âgée », « Elle a l'air plus correct » et « C'est elle qui a le mieux parlé ». En faisant référence au clown qui est très expressif, un garçon de 3^e année du milieu défavorisé préférant la diététiste pour son côté calme et posé dit : « plus les personnages bougent, moins les gens vont l'écouter ». Les enfants parlent aussi de l'expertise de la diététiste. Voici ce que les garçons de 6^e année du milieu favorisé ont dit à ce sujet : « On prendrait l'adulte parce qu'elle a plus d'expérience, elle sait plus ce qui sera correct ». Les fillettes de 3^e année du milieu favorisé vont dans le même sens : « elle sait c'est quoi la santé, peut-être qu'elle a un enfant, elle sait ce qui est bien pour les

membres de sa famille » et une autre du même groupe rajoute : « on ne croit pas ben ben les autres tsé, on est mieux de croire nos parents que nos amis ». Cette dernière remarque est très intéressante et peut aussi expliquer pourquoi aucun élève de 3^e année n'a choisi le pair comme publicité convaincante.

Tel que mentionné précédemment, pour les filles de 6^e année du milieu défavorisé, il y a une disparité entre la publicité qu'elles ont trouvée la plus convaincante, soit celle du clown, et la publicité qu'elles ont choisie pour convaincre les jeunes filles de leur âge de manger sainement. Elles furent les seules participantes à choisir la publicité avec le pair comme publicité pouvant convaincre les jeunes de leur âge. Les raisons qu'elles évoquent pour justifier ce choix se rapportent à la similarité et au processus d'identification. Selon ce groupe, les jeunes filles de 6^e année du Québec seraient portées à écouter davantage une jeune fille qui leur parle à la télévision qu'un adulte. Voici ce qu'elles ont dit à ce sujet : « Parce que c'est une jeune fille, puis elle explique, elle dit aux autres comme aux 6^e années » ; « Parce qu'elle a notre âge et tout ça. Admettons que quelqu'un voit la madame, il va dire qu'elle est vieille et tout ça et il a raison de penser ça » ; « Si c'est la dame, elle est plus vieille et les gens vont dire qu'on fait ça pour être en santé quand on sera plus vieux ». Et finalement une fille du groupe rajoute : « Parce qu'elle a notre âge et on a tendance de suivre les gens de notre âge ». Cette dernière remarque est très intéressante et évoque les raisons pour lesquelles nous avons choisi le pair initialement comme une des trois sources dans cette recherche, c'est-à-dire pour la similarité et le processus d'identification entre la source et le récepteur.

Les jeunes ayant choisi la publicité avec le clown comme publicité qui devrait convaincre les jeunes de leur âge ont tous parlé du fait que le clown attire beaucoup l'attention du spectateur. L'aspect humoristique du clown a aussi ressorti comme étant un élément de rétention important. Les garçons de 3^e année du milieu favorisé l'expriment ainsi : « Moi la 3^e (le clown) parce qu'ils vont se rappeler d'elle puisqu'elle est drôle » et « parce que si c'est sérieux, on ne s'en rappelle pas vraiment » et « Les gens vont trouver ça comme plate, si c'est sérieux ». Les garçons de 6^e année du milieu favorisé sont unanimes sur la raison de leur choix, en parlant de la publicité avec le clown, ils disent : « ça accroche ton attention ». Les jeunes filles de 6^e année du milieu défavorisé qui ont choisi la publicité du clown comme étant la plus convaincante ont simplement dit : « Le clown parce qu'il était plus actif puis tout ». Les filles de 6^e année du milieu favorisé ont

choisi la publicité du clown à l'unanimité et elles ont émis plusieurs commentaires pour justifier leur choix. Elles parlent elles aussi de l'aspect accrocheur de la publicité avec le clown mais leurs commentaires portent beaucoup sur la qualité de la performance d'acteur du clown. En parlant de la publicité avec le clown, elles mentionnent : « C'est sûr que le clown accrocherait, mais pour les plus vieux, ils vont dire que c'est un peu bébé ... peut-être pas pour les plus vieux, mais pour les plus jeunes c'est sûr qu'ils tripperaient. Ce n'est pas pour tout le monde que ça va. C'est sûr que moi ça m'a accroché mais ce n'est pas pour tout le monde ». Une autre ajoute : « Moi ce qui m'a accrochée c'est pas la personne en tant que telle, mais la façon qu'elle a parlé ... parce que si, admettons, qu'il serait un jeune comme moi qui parlerait de la façon de clown ça serait parfait et pour tous les âges, mais admettons si le clown qui parle comme la jeune fille de début, ça compte moins que le clown ».

Ce dernier commentaire est très important et se rapporte beaucoup aux raisons invoquées pour justifier la publicité du pair comme étant la moins aimée. Cette jeune fille nous dit qu'elle aurait aimé voir une jeune fille de son âge être aussi jouée que le clown et que si le clown n'avait pas été bon acteur, elle n'aurait pas choisi cette publicité. Force est d'avouer que les enfants ont évalué les publicités telles qu'ils les voyaient. La publicité avec le pair a donc été discréditée dès le départ par plusieurs jeunes qui ont reconnu là une publicité moins réussie, et donc moins attirante.

À la lecture des verbatim, il est clair que la majorité des jeunes participant à l'étude ont rejeté la publicité du pair à cause de la performance discutable de l'actrice. Afin de palier à cette lacune, l'interviewer a demandé à certains participants s'ils auraient considéré autrement la publicité ayant comme source un pair si l'actrice avait été meilleure et donc la publicité de même qualité que les deux autres. L'interviewer leur a aussi demandé si cette publicité serait alors un bon choix pour convaincre les jeunes de leur âge de manger sainement. L'interviewer a posé cette question aux groupes qui étaient les plus volubiles et qui répondaient aisément aux questions. Ainsi, ce nouvel aspect fut abordé avec 3 des 8 groupes. Les nouveaux choix des participants concernant la publicité pouvant convaincre les jeunes de leur âge de manger sainement si toutes les publicités étaient techniquement de qualité équivalente sont compilés au tableau 11.

Tableau 11 : Publicité choisie pour convaincre les jeunes de leur âge si les 3 publicités étaient de la même qualité

Publicité	Milieu favorisé				Milieu défavorisé				Total
	3 ^e année		6 ^e année		3 ^e année		6 ^e année		
	filles	garçon	filles	garçon	filles	garçon	filles	garçon	
Diététiste	-	3	0	2	-	-	-	-	5
Pair	-	0	4	2	-	-	-	-	6
Clown	-	0	0	0	-	-	-	-	0

Ce nouvel aspect a apporté des discussions vraiment intéressantes dans les entrevues de groupe. Plus de la moitié des enfants ont changé leur choix à la lumière de ce nouvel élément et six élèves de la 6^e année sur huit ont alors choisi le pair.

Suite à cette discussion, les garçons de 3^e année du milieu favorisé n'ont pas changé leur choix de la publicité avec la diététiste mais ils ont tout de même apporté des commentaires. Lorsque l'interviewer leur a demandé si une bonne publicité avec quelqu'un de leur âge aurait de l'impact sur eux ils ont répondu : « oui, mais il ne faudrait pas qu'il soit drôle, il faudrait qu'il soit sérieux, très sérieux, puis qu'il n'ait pas de broches. ». L'interviewer leur a ensuite demandé qui, entre un pair et un adulte, ils auraient le plus tendance à croire, ils répondirent : « L'adulte ».

Dans le groupe des jeunes filles de 6^e année du milieu favorisé, cette question engendra plusieurs commentaires très révélateurs. Les 4 jeunes filles, qui avaient toutes choisi le clown auparavant, ont changé leur choix et affirmèrent que si la publicité avec le pair avait été de même qualité que les deux autres, elles l'auraient alors choisie pour convaincre les jeunes filles de leur âge de manger sainement. Voici ce qu'elles avaient à dire sur ce sujet : « (J'ai choisi) le clown parce que c'est accrocheur, mais pour les 6^e années, il sera mieux de prendre la fille mais enjouée », « Moi aussi ça serait le clown pour les plus petits, l'adulte serait pour les plus grands. Moi je dirais entre 11 et 16 ans sera mieux l'adolescente. Il faut qu'elle soit plus naturelle, plus enjouée de faire la publicité que de parler comme un robot ». En parlant de la publicité avec un pair, une autre du

même groupe ajoute : « Pour dire que ce n'est pas juste les plus jeunes et les adultes qu'il faut qu'ils changent, c'est nous aussi » et « Si elle (le pair) avait la voix du clown, ça serait numéro 1. Pour tout le monde du primaire au secondaire. Dans les premières années, ils auraient quand même aimé le clown, mais admettons pour nous 6^e année, 5^e année jusqu'au secondaire, je pense elle serait mieux la jeune fille » et « Ça serait moins bébé et les gens la regardaient plus, ce n'est pas que le clown est bébé, si la fille était plus enjouée, moi je pense qu'il y aura plus de personnes qui vont dire : ah on fait comme la petite fille, on va manger des fruits. » et « Au fond ce qu'on veut dire c'est que la petite fille est excellente si elle était enjouée et à notre âge, ça serait merveilleux ». Lorsque l'interviewer a demandé aux jeunes filles si le message sur la saine alimentation passerait plus avec une bonne publicité dont l'acteur serait de leur âge, elles ont répondu : « Oui, parce que ça vient de quelqu'un d'autre » et « Je ne dirais pas à 100%, mais ça risquerait de mieux passer que si c'était un adulte qui parle » et une autre ajoute : « exemple la publicité avec la petite fille super enjouée, ça serait plus dans les programmes et les émissions pour notre âge, comme à Vrac TV et des choses comme ça ».

Pour les 4 garçons de 6^e année du milieu favorisé, ce nouvel aspect a aussi engendré une discussion intéressante. Les 2 garçons qui avaient auparavant choisi le clown ont alors opté pour la publicité avec le pair pour convaincre les jeunes de leur âge. Toutefois, les 2 garçons ayant choisi la diététiste au départ sont restés sur leur position initiale. Les points dégagés de la discussion furent sensiblement les mêmes que lors de la discussion avec les filles mais l'importance des pairs à cet âge fut verbalisée encore plus clairement : « Ça m'accrocherait parce qu'il est de notre âge, donc on comprend ce qu'il veut dire » et « Pour les garçons de 6^e année, je mettrais une de notre âge ... ils écoutent ... en général les ados et les préados, dans ces alentours là, ils ont moins tendance à croire leurs parents », « Pis s'ils ont notre âge, on les comprend, souvent on est avec des adultes et ils disent « on comprend rien » ... mais nous on est plus jeune, on les comprend ... on a leur âge ». En parlant d'une publicité avec un jeune de leur âge, un garçon mentionne qu'il aimerait bien car : « C'est plus familier » et « Parce que les jeunes vont plus l'écouter, être plus captés » et un autre ajoute « Ils ne vont pas écouter le professeur ».

La lecture des verbatim permet de constater que les jeunes de 6^e année ayant participé à cette étude se disent très sensibles à l'influence des pairs. Les jeunes filles de 6^e année du milieu défavorisé ont même mentionné cet aspect par elles-mêmes sans que

l'interviewer ait à leur parler d'une publicité avec un pair présentant une meilleure performance. Elles préféraient la publicité du clown dans ce qu'elles voyaient, mais elles ont quand même choisi la publicité du pair pour convaincre les jeunes filles de leur âge. On perçoit aussi un grand fossé entre la vision des enfants de 6^e année et celle des enfants de 3^e année qui, contrairement à leurs aînés, rejettent facilement l'opinion de leurs pairs au profit de celle d'un adulte.

3.5 Validation de l'hypothèse

Rappelons l'hypothèse de départ de cette recherche :

Le message publicitaire ayant comme source un pair aura un plus grand effet persuasif auprès d'enfants de niveau primaire lorsqu'il s'agit de promouvoir une saine alimentation.

Reprenons les niveaux de la variable dépendante étudiée pour valider cette hypothèse. La publicité la plus aimée par les enfants fut le clown à 19 voix sur 26. Ce choix était répandu entre les sexes, les âges et les milieux sociaux. La publicité la moins aimée fut celle du pair avec 17.5 voix sur 26, les jeunes évoquant surtout la mauvaise performance de l'actrice comme raison de ce choix. Encore une fois, ce choix est répandu à travers les âges, le sexe et les milieux sociaux. On a ensuite vérifié le niveau de crédibilité des trois sources, cette fois la diététiste remporte avec une majorité de 22 voix sur 25. Finalement, le niveau d'efficacité perçue fut étudié à l'aide de trois questions et, globalement, la diététiste reçoit 13 voix, le clown 10 et le pair 3. On constate alors que le choix de la diététiste fut plus populaire auprès de 9 élèves de la 3^e année sur 12, tandis qu'on ne constate pas de tendance marquée chez les enfants de 6^e année. Toutefois, lorsqu'on propose aux enfants d'avoir une publicité de calibre supérieur avec un pair qui leur parle de la saine alimentation, plus de la moitié des jeunes changent leur vote pour choisir alors le pair comme source pouvant convaincre les jeunes de leur âge, et ce spécialement chez les enfants de 6^e année où 6 sur 8 ont alors choisi le pair.

À la lumière de ces résultats, l'hypothèse posée au début de cette recherche ne peut être ni confirmée ni infirmée. On constate que, malheureusement, la mauvaise performance de l'actrice incarnant le pair invalide le matériel expérimental puisque les jeunes ont jugé cette publicité comme étant de moindre qualité et leurs choix ont été

fortement influencés par cet aspect. Un des niveaux de la variable indépendante a été invalidé, ce qui rend impossible la confirmation de l'hypothèse posée.

Chapitre 4

Discussion des résultats

Même si l'hypothèse de départ ne peut être confirmée ou infirmée, certaines observations pertinentes et utiles à des recherches ultérieures peuvent être tirées de cette étude, notamment par rapport à l'effet de la diététiste et du clown en tant que source d'un message sur une saine alimentation auprès des enfants.

Une des premières constatations de cette recherche est que la publicité la plus aimée par les enfants fut celle du clown. Tel que mentionné dans la revue de la littérature, l'humour est très apprécié par les enfants en général. Les résultats de notre étude corroborent ce fait puisque 19 enfants sur 26 ont choisi la publicité avec le clown comme étant leur préférée. Les raisons invoquées pour justifier ce choix se rapportaient au caractère drôle et humoristique du clown. Selon Kapferer (1985), l'humour est efficace pour capter l'attention des jeunes et, dans les entrevues de groupe, les jeunes ont mentionné eux-mêmes l'humour comme un facteur attirant et retenant leur attention. De manière générale, l'humour est utilisé en publicité pour mettre le récepteur dans une humeur positive et favorable afin d'augmenter ainsi l'appréciation du produit. Selon Mackenzie et Lutz (1989), plus on aime une publicité, plus on aimera le message qu'elle véhicule. Toutefois, l'humour peut parfois nuire à la compréhension ou faire oublier le message. Dans ce travail, nous ne pouvons tirer de conclusion sur cet aspect puisque les jeunes ont regardé trois publicités comportant exactement le même message. Il fut donc impossible de vérifier si la compréhension du message était affectée par la présence de l'humour puisque le texte était exactement le même pour les trois publicités. D'autres recherches seraient nécessaires pour valider la compréhension et la rétention du message sur la saine alimentation lorsque la source du message est humoristique.

Lorsqu'on a demandé aux jeunes participants de choisir la publicité qui allait permettre de mieux convaincre les jeunes de leur âge de manger sainement, le clown fut alors moins populaire, et ce spécialement chez les plus jeunes. Parmi les 12 participants de 3^e année, 9 ont choisi la diététiste alors qu'uniquement 3 élèves ont choisi le clown. Dans l'optique de convaincre leurs compagnons de classe, l'humour n'a pas été un choix aussi populaire parmi les enfants de 3^e année que ce à quoi on aurait pu s'attendre. Seuls les garçons du milieu défavorisé ont choisi la publicité avec le clown. Il semble donc que

les 3^e années aient préféré utiliser la crédibilité de la diététiste pour convaincre les jeunes de leur âge plutôt que l'humour du clown.

Tel que prévu et en lien avec le modèle théorique, les enfants attribuèrent une plus grande cote de crédibilité à la diététiste avec 22 enfants sur 26 la considérant comme la source la plus crédible. Il n'est pas clair que tous les jeunes aient réellement saisi que la source était une diététiste et plusieurs, surtout parmi les plus jeunes, l'ont simplement considérée comme un adulte. Toutefois, la diététiste, même sans son titre professionnel, a semblé plus crédible aux yeux des élèves que les deux autres sources. Les enfants la considéraient comme ayant plus d'expérience et étant plus sérieuse.

Nous avons vu dans la revue de la littérature que, en général, les enfants de 10 et 11 ans n'aiment pas les publicités sérieuses, de type pédagogique, montrant un adulte portant lunettes et sarrau blanc et avançant une série d'arguments pour un produit (Kapferer, 1985). Les résultats que nous avons obtenus dans cette étude ne vont pas clairement dans ce sens puisqu'il y a tout de même 5 enfants de 6^e année sur 14 qui ont choisi la publicité de la diététiste pour convaincre les jeunes de leur âge de manger sainement et 3 sur 14 pour qui cette publicité était leur préférée. Toutefois, on peut penser que le fait que la publicité avec le pair ait été automatiquement rejetée par la majorité des participants, les élèves de 6^e année trouvant peut-être le clown trop enfantin, ce qui laissait alors uniquement la diététiste comme choix. Encore une fois, d'autres études seraient nécessaires afin de vérifier le niveau de crédibilité accordé à un pair dans une publicité de qualité supérieure auprès de ce même groupe d'âge.

La publicité avec le pair ayant été invalidée à cause de la mauvaise performance de l'actrice, nous ne pouvons tirer de conclusions probantes par rapport à l'effet persuasif de cette source. Toutefois, lorsqu'on a demandé aux enfants de faire abstraction de la performance de la jeune fille, les choix des jeunes ont changé, et ce en particulier chez les 6^e années. Au départ, pour convaincre les jeunes de leur âge de bien s'alimenter, 6 élèves de 6^e année ont choisi le clown, 5 ont choisi la diététiste et uniquement 3 élèves avaient choisi le pair. Suite à cette nouvelle proposition, ils ont été alors 9 à choisir le pair, 5 ont encore préféré la diététiste et personne ne choisit le clown. Selon la littérature, les enfants les plus âgés participant à cette étude devaient être les plus sensibles à la publicité ayant comme source un pair, puisque l'importance des pairs est grandissante au début de

l'adolescence. Il fut impossible de constater cet effet directement, mais les discussions tenues en entrevues de groupe permettent de croire qu'une publicité ayant un pair comme source pourrait effectivement avoir un bon potentiel persuasif auprès des élèves de 6^e année. Il serait intéressant de vérifier cet aspect avec une publicité de qualité supérieure dans une recherche future.

De plus, il est intéressant de noter que la source présentée était une jeune fille et que l'effet de persuasion a semblé plus fort chez les filles de 6^e année que chez les garçons du même âge. Premièrement, face aux publicités telles qu'elles étaient, les 3 filles de 6^e année du milieu défavorisé ont choisi celle avec le pair comme pouvant influencer leurs compagnes de classe, tandis que les garçons du même milieu ont choisi la diététiste. Et pour l'école du milieu favorisé où nous avons demandé aux participants de faire abstraction de la performance de la jeune actrice, les 4 filles de 6^e année ont alors choisi la publicité avec le pair tandis que des 4 garçons, 2 ont alors choisi le pair tandis que les 2 autres sont restés sur leur premier choix, soit la diététiste. On peut penser que le processus d'identification fut plus important chez les filles que chez les garçons. Tel que nous l'avons vu dans la revue de littérature (entre autres Feilitzen, 1975), le processus d'identification fonctionne mieux si l'enfant présenté dans la publicité est légèrement plus âgé que l'enfant spectateur et s'il est un garçon, et ce, peu importe que l'auditoire soit de sexe masculin ou féminin. Il serait donc intéressant dans des recherches subséquentes de faire une publicité avec un pair de sexe masculin afin de voir si la similarité et le processus d'identification fonctionnent alors aussi chez les garçons plus âgés.

À la lecture des verbatim, on remarque que les élèves provenant du milieu favorisé sont beaucoup plus loquaces que ceux provenant du milieu défavorisé. Les élèves du milieu défavorisé avaient plus de difficulté à émettre leurs opinions et à les justifier. Ils parlaient peu et les réponses étaient souvent très courtes malgré les questions ouvertes posées par l'interviewer. On remarque tout le contraire chez les élèves du milieu favorisé qui parlaient beaucoup et répondaient longuement aux questions. Ceci a pour conséquence que les commentaires recueillis dans cette étude reflètent sans doute plus l'opinion des élèves du milieu favorisé que celle des élèves du milieu défavorisé, ils étaient aussi un peu plus nombreux. L'interviewer en était à sa première expérience dans l'animation d'une entrevue de groupe. Un animateur avec plus d'expérience aurait peut-être pu tirer de plus amples explications des élèves du milieu défavorisé participant à

l'étude. L'inexpérience de l'interviewer a aussi pu contribuer à certains biais de la recherche, notamment, lorsque l'interviewer pose des questions telles que "Quelle source est la plus crédible ?", ce type de question ne laisse pas place au participant à partager le fait qu'il ne trouve aucune de des sources crédibles ou même vraisemblables. On retrouve le même biais lorsque l'interviewer demande : " Quelle publicité avez-vous la plus aimée ? ". Afin de ne pas influencer les réponses des participants, l'interviewer aurait pu demander : " Avez-vous aimez une de ces publicités, si oui laquelle ? ". De plus, l'interviewer a posé les questions de l'entrevue dans le même ordre à tous les groupes, en suivant exactement le schéma d'entrevue tel que nous le retrouvons au tableau 4. Par principe de précaution, l'interviewer aurait pu faire varier l'ordre des questions posées aux participants afin d'éviter les biais induits par l'ordre de présentation. La complexité du message de la publicité utilisée pour cette recherche peut aussi contribuer aux limites de cette recherche. Le message présenté aux enfants était en effet assez complexe tant par son contenu que par le vocabulaire utilisé. Il pourrait être intéressant de simplifier le message proposé aux enfants afin d'éviter que le message soit simplement rejeté parce qu'il est trop complexe pour être traité.

