



**Groupe de recherche  
Médias et santé**

[www.grms.uqam.ca](http://www.grms.uqam.ca)

## Modèle du façonnement des normes par les processus médiatiques

Lise Renaud

Renaud, Lise. 2005. «Modèle du façonnement des normes par les processus médiatiques». In *Communication : Horizons de pratiques et de recherche*, Sous la direction de Pierre Mongeau et Johanne Saint-Charles, p. 235-254. Québec : Presses de l'Université du Québec.

## 1.1 Modèle du façonnement des normes par les processus médiatiques

Lise Renaud, Ph.D., Caroline Bouchard, M.Sc., Monique Caron-Bouchard, Ph.D., Laurette Dubé, Ph.D., Danielle Maisonneuve, Ph.D. et Lyne Mongeau, Ph.D.

Cet article est paru dans *Communications : horizons de pratiques et de recherche*, sous la direction de Pierre Mongeau et Johanne Saint-Charles Presses de l'Université du Québec, Montréal, 2004, p. 235-259.

### RÉSUMÉ

En plus de constituer un important canal de diffusion de l'information, les médias contribuent à façonner les normes sociales, notamment en matière de santé publique. Dans cet article, un modèle théorique expliquant le processus d'émergence de la norme et son cycle de vie est présenté. De plus, les principaux agents de changement sont discutés.

### ABSTRACT

In addition to constituting an important channel for information diffusion, the media contribute to the shaping of social norms, notably those related to public health. In this article, a theoretical model explaining the process by which a norm emerges and its life cycle are presented. Principal agents of change are also discussed.

## INTRODUCTION

En promotion de la santé, l'usage des médias est une des stratégies largement utilisées pour améliorer l'état de santé des citoyens (4). Le terme « média » est pris dans un sens large; le média est un canal de communication utilisé pour transporter un message. C'est le chemin ou les avenues par lesquels le message voyage entre la source et le destinataire (3). Le média peut être audio ou scripto-visuel (radio, télévision, affiche, nouvelles technologies de communication). Il peut avoir une diffusion large (ex.: l'Internet) ou restreinte (ex. : vidéo présenté dans une classe).

Les médias, s'ils sont le reflet d'une certaine réalité, ont également la possibilité d'accentuer certaines normes sociales, c'est-à-dire ce qui est collectivement acceptable et reconnu par un groupe (6). En effet, ils associent une image à un produit, ce qui confère à ce dernier une signification particulière. L'usage des médias constitue une stratégie incontournable de santé publique : ils influencent les normes sociales et proposent de nouvelles façons de faire aux citoyens. Les médias font partie de l'environnement global des individus et sont, après la famille et les autres réseaux sociaux, un important agent de socialisation. Cependant, seules de rares recherches (1) se sont intéressées à comprendre comment les médias contribuent et façonnent les normes et les comportements des citoyens.

Cet article part du questionnement suivant : quels sont les divers processus médiatiques qui interviennent dans le façonnement des normes? Pour répondre à ce questionnement, nous définissons d'abord le terme « norme ». Ensuite, nous décrivons le processus par lequel une norme émerge et devient acceptée : nous examinons le cycle de vie de la norme ainsi que le rôle des agents de changements comme catalyseurs dans l'émergence des normes. Pour comprendre l'apport des médias dans le cycle de vie de la norme, nous étudions aussi les interventions médiatiques accentuant délibérément certaines normes. Finalement, nous proposons ici un modèle d'explication des processus médiatiques façonnant les normes.

### DÉFINITION DE LA NORME

Les auteurs (13) ayant travaillé sur les normes s'entendent pour dire qu'il n'existe pas de consensus quant à une définition unique du terme « norme ». Plusieurs disciplines ont contribué au débat entourant la définition de ce terme : chaque discipline propose ses propres définitions et utilise sa propre terminologie sur la question. En effet, les termes *normes*, *normes sociales*, *normes perçues* cohabitent dans la documentation sur les normes. Toutefois, à travers cette multitude de définitions et de termes utilisés, il existe plusieurs éléments communs.

Un certain nombre d'auteurs se sont inspirés du concept proposé par G.C. Homans, un chercheur s'étant intéressé au comportement des individus en groupe. Pour Homans (15), une norme est « un énoncé spécifiant le comportement précis qu'un ou certains individus doivent avoir dans des circonstances données – ce comportement est attendu en premier lieu par la personne qui émet la norme. Ce que j'attends de toi est ce que tu devrais faire. » (traduction libre). Opp (19) a relevé quatre critères présents dans cette définition; d'abord, la norme doit avoir une cible (un individu ou des groupes d'individus); deuxièmement, il y a une certaine attente (d'un individu ou d'une collectivité) que le comportement soit fait; troisièmement, la norme doit être émise par rapport à un comportement, et non par rapport à des croyances ou à des attitudes; finalement, cette définition assume que les normes sont respectées dans des circonstances données. Dans le domaine de la santé, une norme énonçant, par exemple, que les boîtes à lunch des enfants doivent contenir les quatre groupes alimentaires répondrait à ces quatre critères : les enfants sont la cible de cette norme; ensuite, les personnes responsables de les surveiller le midi s'attendent à retrouver les quatre groupes alimentaires dans les boîtes à lunch; la norme se réfère à un comportement (manger des aliments provenant des quatre groupes alimentaires); et finalement, cette norme s'applique dans des circonstances données, c'est-à-dire à l'école, à l'heure du midi.

