

## L'utilisation de l'internet dans les campagnes publicitaires de promotion de la santé : l'expérience du Québec

**S.F.S.P. | Santé Publique**

**2009/hors-serie-2 - Vol. 21**

**pages 065 à 072**

**ISSN 0995-3914**

---

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-sante-publique-2009-hors-serie-2-page-065.htm>

---

Pour citer cet article :

"L'utilisation de l'internet dans les campagnes publicitaires de promotion de la santé : l'expérience du Québec", *Santé Publique*, 2009/hors-serie-2 Vol. 21, p. 065-072.

---

Distribution électronique Cairn.info pour S.F.S.P..

© S.F.S.P.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# L'utilisation de l'internet dans les campagnes publicitaires de promotion de la santé : l'expérience du Québec

*The use of internet in publicity campaigns aimed at promoting healthcare: the case of Quebec*

Claude Giroux <sup>(1), (2)</sup>

**Résumé :** L'internet constitue un des multiples instruments de communication déployés dans le cadre de campagnes de publicité sociale. C'est le cas au Québec, où une composante internet est associée à plusieurs campagnes gouvernementales en santé. Toutefois, les modalités d'utilisation de l'internet varient selon les cibles et les problématiques de santé concernées. De plus, l'ajout de stratégies Web aux composantes traditionnelles des campagnes sociales (imprimé, télévision, radio) comporte des avantages mais soulève certaines questions. L'internet demeure en effet un instrument peu connu dont il convient de mieux cerner les limites et le potentiel.

**Mots-clés :** Internet - campagnes sociales - publicité - gouvernement - MSSS, Québec.

**Summary:** *The internet is one of the many communication tools used in social publicity campaigns. In Quebec, several government campaigns in healthcare include and make use of some form of online resource. However, the modalities governing the use of internet can vary according to the specific targets and healthcare issues in question. While the addition of Web strategies to the traditional types of social campaigning (e.g. print, television, radio) implies a range of benefits, it also raises a number of important issues. The internet remains a little known tool, and this paper argues that we need to gain a better understanding of its limits and potential.*

**Keywords:** Internet - social campaigns - publicity - government - MSSS, Quebec.

(1) Ministère de la santé et des services sociaux du Québec (MSSS), Claude.Giroux@msss.gouv.qc.ca

(2) Les propos exprimés par l'auteur dans cette analyse présentent une réflexion personnelle et n'engagent d'aucune façon le MSSS ou les institutions gouvernementales.

## Introduction

Pour les citoyens, la quête d'informations relatives à la santé est un des motifs les plus fréquents d'utilisation de l'internet [1, 6, 19], d'où l'intérêt de ce vecteur pour diffuser de l'information relative à la prévention et la promotion de la santé.

Plusieurs acteurs sociaux agissent dans les sphères de la promotion de la santé et de l'éducation sanitaire, mais l'État y occupe un rôle majeur. Pour les milliers d'internautes cherchant des informations, l'État représente en effet, une source d'information crédible, fiable et objective en matière de santé. Au cours de discussions semi-dirigées entre les participants à des groupes de discussion abordant des questions de publicité sociale, la crédibilité des campagnes préventives signées par l'État a été jugée supérieure à celle des mêmes campagnes, si elles étaient le fait de promoteurs commerciaux<sup>(3)</sup>. Une analyse de la crédibilité de certains sites Web dans le secteur de la santé arrivait au même constat [24].

Les campagnes sociales pèsent lourd pour les finances publiques, mais l'État occupe une position privilégiée et essentielle parmi les promoteurs de la santé publique, dont il ne peut (et ne doit) se désister. Toutefois, dans la perspective d'une utilisation optimale des fonds publics, le gestionnaire public doit aussi chercher à accroître la portée des interventions gouvernementales et explorer des moyens d'action offrant une efficacité identique voire supérieure aux pratiques usuelles, et ce, à des coûts moindres. Les avoirs publics sont limités et il ne faut pas oublier que les sommes investies en communications publicitaires peuvent aussi aider, autrement, à protéger ou soigner la population.

Parmi les différents moyens de communication disponibles, l'internet semble constituer un outil moins exigeant que l'imprimé, souvent coûteux à produire et à diffuser. De plus, les documents électroniques sont plus faciles à archiver, plus rapides à expédier, et exigent moins de papier pour le diffuseur puisque c'est souvent le lecteur qui procède à l'impression. Facteur important quand on parle d'un territoire aussi vaste que celui du Québec, l'information diffusée par l'internet est souvent plus facile à obtenir pour le citoyen que sa contrepartie imprimée, notamment lorsque celui-ci réside loin des grands centres urbains<sup>(4)</sup>. Ces avantages ont rapidement séduit les décideurs de différentes organisations publiques ou privées, faisant de l'internet un moyen de communication contemporain incontournable pour plusieurs institutions publiques. Au Québec, ces considérations pratiques semblent être les principales justifications du recours à des stratégies Web pour les agences publicitaires à qui le Ministère de la santé et des services sociaux (MSSS) confie la tâche de concevoir et produire ses campagnes sociales. Les autres bénéfices possibles de l'internet évoqués par certains chercheurs intéressés à l'utilisation de l'internet en promotion de la santé (confidentialité de l'accès, personnalisation du contenu...) ne figurent pas dans les présen-

(3) Données de groupes de discussion tenus dans le cadre du pré-test de campagnes de publicité sociales. Document non publié.