Nous avons vu dans la revue de la littérature que les publicités alimentaires destinées aux enfants utilisaient souvent les thèmes de la joie et du plaisir ce qui amène les enfants à traiter ce type de publicité via la route périphérique. À l'opposé, les messages à caractère pro nutrition font souvent appel à des processus rationnels et cognitifs utilisant des arguments logiques qui mènent à un traitement de l'information via la route centrale. Dans cette étude, nous avons constaté que même si les enfants ont préféré au départ la publicité avec le clown, très peu d'entre eux ont choisi cette publicité pour convaincre les jeunes de leur âge de manger sainement. Lorsqu'on leur a demandé de réfléchir à la question, de rationaliser et de justifier leur propos, les participants à l'étude ont finalement choisi en majorité soit la diététiste chez les plus jeunes ou le pair chez les plus vieux (considérant toutefois une publicité de qualité supérieure). Cette constatation nous permet de croire que les messages à caractère pro nutrition passent peut-être mieux via la route centrale et que les arguments rationnels ont peut-être plus de poids que l'utilisation de l'humour. Toutefois, il se peut que la route périphérique puisse être tout aussi efficace et que l'émotion positive associée au message de la saine alimentation fonctionnerait pour persuader les jeunes de mieux manger. Nous savons que les enfants aiment beaucoup les publicités qui associent un produit avec le plaisir, mais

nous savons aussi que les changements d'attitude passant par la route centrale sont plus stables et durables.

Conclusion

D'après la littérature, la source qui devait être la plus efficace pour convaincre les enfants de s'alimenter sainement aurait dû être le pair. Toutefois, cette hypothèse n'a pu être vérifiée à cause d'une faiblesse du matériel expérimental. Nous avons toutefois pu corroborer que l'humour en publicité est très apprécié par les jeunes puisque que la publicité la plus aimée fut celle du clown. La source la plus crédible fut de loin la diététiste et la crédibilité s'est avérée un facteur très important pour persuader les enfants de s'alimenter sainement, spécialement chez les plus jeunes. Bien que l'efficacité du pair n'ait pu être testée au même titre que les deux autres sources, les discussions des entrevues de groupe nous laissent croire que l'effet de persuasion du pair pourrait être grand avec les élèves de la 6^e année.

De plus amples études seront nécessaires afin de mieux comprendre quel style convient le mieux aux publicités sociales en nutrition visant les enfants. Le présent travail se veut exploratoire et vise à établir un meilleur protocole pour les recherches futures. Suite aux conclusions tirées de ce travail, on pourrait notamment tester l'effet persuasif auprès des jeunes d'une publicité où l'on retrouverait à la fois humour et crédibilité, ou encore similarité et crédibilité. Concrètement, deux personnages pourraient être utilisés dans la publicité, soit un personnage comique, tel qu'un clown pour attirer et retenir l'attention des jeunes, ou un pair pour favoriser le processus d'identification et une diététiste faisant office de personnage crédible qui informerait le clown ou le pair sur les bienfaits d'une saine alimentation. Toutefois, plus on complexifie une publicité, moins elle est efficace, il faudrait donc être prudent dans ce type d'entreprise. Il pourrait aussi être intéressant de faire une publicité avec une célébrité puisque, comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature, l'effet de persuasion des célébrités est grand avec les enfants.

L'obésité infantile est un problème sérieux face auquel nous devons agir immédiatement. Il est d'une importance capitale de sensibiliser les jeunes à un style de vie sain le plus tôt possible. Cette préoccupation est au cœur de la problématique de recherche qui a fait l'objet de ce travail. Les publicités sociales en nutrition sont une des armes dont notre société dispose pour s'attaquer au problème criant de l'obésité infantile. De plus amples études seront nécessaires afin de perfectionner la publicité pro nutrition

auprès des enfants; mais les résultats de cette recherche exploratoire devraient intéresser les décideurs en santé publique lors de l'élaboration des campagnes publicitaires pour une saine alimentation dans la lutte contre l'obésité infantile.

Bibliographie

- Agence de la santé publique du Canada, 2007, *L'obésité infantile et le rôle du gouvernement canadien*, En ligne: http://www.phac-aspc.gc.ca/ch-se/obesity/pdf/chobesity_f.pdf (page consultée le 15 novembre 2007).
- Armstrong, J. et J.J. Reilly, 2002, "Breastfeeding and lowering the risk of childhood obesity", *Lancet*, Vol. 359, pp. 2003-2004.
- Arnas, A. Y., 2006, "The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests", *Pediatrics International*, Vol. 48, no 2, April, pp. 138-145.
- Atkin, C., 1975, *Effects of television advertising on children: Survey of Children's and mother's responses to television commercials* (Report No 8), East Lansing: Michigan State University, Department of Communication.
- Atkin, C. K., 1980, "Effects of television advertising on children", *Children and the faces of television, teaching, violence, selling*, E. Palmer & A. Dorr Eds, New York: Academic Press, pp. 287-306.
- Atkin, C. et M. Block, 1983, "Effectiveness of celebrity endorsers", *Journal of Advertising research*, Vol. 23 no 1, pp. 57-61.
- Atkin, C. et G. Heald, 1977, "The content of children's toy and food commercials", *Journal of Communication*, Vol. 27 no1, pp.107-114.
- Barcus, F.E., 1980, "The nature of television advertising to children", *Children and the face of television*, E. Palmer & A. Dorr (Eds.) New York: Academic Press, pp. 273-285.
- Belch, E.G., M. A. Belch, et M. Guolla, 2005, *Advertising and promotion, an integrated marketing communications perspective*, McGraw-Hill Ryerson Edition, Toronto, 577 p.
- Berlo, David K., James B. LEMERT et Robert MERTZ, 1969-1970, "Dimensions for evaluating the acceptability of messages Sources", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 33, no 4, Hiver, P.563-576.
- Bergler, R., 1999, "The effect of commercial advertising on children", *International Journal of Advertising*, Vol. 18, no 4, pp. 411-25.
- Berscheid E. et E. Walster, 1974, "Physical attractiveness", *Advances in experimental social psychology*, Vol. 2, pp. 413-484.
- Bijmolt. T. H. A., W. Claassen et B. Brus, 1998, "Children's understanding of TV advertising: Effect of age, gender and parental influence", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 21, pp. 171-194.

- Blouin, Maurice et Caroline Bergeron, 1995, *Dictionnaire de la réadaptation, tome 1: termes techniques d'évaluation*. Québec : Les Publications du Québec, 130 p.
- Bolton, Ruth N., 1983, "Modeling the Impact of Television Food Advertising on Children's Diets". *Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 6, no 1, p. 173.
- Bouchard, Jacques, 1981, *L'autre publicité, la publicité sociétale*, Édition Héritage, St-Lambert, 207 p.
- Bray, G.A., 1998, "Classification and evaluation of the overweight patient", dans *Handbook of Obesity*, Éditeurs: G.A. Bray, C. Bouchard et W.P.T. James, Chapitre 41, New York, Marcle Dekker Inc, pp.831-854.
- Brucks, M., G. M. Armstrong et M. E. Goldberg, 1988, "Children's use of cognitive defenses against television advertising: A cognitive response approach", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 471-482.
- Butter, E.J., P. M. Popovich, R.H. Stackhouse et R. K. Garner, 1981, "Discrimination of television programs and commercials by preschool children", *Journal of Advertising research*, Vol. 21, pp. 53-56.
- Cameron C, R. Wolfe et C.L. Craig, 2007, *Activité physique et sport: encourager les enfants à être actifs*, Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie, Ottawa, 216 p.
- Cantor, J., 1981, "Modifying children's eating habits through television ads: Effects of humorous appeals in a field setting", *Journal of Broadcasting*, Vol. 25, pp. 37-47.
- Chaiken, S., 1979, "Communicator physical attractiveness and persuasion" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pp. 1387-1397.
- Chaiken, S., 1980, "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, pp. 752-756.
- Chaire de recherche sur l'obésité de l'université Laval, 2007, <http://www.obesite.ulaval.ca/obesite/enfant/introduction.php> (page consultée le 13 novembre 2007).
- Chan, K., 2000, "Hong Kong children's understanding of television advertising", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, pp. 37-52.
- Chan, K., et J. McNeal, 2002, "Children's perceptions of television advertising in urban china", *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, Vol. 3, no 3, pp. 69-79.
- Conner, M. et C.J. Armitage, 2002, *The social psychology of food*. Buckingham, Royaume-Unis, Open University Press, 192 p.
- Cotugna, N., 1988, "TV ads on Saturday morning children's programming: What's new?" *Journal of Nutrition Education*, Vol. 20, pp.125-127.

- Debono, K.G. et R. Harnish, 1988, "Source expertise, source attractiveness, and the persuasive information: A functional approach", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 17, pp. 245-251.
- Donkin, A.J., R.S. Neale et C. Tilson, 1993, "Children's food purchase requests", *Appetite*, Vol. 2, no 3, pp.291-294.
- Donohue, T.R., L.L. Henke, et W.A. Donohue, 1980, "Do kids know what TV commercials intend?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20. no 5, pp. 51-57.
- Dorr, A., 1986, *Television and Children: A special medium for a special audience*. Beverly Hills, CA Sage.
- Eagly, A. et S. Chaiken, 1975, "An Attribution Analysis of the Effect of Communicator Characteristics on Opinion Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 32, pp. 136-144.
- Ebbeling, C.B., D.B. Pawlak et D.S. Ludwig, 2002, "Childhood obesity: public-health crisis, common sense cure", *Lancet*, Vol. 360, pp. 473-482.
- Esserman, J., 1985, "Viewing of Commercials and Children's Understanding of the Rules of Nutrition" cité dans Kapferer, Jean-Noel, *L'enfant et la publicité*, France, Edition Bordas, 199 p.
- Feiletzen, C. et O. Linné, 1975, "Identifying with Television Characters", *Journal of Communication*, Vol 25, no 4. Automne, pp. 51-55.
- Fisher J.O., B.J. Rolls, L.L. Birch, 2003, "Children's bite size and intake of an entrée are greater with large portions than with age-appropriate or self-selected portions", *American Journal of Clinical Nutrition*, Vol. 77, pp.1164 -1170.
- Galst, J. P., 1980, "Television food commercials and pro-nutritional public service announcements as determinants of young people's snack choices", *Child Development*, Vol. 51, pp.935-938.
- Gamble, M. et N. Cotugna, 1999, "A quarter century of TV food advertising targeted at children" *American Journal of health Behaviour*, Vol. 23, no 4, pp.261-267.
- Garrel, Dominique, 2000, *Question de maigrir, ce qu'il faut savoir pour contrôler son poids*, Édition Ph. D., Montréal, 171 p.
- Gillman, M.W., S.L. Rifas-Shiman, A.L. Frazier, 2000, "Family dinner and diet quality among older children and adolescents", *Archives of Family Medicine*, Vol. 9, pp. 235-240.
- Goldberg, M., G. Gorn et W. Gibson, 1978, "TV Messages for Snack and Breakfast Foods: Do they influence Children's Preferences?", *Journal of Consumer Research*, Septembre, Vol. 5, no 1, pp.73-81.

- Goldberg, Marvin E., 1990, "A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp.444-454.
- Gorn, G. et M. Goldberg, 1982, "Behavioral Evidence of the Effects of Televised Food Messages on Children", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 200-205.
- Greer, D., R. Potts, J. Wright, et A. Huston, 1982, "The effect of television commercial form and commercial placement on children's social behavior and attention", *Child Development*, Vol. 53, pp. 611-619.
- Guichard, Nathalie, 2000, *Publicité télévisée et comportement de l'enfant*, France, Edition Economica, 313p.
- Gunter, Barrie et Adrian Furnham, 1998, *Children as consumers: A psychological analysis of the younger people's market*. Londre, Routledge, 216 p.
- Gunter, B. et J. McAleer, J., 1997, *Children and television* (2nd ed) Londre: Routledge, 288 p.
- Gunter, Barrie, Caroline Oates et Mark Blades, 2005, *Advertising to Children on TV: Content, Impact and Regulation*. États-Unis: Lawrence Erlbaum associates publishers, 209 p.
- Harnack L, J. Stang et M. Story, 1999, "Soft drink consumption among US children and adolescents: Nutritional consequences", *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 99, pp.436-441.
- Harvey H. et M. Blades, 2002, " Do four, five and six years old children understand the selling intent of television advertising?", cité à la p. 40 de Gunter, Barrie, Caroline Oates et Mark Blades, 2005, *Advertising to Children on TV: Content, Impact and Regulation*. États-Unis: Lawrence Erlbaum associates publishers, 209 p.
- Hill J.O., H.R. Wyatt, G.W. Reed, et J.C. Peters, 2003, "Obesity and the Environment: Where do we go from here?", *Science*, Février, Vol. 299, pp. 853-855.
- Hovlan, Carl I. et Walter WEISS, 1951-1952, "The influence of source credibility on communication effectiveness", *Public opinion Quaterly*, Hiver, pp. 635-650.
- Jacobson, M. et B. Maxwell, 1994, *What are we feeding our kids?*, New York: Workman Publishing, 320 p.
- Lawlor, M.A., et A. Prothero, 2002, "Children's understanding of advertising intent - toward and beyond the advertiser's perspective", *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, no 4, pp. 411-431.
- Lebel, E., A.-M Hamelin, M. Lavallée, A. Bédard, A. Dubé, 2005, "Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants : valeurs nutritionnelles et culturelles", *Communications*, vol.24, no 1, p. 65-85.

- Levin, S.R., et D.R. Anderson, 1976, "The development of attention", *Journal of Communication*, Vol. 26, no 2, pp. 126-135.
- Levin, S.R., T.V. Petros, et F.W. Petrella, 1982, "Preschooler's awareness of television advertising", *Child Development*, Vol. 53, pp. 933-937.
- Lewis, M.K. et A.J. Hill, 1998, "Food advertising on British children's television: A content analysis and experimental study with nine-years-olds", *International Journal of Obesity*, Vol. 22, pp. 206-214.
- Livingstone, Sonia., 2005, "Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children", *International Journal of Advertising*, Vol. 24, no 3, p. 273-296.
- Kahle, L. R. et P.M. Homer, 1985, "Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol 11, pp. 954-961.
- Kapferer, Jean-Noël, 1985, *L'enfant et la publicité*, France, Edition Bordas, 199 p.
- Katzmarzyk P.T. et I. Janssen., 2004, "The economic costs associated with physical inactivity and obesity in Canada: an update ", *Canadian Journal of Applied Physiology*, Février, Vol. 29, no 1, pp. 90 -111.
- Kline, S., 1993, *Out of the garden: Toys, Tv, and Children's Culture in the Age of Marketing*, Londre, Edition Verso, 400p.
- Kotz, K. et M. Story, 1994, "Food advertising during children's Saturday morning television programming: Are they consistent with dietary recommendation?" *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 94, pp.1296-1300.
- Kunkel, D. et W. Gantz., 1992, "Children's television advertising in the multi-channel environment", *Journal of Communication*, Vol. 42, no 3, pp. 34-152.
- Kunkel, D., 1988, "Children and Host-selling television commercials", *Communication Research*, Vol.15, no 1, pp. 71-92.
- Kunkel, D., 2001, "Children and Television advertising" dans D.G. Singer et J.L. Singer, *Handbook of children and the media* (pp. 375-394), Sage Publication, Londre, 765 p.
- Kunkel, D. et D. Roberts, 1991, "Young minds and marketplace values: Issues in children's television advertising", *Journal of Social Issues*, Vol. 57, pp. 57-72.
- Mackenzie, Scott B. et Richard J. Lutz, 1989, "An empirical examination of the structural antecedents of attitude towards the ad in an advertising pretesting context ", *Journal of Marketing*, Vol.53, no 2 (April), 48-65.
- Macklin, M.C., 1987, "Preschooler's understanding of the informational function of advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 229-239.

- Mangleburg, Tamara F. et Terry Bristol, 1998, "Socialization and Adolescent's Skepticism toward Advertising", *Journal of Advertising*, Automne, Vol. 27, no 3, pp. 11-21.
- McCroskey, J.C. et J.J. Teven, 1999, "Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement", *Communication Monographs*, Vol. 66, pp. 90-103.
- McNeal, James, 1998, "Child's play", *Marketing Tools*, Vol. 5, no 1, pp. 20-24.
- Minot, F. et Laurent, S., 2002, *Les enfants et la publicité télévisée, Approche synthétique et perspectives critiques*, Paris, La documentation Française, 112 p.
- Mrdjenovic G. et D.A. Levitsky, 2003, "Nutritional and energetic consequences of sweetened drink consumption in 6- to 13-year-old children", *The Journal of Pediatrics*, Vol. 142, no 6, pp. 604 -10.
- Nicklas T.A., S.J. Yang, T. Baranowski, I. Zakeri, G. Berenson, 2003, "Eating patterns and obesity in children", The Bogalusa Heart Study, *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 25, no 1, pp. 9-16.
- Oates, Caroline, Mark Blades et Barrie Gunter, 2002, "Children and television advertising: When do they understand persuasive intent?", *Journal of Consumer Behaviour*, London, February, Vol. no 1, Iss.3, pp. 238-245.
- O'Keefe, Daniel J., 1987, "The Persuasive Effects of Delaying Identification of High- and low- Credibility Communicators: A Meta-Analytic Review", *Central States Speech Journal*, Vol. 38, pp. 63-72.
- Olshansky, S.J., D.J. Passaro, R.C. Hershov, J. Layden, B.A. Carnes, J. Brody, L. Hayflick, R.N. Butler, D.B. Allison et D.S. Ludwig, 2005, "A potential Decline in Life Expectancy in the United States in the 21st Century", *New England Journal of Medicine*, Vol. 352, pp. 1138-1145.
- Organisation Mondiale de la Santé, 2003, *Obésité: Prévention et prise en charge de l'épidémie mondiale*, Série de Rapports techniques, no 894, Genève [http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO TRS 894 fre.pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_894_fre.pdf) (page consulté le 15 novembre 2007).
- Organisation Mondiale de la Santé, 2006, *What are the health consequences of being overweight?*, En ligne: <http://www.who.int/features/qa/49/en/index.html> (page consultée le 13 novembre 2007).
- Organisation Mondiale de la Santé, 2003, *Obesity and Overweight*, En ligne: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/media/en/gsf Obesity.pdf> (page consultée le 15 novembre 2007).
- Organisation Mondiale de la santé, 2007, *Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health: Obesity and Overweight*, En ligne: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/facts/obesity/en/> (page consultée le 13 novembre 2007).

- Perloff, Richard M., 2003, *The Dynamics of Persuasion : Communication and attitudes in the 21st Century*, Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, 392p.
- Petty R. E., et J.T. Cacioppo, 1979, "Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pp. 1915-1926.
- Petty, R. E. et J.T. Cacioppo, 1986, "The elaboration likelihood model of persuasion", *Advances in experimental social psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.
- Petty, R.E., J.T.Cacioppo, et R. Goldman, 1981, "Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41, pp. 847-855.
- Pereira M.A., D.R. Jacobs, L. Van Horn, M.L. Slattery, A.I. Kartachov, D.S. Ludwig, 2002, "Dairy consumption, obesity, and the insulin resistance syndrome in young adults: The CARDIA study", *Journal of the American Medical Association*, Vol. 287, pp. 2081-2089.
- Presse canadienne, 2007, Norman Delisle, *Québec lancera son plan de lutte à la malbouffe*, 12 septembre, En ligne: <http://www.cyberpresse.ca/apps/pbcs.dll/article?AID=/20070912/CPACTUALITES/70912156/1019/CPACTUALITES&template=printart&print=1> (page consulté le 16 novembre 2007).
- Puhl, R. et K.D. Brownell, 2001, "Bias, discrimination, and obesity", *Obesity Research*, Vol. 9, no 12, pp.788-805.
- Raine, Kim, 2004, *Le surpoids et l'obésité au Canada: une perspective de la santé de la population*, Institut canadien d'information sur la santé, Ottawa, août, 104 p. http://secure.cihi.ca/cihiweb/products/CPHIOverweightandObesityAugust2004_f.pdf (Consulté en ligne le 15 novembre 2007).
- Randrup, L. et K.T. Lac, 2001, "Children and TV commercials" pp.77-117 dans Flemming Hansen et Hassen Lotte Yssing (éditeurs) *Advertising research in the Nordic Countries*, Forlaget Samfundslitteratur, Danemark, 405 p.
- Réseau éducation-médias, 2007, *Loi sur la protection du consommateur du Québec : règlement relatif à la publicité destinées aux enfants*, En ligne : http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/lois/canadien/federal/protection_consommateur/loi_tv_pub_jeuneqc.cfm?RenderForPrint=1 (Page consultée le 16 novembre 2007).
- Robertson, T.S. et J.R. Rossiter, 1974, "Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, no 1, pp. 13-20.
- Robinson S.M. et D.J. Barker, 2002, "Coronary heart disease: a disorder of growth", *Proceedings of the Nutrition Society*, Vol. 61, pp. 537-542.