La dimension de « devoir » ou « d'obligation » présente dans la définition d'Homans est commune aux diverses définitions de la norme. Par ailleurs, certains

auteurs ont ajouté à cette définition les concepts de régularité et de sanction. Opp (19) propose la définition suivante : *une norme existe s'il y a un comportement régulier, si une déviation par rapport à la régularité du comportement est sanctionnée, et s'il existe une attente normative que le comportement soit fait*. Il importe de considérer la notion de sanction autant comme une récompense que comme une punition. Ainsi, en ce qui a trait à la norme relative au contenu des boîtes à lunch (inclure les quatre groupes alimentaires), la régularité du comportement sera gratifiée par une approbation des surveillants à l'heure du midi, de cette conformité à la norme.

Les définitions de Homans et Opp (15, 20) sont les bases sur lesquelles plusieurs autres définitions de la norme se sont greffées. Rimal et Real (22) décrivent les normes comme des codes de conduite qui sont véhiculés et compris à travers une interaction sociale. Pour Holder (14), les normes sont des règles ou interdits sociaux informels qui définissent ce qui est acceptable ou inacceptable d'adopter comme comportement dans un groupe social, une organisation ou une structure sociale plus large. Finnemore et Sikkink (9) définissent une norme comme un standard relatif à un comportement approprié devant être adopté par des sous-groupes d'individus ayant une identité propre; ce standard comprend une certaine obligation ainsi qu'une appréciation morale commune.

Un certain nombre de « dimensions », « types » ou « catégories » de normes ont également été proposés. Pour divers auteurs, il existe une distinction entre les normes *régulatrices* et les normes *constitutives* (9). Les normes *régulatrices* peuvent être considérées comme des normes contraignantes visant la régulation des comportements, tels que les lois prescrites par les gouvernements et les règles dictées par diverses organisations. Les normes *constitutives*, quant à elles, contribuent à la formation de l'identité ou des intérêts à la base des comportements des individus; elles reflètent un ou des comportements adoptés par un groupe spécifique (7). Dans le domaine de la santé, le guide alimentaire canadien constitue une norme régulatrice alors que des individus décidant de n'acheter que des aliments biologiques répondraient à une norme constitutive. En bref, bien que les définitions de la norme varient légèrement, il faut retenir que les normes sont des critères externes d'évaluation. Elles se réfèrent à un comportement et dictent la façon d'agir dans une situation spécifique. Les normes sont imposées de l'extérieur et doivent être suivies de sanctions externes pour être efficaces<sup>1</sup>.

## CYCLE DE VIE DES NORMES

Plusieurs auteurs (9, 8, 27) provenant en majorité des domaines des relations internationales et du droit ont utilisé le concept du « cycle de vie des normes » pour

<sup>1</sup> Les valeurs, quant à elles, sont internes et reposent sur des critères internes d'évaluation. Voir Hechter (13)

tenter d'expliquer le processus de l'influence normative. Ils ont défini les différentes étapes de ce cycle, mais ont aussi relevé la présence et l'influence de certains acteurs. Selon ces auteurs, le « cycle de vie » d'une norme peut se diviser en trois étapes : 1) l'émergence de la norme, 2) la cascade, 3) l'internalisation. Il faut souligner que ce cycle de vie peut être influencé tant par le contexte général que par des événements particuliers. Ainsi, le contexte social, culturel, économique ou même environnemental peut influencer ce cycle. De plus, un problème de santé publique tel que le syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS), peut également s'avérer un élément déclencheur (8) qui influencera le processus de changement des normes, par exemple, les normes au sujet de l'hygiène de vie.

### **Émergence de la norme**

La première étape du cycle de vie des normes est l'émergence. Cette étape est caractérisée par un mécanisme par lequel un spécialiste tente de convaincre un nombre déterminant de leaders d'opinion d'adopter une nouvelle norme (voir également la section sur les rôles et les spécificités des spécialistes et des leaders d'opinion). En d'autres termes, des spécialistes ayant une connaissance poussée au sujet d'un comportement à adopter dans leur communauté tentent de construire de nouvelles normes et utilisent la persuasion pour convaincre les leaders d'opinion de se conformer à ces normes émergentes. Nous verrons ci-dessous que les spécialistes sont des agents qui détiennent l'information nécessaire non seulement pour comprendre les effets potentiels des normes, mais aussi pour identifier le comportement pouvant contribuer à l'adoption de ces normes. Ceci explique leur rôle de premier plan dans l'étape de l'émergence des normes.

Cette étape de l'émergence des normes a été examinée par des chercheurs tels que Hechter et Opp (19, 20, 13). Ceux-ci ont tenté de comprendre pourquoi et comment les normes émergent. Ils soulignent d'abord que la majorité des chercheurs s'entendent pour dire que les normes émergent si elles sont « instrumentales », c'est-à-dire si elles sont perçues comme des moyens permettant à un groupe d'individus d'atteindre un but (13). Lorsque les spécialistes réussissent à convaincre un nombre déterminant de leaders d'opinion (nombre qui ne peut être prédit) d'adopter une nouvelle norme, celle-ci atteint ce qu'on peut appeler un point critique. À ce point, un nombre suffisant d'acteurs a endossé la nouvelle norme pour redéfinir le comportement approprié.

### **Cascade**

Une fois ce point critique atteint, l'étape de la cascade peut débuter. Dans cette deuxième étape du « cycle de vie », les leaders d'opinion vont à leur tour socialiser avec d'autres acteurs sociaux et tenter de les convaincre de se conformer à la norme. À cette étape, un acteur social se conforme généralement à la norme pour des raisons relatives à son identité d'appartenance à un groupe particulier. Il peut également être motivé par des sentiments de légitimation, de conformité ou

d'estime. Lors de cette cascade, non seulement un nombre croissant d'acteurs se conforme-t-il à la norme, mais il y adhère aussi plus rapidement (9).

### **Internalisation**

La troisième et dernière étape du cycle de la vie de la norme se nomme l'internalisation et se produit à la toute fin de la cascade. À cette étape, la norme peut être acceptée à un degré tel qu'elle devient internalisée par les acteurs sociaux, puis par l'ensemble de la population. Se conformer à la norme est devenu alors presque automatique et les débats publics entourant la norme ont cessé (9).