(4) À la condition, bien entendu, que les contraintes géographiques ne nuisent pas à l'accès à l'internet.

tations des campagnes récentes<sup>(5)</sup>, suggérant qu'elles ont peu d'importance dans le choix d'utiliser des stratégies Web.

### **L'utilisation de l'internet lors de campagnes sociales**

Les campagnes de publicité sociale réalisées dans le secteur de la santé publique, représentent plus qu'un champ spécifique des pratiques publicitaires ou marketing du fait de leurs objectifs. Elles constituent des instruments d'intervention en santé publique, conçus pour atteindre des buts précis, selon des stratégies construites pour contrer des situations préjudiciables à la santé ou au bien-être d'une partie de la population.

Alors que la publicité commerciale cherche le plus souvent à séduire, à vendre, à créer un capital de sympathie pour une marque, la publicité sociale prétend de son côté changer des habitudes, confronter des opinions, modifier des perceptions pour induire des transformations. Elle traitera généralement de sujets graves, de menaces et de risques. À des comportements ancrés dans les habitudes et la gratification immédiate, elle proposera des alternatives qui provoqueront souvent l'inconfort à court terme en échange de bénéfices à moyen et long termes. La publicité sociale déroge ainsi à plusieurs égards aux critères sur lesquels s'appuient les publicitaires habituellement.

La publicité sociale utilise des campagnes s'appuyant sur des stratégies et des instruments variés, et pouvant s'étaler sur des périodes prolongées [10]. En matière de comportement ou d'attitude, le clip télé unique est insuffisant et l'affiche isolée impuissante. Dans une campagne, l'effet global est tributaire de la synergie des moyens mis en place, qui ne se limitent pas aux médias de masse [8, 21, 26]. L'internet est identifié depuis plusieurs années comme l'un des instruments à mobiliser pour atteindre les objectifs des campagnes publiques.

### **Exemples de recours au Web dans les campagnes du MSSS**

Chaque année, le MSSS produit des campagnes sociales qui viennent s'ajouter à l'arsenal des outils de la promotion de la santé, physique, mentale ou sociale et qui intègrent des sites ou des pages Web. Ces campagnes, fondées sur une analyse de besoins réalisée par des experts de la santé publique, sont ensuite conçues par des agences publicitaires québécoises et validées par des spécialistes. Le tableau I énumère diverses actions Web rattachées aux campagnes réalisées en 2007-2008.

Outre les sites temporaires créés dans le cadre des campagnes, le MSSS opère un important site Web permanent ([msss.gouv.qc.ca](http://msss.gouv.qc.ca)) offrant aux internautes l'accès à différentes pages qui couvrent de multiples mandats de sa mission en santé et services sociaux. Les professionnels et intervenants, les médias, les chercheurs ou le public peuvent aussi accéder aux publications du ministère (documents, rapports, résumés et tableaux) sur le site de celui-ci ou trouver des informations ou des liens pertinents.

---

(5) Chaque campagne publicitaire fait l'objet d'un plan de communication exposant le contexte, les orientations stratégiques, l'argumentation supportant le projet créatif, des esquisses créatives et une présentation du déploiement proposé incluant les modalités de placement média. Ces documents ne sont pas publiés.