- Roedder, D.L. 1981, "Age differences in children's response to television advertising: An information-processing approach", *Journal of consumer Research*, Vol. 8, pp. 144-153.
- Ross, R. et al., 1984, "When celebrity talk, children listen: An experimental analysis of children's response to TV ads with celebrity endorsements", *Journal of applied developmental Psychology*, Vol. 5, pp. 185-202.
- Rossiter, J., 1977, "Reliability of short test measuring children's attitudes toward television commercials", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, pp. 197-184.
- Scammon, Debra L. et Carole L. Christopher, 1981, "Nutrition Education with Children via Television: A Review", *Journal of Advertising*, Vol. 10, no 2, p. 2.
- Seiter, John S. et Robert H. GASS, 2004, *Perspectives on Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*, Pearson Editions, Boston, 384 p.
- Signorielli, N. et M. Lears, 1992, "Children, television and conceptions about chores: Attitudes and behaviors", *Sex Roles*, Vol. 27, no 3-4, pp. 157-170.
- Simons, H. W., N.N. Berkowitz, et R.J. Moyer, 1970, "Similarity, credibility and attitude change: A review and a theory", *Psychological Bulletin*, Vol. 42, pp. 285-314.
- Singer, D.G. et J.L. Singer, 2001, *Handbook of children and the media*, Sage Publication, Londres, 765 p.
- Skinner J.D., W. Bounds, B.R. Carruth, M. Morris et P. Ziegler, 2004, "Predictors of children's body mass index: a longitudinal study of diet and growth in children aged 2 to 8 years", *International Journal of Obesity*, Vol. 28, pp. 476-482.
- Smith, G., 1983, "Advertising and children" dans J.J.D. Bullmore et M.J. Waterson, *The advertising association handbook*. Londre, Edition Holt, Rinechart & Winston, 627 p.
- Snyder E.E., B. Walts, L. Perusse, Y.C. Chagnon, S.J. Weisnagel, T. Rankinen, et C. Bouchard, 2004, "The human obesity gene map: the 2003 update", *Obesity Research*, Vol. 12, pp. 369-439.
- Statistique Canada, 2005, Overweight Canadian children and adolescents, 2005, En ligne : <http://www.statcan.ca/english/research/82-620-MIE/2005001/pdf/cobesity.pdf> (pages consultés le 15 novembre 2007).
- Statistique Canada, 2005, *Adult obesity in Canada : Measured Height and Weight*, En ligne : <http://www.statcan.ca/english/research/82-620-MIE/2005001/pdf/aobesity.pdf> (pages consultées le 15 novembre 2007).
- Statistique Canada, 2004, Heure d'écoute de la télévision selon l'âge et le sexe, par province En ligne : http://www40.statcan.ca/l02/cst01/arts23_f.htm (page consultée le 4 novembre 2007).

- Steinbeck, K.S., 2001, "The importance of physical activity in the prevention of overweight and obesity in childhood: a review and an opinion", *Obesity Reviews*, Vol. 2, pp. 117-130.
- Stiff, James B. et Paul A. MONGEAU, 2003, *Persuasive Communication*, Guilford press, New York, 351p.
- Stutts, M. A., D. Vance, et S. Hudleson, 1981, "Program-commercial separators in children's television", *Journal of Advertising*, Vol. 10, pp. 16-25.
- Tremblay, Mark S. et Douglas J. Willms, 2000, "Secular trends in the body mass index of Canadian children", *Canadian Medical Association Journal*, Vol. 163, no 11, pp.1429-1433.
- Wadden T.A. et Phelan S., 2002, "Behavioral assessment of the obese patient" *Handbook of Obesity Treatment*, Wadden TA, Stunkard AJ (Eds). Chap 10. New York: The Guilford Press, pp. 186-226.
- Wallack, L. et L. Dorfman, 1992, "Health messages on television commercials", *American Journal of Health Promotion*, Vol. 6, no 3, pp.190-196.
- Ward, S. et D. Wackman, 1972, "Children's purchase influence attempts and parental yielding", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, pp. 316-319.
- Ward, S., D. Wackman, et E. Wartella, 1977, *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information-Processing Skills*, Beverly Hills, California, Sage publications, 260 p.
- Wartella, E. et J.S. Ettema, 1974, "A cognitive developmental study of children's attention to television commercials", *Communication Research*, Vol. 1, pp. 46-69.
- Wilson, E. J. et D.L. Sherrell, 1993, "Source effect in communication and persuasion research: A meta analysis of effect size". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, pp.101-112.
- Willms, Douglas, 2004, "Early childhood obesity: a call for early surveillance and preventive measures", *Canadian Medical Association Journal*, Août, Vol. 171, no 3, pp.243-244.
- Willms J.D., M.S. Tremblay, et P.T. Katzmarzyk, 2003, "Geographic and demographic variation in the prevalence of overweight Canadian children", *Obesity Research*, Vol. 11, pp.668-673.
- Wiman, A.R. et L.M. Newman, 1989, "Television advertising exposure and children's nutritional awareness" *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 17, no 2, pp.179-188.
- Young, Brian, 1990, *Children and television advertising*, Royaume-Unis: Clarendon Press – Oxford, 1990, 360 p.

Young, Brian, 1998, *Emulation, fears and understanding: A review of recent research on children and television advertising*, An Independent Television Commission Research Publication, Londre, 38 p.

Young, Brian, 2000, "The child's understanding of promotional communication", *International Journal of Advertising and Marketing to children*, Vol. 2, no 3, pp. 191-203.

Annexe 1



**Faculté des Lettres
Département d'information et de communication
Pavillon Louis-Jacques Casault
Cité Universitaire
Québec, Canada
G1K 7P4**

Présentation du projet de recherche:

« Effet persuasif de la source d'un message dans la promotion d'une saine alimentation chez les enfants de niveau primaire »

Le projet nommé « Effet persuasif de la source d'un message dans la promotion d'une saine alimentation chez les enfants de niveau primaire » est mené par une étudiante de la maîtrise en communication publique de l'Université Laval, Mme Catherine Bergeron, diététiste. Ce projet se déroule sous la supervision du Mme June Marchand, PhD, professeure au département d'information et de communication de l'Université Laval. Ce projet de recherche est autorisé par le comité d'éthique à la recherche de l'Université Laval avec le numéro d'approbation suivant: 2004-284.

Les objectifs de recherche sont la compréhension des mécanismes de persuasion attribuables à la source d'un message faisant la promotion d'une saine alimentation. Trois publicités de 30 secondes chaque furent filmées pour ce projet de recherche. Les trois publicités sont très semblables, seulement la source du message, c'est-à-dire la personne qui parle, change. Les trois sources sont: une diététiste, un pair et un clown. Le but de l'étude est de comprendre laquelle de ces trois sources persuade le mieux les jeunes de l'importance d'une saine alimentation dans un contexte de publicité télévisée.

Au niveau de la logistique, ce projet de recherche impliquera les enfants de 3^e et 6^e année. Dans un premier temps, les trois publicités seront montrées à une classe de 3^e et de 6^e année. On demandera ensuite aux enfants d'illustrer par un dessin la publicité qu'ils ont la plus appréciée. Dans un deuxième temps, certains élèves, choisis en collaboration avec le professeur au sein d'un autre groupe de 3^e et d'un autre groupe de 6^e année, seront invités à visionner les trois publicités et à participer à un focus group. Il y aura 4 focus group au total : 1) 4 filles de 3^e année, 2) 4 garçons de 3^e année, 3) 4 filles de 6^e année et 4) 4 garçons de 6^e année. Une discussion animée suivra la présentation des publicités afin de cerner la publicité qui semble le mieux persuader les jeunes. Le temps consacré à ce projet sera d'environ 30 minutes au total pour les élèves et aura comme retombée positive sur les participants une plus grande sensibilisation aux bienfaits d'une saine alimentation.

Votre collaboration à ce projet de recherche serait des plus appréciée.

Catherine Bergeron, Dtp
Étudiante à la maîtrise en communication publique, Université Laval
Téléphone : (514) 495-7941
Courriel: cathbergeron7@hotmail.com

Annexe 2



**Faculté des Lettres
Département d'information et de communication
Pavillon Louis-Jacques Casault
Cité Universitaire
Québec, Canada
G1K 7P4**

Formulaire de consentement de l'autorité parentale au projet de recherche

« Effet persuasif de la source d'un message dans la promotion d'une saine alimentation chez les enfants de niveau primaire »

Madame, Monsieur,

La présente est pour vous informer que votre enfant est sollicité à participer à un projet de recherche et pour vous demander votre consentement à cette participation.

Le projet nommé « Effet persuasif de la source d'un message dans la promotion d'une saine alimentation chez les enfants de niveau primaire » est mené par une étudiante à la maîtrise en communication publique de l'Université Laval, Mme Catherine Bergeron, sous la supervision de la professeure June Marchand, PhD. Ce projet de recherche est autorisé par le comité d'éthique à la recherche de l'Université Laval avec le numéro d'approbation suivant: 2004-284. Les objectifs de recherche sont la compréhension des mécanismes de persuasion attribuables à la source d'un message faisant la promotion d'une saine alimentation.

La direction ainsi que le professeur de votre enfant approuvent ce projet. La participation de votre enfant à ce projet de recherche se déroulera en classe durant les heures de cours et impliquera une seule activité. Les enfants seront invités à visionner 3 publicités faisant la promotion d'une saine alimentation et ensuite à participer à une discussion animée afin de cerner la publicité qui semble le mieux persuader les jeunes. Cette discussion sous forme de focus group sera filmée. Toutes les données recueillies au cours de cette recherche incluant les bandes vidéos seront conservées de manière confidentielle au département d'information et de communication de l'Université Laval. La participation des enfants à ce projet de recherche se fera dans l'anonymat et aura comme retombée positive sur les participants une plus grande sensibilisation aux bienfaits d'une saine alimentation.

En cas de plainte, vous pouvez contacter l'Ombudsman de l'Université Laval :

Bureau de l'Ombudsman
3320, Pavillon A-.Desjardins

Cité universitaire
Québec (Québec)
Canada G1K 7P4

(418) 656-3081

télécopie (418) 656-3846

ombudsman@ombuds.ulaval.ca

Merci de votre précieuse collaboration.

Catherine Bergeron, Étudiante à la maîtrise, Université Laval

Le titulaire de l'autorité parentale doit obligatoirement signer le formulaire de consentement pour que l'enfant puisse participer à la recherche.

Formulaire de Consentement

J'**accepte** que mon enfant participe à ce projet de recherche : _____

Je **refuse** que mon enfant participe à ce projet de recherche : _____

Date :

Nom de l'enfant :

Signature du titulaire de l'autorité parentale :

Chercheure : Catherine Bergeron

Signature de la chercheure :

No. d'approbation du comité éthique : 2004-284

4 avril 2005

Annexe 3

**Faculté des Lettres
Département d'information et de communication
Pavillon Louis-Jacques Casault
Cité Universitaire
Québec, Canada
G1K 7P4**

Formulaire d'assentiment des mineurs

On demande ta participation à une recherche scientifique. Cette recherche se nomme: «Effet persuasif de la source d'un message dans la promotion d'une saine alimentation chez les enfants de niveau primaire». Cette recherche est menée par une étudiante de la maîtrise en communication publique de l'Université Laval.

Les objectifs de la recherche sont de mieux comprendre comment on peut persuader les gens de manger santé par le biais de la publicité. Ta participation à ce projet permettra de mieux comprendre comment convaincre d'autres enfants de ton âge de manger sainement.

Le déroulement de la recherche se fera comme suit : on regardera ensemble 3 publicités parlant de l'importance de manger santé et on discutera après de celle qui t'a le plus marqué et pourquoi.

En signant cette feuille, tu acceptes de participer à cette recherche.

Merci de ta collaboration,

Catherine Bergeron
Étudiante à la maîtrise en communication publique, Université Laval

Date : _____

Signature de l'élève : _____

Nom de la chercheure : Catherine Bergeron

Signature de la chercheure : _____

No. d'approbation du comité éthique : 2004-284

Annexe 4

Verbatim : Filles, 3^e année, milieu favorisé

C- Les filles! Vous êtes prêtes?

1-2-3- Oui!

C- Excellent! On va peser sur "play". Et on regarde les publicités.

3- Ça rime!

C- Effectivement!

Publicité #1 Pair

C- On regarde la deuxième...

Publicité #2 Diététiste

3- Elle a de belles dents! (en parlant de la source)

Publicité #3 Clown

C- Ok on va arrêter ça, excellent. Donc les filles, hum, est-ce que vous avez aimé les publicités qu'on vient de regarder ensemble?

1-2-3- Oui

C- Oui! Laquelle est-ce que vous avez le plus aimée?

3- La deux.

C- Celle de l'adulte... toi?

2- Le clown

3- Adulte

C- Adulte aussi... ok hum, Pis pourquoi hein? Pas obligé de lever la main, allez-y spontanément!

2- Ben moi c'est parce que le clown il fait rire...

C- Ok le clown il t'a fait rire... pis c'est pour ça que tu l'as plus aimé?

2- Oui

C- Excellent

3- Moi j'ai pris l'adulte parce qu'elle parle sérieusement pis on voit vraiment qu'elle mange ça à chaque matin.

C- Ok

1- Pis moi c'est à peu près comme Marie-Ève, c'est comme que, ça donne plus que, à place de faire rire les autres, ça fait comme un peu plus rentrer à place de faire rire.

C- Donc tu veux dire rentrer dans la conscience des gens? Comme le message il rentre dans la tête du monde... c'est ça que tu veux dire?

1- Oui

C- Ok, puis euh... d'accord, donc là laquelle est-ce que vous avez le moins aimée?

2- Moi c'est la fille

C- Ne levez pas la main les filles, là on jase comme si on était assis dans notre salon...

3- Moi c'est le clown

C- Toi c'est le clown que tu as le moins aimé? Comment ça?

3- Ben parce qu'il n'est pas sérieux pis d'habitude quand on fait quelque chose à la camera il faut vraiment être sérieux.

C- Ok... Toi?

2- Moi c'est la fille parce que on dirait qu'elle est gênée un petit peu.

C- Elle avait l'air gênée un peu...

2- Ouin

1- Moi c'est la fille et le clown.

C- La fille et le clown pareils, tu ne les as pas aimés?

1- Ben je les ai quand même aimés mais pas autant, mais pas autant que l'adulte.

C- Pis pourquoi tu les as moins aimés que l'adulte?

1- Première des choses, c'est que le clown, comme Marie-Ève le disait, je ne le trouvais pas trop sérieux.

C- Ok

1- Pis euh, l'adolescente aussi, elle n'était pas vraiment rentrée dans le cadre...

C- Dans son personnage?

1- Oui, pis aussi elle était un peu gênée.

C- Elle avait l'air pas aussi à l'aise... ?

1- Oui c'est ça... pas aussi à l'aise.

C- Ok... Pis quel personnage aviez-vous tendance à croire le plus ?

2- L'adulte

3- Adulte

1- Adulte

C- Toi aussi... Pourquoi ?

2- Parce qu'elle elle avait l'air plus sérieuse, elle était plus sérieuse que les autres.

C- Qu'est-ce qui faisait qu'elle avait l'air sérieuse ?

2- Ben c'est qu'elle parlait comme il faut, euh.. tsé elle faisait pas comme le clown. Elle ne faisait pas rire le monde. Elle était sérieuse.

C- Ok. Cet adulte là, à quoi est-ce que ça vous fait penser ?

1- Une infirmière

2- Moi aussi

C- Toi aussi ça t'a fait penser à ça...

3- Dentiste

1- Oui, dentiste / infirmière...

1 et 3 : Parce qu'elle avait un habit blanc!

C- Ok, donc sarrau blanc pour vous vous associez ça à une infirmière ou un dentiste.

2- D'habitude les dentistes et les infirmières ils ont des tabliers.

C- Ok

3- Mais moi j'ai pris l'adulte parce que elle a de belles dents blanches, ça veut dire qu'elle boit beaucoup de lait, pis elle se brosse les dents...

1- Elle prend beaucoup de protéines pis de calcium.

2- Oui elle a des dents blanches... elle se brosse bien les dents.

3- En tout cas, on dirait qu'elle a un corps en santé.

1- Oui c'est vrai

C- Ok, pis ça c'est quelque chose...

1- C'est très important.

C- C'est important...

1- Oui

C- C'est quelque chose qui la rend plus.... C'est plus facile de croire son message vu qu'elle a l'air elle-même en santé ?

1,2 et 3 : Oui!

C- Est-ce que vous trouvez que la jeune fille n'a pas l'air en santé ?

2- Ben elle a des broches... fait qu'elle ne se brosse pas ben ben les dents! Elle doit manger des cochonneries, quelque chose!

3- Tsé quand on mange des cochonneries, ses dents y tombent pis ils poussent croches...

C- Ben en fait ça pas nécessairement rapport ce que tu manges et si tes dents poussent droites, ça plus rapport avec la structure de la mâchoire... mais bon ça c'est plus pour votre information là... ce qui va être affecté, c'est plus les caries. Quelqu'un qui a beaucoup de caries, c'est peut-être quelqu'un qui a mangé beaucoup de sucre...

2- Ben moi nom amie elle a des broches là. Pis elle a eu des caries, c'est pour ça...

C- Elle a eu des caries...

2- Pis là madame, pourquoi j'ai choisi l'adulte, c'est parce qu'elle est plus sérieuse, elle se brosse mieux les dents et elle ne mange pas de cochonneries... On le voit parce qu'elle n'a pas de broches.

3- Tu l'as dit 2 fois...

C- Ce n'est pas grave... Pis le clown lui, il avait de belles dents aussi?...

3- Mais on ne les voyait pas ben ben...

1- Mais il est trop drôle...

3- Mais à la fin, quand il a mangé sa carotte, on dirait qu'il avait du jaune pis du brun sur les dents...

C- Ok... Est-ce que vous aimé ça voir des publicités à la télévision ?

1- Oui j'adore

2- Oui j'adore

- 3- Oui!
- C- Oui, comment ça dont?
- 1- Moi j'adore parce que ça nous fait comme montrer plein de choses qu'on voudrait savoir mais que mais qu'on voulait encore plus le dévoiler...
- 2- Ben moi c'est parce que, ben j'ai deux choses, ben c'est presque comme elle vient de dire la première, pis la deuxième c'est parce que des fois je me vois à la télé toute
- C- Tu te vois à la télé?
- 2- À la télé...
- 3- Je ne t'ai jamais vu...
- 2- J'ai fait des publicités...
- C- Oh! Parce que toi tu as fait toi-même des publicités...ok Pis toi est-ce que tu aimes ça voir des publicités à la télévision?
- 3- Ça dépend quelle sorte, mais des fois j'en ai que je n'aime pas parce qu'il passe les publicités plus longtemps que les autres parce qu'ils veulent qu'on en achète pour avoir des sous... mais des fois ça marche pas...
- C- Est-ce que ça vous est déjà arrivé de demander à papa ou maman d'aller vous acheter quelque chose parce que vous l'aviez vu dans une publicité?
- 2- Oui, des choses pour quand on a la grippe, des choses pour se laver les mains...
- 1- Triaminic?
- 2- Purel...
- C- Triaminic, ce n'est pas un sirop ça?
- 1- Oui c'est en bandes minces ou en pilules...
- 2- Ou du Purel pour me laver les mains...
- 1- Purel pour laver les mains...
- 3- C'est genre des bandes minces, tu te les mets au palet là... quand tu n'as pas le temps de te brosser les dents, tu achètes un genre de petite bande bleue, pis tu passes ça...
- 1- Des Bruch up?
- C- Donc ça, vous avez vu ça à la télévision?
- 3- Oui, il y a deux choses là, soit tu t'en mets sur le doigt ou c'est un genre de carré que tu te mets au palet.
- C- Oui ok. Pis ça vous aviez vu ça à la télévision?
- 1,2 et 3 : Oui!
- 2- Pis ça avait l'air vrai, pis c'est vraiment vrai. Ça lave les mains et ça brosse les dents comme il faut.
- C- Que ça fonctionne...
- 3- Parce que ici on n'a pas le droit de se brosser les dents
- C- C'est quoi votre genre de publicité préférée en général?
- 2- Euh.....
- C- Si je vous demandais la publicité que vous aimez le plus ces temps-ci à la télé pourriez-vous me répondre quelque chose?
- 3- Ben je vais me rappeler les publicités qui passent là!
- C- Si je dis publicités qui passent ces temps-ci vous pensez à quoi?
- 1- Je pense des fois à Frutopia.
- C- Frutopia le jus?
- 2- Twister...
- 1- Oui c'est ça.
- 3- Moi j'aime beaucoup ça aller au cinéma parce qu'il y a des annonces qui passent de films pis c'est le fun.
- 1- Oui moi aussi
- 2- Ça j'adore
- 3- Il y a un film là, ça s'appelle *La coccinelle* je pense, pis elle devient vivante
- 2- ouin ça l'air bon
- 1- Comme *Miaou*, ça a passé *Miaou*
- 2- Ah ça j'aime pas ça
- 1- C'est une femme qui se transforme en chat
- C- Ah! Ok ok... Pis si je reviens à ton Frutopia, qu'est-ce qui te plaît dans cette annonce là?