### **Évolution des normes**

Toutes les normes ne complètent pas nécessairement le « cycle de vie »; en effet, une norme émergente peut ne jamais se rendre au point critique. Les normes qui, elles, atteignent l'étape de la cascade ou de l'internalisation peuvent à leur tour être contestées; elles devront rivaliser avec les nouvelles normes émergentes (9). Par ailleurs, les normes qui traversent ces trois étapes ne le font pas nécessairement à la même vitesse. Comme nous l'avons dit, ce « cycle de vie » implique la participation de certains acteurs. Le rôle de ces acteurs peut être déterminant pour qu'une norme évolue jusqu'au stade de l'internalisation. Ces acteurs peuvent aussi influencer la rapidité du processus.

### **RÔLES ET SPÉCIFICITÉS DES ACTEURS**

Un acteur social, spécialiste ou leader d'opinion, s'impliquant relativement tôt dans le cycle de vie peut être qualifié d'« agent de changement ». Ces agents de changement possèdent généralement des capacités telles qu'une intelligence technique, une intelligence sociale ou des qualités de leadership supérieures (8).

Ellickson (8) a examiné divers types d'agents de changement, notamment les *spécialistes* et les *leaders d'opinion*. Les *spécialistes* sont en général des individus possédant une connaissance technique poussée au sujet des normes dans leur domaine d'expertise. Ces spécialistes ont non seulement l'information juste concernant les effets découlant de l'introduction d'une norme, mais détiennent également certaines connaissances quant au comportement qui permettrait l'établissement de cette norme. Le terme « spécialiste » doit être considéré dans un sens large et ne se limite pas aux personnes ayant une formation académique poussée. Ainsi, un groupe de mères (par exemple le M.A.D.D. : Mothers against Drunk Driving), dont les enfants ont été victimes d'accidents reliés à la consommation d'alcool au volant et qui déciderait de militer pour réduire cette consommation, pourrait agir à titre de « spécialiste ». Ces spécialistes tenteront de convaincre des leaders d'opinion d'adhérer à leur cause et de soutenir la norme qu'ils proposent. En général, ceux-ci sont aussi conscients que d'autres spécialistes approuveront leur démarche et soutien-

dront leurs efforts pour changer la norme. Au sein du domaine de la santé publique, les professionnels des institutions telles que les autorités de santé publique, peuvent être considérés comme des spécialistes.

Quant aux *leaders d'opinion*, ce sont des généralistes qui évaluent les initiatives des spécialistes et décident d'endosser une des causes proposées. Ainsi, les leaders d'opinion peuvent directement influencer les démarches des spécialistes et permettre à la norme de se rendre au point critique, puis à l'étape de la cascade. Pour Ellickson, un leader d'opinion ayant du succès possède généralement un niveau élevé d'intelligence sociale lui permettant d'anticiper les innovations (sociales) qui attireront le plus d'appuis. Le leader d'opinion est également un individu qui est crédible au sein d'un groupe; les autres membres de ce groupe seront donc enclins à le suivre (8). Ellickson considère les artisans des médias comme des leaders d'opinion. Les médias, via le traitement réalisé par ses artisans, importent dans l'espace public des représentations économiques, idéologiques et sociales.

### **Média : un leader d'opinion**

Puisque les leaders d'opinion sont des acteurs impliqués dans les diverses étapes du « cycle de vie » d'une norme, les médias peuvent donc contribuer à l'achèvement de ce cycle et à l'internalisation de la norme. Les médias ne sont qu'un type de leaders d'opinion; ils sont parfois nécessaires, mais non indispensables. Au sein de certains groupes, d'autres types de leaders d'opinion peuvent se révéler plus efficaces pour influencer les individus à se conformer à une norme. En revanche, les médias demeurent importants, car ils font partie de l'environnement de la majorité des individus. Les intervenants voulant changer les normes peuvent donc tenter d'influencer les médias.

### **INFLUENCE DES MÉDIAS SUR LES NORMES**

Comment les médias contribuent-ils au façonnement des normes? Diverses perspectives sur ce sujet sont proposées dans la littérature. Nous avons tenté d'en saisir les forces et les limites.

### **Approche des normes sociales et médias**

L'une des approches les plus populaires dans le domaine des interventions relatives aux normes est l'approche des normes sociales. Cette approche a d'abord été développée par Perkins et Berkowitz (21) et a été privilégiée lors du développement de programmes d'interventions concernant la consommation de grandes quantités d'alcool en peu de temps – le phénomène du *binge drinking* – sur les campus des collèges américains. La théorie à la base de cette approche stipule que les individus ont une perception erronée des comportements de leurs pairs (norme perçue). Selon cette théorie, les interventions corrigeant la norme perçue et révélant la norme réelle, c'est-à-dire les comportements réellement adoptés par les individus d'un groupe, et dans ce cas-ci une norme plus

saine, auraient un effet positif sur la réduction de la consommation d'alcool, et ce chez la majorité des individus (2).

Dans cette approche, les médias jouent un rôle bien restreint : ils ne sont qu'un des instruments utilisés dans les interventions pour corriger la norme perçue. Plusieurs guides sont proposés aux intervenants qui désirent implanter des projets basés sur l'approche sociale des normes (17, 16). Certains de ces guides reposent sur l'idée que le cadre construit par les médias autour d'un comportement à risque doit être remodelé. Selon Linkenbach et al. (17), les médias influencent les conversations publiques et les perceptions en construisant un cadre autour des problèmes de santé et de leurs solutions. Ce cadre minimise la prédominance des comportements sains et met l'accent sur les comportements à risque et malsains. Ainsi, pour changer la perception de certains comportements, les médias devraient présenter la norme réelle. Dans le cas du *binge drinking*, cela signifierait que ces derniers devraient mettre l'accent sur le très faible pourcentage d'étudiants qui ont ce comportement excessif.