**Tableau I : Campagnes de publicité sociale en santé publique du MSSS, 2007-2008**

<b><i>Campagnes ciblant les personnes de plus de 25 ans</i></b> [17]
<p>1. Virus du Nil occidental</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site internet (<a href="http://www.virusdunil.info">www.virusdunil.info</a>) annoncé dans les messages télé et dans les bandeaux</li> </ul>
<p>2. Santé mentale</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsite internet (<a href="http://masantementale.gouv.qc.ca">masantementale.gouv.qc.ca</a> / <a href="http://towardmentalhealth.gouv.qc.ca">towardmentalhealth.gouv.qc.ca</a>) dédié à la campagne annoncé dans les messages télé et radio et dans les affiches</li> <li>• Bannières interactives</li> <li>• Achat de mots-clés sur les moteurs de recherche</li> </ul>
<p>3. Programme québécois de dépistage du cancer du sein</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Section du site internet du MSSS (<a href="http://msss.gouv.qc.ca/mammographie">msss.gouv.qc.ca/mammographie</a>) annoncée dans le message télé, dans l'annonce magazine et dans les publiereportages</li> <li>• Bannières interactives</li> <li>• Insertion de publicité dans des bulletins électroniques</li> <li>• Achat de mots-clés sur des moteurs de recherche</li> </ul>
<p>4. Jeu excessif – Volet autochtone</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site internet (<a href="http://www.AideJeu.com">www.AideJeu.com</a> / <a href="http://www.DontBetItAll.com">www.DontBetItAll.com</a>) annoncé dans des imprimés (hebdomadaires, affiches et dépliant d'information)</li> </ul>
<p>5. Jeu excessif – Volet général</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site internet (<a href="http://www.AideJeu.com">www.AideJeu.com</a>) publicisé à la télé, dans des bannières Web, dans les imprimés affiches, magazines, journaux, hebdomadaires), un envoi postal ciblé et des bannières interactives</li> </ul>
<p>6. ITS – sida</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Section du site internet du MSSS (<a href="http://msss.gouv.qc.ca/its">msss.gouv.qc.ca/its</a>) annoncée par des bannières interactives et de l'affichage</li> <li>• Bannières vidéo et non vidéo interactives</li> <li>• Fausses fiches personnelles sur des sites de rencontre</li> <li>• Achat de mots-clés sur les moteurs de recherche</li> </ul>
<p>7. Tabac</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Section du site internet du MSSS (<a href="http://msss.gouv.qc.ca/loi-tabac">msss.gouv.qc.ca/loi-tabac</a>) annoncée dans des messages télé et des publicités dans des journaux et hebdomadaires</li> </ul>
<p>8. Bon usage du médicament</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sites internet (<a href="http://vosmedicaments.gouv.qc.ca">vosmedicaments.gouv.qc.ca</a> et <a href="http://medicationsgooduse.gouv.qc.ca">medicationsgooduse.gouv.qc.ca</a>) annoncés par des messages radio, des annonces magazines et hebdomadaires, l'envoi postal, l'affichage et des bannières interactives</li> <li>• Bannières interactives</li> <li>• Achat de mots-clés sur les moteurs de recherche</li> </ul>
<p>9. Influenza</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Section du site internet du MSSS (<a href="http://msss.gouv.qc.ca/influenza">msss.gouv.qc.ca/influenza</a>) annoncée dans les messages télé, l'affichage, un feuillet d'information et des bannières interactives</li> </ul>
<b><i>Campagnes ciblant les personnes de 14 à 24 ans</i></b> [18]
<p>1. Plate-forme Web interactive (<a href="http://t'astjuste1vie.com">t'astjuste1vie.com</a>) publicisée dans...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• le message télé du volet parental, du volet dépendances, du volet ITSS, du volet tabac</li> <li>• l'affichage du volet Dépendances, du volet ITSS, du volet Tabac</li> </ul>
<p>2. Site internet « Mes 15 secondes de gloire avec Simple Plan » annonçant un concours</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Annoncé au poste de télévision associé au concours</li> </ul>
<p>3. Site internet « La gang allumée »</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site internet (<a href="http://lagangallumee.com">lagangallumee.com</a>) annoncé à la télévision</li> </ul>
<p>4. Site d'information en prévention de la toxicomanie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site internet (<a href="http://parlongdrogue.com">parlongdrogue.com</a>) annoncé dans les différents outils promotionnels (carnet spirale, cahier et affichage)</li> </ul>

### L'évaluation des campagnes intégrant une composante internet

L'évaluation des stratégies internet à l'intérieur de campagnes de publicité sociale soulève certains questionnements et ce, peu importe la thématique sanitaire traitée. Les différentes actions Web ne font pas l'objet d'une mesure distincte à l'intérieur de l'évaluation d'impact des campagnes, ce qui empêche d'isoler leur contribution spécifique au sein des résultats mesurés.

Malgré tout, une analyse empirique des campagnes énumérées plus tôt dégage certaines constantes :

- la simple mention de coordonnées URL à l'intérieur d'un message ne suffit pas à générer des visites. Par analogie, on pourrait dire que la simple lecture d'un numéro de téléphone sur une publicité a peu de chance de nous amener à logger un appel ;
- les contraintes de la communication institutionnelle s'accommodent mal de sites ouverts, comme ceux des communautés virtuelles ou des blogues, permettant à des visiteurs de contribuer au contenu en laissant des commentaires ou des critiques ;
- le besoin de maintenir un suivi et de procéder à des mises à jour occasionnelles imposent des contraintes humaines ou économiques souvent sous-estimées au moment où la décision de recourir à Internet est prise ;
- un nombre important de visites enregistrées sur les sites d'une campagne sociale provient d'un public de spécialistes, de praticiens, de collaborateurs qui ne forment pas le public ciblé. Ces internautes viennent pour vérifier la qualité de l'information, pour confronter leurs connaissances et parce que le sujet les intéresse. Leurs commentaires et réactions doivent être distingués de ceux des cibles de la communication.