- 1- Ben parce qu'ils mettent de la vie, ils mettent des fruits qui... comme Tropicana un peu...
- C- Ok oui
- 1- Mais Frutopia ça fait comme une sorte de tornade
- C- C'est très coloré hein, si je me souviens bien?
- 1- Oui très coloré... mais il y a du sucre, ils essaient de nous faire acheter ça...
- 2- Mais il y a du sucre fait que...
- C- Dans le produit... Pis qu'est-ce qui fait que l'annonce te plaît?
- 2- Ben il y a plein de couleurs
- 1- La couleur a l'air vive
- 3- En voyant les fruits qui sont dessus, tsé s'il y a un fruit que tu aimes au moins tu vas savoir que le jus est peut-être bon.
- 2- Il va être dedans
- 3- Tu as souvent des fruits mélangés, des fruits que tu n'aimes pas, des fruits que tu aimes.
- C- OK
- 2- Des fois le jus est bon même s'il y a des fruits que tu n'aimes pas dedans.
- C- S'il y a quelqu'un qui veut vous convaincre soit de faire quelque chose ou d'acheter quelque chose, est-il mieux de vous faire rire et vous sembler agréable pis beau, comme là le Frutopia, il y a de la couleur... ou passer un message très sérieux?
- 2- Faut voir l'annonce, ben s'il nous dit que c'est vraiment sérieux...
- 1- On va aller voir au magasin pour voir ses ingrédients,
- 3- Mais je ne sais pas si ça a rapport là mais hier j'ai écouté un film, pis était la fille la plus cool pis il y en avait entre 3 candidats, pis là fallait qui se montrent cool pour être choisis, pis il y en a une qui s'est pensée cool pis elle à la fin elle a dit même si ma famille est pas parfaite je l'aime quand même... pis elle s'est dévoilée que elle était normale, tsé était pas cool. Elle faisait experte, elle s'est montrée cool juste pour gagner sauf que elle a gagné pareil parce que à la fin elle s'est dévoilée que elle n'était pas...
- C- Elle est devenue sa vraie personne?...
- 3- Oui elle était normale
- C- Pis dans les publicités qu'on a vues aujourd'hui, c'est laquelle qui vous a semblé la plus convaincante?
- 1- Adulte
- 2- Adulte
- 3- Adulte
- C- Adulte.... Même si toi au début tu nous disais que tu aimais mieux le clown?
- 2- Oui parce que le clown est moins sérieux que la madame
- 3- Ben il est drôle aussi!
- C- Pis admettons que le gouvernement décidait de mettre une publicité à la télévision aux grandes heures d'écoute pour convaincre les jeunes de votre âge de manger santé, laquelle est-ce qu'il devrait choisir?
- 2- L'adulte.
- 3- Pour les adultes il devrait choisir l'adulte.
- C- Pour votre âge là, pour les 3^e années...
- 2- Pour les 3^e années, moi je dirais adulte
- 1- Moi aussi
- 2- Moi aussi
- 2- Même pour les parents, même pour les bébés..... ben pour les bébés c'est sûr que ça serait le clown là!
- C- Jusqu'à quel âge est-ce que le clown pourrait faire l'affaire?
- 3- 3 ans... 4 ans...
- 1- 5 ans
- 3- Ma sœur elle a 5 ans et elle n'aime même pas les clowns...
- C- Vous les clowns ça ne vous fait plus rire?
- 3- Ben on n'est comme rendu pas des bébés....
- C- Mais tantôt dans la classe, quand on a mis la publicité, tout le monde est parti à rire!
- 1- Parce qu'on ne savait pas ce qui nous attendait.
- 3- Juste quand il a fait, cric cric cric (bruit de croquer sur la carotte), j'ai ris!

C- Tu as trouvé ça drôle?

3- Oui, juste à la fin...

C- Si on avait à en mettre une à la télé, on devait en choisir une, pis la mettre à la télé ça serait laquelle?

2- Moi je dirais l'adulte

1- L'adulte

3- L'adulte

C- Adulte aussi...

3- Parce que tsé des fois on serait mieux de choisir l'adulte parce que l'adulte elle peut vraiment faire ça pis elle montre que...

2- Elle sait c'est quoi la santé

3- Elle sait ce qu'elle dit

2- Peut-être qu'elle a un enfant...

1- Elle sait ce qui est bien pour les membres de sa famille

C- Donc elle a un certain savoir qu'elle vous communique et vous vous croyez ça plus que un personnage qui est drôle?

2- Oui

3- Ben la fille était sérieuse, sauf que des fois on ne la croit pas

2- On ne croit pas ben ben les autres tsé, on est mieux de croire nos parents que nos amis.

3- Parce que mon frère il m'a dit une réponse en anglais pis elle n'était même pas bonne

C- Donc vous croyez que les adultes sont plus... vous les croyez plus?

3- Parce que j'avais demandé à ma mère de me dire la réponse là pis elle ne voulait pas me le dire, pis elle avait quelque chose, mais moi je le croyais pas, pis là, j'ai demandé à mon frère pis il a dit la mauvaise réponse, pis j'ai eu mal... Pis des fois, faut être persévérant pour réussir parce que ma maman des fois me dit cherche quand je ne sais pas comment ça s'écrit, elle me dit cherche dans le dictionnaire, pis là je ne veux jamais chercher dans le dictionnaire, pis là elle me dit, cherche dans le dictionnaire sinon tu pourras jamais réussir.

C- Ok donc elle veut que tu cherches par toi-même...

3- Donc je dois être persévérante pour que je réussisse.

C- Ok, puis pensez-vous que vous seriez vous-mêmes portées à manger plus santé si vous voyez une publicité comme ça?

1- Oui

2- Oui

3- Oui

C- Donc ça aurait un effet sur vous?

1 et 2 : Oui

3- Au mois de mars, c'était le mois de la nutrition pis il y avait des publicités qui passaient à la télé pis là on en parlait beaucoup à l'école. Pis on avait toujours une feuille pour dire qu'est-ce qu'on mange. Pis là on avait une feuille pis le lundi on avait 5 portions de fruits et légumes, pis fallait l'écrire pendant toute une semaine.

2- Nous autres on a comme une feuille, tsé on l'accroche sur le frigo, pis à chaque jour, je vais essayer de mettre ça clair, ben à chaque jour on mange 5 fruits et 5 légumes, ou si mettons le lundi je mange 3 légumes, ben le lendemain j'en mange 7 pour remplir les autres...

C- Pour compenser... pour en moyenne avoir 5. Pis est-ce que vous croyez que c'est votre rôle de manger santé?

1- Oui

2- Oui, parce qu'on peut être malade...

3- Comme à l'école ils nous le disent qu'il faut toujours prendre au moins 2 légumes.

1- 1 légume

3- Non il faut toujours prendre 2 légumes.

C- Donc ça c'est le règlement de l'école...

2- Sinon, ils nous renvoient, on va chercher pis on va manger.

C- Pis pensez-vous les filles, que si moi je veux convaincre les 3^e années de manger santé, est-ce que je suis mieux de mettre une publicité à la télévision comme celle de l'adulte, ou de mettre des affiches dans l'école pis faire des programmes à l'école?

2- Les deux

3- Les mettre à la télévision

2- Ben les deux parce que les parents peuvent voir aussi. Pis à l'école, les enfants peuvent voir, parce que des fois les enfants y profitent du dehors. Comme là ces temps-ci c'est dehors...

3- Faudrait les mettre dans l'école pour que les autres élèves voient s'ils connaissent cette annonce là... pis ils vont regarder à la télévision, pis ils vont croire que c'est vraiment vrai.

C- Qu'est-ce qui fait que c'est vrai? Qu'est-ce qui fait que vous allez penser que le message est vrai?

2- On le voit parce que elle mange santé toute

3- Des fois même si ça passe souvent à la télé ça ne veut pas dire que c'est vrai. Comme Mr. Net là, ça passait souvent, pis ma, a l'a acheté, pis euh....

C- Ça ne donnait pas de bons résultats?

3- Des fois c'est juste pour avoir des sous qu'ils font ça.

C- C'est sûr qu'on veut vous vendre quelque chose... Pis admettons qu'on avait mis une personne qui avait un surplus de poids, qui avait l'air fatigué, pis qui vous avait dit les mêmes choses, est-ce que le message aurait passé autant?

2- Non

1- Ça dépend vraiment c'est qui...

3- Ça de l'air pas vrai parce que il est fatigué pis pas en santé, fatigué ça veut dire qu'il n'en a pas mangé...

C- Comme si elle vous dit de faire quelque chose qu'elle-même ne fait peut-être pas ou si elle le fait ça ne fonctionne pas.

2- Peut-être qu'elle le fait pas mais elle nous dit de la faire, mais si elle le fait et elle est fatiguée, nous autres on le fera pas.

C- Si l'adulte qu'on vous avait présenté avec une veste blanche, que ce soit une infirmière ou un médecin, si on vous avait dit c'est une diététiste, est-ce que ça aurait été différent?

1- Encore plus...

C- Ça aurait encore plus fait un effet?

2- Oui

C- Pourquoi dont?

1- Parce que une diététiste ça le sait, ça le sait avec la santé... si elle le sait avec la santé, pis elle pis elle ça paraissait. Comme *Vas-y, fait le pour toi*, le bonhomme bleu.

C- Est-ce que vous les aimez les publicités du bonhomme bleu?

1- Oui

2- Oui

2- Oui

2- Ça, ça dit qu'on a confiance en nous.

1- Ce n'est pas trop drôle, mais c'est quand même un peu drôle.

2- Ça nous fait confiance

3- Tsé admettons que tu patines l'hiver là sur la glace pis que tu tombes toujours, ben tsé il dit : « Vas-y, fait le pour toi. » Ça aussi soit persévérante pis tu réussiras.

C- Pis est-ce que vous aimez mieux les publicités du bonhomme bleu ou celles qu'on a vues?

1- Les deux

C- Il y en a pas une plus que l'autre?

3- Non, mais faudrait les mettre les deux ensembles

1- Faudrait qu'il fasse équipe

3- La madame elle dit qu'est-ce qu'il faut manger, pis le bonhomme bleu il dit fais-le pour toi... tu vas être en santé. Parce que si tu ne le fais pas tu vas être malade.

2- Peut-être il dit fais-le pour toi pour aller te baigner parce que tu n'aimes pas ça aller te baigner, il le dit fais-le pour toi manger des fruits et légumes tsé.

C- Vous savez les filles, quand on met une publicité à la télévision, on la revoit, on la revoit et on la revoit assez souvent. Laquelle dans ces 3 publicités, vous pensez que vous ne serez pas tannées encore de voir le message passer au fur et à mesure?

2- L'adulte

1- Oui ... l'adulte

1. Je ne serai pas tannée de le voir.

- 1- On va savoir que c'est nous qui va la voir Je ne sais pas comment dire ça, j'ai perdu le mot ... C'est nous autres qui va l'avoir choisie.
- 2- Il y a 5 qui vont venir après je pense.
- C- Maintenant, êtes-vous tentées de manger santé?
- 1-2-3 Oui
- 1- Avec cette annonce là, c'est certain.
- C- Le message y passe! La fille a énuméré certaines choses, ça prend tant pour ça, tant pour l'autre, est-ce que vous êtes capables de me les répéter?
- 1- Céréales, fruits, légumes
- 3- 3 portions de produits laitiers, 5 portions de fruits et légumes ... puis il faut au moins des portions de produits céréaliers.
- C- Combien?
- 1- Cinq
- 3- Trois et cinq je pense.
- C- Six à douze selon le guide alimentaire canadien. Ok. Là, il nous manque un groupe?
- 3- Six à dix je pense pour les substituts.
- C- Dans les substituts c'est 2 ou 3.
- 1- On en mange presque à chaque jour.
- 2- À la cafétéria, ils nous en mettent pas mal.
- 3- L'autre fois, j'ai mangé des saucisses et du riz, sauf qu'à MacDonald, c'est comme des petites gâteries là, ce n'est pas toujours santé.
- C- Si on vous demande de 1 à 10, 1 étant le plus faible et 10 est le plus important, comment vous qualifiez pour vous-même l'importance de manger santé?
- 3- 10
- 1- 10
- 2- 10
- C- Vous mettez toutes ça à 10?
- 2- Oui
- 1- C'est très important
- C- Et après avoir vu une publicité comme ça, est-ce que ça vous fait monter?
- 1- Oui encore plus
- 2- Encore plus
- 3- Avec le clown, une personne descendrait ... avec les clowns, les personnes seront à six et avec la fille entre 6 et 8
- 1- Avec l'adulte, on va plus les convaincre
- C- Pourquoi donc?
- 2- L'adulte est sérieuse.
- 3- Parce que l'adulte ça montre qu'elle le fait.
- 1- Elle dévoile sa santé.
- 2- Elle, elle mange santé, on le sait.
- 1- Ça apparaît.
- 2- Elle a confiance en elle, comme le bonhomme bleu *Vas y, fais-le pour toi*, elle a confiance en elle.
- C- Et *Vas-y, fais-le pour toi* est aussi un message qu'on pourrait mettre avec l'alimentation aussi?
- 1- 2- 3 oui aussi
- 3- Parce qu'il dit : « vas-y, fais-le pour toi, ai confiance en toi puis tu ne seras pas malade si tu en manges »
- 1- Puis n'ai pas peur, fais-le, ce que tu veux faire, fais-le.
- C- Ok, super ça. Est-ce qu'il y a quelqu'un qui a autre chose à dire? Quelque chose à rajouter?
- 3- Ben dans le sport.
- C- Dans le sport ?
- 2- Fais du sport
- 3- Comme moi, j'ai 2 sports que je pratique. J'ai le baseball et la danse. Puis, samedi j'ai 2 choses à faire, il se peut qu'on ait une pratique de baseball demain là et on a une audition de danse.
- 2- On fait de la danse ensemble
- C- Par rapport à la publicité, est-ce qu'il y a d'autres commentaires?

1- Moi, chaque été, ma mère m'envoie à un camp, cette fois j'ai changé de camp. Je fais du tennis, plein de soccer, plein de choses, de sports

C- Faire du sport et bien manger pour vous c'est important?

1- 2-3 oui, très

C- Excellent. Les filles je vous remercie pour votre participation, ça été très intéressant, vous avez bien répondu et là je vais vous renvoyer à la classe de madame Joëlle et je vais chercher les garçons.

3-2 On peut vous les envoyer.

C- Parfait merci

Annexe 5

Verbatim : Garçons, 3^e année, milieu favorisé

Pour la 1^{ère} publicité

2- On dirait qu'il ne croque pas la carotte.

Pour la 2^{ème} publicité

2- Les dents d'adulte

Pour la 3^{ème} publicité

2- Oui, j'aime bien le clown

C- Est-ce que vous avez aimé les publicités qu'on vient de regarder ensemble?

1-2-3 Oui

C- Oui! Laquelle est-ce que vous avez le plus aimée?

2- L'adulte

1- L'adulte

3- Le clown

C- Je vais commencer avec toi, le clown pourquoi?

3- Parce qu'il est drôle.

C- Parce qu'il est drôle, qu'est-ce qui te fait rire?

3- La façon dont il parle.

C- La façon dont il parle te fait rire, son costume ... tu trouves ça comique?

3- Je le trouve bizarre.

C- Tu le trouves bizarre un peu. Ok! Puis vous deux vous avez mieux aimé l'adulte, pourquoi ?

2- Parce qu'elle parle mieux, elle dit bon ... elle dit les ingrédients ... elle les dit lentement. Elle dit acheter ça parce que c'est tatati tatata,, c'est bien ... Le clown parlait trop vite et la personne, elle ça ne paraissait pas parce qu'elle portait des broches. Quand elle mange la carotte, ça n'apparaît pas qu'elle est en bonne santé. Ça n'apparaît pas tellement que si on va bien manger on va grandir.

3- Elle a des broches là.

C- Les broches c'est parce que tout simplement les dents ont poussé croches et il faut les mettre droites, ce n'est pas parce qu'on n'a pas mangé santé ça.

2- Ça pourrait être parce que tu manges des choses dures ... tu casses une dent.

C- Laquelle est-ce que vous avez le moins aimée?

3- La fille

C- La jeune fille, pourquoi?

3- Parce qu'elle parle plus mal.

C- Qu'est-ce que tu veux dire par mal?

3- À cause de ses broches, elle parle plus mal.

C- Ok. Et vous n'avez pas aimé ça

3- On n'a pas aimé ça.

C- Puis, vous deux?

1- Moi, c'est pareil qu'Alexis (3)

C- La fille que tu as moins aimée, comment ça?

1- Je ne Je ne sais pas quoi dire entre le clown et la fille

2- Je ne veux pas juger la fille Mais ... elle n'a pas bien fait sa présentation.

C- Admettons que c'était une fille de cet âge-là, qu'elle était super bonne actrice et qu'elle avait fait une super belle présentation, aurez-vous aimé ça?

1-2-3 Oui

1- Et elle n'avait pas de broches.

C- Elle n'avait pas de broches, oui, qu'est-ce que ça aurait changé?

2- Elle sera plus belle ...

C- Qu'est-ce qu'ils ont essayé de vous dire dans les publicités qu'on a regardées?

3- De bien s'alimenter.

2- De bien manger.

1- Essayer de manger ses portions de fruits par jour.

3- C'est conseillé par la diététicienne

C- Est-ce que vous seriez capables de me dire ce qu'on a dit dans la publicité?

3- Il faut manger 5 fruits et légumes, 3 produits laitiers, aussi des produits céréaliers comme du pain, des pommes, du riz et il faut aussi avoir des protéines dans la viande, les œufs, les noix Le reste je ne sais pas.

C- Tu n'es pas obligé d'apprendre le texte par cœur. C'est bon. Quel personnage des trois qu'on a vus, vous avez tendance à croire le plus?

3- La madame

C- L'adulte

2-3 Oui

1- Qu'est-ce que vous avez dit avant?

C- Quel personnage as-tu tendance à croire le plus?

1- La deux.

C- Pourquoi?

2- Elle dit les choses plus lentement, elle est sérieuse, elle dit le pain, les fruits, les produits laitiers, la viande, ça j'aime ça.

C- Quel personnage aurez-vous le moins aimé?

3- La fille, parce que quand tu la vois, ça paraît vraiment que ce n'est pas vrai.

C- Si à la place de la fille, on avait mis un gars, ça aurait changé quelque chose.

2-3- Non

2- Avec des broches non.

C- Les broches ... vous ont accrochés beaucoup hein?

2- Ça accroche aussi ! Ah, ah, ah!

C- Mais quelqu'un qui a des broches n'est pas nécessairement quelqu'un qui n'a pas une bonne santé!

1-2-3 Non non

2- Ce n'est pas de sa faute.

C- C'est ça, ce n'est pas parce qu'elle n'a pas bien mangé, ça n'influence pas ça. Est-ce que vous aimez avoir des publicités à la télévision en général?

3- Oui des fois

C- Lesquelles publicités?

2- Mon père dit : « Maudites publicités ! » et il les passe tout le temps.

3- Moi les publicités de ... beurre d'arachides.

1- Moi, les croustilles, quand il croque la pomme

2- Pepsi Diète avec toutes les bulles là

1- Avec le bonhomme

C- Qu'est-ce que vous aimez dans ces publicités là? Qu'est-ce qui est le fun?

3- Ça nous annonce des nouvelles choses.

2- Oui c'est ça, c'est comme plus de publicités, c'est comme on écoute une émission.

C- Sont tellement bonnes que tu n'as pas l'impression que c'est une publicité.

2- Oui c'est ça, mais ça dépend quelle publicité, ah! Si c'est un grand-père qui parle, ce n'est pas intéressant.

3- Les publicités de maillots de bain ... ça ce n'est pas intéressant.

C- Quel genre de publicité que vous aimez?

3- Les publicités de chips.

C- De chips, pourquoi?

3- Les publicités de chips sont vraiment bonnes.

2- Les fruits, les protéines.

C- On oublie les publicités qu'on vient de voir, je parle des publicités en général. Nommez votre publicité préférée qui passe à la télé ces temps-ci et pourquoi elle est votre publicité préférée ? Je commence par la gauche.

1- C'est les chips croustilles, c'est vraiment original quand il croque, puis ça fait d'autres sons, jamais le crunch il ne sera jamais pareil.

C- Tu trouves ça intéressant parce que c'est ...

1- C'est original

2- Moi je n'aime pas le Pepsi Diète, mais la publicité de Pepsi Diète est le fun

C- Pourquoi?