Les chercheurs Rimal et Real (22), qui ont aussi examiné l'influence de la perception des normes sur la consommation d'alcool des étudiants des collèges américains, estiment que les médias d'information ne sont qu'un des véhicules qui transmettent les normes. Pour ces auteurs, les relations et discussions interpersonnelles sont un autre canal important et devraient être prises en compte lorsqu'on essaie de rectifier les perceptions erronées. Rimal et Real concluent que les normes sont principalement véhiculées à travers la communication interpersonnelle provenant d'un même milieu.

### **Modèle de Yanovitzky et Stryker (2001) : voies directes et indirectes**

Les interventions destinées à influencer les normes et subséquentement le comportement des individus ont souvent utilisé les médias en tant qu'instruments. Toutefois, peu d'études (28) semblent avoir examiné les processus expliquant l'influence des médias sur les normes. Un cas d'exception est l'étude réalisée par Yanovitzky et Stryker (29) : ces deux chercheurs ont tenté de comprendre l'influence des médias sur le phénomène de la norme du *binge drinking*. Plus précisément, ils ont examiné les routes directes et indirectes de l'effet des médias sur la consommation d'alcool.

Selon Yanovitzky et Stryker (29), pour réussir à modifier un comportement à risque, il faut enlever l'ambiguïté normative entourant celui-ci : les normes sociales autour du comportement nécessitent d'être clarifiées et renforcées. Les médias peuvent contribuer à ce processus en présentant les comportements à risque en tant que problèmes de santé publique. Dans ce contexte, les médias sont dans une position centrale pour influencer, directement et indirectement, le processus de changement des normes et ainsi produire un changement de comportement.



Yanovitzky et Stryker (29) ont testé quatre voies différentes pour comprendre l'influence des médias sur les normes. La première voie est directe et se rapporte à la notion d'apprentissage social (voie 1). Diverses formes d'apprentissage social peuvent se produire en étant exposé aux médias. L'acceptation sociale d'un comportement à risque est influencée par nos contacts avec les médias. Ainsi le traitement défavorable d'un comportement particulier par les médias pourrait directement jouer et même réduire l'acceptation sociale perçue de ce comportement au sein des membres de la société.

La deuxième avenue pouvant expliquer l'influence des médias est indirecte et est reliée au processus des influences sociales (voie 2). Ce processus se produit lorsque des individus se comparent aux autres afin de juger si leur propre comportement est approprié. Ce processus s'exerce essentiellement à travers les interactions sociales au sein des groupes et des réseaux sociaux. L'influence des médias dans cette voie est indirecte : lorsque l'attention portée par ceux-ci sur les conséquences négatives d'un certain comportement s'accroît, la préoccupation du public au sujet de ce comportement peut également se développer et engendrer une forte désapprobation sociale du comportement. Des discussions au sujet du comportement peuvent devenir plus fréquentes au sein des groupes et des réseaux sociaux. Cette situation peut générer une nouvelle norme sociale contre ce comportement, mais aussi l'apparition de pressions sociales pour se conformer à la norme et ainsi éviter des sanctions sociales informelles.

Deux autres voies (voies 3 et 4) sont proposées par Yanovitzky et Stryker. La voie 3, souvent privilégiée par les campagnes de santé publique, est directe et se rapporte à la perception du risque. À partir des informations transmises par les médias, les individus se renseignent au sujet du risque associé à l'adoption de certains comportements. Les individus décident alors de modifier leur comportement pour éviter les conséquences négatives qui pourraient suivre.

La voie « alternative » (voie 4) est également reliée à la perception du risque, mais elle est indirecte. Les médias peuvent avoir un effet sur la mise à l'agenda de la problématique entourant le comportement, ainsi que sur les actions prises par les institutions sociales (voie 4). Dans ce contexte, les actions (incluant les politiques et programmes) prises par les institutions veulent influencer les comportements des individus à travers la dissuasion. Les politiques et programmes choisis visent à influencer la décision d'un individu d'adopter un comportement à risque en accroissant la perception de la sévérité et la certitude qu'une punition sera infligée si le comportement est adopté.

L'étude de Yanovitzky et Stryker (29) examine les effets des médias sur le phénomène du *binge drinking* auprès des jeunes, entre 1978 et 1996. Leurs résultats suggèrent que la voie directe se rapportant à la perception du risque relié

au comportement (voie 3) n'a produit aucun effet. En revanche, les émissions d'information traitant du sujet du *binge drinking* ont eu un effet sur ce comportement : d'abord en influençant les politiques adoptées par les institutions sociales (voie 4), mais aussi en jouant sur le processus d'acceptation sociale du comportement (voies 1 et 2). Suite à leur étude, Yanovitzky et Stryker sont convaincus que l'approche basée sur le renforcement de la norme est non seulement pertinente, mais aussi qu'elle constitue un modèle de communication prometteur. Ils insistent sur le fait qu'un usage stratégique des médias permet de promouvoir des changements sociaux et recommandent que cette stratégie soit utilisée pour réduire l'acceptation sociale de certains comportements à risque. Pour ces chercheurs, les médias ont une réelle influence, de manière directe ou indirecte, sur la perception des individus en regard de l'acceptation sociale de certains comportements.