- 2- Parce que tout le monde a des patins à roulettes, c'est fun de voir partir, ça nous fait bouger.
- C- Les gens à la publicité ont à peu près quel âge?
- 3- Des personnes de 25 ans je pense
- 2- 25 ans ... Comme même.
- 1- Ils sont assez grands ... oui à peu près
- C- À peu près, 20-25 ans. Pis si vous voyez des gens de cet âge là, est-ce que vous vous sentez concernés?
- 1- Non
- 2- Concernés veut dire quoi?
- C- Concernés Est-ce que tu sens que la publicité parle à toi?
- 2- Voyons? Ah, ah ,ah!
- 3- Moi je sens que la publicité de chips qu'elle parle à moi.
- C- Toi c'est la publicité de chips que tu as le plus aimée?
- 3- Il y a aussi la publicité de steak et de sauce barbecue.
- C- Pourquoi?
- 3- Parce que c'est attirant ... et quand c'est l'heure du souper, c'est ça que j'aime regarder.
- C- Est-ce que ça vous est déjà arrivé de demander à vos parents d'aller vous acheter quelque chose parce que vous l'aviez vu dans une publicité?
- 1-2-3 Oui
- 3- Ça m'est déjà arrivé de dire à mes parents que je voulais avoir une Kit Kat Chunky au beurre d'arachide.
- 1- Moi c'est le poulet Kentucky, j'allais pour le grand plat où on pige des choses.
- 2- Moi c'était le beau sandwich nouveau Tim Horton, le poulet, le bacon, la salade
- C- Est-ce qu'il y a autre chose que la nourriture que vous voyez à la télévision?
- 2- Oui
- 3- Des annonces de films
- 1- Oui j'aime ça comme le film de Sahara et des choses de guerre.
- 3- Ils annoncent aussi des robots.
- C- Vu que c'est les publicités de nourriture que vous aimez le plus. Ok, je vais vous confrontez un petit peu, toi tu m'as parlé de Kentucky, toi tu m'as parlé d'un sandwich Tim Horton, toi d'une barre au beurre d'arachide, on s'entend que ce n'est pas des fruits et des légumes, ce n'est pas des produits super santé?
- 2- oui oui oui, il y avait plein de légumes (il parle de son sandwich)
- C- Ce ne sont pas des publicités qui annoncent des choses santé. Est-ce qu'une publicité comme ça qu'on vient de voir qui annonce des choses santé va avoir autant d'impact?
- 2- Si c'était santé et une belle annonce
- 3- Qu'on voit des fruits se promener comme l'annonce de Frutopia
- 2- Oui c'est ça. Frutopia c'est une bonne annonce.
- 1- Mais dans ça il y a quand même beaucoup de sucre.
- 2- Mais le sucre qu'il y a dedans est bon pour le corps, les glucoses puis les fructoses c'est bon pour le corps
- 1- Ça c'est pour le sucre normal ... puis c'est le sucre qui nous tue.
- 2- Non
- 1- Oui, ma mère m'a dit ça
- C- Dans les fruits il y a du sucre et c'est le sucre qui est bon pour notre santé. Le sucre qui est moins bon pour notre santé, c'est le sucre blanc...
- 1- Comme le glucose.
- 2- Non le glucose c'est dans les fruits et les légumes.
- C- Si on vous demande de placer de 1 à 10, 1 est le plus faible et 10 est le plus important, quelle est l'importance pour vous de manger santé?
- 1- Ce qui est important c'est de faire l'exercice, d'être capable de bouger.
- C- Mais de 1 à 10, le niveau d'importance que tu accordes, c'est quoi ? 1 veut dire pas important du tout, 10 veut dire que c'est super important.
- 1- C'est 10 sur 10 pour moi
- C- Et pour toi?
- 2- Est-ce qu'il y a 20?

- C- Non c'est de 1 à 10
- 2- J'aime ça manger.
- C- Quand tu manges, est-ce que c'est important de faire des choix santé?
- 2- Oui
- C- Est-ce que devant une publicité comme celle qu'on a vue, mettons qu'on prendrais celle de l'adulte, parce que c'est ça que vous semblez avoir apprécié le plus, est-ce que ça pourrait augmenter le niveau d'importance que vous accordez à manger santé?
- 2- Oui un petit peu
- 1- Oui ça m'a donné le goût de manger plus santé.
- 2- Je suis déjà à 10,5 et vous avez dit qu'on ne peut pas monter plus que 10
- C- Est-ce que tu crois que c'est ton rôle de manger santé?
- 2- Oui, c'est moi et ma personne qui sommes responsables de ce que je mange.
- C- Et tu ne penses pas que c'est le rôle de tes parents?
- 2- Non c'est mon travail, c'est à moi.
- C- S'ils mettent un brocoli dans ton assiette, c'est toi qu'il faut que tu manges.
- 1- Brocoli, je n'aime pas ça, j'aime toujours une portion de fruit.
- 2- Tu n'aimes pas ça les brocolis?
- C- Toi (pour le 3), est-ce que tu m'as répondu de 1 à 10 ?
- 3- Non
- C- Combien?
- 3- Attendez. Le 1^{er} c'est faire de l'exercice, après c'est activité physique et ça finit par manger des aliments bons pour la santé.
- C- Oui, mais de 1 à 10
- 3- C'est de moins bon au meilleur les trois.
- C- De 1 à 10 c'est quoi l'importance pour toi de manger santé?
- 3- Le plus important à moins important?
- 1- Le plus important c'est quoi?
- C- 10 c'est le plus plus important puis 1 ce n'est pas du tout important. Si c'est moyen important tu dis 5
- 3- Ah, pas du tout important c'est l'exercice, puis 9 c'est faire de l'activité physique.
- 1- Oh il n'a rien compris.
- C- Ce n'est pas grave
- 1- On passe.
- C- Si le gouvernement voulait mettre une publicité à la télévision, dans les 3 qu'on vient de voir, laquelle devrait-il choisir pour convaincre du monde de 3^e année à la grandeur de Québec de manger santé?
- 3- Le clown
- 1- Moi je dis l'adulte, parce que l'adulte on comprend ce qu'il dit. Le clown ça ne nous fait pas penser à manger. Ça nous fait penser ... à faire rire ... la fille je ne sais pas.
- 3- La fille ce n'est pas une bonne annonce
- 2- L'enfant c'était correct, mais c'est juste que l'adulte c'est mieux.
- 3- L'adulte et le clown étaient mieux.
- C- Admettons que vous avez pris un élève de 3^e année quelque part, quelqu'un qui est à l'aise devant la caméra et que vous restez avec le même texte, est-ce que ça aurait un impact si c'était quelqu'un de votre âge?
- 3- Oui
- 1- Oui, il ne faudrait pas qu'il soit drôle, il faudrait qu'il soit sérieux, très sérieux, puis qu'il n'a pas de broches.
- C- Mais est-ce que vous auriez tendance plus à croire quelqu'un de votre âge ou de croire un adulte?
- 3- Adulte
- 2- De croire un adulte, c'est plus sérieux. Un enfant bébé dit vas y ... produit ... gaga. Puis un adulte (il se lève) dit voici notre produit.
- 3- (il se lève aussi) Adulte dit on mange des légumes et de la viande.
- C- Donc vous aimez mieux une publicité d'adulte. Avez-vous l'impression que l'adulte savait beaucoup de choses?

1-3- Oui

2- Euh! Elle a passé sa maternelle.

C- À quel genre d'adulte ça vous fait penser? Y a t-il une profession ou un rôle?

1- Moi, ça me faisait penser à un docteur pis elle avait un chandail blanc.

2- Oui (pour dire qu'il est d'accord avec lui).

1- Et un docteur c'est vrai que c'est bien pour la santé.

C- Admettons si c'était un adulte mais sans le sarrau blanc, est-ce que ça aurait le même impact ?

2- Oui

1- Pas beaucoup... ça n'aurait pas changé grand chose.

3- C'est quoi la question?

C- L'adulte avait un gilet rouge et par la suite avait un manteau blanc, un sarrau qu'on appelle qui est un truc que les docteurs mettent entre autre. Est-ce que le fait que la personne avait ça, ça vous a fait penser que cette personne avait des connaissances, qu'elle étudie dans le domaine de la santé? Si on avait mis un adulte qui avait l'air d'une maman, est-ce que ça aurait eu le même impact?

3-2 Oui

3- Tout le monde a l'air d'une maman.

1- Je ne sais pas... il devrait dire que ça soit approuvé par les docteurs. Ça serait convaincant plus.

2- À la fin des annonces dire : « Approuvé par les mamans et ... »

3- Approuvé par les médecins et les pédiatres.

2- C'est ça

1- Oui c'est ça, c'est ça qui serait bon.

C- Ça vous dirait que c'est important de manger santé... Si le médecin vous dit : « Il faut bien manger pour être en bonne santé? »

1- Je le croirai.

3- Moi je le croirai.

C- Tu le croirais plus que quelqu'un de ton âge?

1- Oui

3- Pas mal plus

1- C'est vrai que c'est vrai, sauf que l'adulte ... on sait qu'il dit plus de choses que les enfants.

2- Parfois c'est les enfants qui ont plus.

C- Vous savez que quand on met une publicité à la télé, on la voit souvent, ça joue souvent. Laquelle des trois vous seriez moins tannés de voir souvent?

1- Moi je dirais l'adulte

2- L'adulte

3- L'adulte

1- C'est là où on comprend plus.

3- Puis la deuxième c'est le clown après c'est la fille.

1- Moi je dirais 1^e place c'est adulte, 2^e place c'est la fille, puis 3^e place c'est le clown.

3- Non c'est le contraire

2- Mais là c'est votre opinion

C- C'est ça c'est votre opinion. Puis pensez-vous que vous allez vous-même être plus porté à manger santé si vous voyez cette publicité là à la télévision?

3- Bien sûr

C- Ça voudrait la peine?... Admettons que le gouvernement investit de l'argent pour des publicités comme ça à la télévision pour manger santé?

1-2-3 Oui

C- Est-ce que vous connaissez les publicités du bonhomme bleu?

3- De *Vas-y, fais-le pour toi*? Oui

C- Est-ce que vous trouvez ça bon?

1- oui

3- Extrêmement bon

2- C'est quoi?

3- C'est *Vas-y, fais le pour toi* (il a dit ça en imitant le bonhomme bleu)

1- Au carnaval, je l'ai vu.

3- Moi aussi

C- Il parlait de l'activité physique et de la saine alimentation?

1- oui

C- Maintenant êtes-vous tentés de manger santé?

1-2-3 Oui

1- Je mange déjà assez santé.

C- Est-ce qu'il y a quelqu'un qui a quelque chose à rajouter?

C- Si mon projet est de convaincre les enfants de 3^e année de manger santé, est-ce que vous avez des conseils à me donner sur quel genre de publicité serait la plus convaincante?

1- C'est l'adulte.

C- Admettons que j'ai aucune publicité à vous proposer et je vous dirais quel genre de publicité serait plus convaincante, vous me diriez quoi ?

C- Si je mettais un comique, est-ce que ça pourrait marcher?

3- Oui

1- Non ça va faire beaucoup, plus les personnages bougent, moins les gens vont écouter. C'est mieux de rester dans une optique simple et ordinaire.

C- C'est bon les gars, je vous remercie.

Annexe 6

Verbatim : Filles, 6^e année, milieu favorisé

La 3^e publicité a fait rire les 4 filles.

C- Donc c'était notre première écoute ... Euh, comment vous avez trouvé ça les publicités?

2- Moi j'ai trouvé ça drôle, c'est toutes les mêmes (pour dire que les trois publicités parlaient de la même thématique) et c'est trois personnalités différentes

C- Effectivement, vous avez réalisé ça, même décor, même texte, mais c'est la personne qui change. Laquelle vous avez le plus aimée?

3- Le clown (avec un petit rire)

4- Moi aussi

2- Moi aussi

1- Oui le clown

C- Toutes les 4 vous avez aimé plus le clown, pourquoi donc?

2- Parce qu'il est drôle, il est souriant puis la petite fille était plus sérieuse, la madame aussi, mais le clown parlait vite et il avait un drôle d'accent, donc c'est ça qui fait drôle selon moi.

C- Ok

1- C'est plus accrocheur ... C'est plus facile de se retrouver ... c'est mieux ... j'aime qu'il soit un personnage qu'il me le dise ... j'aime ça comme ça

4- Moi j'ai beaucoup aimé le clown parce que c'est quelqu'un qui est habituellement fait rire, amuse les personnes ... habituellement c'est ça ... mais il passe quand même un message ... il nous dit pas n'importe quoi, c'est qu'il nous fait passer le même message que les trois tout en s'amusant.

3- Moi je trouve que la fille avait l'air forcé de dire ça ... comme les autres, ils auraient dit ça n'importe quand.

C- C'est plus naturel. Pis laquelle vous avez la moins aimée?

3- La petite fille

4- La petite fille aussi

2- Moi c'est la madame au milieu

1- Moi aussi c'est la madame

C- Ok, 2 la 2^e, 2 la 1^{ère}.

C- Vous la première, pourquoi vous l'avez moins aimée?

3- Elle n'avait pas l'air naturel ... et je ne sais pas ... elle n'était pas drôle.

4- Moi c'est comme j'ai eu la même impression qu'elle, c'est comme elle avait appris un texte, on voyait qu'elle avait appris un texte. Le clown, tu dis ah, ça ce n'est pas un texte, ça s'en venait comme ce qu'il pense. Elle avait l'air plus sérieux et ... je ne sais pas comment dire ça ... comme robot

C- Automatique?

4- C'est comme ça ... trois portions de produits laitiers, cinq portions de fruits et légumes

C- Vous la deuxième, pourquoi?

1- Parce que la personne avait l'air comme une nutritionniste engagée pour faire ça ... c'est sûr que c'est bien, mais c'est le fun que ce soit d'autre monde qu'eux qui nous disent ... qu'ils nous fassent ce message là.

2- C'est comme une vraie madame qui sait parler de ça, mais aussi c'est parce qu'elle était trop sérieuse, moi une publicité qui m'accroche ce n'est pas quelqu'un de normal qui parle comme ça (sans enthousiasme), qui ne bouge pas, moi une publicité qui m'accroche c'est comme Pepto Bismol, ils dansent tous, donc ça m'accroche. Mais pour quelqu'un qui reste sur une chaise à parler de quelque chose, ça ne m'accroche pas.

C- Puis le fait que ça soit de l'alimentation, de la saine alimentation, que ça soit un sujet sérieux, est-ce que ça change quelque chose?

2- Selon moi non. Ce qui peut nous accrocher c'est le thème, le décor, la musique, la voix des personnages comme l'accent que le clown avait fait c'était drôle, donc ça nous a accrochés.

C- Ok parfait. Pis qu'est-ce qu'on a essayé de vous dire dans la publicité?

3- Bien manger, ce n'est pas les cochonneries qui ne sont pas bonnes pour la santé, ça c'est de l'abus.

C- Est-ce qu'on a vraiment ça dans la publicité?

3- Non

4- L'énergie qu'on a dans notre corps c'est grâce aux fruits et légumes. Pis ça nous disait exactement quoi faire parce que même si je mange un Ficello, une carotte puis mettons un muffin pour déjeuner ... pas une carotte ... mais en tout cas... ce n'est pas tout ça qui va nous mettre complètement en santé, il faut mettre plus comme 5 portions de fruits ... 3 portions de produits laitiers ... ce n'est pas 3-4 choses qui va faire qu'on va être en meilleur santé.

1- Ce que j'ai retenu de ça, eux n'ont pas dit de se convertir totalement aux fruits et légumes et aux aliments sains pis c'est fini les chips et les cochonneries... ils sont en train de prévenir que les aliments sains sont bons ... peut-être pour nous inciter un peu, oui c'est pour changer mais pas pour changer complètement, devenir anorexique.

C- Donc tu trouves ça équilibré dans ce sens là?

1- 4 oui

3- Moi ce que je retiens de tout ça c'est qu'ils nous disent de ne plus manger de sucrerie, parce que dans le fond c'est bon tu peux manger des deux groupes alimentaires sains et non sains et être en santé, ce qu'ils veulent dire c'est de manger plus de fruits et légumes pour être en santé pour ne pas finir assis dans un fauteuil à ne plus te lever à cause que tu ne fais pas d'exercice tout ça. Moi ce que je retiens de ça c'est qu'ils nous incitent à manger des fruits et des légumes à la place de manger exemple des chips l'après-midi, peut-être du fromage ou des légumes.

C- Ok ! Quel personnage entre les trois qu'on a vus que vous croyez le plus?

3- Mais le clown!

C- Tu crois plus le clown? Ok pourquoi?

3- Lui avait l'air en santé en tout cas.

C- Ok

4- Le clown avait l'air à vraiment avoir de l'énergie

3-1- oui

4- C'est comme il prenait ça à cœur ... si on prend la madame ou la jeune fille c'est comme c'est ça mais pas plus que ça, c'est comme j'ai appris et ça finit là et elle n'a pas l'air full en forme ... peut-être c'est bien mais pas spontané, je pense là

2- Oui j'ai aimé le clown, c'est sa façon qui m'a accrochée, mais la personne que j'ai crue le plus c'est la madame parce que c'est la personne qui connaît le plus le sujet comme vous que vous faites des sujets là dessus, moi j'aime mieux ça, mais le clown c'est sûr moi aussi je l'ai aimé, mais la personne que j'ai crue le plus d'après moi c'est la personne du milieu.

C- Ok! Pis si on veut présenter une publicité aux 6^e années de la province de Québec pour les convaincre de manger santé, laquelle pensez-vous qu'elle sera la meilleure?

1-2-3-4- Le clown

2- Ça accrocherai les jeunes puis en même temps on verrait ce qu'ils veulent dire avec un décor puis de l'atmosphère chaleureux qui accrochaient.

1- C'est sûr que le clown accrocherait, mais pour les plus vieux ... ils vont dire que c'est un peu bébé ... peut-être pour les plus vieux, mais pour les plus jeunes c'est sûr qu'ils tripperaient. Ce n'est pas pour tout le monde que ça va. C'est sûr que moi ça m'a accroché, mais ce n'est pas pour tout le monde.

4- Moi ce qui m'a accroché ce n'est pas la personne en tant que telle, mais la façon qu'elle a parlé... parce que si admettons qu'il sera un jeune comme moi qui parlerait de la façon de clown ça serait parfait et pour tous les âges, mais admettons si le clown qui parle comme la jeune fille de début, ça compte moins que le clown.

C- Donc tu es en train de nous dire que c'est la qualité de l'acteur engagé dans le fond qui est plus important?

4- Oui, ce n'est pas le costume, c'est plus la personne.

C- Mettons qu'on se met dans une situation fictive et je vous dit qu'on a les 3 mêmes publicités et les acteurs sont tous bons, tous égaux. Là vous avez l'air d'aimer plus le clown, mais admettons qu'on met la jeune fille et qu'elle sera super bonne et qu'elle sera super naturelle, est-ce que ça va vous accrocher plus ?

1-2-3- oui

2- Mais elle devrait se mettre plus naturelle, parce que là elle parlait comme ça et il fallait qu'elle apprenne son texte ... ça ne m'a pas accroché parce que comme Sophie a dit tantôt elle a l'air d'un robot en parlant ... comme en communication orale si on parle comme un robot, on va pas avoir

une bonne note pour notre expression. Il faut qu'elle soit plus enjouée de parler. À la fin c'était correct, elle a fait un sourire, c'est correct, mais quand elle parlait 5 portions et tout ça, elle parlait en robot et ça ne m'a pas accroché moi, j'ai dit ok c'est une publicité, mais le clown ... il y a de la joie quand il parlait ça nous a accroché nous.

C- Puis le fait qu'elle a votre âge, ça change quelque chose?

1-2-3-4 Non

4- Peut-être oui

3- Exemple?

1- Pour dire ce n'est pas juste les plus jeunes et les adultes qu'il faut qu'ils changent, c'est nous aussi

4- Si elle avait la voix du clown, ça serait numéro 1. Pour tout le monde du primaire au secondaire, dans les premières années, ils auraient quand même aimé le clown, mais admettons pour nous en 6^e année, 5^e année jusqu'au secondaire, je pense elle serait mieux la jeune fille

C- Si elle était enjouée

1- Ça serait moins bébé et les gens la regardaient plus, ce n'est pas que le clown est bébé, si la fille était plus enjouée, moi je pense qu'il aura plus de personne qui vont dire ah on fait comme la petite fille, on va manger des fruits.

2- Au fond ce qu'on veut dire c'est que la petite fille est excellente si elle était enjouée et à notre âge, ça aurait été merveilleux

C- Ça aurait mieux que le clown?

1-2-3-4 oui mieux que le clown

2- Parce que le clown était enjoué et ça faisait rire en même temps donc ça nous a accroché, mais il sera mieux d'avoir quelqu'un de notre âge pour nous parler de ça avec de l'humour dans ce qu'elle parle au lieu de parler comme un robot

4- Mais moi ce n'est pas le costume ni le personnage qui m'a accroché, c'est vraiment le ton de la voix, parce que moi admettons que je ne regarde pas la publicité et j'entends la voix de la fille, je ne me retournerai pas, mais si j'entends la voix du clown, je dis ah, je me tourne et j'écoute

C- Est-ce que vous aimez voir de la publicité à la télévision en général?

1-2-3 Oui

4- Ça dépend

2- Des publicités accrocheuses

3- Moi j'aime les publicités de linges ... de choses qu'équitation.

4- Moi c'est les couches, je trouve ça mignon, moi ça m'attire les petits bébés

1- Moi c'est les publicités accrocheuses sur n'importe quel sujet

C- Qu'est-ce qu'y t'accroche?

1- Quand il y a de la bonne musique, quelque chose qui va me rejoindre

3- Moi c'est l'humour comme Familiprix, le slogan aussi, le logo

4- C'est comme tu entends une chanson et ça reste dans la tête et je me rappelle toujours du slogan.

C- Est-ce que ça vous est déjà arrivé de demander à vos parents de vous acheter quelque chose parce que vous l'aviez vu à la télévision?

3- Oui

C- Quoi?

3- J'avais vu le gel pour... et je suis allée en voir à Wal-Mart et ma mère a dit si tu crois que c'est bon je vais te l'acheter, il faut vraiment que tu sois sûre. Si admettons par exemple qu'elle voit la publicité et elle la trouve bonne, on va alors être plus à l'aise de l'acheter.

C- C'est un produit pour le corps?

3- oui

4- Moi la nourriture, genre les petits sacs collation, les jujubes bons pour la santé, je trouve que ça a l'air bon, je me dis je vais acheter et essayer ça ... j'essaye toujours de nouvelles choses, dès que je vois quelque chose à la télé, je dis hein! je vais acheter ça et si je n'aime pas ça je vais laisser tomber

2- Moi c'était plus des Scuba, les petits biscuits au fromage en forme de sous-marins. Moi et ma sœur on a écouté ça et on a dit ça sera super comme craquelin et on les a achetés c'est dégueulasse ... ce n'est pas mangeable.