### **Modèle de Holder (1998) : facteurs positifs et négatifs**

Holder (14) considère également que les médias influencent les normes. Ce chercheur s'intéresse à la consommation d'alcool en général et non au phénomène du *binge drinking*. Pour examiner les interventions possibles au sujet de la consommation d'alcool et les problèmes qui y sont reliés, Holder adopte une approche basée sur le système de la communauté, c'est-à-dire un système pouvant être divisé en sous-systèmes interagissant dans une communauté, sous-systèmes qui eux-mêmes regroupent des facteurs et des variables identifiés comme importants pour comprendre la consommation d'alcool. Pour Holder, les médias entrent en jeu dans ce qu'il appelle le « sous-système des normes sociales ». Ce sous-système englobe les dynamiques sociales influençant le taux de consommation d'alcool et les modes de consommation. Selon ce chercheur, les normes de société peuvent être perçues en fonction de trois grands groupes de facteurs : 1) les attitudes sociales en général concernant le comportement, ce qui inclut la présentation du comportement par les médias 2) les normes reliées à des situations spécifiques, 3) les variations des normes entre les divers sous-groupes de la communauté.

Selon Holder (14), dans un système de communauté, les normes (de consommation d'alcool) sont soumises tant à des pressions positives (favorisant l'adoption du comportement « boire modérément ») qu'à des pressions négatives (favorisant un intérêt décroissant envers le comportement « boire excessivement »). Si les pressions positives sont dominantes, le niveau d'acceptation sociale du comportement croît également jusqu'à ce que les pressions négatives reprennent le dessus. En revanche, si le niveau de consommation actuel diminue, alors les facteurs négatifs sont dominants et influencent la norme. Les normes sont donc à la fois influencées par des facteurs positifs (amplifiant le comportement « boire modérément ») et des facteurs négatifs (atténuant le comportement « boire excessivement ») : les médias jouent un rôle dans ces deux positionnements (positifs et négatifs).

Selon Holder (14), le positionnement négatif est le processus par lequel la préoccupation d'une communauté à propos du comportement « boire excessivement » interagit avec le niveau de consommation d'alcool au sein de la communauté. Cette préoccupation au sujet du comportement reflète la prise de conscience de la communauté au sujet des conséquences négatives que peut entraîner le comportement. Cette prise de conscience publique dépend du degré d'exposition du public aux problèmes liés au comportement, ce qui se produit généralement à travers les médias ou à travers les campagnes de sensibilisation. La couverture médiatique de problèmes associés au comportement peut ainsi amplifier la préoccupation d'une communauté envers celui-ci.

Par ailleurs, s'il n'y a aucun renforcement sur une longue période, l'inquiétude peut diminuer. Selon Holder, un comportement relié à la consommation d'alcool n'est pas nécessairement considéré au départ comme un problème; il devient un problème lorsque l'importance accordée à ce comportement et la préoccupation concernant le comportement augmentent dans la communauté.

En ce qui a trait au positionnement positif, c'est l'acceptation sociale qui se trouve en son centre. Pour Holder, la couverture médiatique de la consommation d'alcool est probablement un facteur qui renforce l'attrait pour ce comportement; la publicité et les médias de divertissement peuvent contribuer au renforcement de cet attrait social ou du désir de boire, mais également à la hausse de la consommation d'alcool. En plus des forces positives et négatives, le sous-système des normes sociales est aussi influencé par les normes des sous-groupes auxquels appartiennent les individus. Chacun de ces sous-groupes (qui peuvent être basés, par exemple, sur l'âge, le sexe, la religion, l'ethnicité, et nous ajoutons, les conditions socio-économiques) peut avoir ses normes spécifiques et celles-ci peuvent être différentes de celles des autres sous-groupes. De plus, toutes les normes des divers sous-groupes sont susceptibles d'exister dans le contexte d'une norme plus globale, au niveau de la communauté.

Le sous-système des normes sociales tel que proposé par Holder est intéressant, car il présente l'influence des positionnements positif et négatif sur les normes. Comme nous l'avons vu, Yanovitzky et Stryker ont relevé qu'une certaine ambiguïté peut exister en ce qui concerne l'adoption d'un comportement. Or, les médias peuvent jouer un rôle en clarifiant « l'acceptation ou la désapprobation » sociale concernant un comportement particulier. Les médias contribuent à cette ambiguïté en positionnant le comportement tant négativement que positivement.

### **Limites des diverses perspectives**

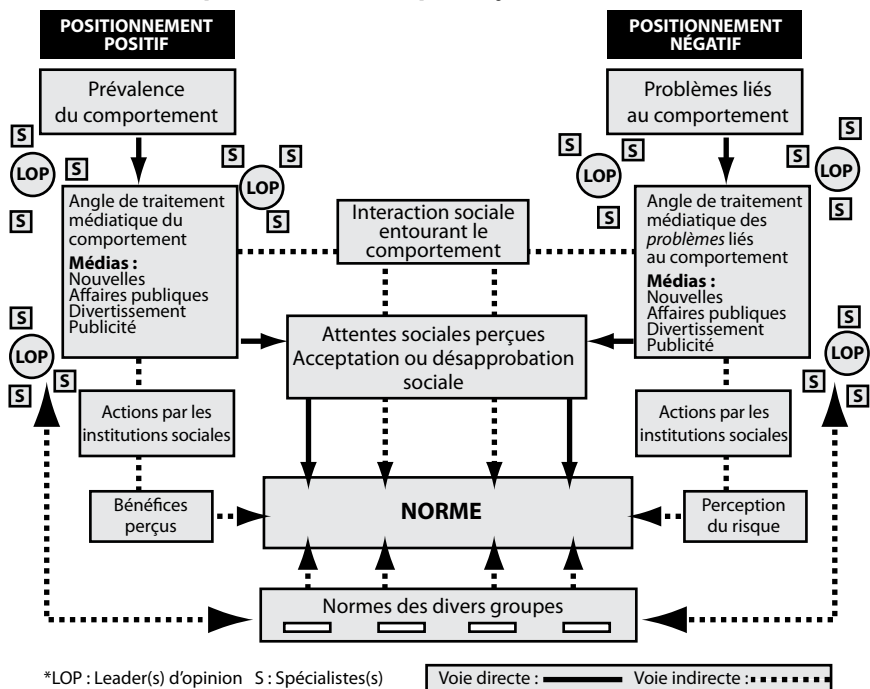
La revue de littérature effectuée ci-dessus révèle l'une des limites les plus importantes des diverses études portant sur les normes et les médias que nous avons consultées : la majorité de celles-ci portait sur la consommation d'alcool et