- 1- Je regarde les publicités mais ça ne m'influence pas vraiment quand je vais acheter quelque chose
- 3- Admettons que dans la publicité, il y a ton animal préféré ... ça t'influence.
- C- Si on vous demande de placer de 1 à 10, 1 est le plus faible et 10 est le plus important, comment vous qualifiez pour vous même l'importance de manger santé?
- 3- 9,5
- 4- Moi aussi 9,5
- 2- Moi ça serait 9
- 1- 8,5 – 9
- C- C'est quand même assez élevé. Est-ce que voir une publicité comme celle qu'on vient de voir, celle que vous avez préférée, ça pourrait faire monter ce chiffre là... si on avait une campagne publicitaire qui fait la promotion de ça?
- 4- Ça dépend, moi la chanson vas y fais le pour toi, le bonhomme bleu, ça m'a incité à manger des fruits et des légumes. Avant j'en mangeais un peu moins, mais quand on voit 2 garçons qui mangent des chips, on voit le bonhomme bleu sortir du frigidaire et il dit pourquoi pas des légumes, il négocie avec les garçons, pis moi j'ai dit oui c'est vrai qu'il a peut-être raison le bonhomme bleu, c'est drôle, c'est un message qui passe, donc ça m'a incité à manger des légumes ... oui je pense que les publicités ça nous attireraient.
- C- Ça aurait un impact ?
- 4 Oui
- 2- Moi ce que je dirai que les publicités sont parfois fausses, donc parfois tu n'es pas très sûr de ce que tu achètes, comme les crèmes anti-rides là c'est toutes des filles de 20 ans qu'il y a dedans, elles n'ont aucune ride. Ça prouve que parfois ça n'a pas fonctionné, c'est des filles de 20 ans qui n'ont aucune ride et même si tu as des rides, ça fait parti de ta vie quand tu vieillis...
- C- Mais si tu voyais une publicité sur l'importance de manger santé, est-ce que tu la croirais?
- 2- Oui parce que les cochonneries des fois ça te renferme et ça te fait grossir, tu n'es plus capable de faire de l'exercice après, tu es moins de forme, moins de souffle
- 3- Moins de capacité
- C- Parfait. Donc là finalement pour convaincre les 6^e années de manger sainement, laquelle des publicités que je prends?
- 2- Moi j'aimerais la première mais enjouée
- 1-3-4 Moi aussi
- 4- Si j'étais vraiment obligée de choisir dans ces 3 là, je prends le clown
- 3-2-1 Oui le clown
- C- Ok dans ces 3 là, le clown est meilleur, mais le concept d'avoir un enfant de votre âge serait meilleur qu'un clown?
- 1-2-3-4 Oui
- 4- Mais tout en étant enjoué
- 3- Naturel
- 2- Comme si vous auriez fait un concept avec les premières années, je pense qu'ils auraient dit le clown, ils n'auraient pas choisi notre âge.
- C- À partir de quel âge voir quelqu'un de votre âge c'est intéressant?
- 4- 4^e année
- 1- 3^e-4^e année, on commence à s'intéresser aux choses des grands... on va aller aux goûts musicaux.
- 3- On prend l'exemple des autres.
- 1- Oui c'est ça, on prend l'exemple des plus vieux.
- 4- Ça dépend aussi quelle clientèle voulez-vous aller chercher?
- C- Les 6^e années.
- 2- La première enjouée, naturelle
- 4-3 Oui
- 3 Peut-être pas trop enjouée, ils vont dire est-elle folle!?
- 2- Naturelle ... et pas parler comme un robot et pas de sourire. Il faudrait peut-être qu'elle soit souriante.
- 3- Mettre de l'expression mais pas trop non plus.
- 2- Il ne faut pas exagérer et pas qu'elle fasse comme le clown

C- Donc, vraiment enjouée mais naturelle.

3- Comme on parle là ... et faire des petits rires.

C- Ok, dans le fond il faudrait travailler la publicité en tant que telle mais le concept est bon?

1-2-3-4 Oui

2- Très bon

C- Admettons que les publicités sont de qualité égale, c'est-à-dire avoir de bons acteurs qui sont naturels et enjoués, est-ce que la jeune fille vous convaincrait plus que la madame avec l'habillement blanc ?

1-2-3-4 Oui

C- Même si vous avez l'air à dire que c'est elle que vous croyez le plus ?

1-2-3-4 Oui

4- Oui parce qu'automatiquement elle s'en ait fait parler elle, c'est un message que j'ai reçu et c'est important que tout le monde le sache.

2- C'est transmettre, mais ce n'est pas ça qu'on veut ... c'est quelqu'un qui nous en parle parce qu'elle vient de le savoir et qu'elle veut nous en parler. La madame en parle chaque jour on dirait sur la cassette.

C- Quel genre de rôle vous attribuez à la personne qu'on a vue dans la 2^e publicité? C'est un adulte oui, mais vous voyez ça comment? C'est quelqu'un qui travaille? C'est une mère?

3- Quelqu'un qui travaille ou une mère

2- Qui travaillait avec une maman qui a l'habitude de dire à ses enfants « des bons légumes pour le souper »

3- Maman c'est sûr

C- Le fait qu'elle avait un coat blanc, avez-vous remarqué ça ?

4-3-1- Oui

2- Elle avait l'air sérieux

4- Elle m'a donné l'impression qu'elle travaillait comme diététiste, ça c'est la médecine alimentaire mais moins sérieuse, mais quand même c'est dans la médecine et c'est important pour notre santé. Sarrau blanc ça me dit santé dans ma tête.

1- Moi aussi. Elle c'est comme elle est habituée d'en parler ... si je disais à mon amie eh c'est important de manger des fruits.

2- À place de manger ton chocolat, prends donc une pomme ou une poire quelque chose comme ça!

1- Moi je trouve qu'avec les jeunes ça vient plus naturellement puis les vieux comme les mamans et ceux qui travaillent dans la médecine disent là là il faut que tu manges tes légumes, c'est super important, mais moi je trouve que pour les jeunes ... il faut que ça soit plus naturel.

C- Le message passerait plus pour les élèves de 6^e année si on avait quelqu'un qui a à peu près votre âge ?

1-2 Oui

4- Parce que ça vient de quelqu'un d'autre.

2- Je ne dirai pas à 100%, mais ça risquerait de mieux passer que si c'était un adulte qui parle.

1- Mais, exemple, la publicité avec la petite fille super enjouée, ça serait plus dans les programmes et les émissions pour notre âge, comme à Vrac TV et des choses comme ça

4- Oui c'est vrai

1- Et pour la madame pendant le bulletin de nouvelles ou des choses comme ça.

C- Donc la madame s'adressait au public adulte?

1-2-4 Oui

1- Pis le clown pour un public plus jeune.

3- Hier on avait une vedette de ski et elle nous a dit qu'elle est en santé parce qu'elle mangeait sain donc moi ça m'a incité si je veux avoir une vie sportive.

2- Elle mangeait des sucreries de temps en temps à des occasions spéciales, mais elle mange tout le temps santé pour être en bonne condition physique

C- Elle a quel âge cette personne?

4- 25 ans

4- Mais même si elle mangeait comme elle voulait elle aurait pris une salade au lieu d'un hamburger ... parce qu'ils disent de ne pas être trop grasse à chaque test ils prennent une pince et

ils vérifient son niveau de gras et si c'est élevé ils disent regarde là fais attention. Même si elle n'avait pas ça à faire, elle choisirait la salade

C- Allez-vous tenter de manger santé?

1-2-3-4 Oui

1- Je vais essayer de faire des efforts.

3- Ma mère m'encourage déjà.

4- Moi aussi.

C- Est-ce que c'est votre responsabilité de manger santé? Ou celle de vos parents?

3- C'est plus la notre, mais ça les concerne eux aussi, c'est eux qui nous donnent à manger, c'est eux qui le font aussi.

1- C'est notre responsabilité parce que c'est notre corps, c'est nous, c'est pas nos parents ... nos parents nous guident... ils nous disent ah ça sera peut-être bon de manger ça ... et toi tu prends les décisions, est-ce que tu en manges ou tu en manges pas.

2- C'est ton corps.

4- Mais faut les sensibiliser aussi... mettons moi j'ai un frère qui ne mange aucun légume, aucun fruit, tu lui mets un fruit dans la bouche il fait euh et ça lui lève le cœur... pomme, fraise, framboise, mûr, euh... Pis il dit je suis allergique à tous les fruits et légumes... mais c'est pas vrai, il est en 1^{ère} année... mais quand même faut sensibiliser les personnes à côté de toi aussi... c'est pas juste aux parents de faire ça aussi.

2- On est un peu habitué ici parce qu'aux récréations on a des collations, soit fruit ou légume ou fromage.

3- Puis le midi on est obligé de prendre deux légumes.

2- Un légume chaud et un légume froid

C- Par rapport aux publicités, est-ce qu'il y a quelqu'un qui a d'autres choses à rajouter ?

1- C'est important de bien manger, mais on peut se laisser un peu aller.

C- Par rapport aux publicités, je veux dire. Laquelle tu aimes mieux et pourquoi? Et quelle on prend pour convaincre les jeunes de ton âge?

1- Le clown parce que c'est accrocheur, mais pour les 6^e années, il serait mieux de prendre la fille mais enjouée.

2- Moi aussi ça serait le clown pour les plus petits, l'adulte sera pour les plus grands. Moi je dirai entre 11 et 16 ans ça serait mieux l'adolescente. Il faut qu'elle soit plus naturelle, plus enjouée de faire la publicité que de parler comme un robot

3- Moi c'est pareil

4- Moi c'est comme je choisirai la même affaire qu'eux sauf que j'ai une chose à rajouter sur la petite fille, c'est qu'on voyait qu'elle était comme obligée de le faire.

C- Merci les filles, vous avez été d'une aide précieuse.

Annexe 7

Verbatim : Garçons, 6^e année, milieu favorisé

- C- C'était nos trois publicités. Est-ce que vous aimez ça? Laquelle vous avez le plus aimée?
- 2- Moi j'ai aimé celle du clown.
- 3- Il parlait bizarre pis c'était drôle.
- 1- Moi j'ai aimé le clown, oui.
- 4- Il attache plus notre attention aussi, c'est lui qui vient plus nous chercher, il est plus drôle, fait que on va plus l'écouter.
- 2- Quand on le voit arriver, on fait "hein!" pis il parle sur le bout de la langue, juste le fait de l'entendre pis ensuite on regarde.
- C- Pis ça ça vous a fait rire?
- 1-2-3-4 Oui
- C- Laquelle vous avez le moins aimée?
- 1- Moi c'est la première, je trouve qu'elle était ... trop d'expression.
- C- Ce n'est pas naturel? C'est ça que tu veux dire?
- 1- Oui
- 2- La première c'était ... pas joyeux ... c'était plus un cours qu'une annonce. Ça ne capte pas ton attention, tu écoutes ça ... elle te parle et elle mange ça...
- 3- Moi aussi c'était la première parce que ce n'était pas vraiment naturel
- C- Et toi?
- 4- La première et la deuxième ... les deux parce qu'elles ne viennent pas trop attacher ton attention et la première ne bougeait pas comme le clown ... elle n'avait pas trop l'air naturel.
- C- Ok et qu'est-ce qu'on a essayé de vous dire dans ces publicités là?
- 3- De bien manger.
- 1- De ne pas manger des chips.
- 4- De faire attention.
- 2- De bien manger pour être en santé et de faire de l'exercice.
- C- Laquelle des 3 publicités ou plutôt des trois personnages qu'on a vus est-ce que vous avez tendance à plus croire?
- 1- Moi c'est la 2^e.
- 2- Moi aussi c'est la deuxième.
- 3- Moi aussi, le clown était plus drôle, mais c'est moins sérieux.
- 4- On ne sait pas s'il fait un spectacle.
- 2- C'est ça.
- 1- C'est juste que la 2^e qui était naturelle, elle parlait normalement.
- 4- Elle est un petit peu vieille.
- 1- C'est comme si elle était dans un cours et elle expliquait quelque chose.
- 2- On disait comme si elle était une diététiste, c'est ça.
- C- Elle a l'air de savoir de quoi elle parle?
- 1-2 Oui
- 4- Elle a plus d'expérience.
- C- Elle a plus d'expérience et ça a fait en sorte que vous l'avez crue plus que les 2 autres?
- 1-2-3-4 Oui
- C- Puis là quand on va faire de la promotion de la saine alimentation avec des gars de 6^e année, est-ce que c'est mieux d'aller avec quelqu'un que vous allez croire ou quelqu'un qui va vous faire rire?
- 2- Ça sera bien de voir les deux en même temps.
- 3- oui c'est ça!
- 1- Oui
- 2- Au début tu as le clown qui dit hum j'ai faim et à côté l'autre qui dit ...
- 4- Qu'est-ce que tu vas manger? Et là il lui explique je vais prendre des BigMac et plein de choses et à côté tu as un bon repas et dire tu devras manger ça, ça et ça
- 2- Oui ça serait bien ça, ça serait une bonne publicité. Attacher au début puis tu vas croire.

- 4- Il y aura une diététiste, en bas écrire, il faudrait peut-être écrire clown et une diététiste expérimentée pour le savoir.
- 3- Oui c'est ça.
- C- Dans le fond, vous me dites faire rire c'est bon pour capter notre attention et pour croire il faut être plus sérieux?
- 1-2-3-4 Oui
- C- Est-ce que vous aimez en général voir de la publicité à la télévision?
- 3- Oui, en général j'aime ça.
- 4- Il y a des publicités qui vendent trop.
- 1- Il y a celles qui sont accrocheuses, on a le goût de les voir, mais il y en a d'autres qui ne sont pas naturelles.
- 2- Il y a d'autres qui font exprès pour enregistrer leur affaire plus fort.
- 4- Oui, ça c'est énervant.
- 2- Ils vont t'obliger à les voir, des fois c'est poche au bout.
- C- Quel genre de publicité est-ce que vous aimez le plus?
- 4- Les humoristes. Il y a des publicités qui n'ont pas l'air à être vraies, comme une annonce d'auto, il y a une police, mais elle va se cacher, on ne sait pas si elle veut se cacher de la loi ou quoi...
- 2- Elle se déplace pour que la police passe.
- 4- Ça serait peut-être mieux de mettre une ambulance ou autre chose parce que ça sera moins non respectable des gens.
- 2- Est-ce que c'est un voleur?
- C- C'est ça, on ne sait pas trop ... Quel genre de publicité que vous aimez?
- 1- Moi c'est Familiprix, que le gars on le voit.
- 3- Moi j'aime regarder les nouvelles ... les publicités ça fait 100 ans qu'elles passent à la télé.
- C- Qu'est-ce que ça prend dans une publicité pour vous attirer ?
- 4- La musique
- 2- Oui la musique
- 4- Un bon slogan aussi
- 2- Des fois ils vont mettre de la musique
- 4- Trop forte
- 2- Oui, des fois ça serait bon de mettre de la musique des ...
- 4- Jeunes. Des fois c'est des postes de jeunes c'est des tonnes des années 1980,
- 3- Ça ne marche pas!
- 4- Ça ne nous accroche pas, on s'en va à quelque part, on s'en va.
- 2- J'aime dans la publicité que le monde bouge et qu'il soit vivant, ça capte l'attention, mais pas trop harcelant, comme il y a des publicités, tu ouvres la radio et ça t'harcèle, ils veulent absolument que tu entendes ça
- 1- Il y a des publicités que je regarde et je trouve qu'ils mettent trop d'expression, elle n'est pas naturelle.
- 3- Oui c'est ça
- C- Donc, que ça soit naturel mais enjoué...
- 1- Il paraît trop que c'est filmé, il faut que ça soit naturel
- 3- Ça donne le goût
- 2- Deux personnes qui se parlent ...
- 4- Comme l'annonce Kit Kat
- 3- Prendre des ados pour faire une publicité de chocolat, c'est pas pire, mais on prend pas des jeunes de 2 ans pour faire une publicité de dentier
- C- Est-ce que ça vous est déjà arrivé de demander à vos parents de vous acheter quelque chose que vous avez vu à la télé?
- 2- Oui
- 4- Quand on était jeune, tous les jouets qui y avaient en plastique.
- 2- Nous quand nous étions jeunes, il y avait une émission ... et des petites personnes, du monde qui arrivait puis ils étaient super contents de manger des petites croquettes bizarres de patates, puis on a goûté ça, ma mère a fini par nous acheter ça et on a même pas aimé ça.
- 4- Ça c'est plat
- C- À part la nourriture, est-ce qu'il y a d'autres choses?

4- Des fois les autos. Mon voisin

C- Tu as demandé à tes parents de t'acheter une auto?

4- Pas moi, mais mon voisin. Il voit une annonce, le lendemain il va voir, ce n'est pas normal

2- Moi c'est les Gameboy, les jeux, les films

4- Les films c'est plus attirant. Ils mettent tout le punch, ils partent, ils reviennent et tu perds tout le contenu.

3- Donc tu as le goût de l'écouter.

C- Moi je vous demande de me donner un chiffre de 1 à 10, 1 est le plus faible, pas important du tout à 10, 10 super super important dans votre vie, c'est où que vous placeriez l'importance d'avoir une alimentation saine, bonne pour la santé, chacun de vous?

1- 10

2- 10

3- Peut-être 9 parce que parfois j'aime manger de la cochonnerie.

4- 9,9... tu manges santé mais... tu ne vas pas éviter un gâteau qu'il vient d'être fait!

C- Et voir une publicité comme celles qu'on vient de voir, comme celle que vous avez aimée, est-ce que ça va faire monter ce chiffre là?

4- Moi je pense que oui

3- Moyen

2- Ça peut monter mais souvent dans les petites publicités... mes amis regardent et ils disent qu'il faudrait faire ça, ils font ça et après 2 semaines ils arrêtent... il faudrait dire les bénéfices que ça fait.

4- On peut connaître des choses, mais on ne les fait jamais.

C- Il faut être rationnel, il faut expliquer.

2- Dire que ça aide d'avoir une bonne alimentation ... boire beaucoup de lait c'est bon pour les os.

3- Sinon le monde prend ça et ils disent c'est bien beau, mais qu'est-ce que ça donne?

C- Ça prend plus d'explication?

4- Comme des fois ils te vendent des choses pour t'entraîner, ils te disent pendant 5 jours admettons tu vas perdre 10 kilos.

2- Ce n'est pas vrai.

4- Là dedans, il doit y avoir ce que tu dois manger et tout ça ... c'est plate.

C- (pour le 1) Est-ce que tu penses que ça va monter le chiffre?

1- Oui, surtout la 2^e (la diététiste).

2- Oui la 2^e c'est bon.

4- La 2 avec la 3^e (le clown et la diététiste), les deux mélangées.

3- Un petit mélange, oui.

4- Au début, ça accroche ton attention, puis après ça on voit le clown et la diététiste.

C- Là la première vous ne sembliez pas l'aimer vraiment car la fille n'a pas l'air naturel.

2- Elle n'a pas l'air content de manger des légumes!

3- Oui (en riant)

C- Admettons qu'on prendrait à la place de cette fille, on choisirait un gars de 6^e année, mais le gars, il a l'affaire, il est naturel, il est bon acteur, il vous parle, il vous dit manger santé c'est important, mais là, la publicité est vraiment bonne

2- Et dans notre langage?

C- Oui, dans votre langage et quelqu'un de votre âge. Quel genre d'effet ça aurait?

3- Ça m'accrocherai parce qu'il est de notre âge, donc on comprend ce qu'il veut dire

4- Peut-être avec un adulte, ça dépend de notre âge, il y a en a qui sont plus petits et qui apparaissent moins vieux.

C- Si je vous disais que c'est quelqu'un de 6^e année que j'ai et que je m'adresse à du monde de 6^e année?

1-2-3-4 Oui, ça c'est bien.

2- Parce que les jeunes vont plus l'écouter, être plus captés.

3- Ils ne vont pas écouter le professeur.

2- Et les plus jeunes qui ont 5 ans par exemple vont être plus étonnés d'écouter un clown qu'il leur parle d'une saine alimentation et les plus vieux de notre âge vont dire ah, il y a quelqu'un qui a notre âge.

- 4- Ça dépend, admettons que tu vas dans un poste de TVA qui est plus pour les plus vieux que nous, on pourrait mettre la madame, dans les postes comme les petits cailloux, on peut mettre le clown et sur la Tv, on peut mettre les 3.
- C- Puis est-ce que ça changerait quelque chose si ce serait un gars ou une fille, si c'était quelqu'un de 6^e année ?
- 2- On pourrait avoir un gars et une fille.
- 4- Les deux, c'est plus convaincant que juste un.
- 2- Je pense les filles ont plus tendance à écouter les filles parce qu'elles trouvent les gars plus niais.
- 4- Et vis versa!
- C- Si j'avais une super publicité avec quelqu'un de votre âge, est-ce qu'elle serait mieux que le clown?
- 1-2-3-4 Oui
- C- Et elle serait meilleure que l'adulte?
- 2-3 Oui
- 4- Moi je mettrai les 3.
- 1- L'adulte égale.
- 3- Moi je mettrai celle de notre âge.
- 4- Celle de notre âge avec la diététiste.
- 2- Oui c'est bon ça.
- 3- Le clown pour les plus petits, les personnes de notre âge pour nous, un petit plus vieux un petit plus jeunes, aux alentours, puis le professeur pour les plus vieux.
- 4- Si on met la diététiste et l'enfant de notre âge ensemble, pis il demande des questions?
- 2- Puis qu'est-ce que ça donne, est-ce que c'est bon pour ma santé?
- 1- Quelqu'un de notre âge connaît ça, mais une diététiste connaît mieux ça, elle sait de quoi elle parle.
- C- Si vous choisissez soit un soit l'autre.
- 4- Eich (pour dire c'est difficile)
- 3- On prend celui de notre âge.
- 2- Oui, celui de notre âge.
- 1- Moi c'est la diététiste.
- 4- Diététiste moi aussi.
- C- Deux pour la 1^{ère} et deux pour la 2^{ème}, mais admettons qu'on les améliore.
- 4- Moi c'est plus une diététiste un peu plus jeune, admettons qu'elle vient d'avoir son diplôme de diététiste, comme vous, ça sera mieux, c'est jeune et ils viennent de prendre leur cours
- 1- Ils se souviennent encore de tout
- 2- Oui
- 4- Il faut que ça soit dans notre langage, ça sera fun
- 2- Avec ...
- 4- Avec de la musique
- 2- La musique pour capter notre attention
- C- Admettons que je suis le gouvernement et que vous êtes mon panel de consultation et je vous demande quelle publicité que je vais passer à la télé et pour convaincre les garçons de 6^e année de manger sainement
- 3- Pour les garçons de 6^e année, je mettrai une de notre âge ... ils écoutent ... en général les ados et les préados, dans ses alentours là, ils ont moins tendance à croire leurs parents.
- 1- Pis s'ils ont notre âge, on les comprend, souvent on est avec des adultes et ils disent on comprend rien ... mais nous on est plus jeune, on les comprend ... on a leur âge.
- 2- C'est plus familier.
- 4- Moi ça serait comme vous mais un garçon au lieu, un jeune homme qui vient de sortir, c'est sûr s'il vient de sortir, il est rendu plus vieux.
- 2- Mais ils ont moins d'expérience.
- 4- Mais ils ont de l'expérience quand même, ils viennent de sortir, ils ont tout.
- C- Ils ont comme un bagage théorique disons.
- 2- Oui c'est ça.

4 C'est sûr que pour accrocher un gars ça sera mieux de mettre un gars, pour une fille une fille, les parents ben...

C- Êtes-vous d'accord avec ça les gars?

1-2-3- Oui Oui

1- Ou encore un gars et une fille qui discutent.

4- Comme vous et un garçon qui parlent.

2- Parce qu'habituellement les filles s'occupent plus de ce qu'elles mangent.

3- Les gars c'est plus le sport.

4- L'exercice physique... la diététiste pour lui pas pour la nourriture mais plutôt pour la forme physique et la diététiste lui dit si tu manges ça...

2- Tu vas être plus capable de faire du sport.

4- Plus de sport... ça va être meilleur pour toi, on va voir ce qu'il mange et on va voir que c'est vrai et que c'est prouvé.

C- Et le fait que ça soit prouvé scientifiquement pour vous c'est important ça?

4-1 Oui

1- Parce que c'est les scientifiques qui ont prouvé ça.

2- C'est du monde bien intelligent.

3- Mais quand on ne sait pas, on est mieux de croire ceux de notre âge.

C- Si vous n'avez pas de justification, si on ne vous arrive pas avec un article scientifique ... vous préférez un gars de votre âge?

4- On prendrait l'adulte parce qu'elle a plus d'expérience, elle sait plus ce qui sera correct.

2- Le gars de notre âge ne va pas arriver avec... eh moi j'ai vu une étude ... il y a une étude qui s'était faite...

3- C'est comme pas naturel.

2 C'n'est pas aussi fun que ça, c'est moins fun quand il y a quelqu'un qui nous parle.

C- Ça sera mieux ... plus simple.

1- Le scientifique ... lui il a fini toutes ses études, nous on est en 6^e année, il nous reste le secondaire, le cégep et l'université à apprendre aussi.

C- Trouvez-vous que c'est de votre rôle de manger santé?

1-2-3-4 Oui

C- Plus que celui de vos parents?

1- Les parents aussi.

4- C'est les parents qui font à manger, mais il faudrait que tu leur proposes mettons que j'aimerais manger ce jours là ça ça ça et c'est santé, là ils vont le faire.

C- Si on résume, on veut faire une campagne publicitaire pour convaincre les gars de 6^e année, toi tu parlais ...?

4- L'adulte qui vient de sortir.

3- Moi je prendrai le gars de 6^e année.

2- Moi je prendrai deux personnes.

C- Il faut en choisir un.

2- Le gars de 6^e année.

1- Moi c'est l'adulte.

C- Parfait, est-ce qu'il y a quelqu'un qui a d'autres choses à rajouter?

2-3- Non

C- Vous avez fait le tour. Je vous remercie, vous étiez d'une aide précieuse, c'est parfait, vous avez donné votre opinion sincèrement et c'est ce que je voulais.

Annexe 8**Verbatim : Filles, 3^e année, milieu défavorisé**

C- Est-ce que vous avez aimé les publicités qu'on vient de voir ensemble?

1-2-3 Oui

C- Oui, vous avez aimé ça, puis laquelle vous avez le plus aimée?

3- La plus drôle c'était ... (elle était en train de chercher le nom de la publicité)

2- Le clown

1- Oui le clown

3- Moi aussi le clown

C- (en parlant à 2) Toi aussi, comment ça le clown?

2- Parce qu'il a une petite voix

C- Ok, vous avez aimé la voix du clown, toi (parler au 1) c'était quoi?

1- Moi je l'ai trouvé drôle.

C- Tu l'as trouvé drôle ok.

3- Il avait une petite voix et c'était drôle comme même, il parlait vite.

C- Il parlait vite, il parlait différemment des 2 autres et ça a l'air qu'il a accroché votre attention ok et puis laquelle est-ce que vous avez le moins aimée?

2- Bien

1- Celle avec la petite fille

C- Celle avec la petite fille, comment ça donc?

1- Bien je ne sais pas là ... mais c'est elle que j'ai moins aimée.

C- Ok, vous autres les filles?

3- C'est la publicité de la petite fille que j'ai moins aimée, je la trouve un petit peu ordinaire.

C- C'est la petite fille qui était un petit peu ordinaire, elle n'avait rien de spécial, c'est ça que tu veux dire?

3- Oui

C- Ok et toi (pour 2) qu'est-ce que tu en penses?

2- Je n'aime pas vraiment sa voix ...

C- Toi aussi tu es d'accord que c'est la publicité de la fille qui est moins bonne finalement, ok. Et qu'est-ce qu'on a essayé de vous dire dans la publicité? C'est quoi le message qu'on a essayé de passer?

1- De bien s'alimenter.

C- Oui, parfait, quelqu'un peut aller en détail plus que ça?

3- Bien ils disent comment manger de portions par jour, les fruits, les fromages laitiers, pis la viande, les œufs pis les noix.

C- Parfait, excellent, ce sont des choses que vous savez déjà?

1-2-3 Oui

1- La plupart oui.

C- La plupart oui. Dans ces personnages ... on a vu 3, la jeune fille au début, ensuite on a vu la madame, puis on a eu le clown. Lequel des 3 personnages est-ce que vous avez le plus tendance à croire?

3- Moi c'était la madame.

1- Moi aussi.

2- Oui

C- la madame ... vous la croyez le plus, pourquoi?

1- Le clown était plus joyeux, il faisait plus de conneries ... puis l'enfant elle c'était un enfant, ce n'est pas pareil comme un adulte.

C- Ok, qu'est-ce que tu veux dire par ce n'est pas pareil comme un adulte ?

1- Bien, il en sait moins, il en sait moins d'affaire.

C- Donc la madame sera plus savante, c'est ça que tu veux dire?

1- Oui

C- Et ça te donnerait l'impression là que ça serait quelqu'un que tu devrais croire?

1- Oui

C- Et vous les filles (2 et 3) est-ce que vous trouvez que ça a de l'allure?

- 2- Oui, ils ont toutes de bonne voix, puis c'est ça.
 C- Ok et toi (pour 3)
 3- Oui
 C- C'est qui que tu aurais cru le plus?
 3- C'est la madame.
 C- C'est la madame, pour quelle raison?
 3- C'est comme la fille... Elle connaît moins d'affaire que la madame ... Pis un adulte des fois c'est plus sérieux qu'un enfant.
 C- Ok, puis le message qu'ils ont essayé de nous passer c'était qu'il fallait bien manger dans le fond ... on parlé des groupes alimentaires qu'il fallait manger. Pour vous parler de quelque chose de sérieux, un sujet comme l'alimentation puis la santé, est-ce que c'est plus important si je veux m'adresser à des jeunes filles de 3^e année ... est-ce que c'est plus important d'avoir un message qui est drôle comme le clown ou qui est sérieux comme la madame?
 1-2-3 Bien sérieux.
 C- Sérieux ça sera mieux ?
 3- Oui
 C- Pourquoi là?
 1- Bien parce que le clown ... C'est comme il fait ça pour une blague.
 C- Ok, donc ça va être comme ...
 1- La madame était plus sérieuse
 C- Donc tu penses que le message passe plus?
 1- Oui
 C- Et tu penses que les autres personnes de ta classe en 3^e année, elles aussi si tu veux les convaincre de manger santé, est-ce qu'on serait mieux de leur présenter la publicité avec la madame?
 3-2 Oui
 C- Parmi les trois qu'on vient de voir, laquelle ça serait mieux?
 3- La madame
 1- Oui
 C- La madame? Ok, pis est-ce que vous aimez voir des publicités à la télévision en général?
 1-2-3 Oui
 C- Quel genre de publicité que vous aimez?
 1- Bien moi j'aime des publicités lorsqu'on peut s'informer, des affaires drôles, des affaires comme ça.
 C- Des publicités pour s'informer et des affaires drôles, c'est quand même une différence, qu'est-ce que tu veux dire? Est-ce que tu veux élaborer un petit peu là-dessus?
 1- Non,
 C- Non, est-ce que vous pouvez nommer des publicités qui passent ces temps-ci et que vous aimez bien à la télévision ?
 Pas de réponse
 C- Votre publicité préférée ces temps-ci, ça serait quoi ?
 1- Je ne sais pas
 C- Tu ne sais pas
 3- Moi non plus
 C- Personne n'a des idées? Pis est-ce que ça vous est déjà arrivé de demander à votre père ou à votre mère de vous acheter quelque chose ou d'aller à un endroit précis après avoir vu une publicité?
 1- Oui
 C- Comme quoi?
 1- Ça (en montrant un gadget accroché à sa taille)
 C- Oh un podomètre!
 1- Oui quand on marche ... C'est dans des boîtes de céréales.
 C- Oh super et comme ça tu calcules tes pas?
 1- Oui
 C- Et tu as vu ça à la télévision?
 1- Oui

C- Et comment ça ça t'a plu cette affaire là?

1- Moi mon grand-père en avait un et on en cherchait un et on ne trouvait pas ... pis on a vu ça à la télé, pis on a dit on pourrait en acheter un parce qu'on cherchait et on y trouvait pas.

C- Ah super et pis vous autres les filles est-ce que ça vous est déjà arrivé que vous vous êtes procuré quelque chose ou visiter après avoir vu une annonce à la télé qui parlait de ça?

3- Moi pas souvent.

2- Moi ça m'est arrivé deux fois mais je ne me rappelle plus les affaires.

C- Tu ne te souviens plus mais deux fois ça arrive?

2- Oui

C- Ok, puis à la télévision en général, quel genre de publicité que vous préférez?

3- Moi un peu des deux, drôle et un petit peu d'information.

1- Moi aussi

C- Est-ce que vous pensez que les deux sont compatibles, c'est-à-dire est-ce que vous pensez qu'une publicité peut informer les gens et être drôle en même temps?

1-2-3 Oui

1- Comme le clown de tantôt.

C- Oh, bien oui, bon exemple, sauf que vous aviez envie de me dire que la madame faisait plus sérieuse?

1-2- 3 Oui

C- Donc le message passait plus?

2-3 Oui

C- Pensez-vous que les gens comprendraient le message si on présentait le clown?

1-2-3 Oui

1- Mais ils feraient plus attention pour le drôle.

C- Ça ferait rire sauf que le message serait peut être oublié, c'est ça que tu veux dire?

1- Oui

C- Bon ce n'est pas fou ça, puis vous là, si je vous mets de 1 à 10, 1 est pas important du tout, 10 est super super important, vous situez où l'importance pour vous de manger santé?

3- 10

2- 10

1- 10

C- Wow, c'est vraiment vraiment vraiment important!

1-2-3 Oui

C- Ça vous arrive de manger du chocolat?

2- Non

1- De temps en temps.

C- Et qu'est-ce que ça veut dire pour vous de manger santé exactement?

3- Des fruits c'est bon pour la santé.

2- De la viande.

C- Ok, manger des fruits, manger de la viande, toi (pour 1) qu'est-ce que ça veut dire?

1- Manger de bonnes portions.

C- Pas manger trop?

1- Oui et pas manger peu.

C- Pis admettons aller manger au MacDonald ou des choses comme ça ... ça faisait parti de l'alimentation santé?

1-2-3 Non

C- Est-ce que vous allez de temps à autre au MacDonald?

1- Oui

2- Non

3- Pas souvent

1- (Elle a ri en regardant 2)

2- Mais je vais mais pas tout le temps.

C- Pensez-vous qu'en regardant des publicités comme celles qu'on vient de voir ... s'il y avait ça à la télévision à 4 heures quand vous revenez de l'école ... quand vous écoutez les comiques ou les émissions et puis il y avait des publicités comme ça qui vous disent que c'est important de manger

santé, faites pour les enfants, est-ce que ça pourrait augmenter le niveau d'importance que vous accordez à manger santé?

1-2-3 Oui

C- Ça aurait vraiment un impact?

Silence

2- Eh bien ...

C- Pas sûre...? Qui pense que ça aurait un impact? Qui pense que regarder des publicités comme ça à la télévision pourrait faire augmenter l'importance de manger santé chez les personnes de votre âge ?

3- Oui je pense.

1- Oui mais peut-être un petit peu parce que c'est quand même à la télé.

C- Puis le fait que ce soit à la télé, ça te fait quoi?

1- Je ne sais pas comment expliquer ça.

C- Ça fait plus sérieux? S'ils la mettent à la télé c'est parce que c'est important ce qu'ils veulent dire?

1- Peut-être.

C- Ok, et toi (pour 2) qu'est-ce que tu en penses?

2- Je ne sais pas.

C- Ok, quelle publicité vous a semblé la plus convaincante?

1- Dans celles qu'on vient de voir?

C- Oui

1- La madame

2- La madame

C- Pourquoi?

1- Elle avait un petit peu l'air plus sérieux que les autres.

C- Ok, les autres filles êtes-vous d'accord avec ça?

2- Oui

3- Elle avait l'air plus sérieuse aussi... pis je trouve que les adultes des fois peuvent être plus convaincants que les enfants.

C- Ok, puis laquelle est-ce que vous voudriez voir à la télévision?

2- Bien celle de l'adulte.

C- Pourquoi?

2- Plus sérieuse.

C- Ok admettons que le gouvernement veut faire une campagne pour viser les jeunes filles de 3^e année, donc vous autres, pour vous faire comprendre que c'est super important de manger santé, laquelle il serait mieux de choisir?

3- La madame.

1-2- Oui

C- Donc les 3 vous êtes d'accord que la madame serait mieux?

1-2-3 Oui

C- Ok parfait. Donc pensez-vous que cette publicité porterait les enfants de votre âge à manger plus santé?

3- Oui un petit peu.

1- Un petit peu.

C- Et est-ce qu'il y aura quelque chose qu'on pourrait mettre à la télévision qui ferait augmenter ça de beaucoup?

3- Je pense que c'est la madame...

C- Qui sera la meilleure des 3?

3- Oui

C- Pis pensez-vous que c'est votre rôle de manger santé ou plus le rôle de vos parents de vous faire manger santé?

3- C'est à nous.

C- C'est votre rôle... c'est à toi personnellement?

3-2 Oui

C- Comment vous expliquez ça, comment ça se traduit ?

1- C'est comme s'ils vont nous dire ça à chaque repas, on sera comme tanné.

C- Ok, c'est dans le fond c'est vous que vous décidez ce que vous mangez.

1-2-3 Oui

C- Maintenant, allez-vous manger plus santé, une fois que vous avez vu ces publicités là?

2-Mais oui

3- On mange déjà santé, mais ça peut comme augmenter.

C- Pensez-vous que vous seriez plus portées à manger santé si vous voyez cette publicité là à la télévision?

1-2-3 Oui

C- Bon, c'est bien ça, je pense qu'on a fait le tour, est-ce qu'il y a quelqu'un qui a quelque chose d'autre à dire?

1-2-3 Non

C- Non, ça va?

1-2-3 Oui

C- Excellent, merci les filles c'est déjà fini.

Annexe 9

Verbatim: Garçons, 3^e année, milieu défavorisé

Rire en regardant la publicité des clowns.

C- Est-ce que vous avez aimé les publicités qu'on vient de voir ensemble?

2-3- Oui

3- Surtout la dernière, elle est la plus drôle.

C- Votre préférée, ça serait laquelle?

2- La dernière, moi je trouve qu'elles étaient toutes pareilles, c'était juste les personnages.

C- Bien, effectivement, c'est une remarque très pertinente, c'est la même publicité mais c'est la personne qui parlait qui a changé, effectivement et dans les trois personnes qu'on a vu parler, laquelle vous avez le plus aimée?

1- La 3^e

C- Pourquoi?

1- Parce qu'elle était drôle.

C- Ok, est-ce que vous êtes d'accord avec ça?

2-3 Oui

C- Vous aimez ça quand c'est drôle?

2-3 Oui

C- Ok, parfait. Et laquelle vous avez la moins aimée?

1- Première

2- Deuxième

1- Première puis la deuxième

C- Première, celle de la jeune fille, pourquoi donc?

1- Parce que c'est moins drôle.

C- Ok, puis tu dis la deuxième, ça veut dire la madame, est-ce que tu peux m'expliquer pourquoi?

2- Parce que j'ai trouvé que ça ressemblait pas mal à la première, la troisième était différente à cause qu'on riait, c'était plus drôle, puis la deuxième...

C- Ça ne t'a pas marqué?

2- Non

C- Et toi (pour 3) c'est laquelle que tu as moins aimée?

3- Les deux étaient pareilles.

C- C'était pas plus une pas plus l'autre que tu aimais moins?

3- C'était juste une qui était plus drôle, c'est juste ça.

C- Ok, qu'est-ce qu'on a essayé de vous dire dans cette publicité là?

2- Ce qui est bon pour la santé là.

C- Ok, est-ce que vous pouvez élaborer un petit peu plus, exactement c'était quoi le message?

1- Comment bien manger, comment rester en santé, qu'est-ce qu'il fallait faire.

C- Effectivement, est-ce qu'on disait autre chose?

2- Bien, ce qu'il fallait manger par jour.

C- On parlait des portions... pas de portions... de groupes alimentaires qu'il fallait manger et ils donnent les portions qu'il fallait prendre.

1- Puis qu'est-ce que ça affectait aussi.

C- Effectivement, qu'est-ce qu'on a nommé?

1- Le cerveau... les os.

C- On a dit la santé en général je pense?

1- Oui

C- Lequel des trois personnages qu'on a vu est-ce que vous le croyez le plus?

1- Les trois puisqu'ils disent tous la même affaire.

C- Ok, tu les crois tous égaux, tu ne penses pas qu'il y a un qui a l'air plus savant qu'un autre ou qui est plus crédible qu'un autre?

1- Non

2- Moi le premier.

C- La jeune fille?

2- Oui

- C- Tu as tendance à croire plus la jeune fille, comment ça?
- 2- Je ne sais pas... parce qu'elle avait pas mal notre âge... Puis peut-être les adultes devraient manger une autre sorte, je ne sais pas ... comme ça aurait être la 2^e pour les adultes.
- C- Donc toi le fait que ça soit quelqu'un de ton âge, ça venait te chercher plus, tu avais plus envie de la croire.
- 2- Oui
- C- Ok et toi (pour le 3)?
- 3- Moi la deuxième.
- C- La deuxième, la madame, pourquoi?
- 3- Parce qu'elle est plus grande ... je ne sais pas le reste.
- C- Parce qu'elle fait plus sérieux?
- 3- Oui
- C- Ok, puis est-ce que vous aimez voir ça de la publicité à la télévision?
- 2- Moi des fois oui, des fois non, ça dépend lesquelles parce que des fois on écoute des émissions et c'est plate parce qu'il y a plus d'annonces que d'émissions.
- C- Ok, puis quel genre de publicité est-ce que vous préférez?
- 2- Bien ...
- 1- Drôle
- C- Les publicités drôles?
- 2-3- Oui
- 2- Moi c'est plus des jouets.
- C- Des publicités de jouets?
- 2- Quand ils vendent des affaires nouvelles à manger, j'aime ça aussi.
- C- Ok de la nourriture et toi (pour 3)?
- 3- Moi c'est comme Charles, la nourriture moi aussi ... c'est fun de regarder ça.
- C- Puis est-ce que ça vous est déjà arrivé de demander à votre mère ou à votre père d'acheter quelque chose que vous avez vu à la télévision ou d'aller à un endroit que vous avez vu dans une annonce à la télévision ?
- 2- Moi oui.
- C- Oui? Comme quoi?
- 2- Des fois ... comme quand ils ont inventé les nouveaux jus Kool-Aid, j'ai demandé à ma mère d'en acheter pour voir à quoi ça goûtait ... des choses comme ça.
- C- Donc c'est pour de la nourriture?
- 2- Oui
- C- Les deux autres, est-ce que ça vous est arrivé des trucs comme ça?
- 1- Moi dès que des fraises sont sorties aux magasins, je demande à maman d'aller m'en acheter.
- C- Parce que tu as vu ça à la télé?
- 1- Oui
- C- Ok
- 3- Moi je ne pense pas.
- C- Ça ne t'arrive pas de voir quelque chose à la TV et de vouloir ça?
- 3- Moi je vois surtout aux magasins.
- C- Tu vois les choses aux magasins et c'est là que ça te tente de les acheter?
- 3- Oui
- 2- Ou dans les circulaires.
- C- Vous est-ce que vous trouvez ça important de manger santé?
- 2- Moi oui.
- 1- Moi aussi.
- 3- Oui.
- C- Si je vous demande 1 à 10, 1 est pas vraiment important et 10 est super super important, vous situez à combien de 1 à 10 l'importance de manger santé, chacun personnellement, là?
- Pas de réponse
- C- Comprenez-vous ma question?
- 1-2-3 Oui
- C- Vous direz combien à peu près?
- 2- Moi peut-être 8 ou 9.