même sur le *binge drinking*. Or, la consommation d'alcool, au départ, est un problème particulier. Elle peut avoir des conséquences négatives sur les autres, par exemple la conduite en état d'ébriété. De plus, dans le cas du *binge drinking*, elle ne concerne qu'une petite partie de la population (les jeunes étudiants à l'université) et le comportement est au départ considéré comme un comportement à risque. En tenant compte de ces limites, les modèles proposés dans ces études peuvent-ils être appliqués à des comportements reliés à l'activité physique ou à la saine alimentation? Ces comportements affectent aussi les individus, mais ils ne sont pas considérés comme des comportements à risque. Ils n'ont pas de conséquences néfastes directes sur les autres individus de la communauté. Ce questionnement nous a incité à proposer notre propre modèle.

### NOTRE MODÈLE DES PROCESSUS MÉDIATIQUES

Les médias peuvent avoir une influence, tant directe qu'indirecte, sur les normes. Ayant en tête le modèle de Yanovitzky et Stryker (29) sur les diverses voies expliquant l'influence des médias sur la norme, et celui de Holder (14) au sujet des facteurs positifs et négatifs qui influencent les normes, nous proposons maintenant notre propre modèle présentant les processus médiatiques façonnant la norme (figure 1).

**Figure 1**  
**Les processus médiatiques façonnant les normes**



Dans notre modèle, nous avons aussi introduit les agents de changement tels que les leaders d'opinion et les spécialistes; ces agents, tels que décrits par Finemore et Sikkink, (9) et Ellickson (8), jouent un rôle important dans le cycle de vie de la norme et peuvent influencer l'effet des médias sur les normes.

Pour expliquer notre modèle, nous utiliserons comme exemple le comportement qui consiste à « s'alimenter » et plus spécifiquement celui de « manger moins gras ». Dans notre société, les messages médiatiques portant sur la consommation d'aliments sont omniprésents : par exemple, le nombre d'émissions télévisées sur l'art culinaire et sur les affaires publiques traitant de ce sujet ne cesse d'augmenter. Une chaîne de télévision américaine ne diffusant que des émissions traitant de sujets reliés à l'alimentation est même maintenant offerte sur le câble. Déjà en 1997, les manufacturiers agroalimentaires, les détaillants et autres fournisseurs de services dans ce domaine dépensaient, aux Etats-Unis, plus de 11 milliards de dollars en publicité, faisant de celui-ci, le deuxième secteur ayant le plus dépensé, après celui des transports (10).

L'attention médiatique accordée à la consommation d'aliments a pour effet de bombarder les individus de messages multiples concernant l'alimentation. Ceux-ci peuvent avoir un positionnement positif ou négatif. L'attention médiatique s'est également accrue envers notre consommation d'aliments contenant trop de gras : l'une des manifestations en est la popularité croissante de l'étiquette « sans gras ». Les médias peuvent avoir des effets sur la norme de consommation des aliments gras. Les médias connotent cette consommation de manière positive ou négative.

Le positionnement positif du comportement débute par la prévalence de la consommation d'aliments contenant moins de gras (c'est-à-dire le nombre de personnes qui au départ mangent déjà des aliments moins gras). La prévalence du comportement peut avoir une influence directe sur l'angle de traitement adopté par les médias.

Les bulletins de nouvelles, les émissions d'affaires publiques, la publicité, les téléromans de même que les autres médias de divertissement peuvent faire partie de ce positionnement positif. Suivant la présentation « positive » de ce comportement, notre modèle explique les effets des médias à l'aide de trois voies différentes. Avant d'examiner celles-ci, il est important de souligner que les messages médiatiques inclus dans ce positionnement positif n'auront pas nécessairement pour effet l'adoption d'un comportement plus sain. Par exemple, la publicité des chaînes de restauration rapide qui annonce les nouveaux menus « santé » disponibles ferait partie de ce positionnement positif même si les aliments qu'ils proposent contiennent beaucoup de gras; une publicité sur des croustilles contenant moins de gras est un cas similaire. Ces deux messa-

ges médiatiques peuvent avoir une influence « positive » sur la norme « manger moins gras » sans toutefois réduire la consommation d'aliments gras.

Dans ce positionnement positif, la première voie d'effets médiatiques sur les normes est directe : par leur exposition à divers messages médiatiques, les individus s'informent sur les attentes sociales face au comportement qui consiste à manger moins gras ainsi que sur l'acceptation sociale de ce comportement. Par exemple, après avoir vu aux nouvelles un segment sur l'augmentation du nombre de produits « sans gras » maintenant disponibles, un individu prend conscience qu'il peut et dispose de moyens pour réduire sa consommation d'aliments gras. Dans ce positionnement positif, les médias peuvent également avoir des effets par deux autres voies qui, elles, sont indirectes.

Dans l'une de ces voies, l'angle de traitement médiatique positif du comportement « manger moins gras » est influencé par l'interaction sociale. À travers leurs interactions sociales, les individus peuvent avoir des conversations sur les bienfaits de manger des aliments contenant moins de gras. Celles-ci ont pu être influencées par une hausse de l'attention médiatique portée sur ce comportement : par exemple, des collègues discutent, à l'heure du midi, des nouveaux produits sans gras qu'ils ont récemment achetés; or, au cours des derniers jours, plusieurs journalistes ont rapporté les résultats d'une étude révélant que les personnes consommant des aliments moins gras performant mieux dans leur milieu de travail que les autres. Via leurs interactions sociales, les individus s'informent donc sur l'acceptation sociale et l'approbation concernant le comportement de manger moins gras.