C- Toi ? (pour le 1)

1- Moi aussi 8, 9

3- Moi ça va être le 9.

C- Quand même assez important, mais ce n'est pas la première priorité?

2- Moi je ne dis pas 10 parce que des fois je mange des bonbons.

1- Des fois moi aussi je me gâte un peu.

3- Je mange... mais je fais des sports... des choses comme ça.

C- Tu trouves que c'est important de bien nourrir ton corps?

3- Oui

C- Ok ... admettons qu'on vous passe une publicité comme celle qu'on vient de voir à la télévision, est-ce que ça pourrait augmenter le niveau d'importance que vous accordez à la saine alimentation?

2- Bien sûrement parce qu'on les verrait toujours et nos parents aussi, des fois nos parents aimeraient peut-être mieux, qu'on mange plus santé encore.

1-3- Oui (pour dire qu'on pense la même chose que 2)

C- Si je voulais vraiment aller sensibiliser les garçons de 3^e année, laquelle de ces 3 publicités là est-ce qu'il serait mieux de prendre pour augmenter l'importance de manger santé?

2- Moi la 3^e parce qu'ils vont se rappeler d'elle puisqu'elle est drôle.

3- Oui

1- Oui c'est ça.

C- Est-ce que vous êtes tous d'accord avec ça?

1-2-3 Oui

C- Parce qu'elle est drôle, elle va attirer votre attention?

1-3 Oui

2- C'est comme Listerine, quand il annonce ça, on se rappelle toujours parce que ça nous marque... c'est drôle. Il y a une annonce d'auto qu'on la voit et on se rappelle toujours parce qu'ils chantent une chanson.

C- Donc c'est ça ... ça vous reste dans la tête.

1-2-3 Oui

C- Puis ça ne serait pas plus important de voir quelqu'un de sérieux pour vous parler d'un sujet comme l'alimentation?

2- Parce qu'il faudrait que ça soit sérieux puis drôle, mais ... parce que si c'est sérieux, on ne se rappelle pas vraiment.

3- Les gens vont trouver ça comme plate, si c'est sérieux.

C- Ok, donc vous pensez que pour convaincre les autres garçons de votre classe, il serait mieux de choisir celle du clown?

1-2-3 Oui

2- Oui, parce qu'on s'en rappelle en tout cas, c'est drôle.

C- Ok, parfait ça. Pis laquelle des publicités qui vous semblait la plus convaincante? Convaincante pour manger santé?

3- Toutes, parce que sont toutes pareilles et elles disent toutes la même chose.

2- C'est ça.

1- Moi aussi.

C- Puis le fait qu'il y ait différents personnages... il n'y avait pas un personnage qui était plus convaincant que les autres?

2-3 Non

1- Il y a juste la façon de le dire... la façon de le dire est différente, mais c'est la même chose.

2- C'est la même affaire.

1- Ça fini qu'ils disent la même chose.

C- Il n'avait pas un qui avait l'air plus....

3- Sérieux qu'un autre.

C- Ok, laquelle est-ce que vous voudriez vous voir à la télévision?

1- La 3^e

3- La 3^e

2- Oui la 3^e

2- Il pourrait être drôle, mais il ne sera pas obligé d'être déguisé en clown.

3- Oui

C- Comme quoi admettons?

2- Je ne sais pas, il pourrait être en clown mais plus vieux... je ne sais pas... pas avec une robe.

C- Puis pensez-vous que cette publicité de clown porterait les enfants de votre âge à manger plus santé?

2- Oui, mais j'ai oublié de dire quelque chose, juste la voix était drôle, juste la voix ça m'a marqué, on n'a pas besoin de voir le déguisement.

C- Ok, pis pensez-vous que vous seriez, vous-mêmes portés à manger santé si vous voyez cette publicité à la télévision?

1-2-3 Oui

C- Parfait ça, puis ... parce que vous pensez que c'est votre rôle à vous ça de manger santé?

2- Moi je dirai ça serait à tout le monde.

3- Oui

1- Tout le monde.

C- Mais par rapport à vous dans votre vie, est-ce que c'est votre rôle à vous ou plus c'est le rôle à vos parents de vous faire manger santé?

1- Les deux.

2- C'est notre rôle et il ne faudrait pas que nos parents achètent juste des cochonneries non plus.

3- C'est comme les deux.

1- C'est le rôle des deux, nous on se force de bien manger et eux se forcent d'acheter de bonnes choses.

2- Comme la viande.

3- C'est nutritif.

2- Pas de chips et des affaires de même.

C- Ok, vous sentez quand même que vous avez un certain contrôle sur si vous mangez santé ou pas?

2- Oui

C- Ok, parfait ça, est-ce que vous pensez que c'est important d'aller informer les personnes de 3^e année que c'est important de manger santé par des publicités comme ça?

1-2-3 Oui

C- Ça pourrait avoir un bon effet ça?

1-2-3 Oui

C- Parfait ça, est-ce que quelqu'un aura autre chose à dire?

1-2-3 Non

C- On a fait pas mal le tour?

1-2-3 Oui

C- Parfait ça, bien je vous remercie les gars, vous m'avez beaucoup aidé, c'est déjà terminé, ce n'était pas plus compliqué que ça!

Annexe 10**Verbatim : Filles, 6^e année, milieu défavorisé**

Elles riaient en regardant la 3^e publicité.

C- Est-ce que vous avez aimé les trois publicités qu'on vient de voir ensemble?

1-2-3 Oui

C- Laquelle vous avez le plus aimée?

3- La dernière.

C- La dernière, pourquoi?

3- Parce qu'elle est drôle.

C- Ok, les autres?

1- La même chose.

C- La dernière, celle du clown, pour quelle raison?

1- Parce que c'était drôle, ça nous attire encore plus.

C- Ok, excellent, puis laquelle vous avez le moins aimée?

Pas de réponse

C- Laquelle était la moins bonne selon vous?

3- Les deux premières étaient pareilles presque.

C- Les deux premières étaient égales, il n'y a aucune qui était pire que l'autre?

3- Oui

C- Ok, toi (pour 1)?

1- Je ne sais pas.

C- C'est laquelle que tu as moins aimée? ... si tu as aimé plus la 3^e, il y a au moins une des deux premières que tu as moins aimée, est-ce qu'il y a une qui est...

1- Non ça se ressemblait les deux.

C- Ça ressemblait beaucoup?

1-2- Oui

C- Puis qu'est-ce qu'ils ont essayé de vous dire dans la publicité?

1- De bien s'alimenter.

C- Ok

3- De manger toutes les portions qu'il faut pour être en santé et tout.

C- Effectivement, est-ce que tu es capable (pour 2) de donner plus de détails?

2- Pis d'être active et tout.

C- Pis lequel des 3 personnages que vous croyez le plus?

Pas de réponse

C- Qui sera plus crédible?

3- Qu'est-ce que ça veut dire?

C- Crédible ça veut dire que tu as tendance à croire... que tu vas croire cette personne là.

Pas de réponse

C- Est-ce que vous croyez plus la jeune fille, la madame avec son sarrau blanc ou le clown?

2- Moi je dirai la 2^e

1- Parce qu'elle avait l'air plus sérieux.

2- Elle sait plus d'affaire que le clown et la fille.

C- Parce qu'elle dit quoi manger... pourquoi il faut faire ça qu'elle doit en savoir plus.

1- Elle était plus sérieuse et plus veille que la petite fille, pis le clown d'habitude c'est pour faire rire.

C- Donc vous avez plus tendance à croire la madame.

1-2-3 Oui

C- Ok, puis est-ce que vous aimez voir de la publicité à la télévision, en général?

3- Ouin...

C- Oui vous aimez ça ou non vous n'aimez pas ça?

1- Ça dépend lesquelles.

2-3 Oui

3- Il en a des drôles.

C- Quel genre de publicité qu'il vous plaît?

1- Ceux qui sont drôles pis attirantes.

3- Oui

C- Qu'est-ce qui fait qu'une publicité est attirante?

Pas de réponse

C- Ne parlez pas les toutes en même temps!

Pas de réponse

C- C'est quoi une bonne publicité qui passe ces temps-ci?

Pas de réponse

C- Vous pouvez trouver une publicité qui est bonne ces temps-ci?

Pas de réponse

C- Non, ça ne vous vient pas?

1-2-3 Non

C- Ça vous ait déjà arrivé de demander à vos parents de vous acheter quelque chose ou vous emmenez dans un endroit parce que vous avez vu, soit cette affaire là ou cet endroit là à la télévision dans une publicité?

2-3 Oui

C- Comme quoi?

Pas de réponse.

C- C'était une publicité pour la nourriture, pour des vêtements, quel genre d'affaire vous a accroché?

3- Moi c'était un objet à la télé et je suis allée le chercher.

C- C'était quoi?

3- C'était une affaire de Bob l'éponge.

2- C'est des films... des fois que je vois qui sont en annonce... et je vais aller les voir.

C- Donc des films ... et toi (pour 1) est-ce que ça t'arrive de voir des trucs à la télé?

Pas de réponse

C- Vite de même tu n'as pas d'exemple?

1- Non

C- Ok, pis quel genre de publicité est-ce que vous préférez à la télé en général?

1- Les drôles

3- Les plus drôles là... parce qu'elles sont plates mais... c'est plate quand on les regarde là.

C- Dans les publicités qu'on vient de regarder, laquelle qui vous a semblée la plus convaincante?

3- Le clown parce qu'il était plus actif puis tout.

C- Donc toi c'est le clown qui t'a le plus convaincu que c'est important de manger santé?

3- Oui, il était actif.

C- Ok et vous deux (1 et 2) ça serait laquelle?

1- Même chose

2- Oui

C- Si je vous demande de 1 à 10, 1 est pas vraiment important et 10 est super super important, vous placez à combien, de 1 à 10, l'importance que vous accordez pour vous personnellement à manger santé?

2- 8

3- Moi aussi 8

1- Oui

C- 8 aussi, c'est important... Ça prend une bonne place, mais ce n'est pas la 1ere de votre vie?

2- Non

C- Admettons que je suis le gouvernement du Québec et que je veux faire une campagne de prévention pour la santé auprès des jeunes filles de 6^e année, laquelle de ces trois publicités je serais mieux de prendre pour rejoindre les élèves de 6^e année, pour les convaincre que c'est important de manger santé?

3- La 1^{ère}

C- Pourquoi?

3- Parce que c'est une jeune fille, puis elle explique, elle dit aux autres comme aux 6^e années.

2- Moi aussi.

1- Oui

C- Toi aussi, tu penses ça?

2- Oui

C- Comment ça?

2- Parce qu'elle a notre âge et tout ça. Admettons que quelqu'un voit la madame, il va dire qu'elle est vieille et tout ça et il a raison de penser ça.

C- Et toi (pour 1) qu'est-ce que tu en penses?

1- Parce qu'elle a notre âge ... et tout ça.

C- Pourtant, cette publicité ça, c'était la publicité que vous avez moins aimée au début, si j'ai bien compris, mais vous pensez que c'est elle qui convaincra plus les filles?

1-2-3- Oui

C- Mais vous pensez que c'est elle qui va rejoindre le plus les filles et vous vous ne l'avez pas aimée?

1- Parce qu'elle a notre âge et on a tendance de suivre les gens de notre âge.

3- Si c'est la dame, elle est plus vieille et les gens vont dire qu'on fait ça pour être en santé quand on sera plus vieux.

2- Ce n'est pas un monde qui croit les adultes là.

C- Ça passerait plus si c'était quelqu'un de votre âge dans le fond?

1-2-3 Oui

C- Ok, admettons qu'on prend celle de la jeune fille, pensez-vous que cette publicité convaincra les enfants de votre âge à manger plus santé?

Pas de réponse

C- Si on choisit une à mettre à la télé pour avoir un impact auprès des filles de 6^e année, laquelle qu'on prendra ?

2- Je prendrais la 3^e

C- Tu prendrais la 3^e ?

2- Oui

C- Pourquoi?

2- Je ne sais pas Mais je prendrai la 3^e C'est sûr.

C- Mais tu viens de dire que la 1^{ère} pourrait convaincre plus les jeunes?

2- Oui

C- Laquelle on devrait prendre?

2- La 1^{ère}

3- La 1^{ère} oui

C- La jeune fille?

2- Oui

C- Même si le clown est plus drôle?

1-2 Oui

C- Serez-vous plus portées à manger santé si vous voyez cette publicité à la télévision?

1-2-3 Oui

C- Ça pourrait faire monter votre chiffre de 8 à 9 admettons?

1-3 Oui

C- Jusqu'à quel point vous pensez que c'est votre rôle de manger santé?

Pas de réponse

C- C'est le rôle de vos parents de vous faire manger santé ou c'est le votre?

2- C'est le notre.

1- Non c'est le notre.

C- Et voir une fille de votre âge dans le fond qui dit c'est important ... qui dit mangez 5 portions de fruits et de légumes, est-ce que ça a un impact ? Est-ce que vous dites moi aussi je dois manger 5 fruits et légumes?

1- Oui

C- Tu dis ça parce que tu sais que c'est ça que je veux entendre?

Des rires

C- C'est comme j'ai dit au début, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Finalement, pour résumer, laquelle on va prendre pour la télévision?

2- La 1^{ère}

3- La 1^{ère}

1- Oui

C- Est-ce qu'il y a quelqu'un qui a d'autres choses à dire?

3- Non

C- Ça va? On a fait le tour?

1-2-3 Oui

C- Ok, merci les filles.

Annexe 11

Verbatim : Garçons, 6^e année, milieu défavorisé

- C- C'était nos trois publicités Est-ce que vous aimez les trois publicités qu'on vient de voir ensemble?
- 2- Oui
- 3- Oui, ça ressemblait.
- C- Ok, est-ce que ... laquelle vous avez le plus aimée?
- 1- Moi c'est la 2^e
- 3- Moi aussi
- 2- Moi c'est la 2^e
- C- Pourquoi donc?
- 2- Parce qu'elle est plus sérieuse que les 2 autres.
- C- Ok, avez-vous d'autres raisons de l'avoir préférée?
- 3- Ça explique.
- 1- Elle s'exprime plus.
- C- Elle était plus expressive dans...
- 1-3- Oui
- C- Laquelle vous l'avez moins aimée?
- 3- La 3
- 1- Le clown
- C- Le clown? Comment donc ça?
- 3- Il n'était pas sérieux.
- 1- Il était trop agitée, on dit qu'il a pris des ...
- 3- Il était trop speedé.
- 1-3 Oui
- C- (en parlant au 2) Et toi au centre?
- 2- La même chose que les autres.
- C- Le clown ne passe pas et il ne te faisait pas rire?
- 2- Il est drôle, mais...
- 1- Il exagère trop!
- C- Donc il vous fait rire ... mais vous riez de lui?
- 1-3 Oui
- C- Pis qu'est-ce qu'on essaye de vous dire dans cette publicité là?
- 3- Bien manger les portions qu'ils disent.
- 1- Manger santé
- 3- 5 portions
- C- Manger santé, est-ce qu'il y a d'autres choses?
- 2- La même chose qu'eux.
- C- Manger santé
- 3- Manger nos légumes (en riant)
- C- Effectivement, c'était ça le message. Vous avez remarqué que les 3 publicités, c'était la même publicité, c'est juste le personnage qui changeait, vous avez déjà remarqué ça et assez brillamment à part ça. Lequel des trois personnages qu'on vient de voir vous croyez le plus?
- 3- C'est le même.
- C- Oui, oui, mais c'est la personne qui change, laquelle vous avez tendance à croire le plus?
- 3- Le 2
- 1- La 2^{ème}
- 2- La madame
- C- La madame, pourquoi?
- 2- Parce qu'elle est sérieuse.
- 3- (en parlant au 2) Exprime toi, vas y.
- C- Vous croyez plus la madame?
- 1-2-3 Oui
- C- Vous la croyez plus que la jeune fille?

1-2-3 Oui

C- Vous la croyez plus que le clown?

1-2-3 Oui

C- Ok, est-ce que vous aimez voir de la publicité à la télévision en général?

1-2-3 Oui

2- Il y a celles qui sont toutes drôles.

C- Quel genre de publicité vous aimez?

3- Publicités d'autos.

C- Publicités d'autos?

2- À peu près n'importe laquelle.

3- Les drôles surtout.

2- Oui

C- Les publicités qui vous font rire, vous allez plus les aimer?

3- Oui, comme celle qui ... marche dans les crottes de chien.

C- Ok, est-ce que ça vous est déjà arrivé de demander à votre père ou à votre mère de vous acheter quelque chose que vous avez vu à la télévision?

2- Ah oui

1- Oui

C- Comme quoi?

1- Subway

C- Subway?

2- Du PFK

C- La bouffe finalement ?

1- La musique

C- La musique, ok

1- La bouffe, tu peux en manger à volonté, parce qu'on mange à tous les jours, mais quand c'est des objets ... je l'ai, mais je ne veux pas le revoir (il parle de la pub), je l'ai déjà.

C- Ok, quand c'est la nourriture, tu manges trois repas par jour, ça pourrait avoir de l'impact.

1- Oui

C- Ok, je comprends ce que tu veux dire. Est-ce que ça vous est déjà arrivé d'aller à un endroit qui était annoncé à la télévision?

1-2-3- Oui

C- Est-ce que ces publicités là ont le même effet?

3- Oui mais, c'est exagéré.

2- On voit ça, c'est beau, pis on arrive là et ce n'est pas pareil.

3- Oui, c'est vrai.

2- Parfois, on voit des glissades, ça va full vite, c'est full drôle pis on arrive là-bas et c'est bof (pour dire que c'est ordinaire).

C- Votre publicité préférée, c'était quoi? Celle que vous aimez les plus ces temps-ci?

2- Il n'y a pas longtemps.... Celle des deux dames qui parlent en même temps...

C- Je la replace pas, qu'est-ce que vous avez aimé dans cette publicité là?

2- On peut faire comme eux.

C- Admettons que je vous demande de 1 à 10, 1 ce n'est pas important et 10 super important, vous situez à combien sur une échelle de 1 à 10 l'importance pour vous de manger santé?

Pas de réponse

C- Donnez un chiffre de 1 à 10 ... 1 pas important du tout, 10 super, super important.

1- 6

2- 7

3- 8, c'est sûr qu'on peut plus se gâter dans le temps des fêtes.

C- C'est ça, il n'y a pas de bonnes et de mauvaises réponses, c'est encore là une question de choix personnel. Pis trouvez-vous que c'est votre rôle de bien vous alimenter ou bien c'est le rôle de vos parents?

3- Notre rôle.

1- C'est notre rôle.

2- C'est les deux.

3- Les 2.

2- S'ils nous donnent juste des cochonneries on va les manger, on aime ça.

1- On va les manger quand même, si on a juste ça à manger.

2- Si je dis je n'aime pas ça, elle va dire tu es sûr que tu n'aimes pas ça, tu vas aller dans ta chambre.

C- Ok, pis voir une publicité comme celle qu'on vient de voir à l'écran pourrait augmenter ce chiffre là, passer de 6 à 7?

1- Oui avec la musique un peu.

C- Avec de la musique, vous trouveriez ça plus entraînant? Ça pourrait améliorer la publicité?

1- Oui

2- Moi ça reste à 8 pareil.

C- Ok, laquelle des publicités vous la trouvez la plus convaincante?

1- La 2

3- La 2

C- Ok et admettons que moi je travaille avec le gouvernement et on va faire une campagne de promotion de la saine alimentation en visant les garçons de la 6^e année. Laquelle des 3 qu'on vient de voir, on serait mieux de choisir pour sensibiliser les gars de 6^e année?

1-2-3 la 2^e

C- Êtes-vous sûrs?

1-2-3 Oui

C- Pourquoi?

1- Elle est plus âgée.

3- Elle a l'air plus correct.

C- Pourquoi tu choisirais elle?

3- C'est elle qui a le mieux parlé.

C- Que la jeune fille soit quelqu'un de votre âge qui passe, est-ce que ça...

3- Elle me convainc plus (qu'un adulte).

1- Oui et non, moi je dirai la 2, celle de l'adulte parce que le clown, on dirait pour la maternel.

C- Admettons qu'on choisit la 2^e, pensez-vous que cette publicité là porterait les enfants de votre âge à manger plus santé?

1- Oui

3- Une partie mangera mieux ... pas mal.

C- Pis, vous-même seriez-vous plus porté à manger santé si vous voyez cette publicité à la télévision?

1- Oui

2- Un petit peu plus

3- Oui

C- Un petit peu plus et dans les trois qu'on vient de voir, laquelle pourra avoir un plus grand effet sur l'importance de manger santé?

3- La 1 et 2

1- Un petit peu des 2 aussi.

C- Admettons que vous allez choisir une?

3- la 2

1- 2

2- 2

C- 2, ok, est-ce qu'il y a quelqu'un qui a quelque chose à dire?

Pas de réponse

C- Un commentaire, quelque chose à dire, une dernière pensée sur l'alimentation?...

Pas de réponse

C- Ça va?

1-2-3 Oui

C- Ok, je vous remercie d'avoir participé à mon projet.