La troisième voie implique les médias et leur influence sur la mise à l'ordre du jour (« *agenda setting* ») de sujets en lien avec la santé et sur les actions conséquentes entreprises par les institutions sociales : par exemple, lors d'une émission d'affaires publiques, de nombreuses personnes ont déploré le fait qu'il est difficile de manger moins gras lorsqu'elles sortent au restaurant. À la suite de la diffusion de cette émission, une agence de santé publique décide de s'associer à certains restaurants pour permettre à ces derniers d'offrir des menus où les plats contenant moins de gras sont identifiés. Le comportement des consommateurs dans cette voie peut être influencé par la perception des bénéfices que peuvent procurer les actions prises par ces institutions. Dans ce cas-ci, lorsqu'un individu mange dans ces restaurants, il lui est facile d'identifier les plats contenant moins de gras et ainsi, de manger sainement. À travers ces trois différentes voies du positionnement positif, les médias ont donc eu une influence positive, directe ou indirecte, sur la norme de « manger moins de gras ».

Les médias proposent également un positionnement négatif de ce comportement. Ce positionnement porte essentiellement sur les problèmes causés par

l'adoption du comportement « manger gras ». Dans notre modèle, le positionnement négatif débute donc avec l'énoncé des problèmes liés à une alimentation trop grasse et présents dans la société tels que l'obésité, les maladies du cœur, etc. Ces problèmes peuvent être présentés dans les médias de différentes manières : par exemple, des émissions d'affaires publiques peuvent insister sur les conséquences néfastes d'une alimentation trop grasse. Dans ce positionnement négatif, les effets des messages médiatiques sur la norme suivent trois voies différentes qui sont similaires à celles du positionnement positif.

À l'instar du positionnement positif, la première voie d'effets médiatiques sur la norme est directe : en étant exposés aux médias, les individus se renseignent sur la désapprobation sociale au sujet du comportement de manger des aliments trop gras. Par exemple, un individu regarde son téléroman préféré où l'un des personnages a des problèmes de cœur suite à son goût trop prononcé pour la restauration rapide.

La seconde voie de ce positionnement négatif se rapporte également à cette désapprobation sociale, mais circule à travers les interactions sociales. Par exemple, des collègues de travail discutent des repas servis à la cafétéria qu'ils trouvent trop gras, mais aussi de la possibilité de préparer leur propre repas pour le midi. La veille, en entrevue à la télévision, une célébrité ayant récemment souffert d'une crise cardiaque, a déclaré que la population en général devrait faire plus attention à son alimentation et consommer moins de gras.

Toujours dans ce positionnement négatif, les médias peuvent influencer les normes à travers les actions de certaines institutions. Par exemple, de nombreux articles parus dans les journaux ont relaté non seulement que la consommation d'aliments contenant du gras a augmenté chez les enfants d'âge scolaire, mais aussi que les enfants souffraient de plus en plus d'obésité. Suite à la parution de ces articles, une association médicale pourrait non seulement décider de faire une campagne de sensibilisation sur le sujet, mais aussi proposer que le prix des aliments ayant une plus forte teneur en gras soit plus élevé, espérant ainsi convaincre les consommateurs de manger plus sainement (La *British Medical Association* a formulé cette demande (BBC, 2003)). Suivant ces actions institutionnelles, les enfants et les parents pourraient percevoir un risque lié au comportement de manger des aliments riches en gras. À travers ces trois voies, les médias, en présentant les problèmes découlant de la consommation d'aliments riches en gras, peuvent influencer la norme au sujet de « manger moins gras ».

Nous avons également ajouté dans notre modèle, la présence des spécialistes et des leaders d'opinion. Comme nous l'avons vu, ces agents de changements peuvent jouer un rôle significatif dans le cycle de vie de la norme. De plus, l'influence de ces agents peut être importante au sein des sous-groupes et façonner

leurs normes. Ceci est particulièrement vrai pour les leaders d'opinion. Les normes présentes dans ces sous-groupes peuvent à leur tour influencer les choix des individus quant au comportement qu'ils décident d'adopter.

Enfin, il convient de souligner que l'interaction entre les médias et les agents de changement peut opérer dans les deux sens. En effet, les spécialistes et les leaders d'opinion peuvent utiliser les médias comme relais pour transmettre leur message, tout en étant influencés par l'angle de traitement médiatique d'un comportement. De plus, chaque leader d'opinion et chaque spécialiste est aussi influencé par les normes du sous-groupe auquel il appartient.

## CONCLUSION

Le modèle proposé dans cet article est théorique; il doit encore être testé à l'aide de recherches empiriques. Plusieurs liens méritent également d'être approfondis. Par exemple, l'interaction des agents de changements (spécialistes, leaders d'opinion) et leurs influences sur les messages transmis par les médias, ou la perte d'information entre le message proposé par ces agents de changements et le message transmis par les médias.

Il est important de noter que les médias peuvent aussi influencer la norme lorsqu'ils décident de ne pas traiter de certains comportements existant dans la société. En effet, l'influence des médias ne se limite pas aux positionnements positifs et négatifs : si les médias occultent un comportement, certains individus réagiront à ce vide médiatique et cela pourra influencer leur norme concernant ce comportement. Bien que nous ne l'ayons pas inclus dans notre modèle, cette piste de recherche nous semble intéressante et devrait être examinée. Un autre champ d'application à investiguer est celui de la différence au niveau du contenu entre la norme émise (message émis) et la norme reçue, et ce en fonction des diverses sous-populations. Enfin, l'analyse de variables telles que l'acceptabilité, l'interaction sociale et les actions des institutions est fondamentale pour confirmer ou infirmer ce modèle.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Bartholomew, L.K., Parcel, G.S., Kok, G. et Gottlieb, N.H. (2000) *Intervention mapping : designing theory and evidence-based health promotion programs*, Toronto : Mayfield Publishing.
2. Berkowitz, A. D. (2001/2003) *The Social Norm Approach: Theory, Research and Annotated Bibliography*, <http://www.edc.org/hec/socialnorms/theory.html> .
3. Bouchard, A. et Renaud, L. (1991) *L'écologie de la santé par les médias*, Montréal : Éditions Agence d'Arc.



4. Caron-Bouchard, M. et Renaud, L. (2001) *Pour mieux réussir vos communications médiatiques en promotion de la santé*, Montréal : Publications du Québec.
5. Castells, M. (2001) *The rise of the network society*. 2<sup>e</sup> Ed., Oxford : Blackwell Publishers.
6. Cohen, D., Scribner, R. et Farley, T. (2000) A Structural Model of Health Behavior: A Pragmatic Approach to Explain and Influence Health Behaviors at the Population Level. *Preventive Medicine*, 30, 146-154.
7. Dufault, E. (2001) *Norme*, Montréal : Université du Québec à Montréal, Département de sciences politiques.
8. Ellickson, R.C. (2001) The Evolution of Social Norms : A Perspective from the Legal Academy, in *Social Norms*, M. Hechter et K.-D. Opp (Ed.), New York : Russell Sage Foundation, 35-75.
9. Finnemore, M. et Sikkink, K. (1998) International Norm Dynamics and Political Change, *International Organisation*, 52(4), 887-917.
10. French, S.A., Story, M. et Jeffery, R.W. (2001) Environmental Influences on Eating and Physical Activity, *Annual Review of Public Health*, 22, 309-335.
11. Green, L., Richard, L. et Potvin, L. (1996) Ecological foundations of health promotion. *American Journal of Health Promotion*, 10(4), 270-281.
12. Habermas, J. (1988) *L'espace public*. Paris : Payot.
13. Hechter, M.D. (2001) What have we learned about the Emergence of Social Norms, in *Social Norms*, M. Hechter et K.-D. Opp (Ed.), New York : Russell Sage Foundation, 394-415.
14. Holder, H.D. (1998) *Alcohol and the Community – A System Approach to Prevention*. Cambridge : Cambridge University Press.
15. Homans, G.C. (1974) *Social Behavior. Its elementary form*. New York : Harcourt Brace Jovanich Inc.
16. Johannessen, K.J., Collins, C., Mills-Novoa, B.M. et Gilder, P. (1999) *A Practical Guide to Alcohol Abuse Prevention: A Campus Case Study in Implementing Social Norms and Environmental Management Approaches*. The University of Arizona Health Service, <http://www.health.arizona.edu> .
17. Linkenbach, J., Berkowitz, A., Cornish, J., Fabiano, P., Haines, M., Johannessen, K., Perkins, H.W. et Rice, R. (2002) *The Main Frame – Strategies for Generating Social Norms News.*, <http://www.socialnorm.org/pdf/themainframe.pdf> .
18. McLeroy, K., Bibeau, D., Steckler, A. et Glanz, K. (1988) An ecological perspective on health promotion programs. *Health Education Quarterly*, 15(4), 351-377.
19. Opp, K.-D. (2001a) How do Norms Emerge – An Outline of a Theory, in *L'explication des normes sociales*, R. Boudon et al. (dir.), Paris : Presses Universitaires de France, 11-43.

20. Opp, K.D. (2001b) Social Networks and the Emergence of Protest Norms, in *Social Norms*, M. Hechter et K.-D. Opp (Ed), New York : Russell Sage Foundation, 234-273.
21. Perkins, H.W. et Berkowitz, A.D. (1986) Perceiving the Community Norms of Alcohol Use among Students: Some research implications for Campus Alcohol Education, *International Journal of the Addictions*, 21 (9310), 961-976.
22. Rimal, R.N. et Real, K. (2003) Understanding the Influence of Perceived Norms on Behaviors, *Communication Theory*, 13(2), 184-203.
23. Sallis, J. et Owen, N. (1997) Ecological models, in K. Glanz, F. Lewis et B. Rimer (Ed.), *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*. San Francisco : Jossey-Bass, 403-424.
24. Schmid, T., Pratt, M. et Howze, E. (1995) Policy as intervention: environmental and policy approaches to the prevention of cardiovascular disease. *American Journal of Public Health*, 85, 1207-1211.
25. Stokols, D. (1992) Establishing and maintaining healthy environments: Toward a social ecology of health promotion. *American Psychologist*, 47(1), 6-22.
26. Stokols, D., Allen J. et Bellingham, R.L. (1996) The social ecology of health promotion: Implications for research and practice. *American Journal of Health Promotion*, 10(4), 247-251.
27. Sunstein, C. (1996) Social Norms and Social Roles, *Columbia Law Review*, 96, 903-968.
28. Wise, M. (2001) The Role of Advocacy in Promoting Health, *Promotion & Education*, 8(2),69-74.
29. Yanovitzky, I. et Stryker, J. (2001) Mass Media, Social Norms and Health Promotion Efforts, *Communication Research*, 28(2), 208-239.
30. *Docs want fatty foods to cost more cash*, BBC, 9 juin 2003, (Octobre 2003) [http://news.bbc.co.uk/cbbcnews/hi/sci\\_tech/newsid\\_2974000/2974530.stm](http://news.bbc.co.uk/cbbcnews/hi/sci_tech/newsid_2974000/2974530.stm).