Évaluer le succès d'un site Web consacré à la promotion de la santé ou la prévention constitue une entreprise fort complexe, au-delà du questionnement sur l'impact présumé de l'intervention médiatique sur la santé publique. L'un des indicateurs pris en compte dans l'évaluation de toute intervention médiatique est la notoriété qui renseigne sur la connaissance de la campagne par le public. Toutefois, la notoriété d'un site Web est davantage un indice de l'efficacité de sa promotion qu'un indicateur de sa connaissance et de son importance pour l'internaute. L'utilisation de moteurs de recherche a en effet rendu, depuis quelques années, l'importance du nom des sites bien relative puisque les moteurs de recherche constituent la principale entrée des utilisateurs sur les sites internet, le nom du site étant souvent peu mémorisé, voire noté *a posteriori*. Ces constats ne facilitent pas l'interprétation des résultats de fréquentation d'un site.

Par ailleurs, si l'achat de mots-clés, la publicité ciblée, les bannières ou les boîtes promotionnelles, constituent des stratégies de promotion de sites jugées intéressantes dans le domaine publicitaire, peuvent-elles être appliquées à la promotion de la santé ? Peut-on croire à l'efficacité de publicités visant à amener sur un site des visiteurs plus ou moins intéressés à être exposés à une communication donnée [4] ?

L'appropriation des contenus des campagnes Web pose également problème. En effet, la facilité d'accès à un site ou la visite enregistrée d'un

internaute (le « click ») ne constituent pas des indicateurs de la lecture ou de la compréhension du matériel qui y est présenté, l'accès à l'information Web dépassant largement les paramètres de la bande passante [2]. Tout d'abord, les problèmes de littératie et de numératie rencontrés avec la diffusion de documents imprimés subsistent, voire sont augmentés, avec la communication sur le Web [13]. Même pour les publics jeunes – que l'on considère généralement plus à l'aise avec l'internet que les générations précédentes [11] – la lecture d'informations relatives à la santé peut poser des défis n'ayant rien à voir avec la technologie [12].

Enfin, il faut bien constater qu'à l'heure actuelle, nombre de pages Web ne sont encore souvent [25] que la version électronique d'un dépliant imprimé. L'interactivité promise par les chantres qui ont louangé les possibilités de l'internet au cours de la dernière décennie est ainsi rarement au rendez-vous<sup>(6)</sup>, notamment parce que l'outil reste, ne l'oublions pas, une innovation récente dans le domaine de la communication. Il semble utile d'interpréter la situation sous l'angle d'une sociologie des usages, considérant que « l'apparition des nouvelles pratiques se greffe sur le passé, sur des routines, sur des survivances culturelles qui perdurent et continuent à se transmettre bien au-delà de leur apparition » [16]. La lente transformation des stratégies utilisées dans les campagnes de prévention semble suivre le rythme où les institutions et les concepteurs publicitaires intègrent les nouveaux véhicules de communication et les insèrent, progressivement, dans des pratiques héritées d'une époque où dominaient l'affiche, le clip télévisé et le dépliant.

Les avantages liés à la facilité de la diffusion de masse, une question préoccupante pour les producteurs d'imprimés, ont été rapidement identifiés par les praticiens des communications. L'argument suffisait à intégrer le Web au sein de l'arsenal utilisé dans les communications institutionnelles. Mais la richesse et le potentiel du médium semblent encore insuffisamment exploités [5]. Le Web pourrait cependant apporter davantage, offrant un véhicule complémentaire [25] et distinct, aux caractéristiques avantageuses pour la communication persuasive et la santé [3, 23]. Certes, l'outil comporte des limites qui devront être mieux étudiées. Le recours à l'internet pour des questions sanitaires pourrait surtout être le fait de personnes bien-portantes [6], concernées par un problème de santé [19, 22, 27], ou déjà préoccupées de préserver leur santé. À la lumière des travaux portant sur l'efficacité persuasive de messages de promotion de la santé [28], il est permis de croire que l'efficacité de l'outil auprès d'un public indifférent, réfractaire et peu concerné est peu probable. Il ne suffit pas de « publier l'information », il faut trouver une façon de toucher la population à rejoindre remarquait Dutta-Bergman [7].

## **Conclusion : un instrument émergent à faire évoluer**

Au-delà de la question de l'accès à l'information relative à la santé, on connaît encore mal la façon dont l'internaute utilise le matériel qu'il reçoit en ligne [20]. L'internet demeure une voie d'intervention émergente dont on explore toujours les possibilités.

(6) L'expérience du site YouthBet.net [14] illustre de façon intéressante une exploration du potentiel de l'internet à l'intérieur d'une campagne de prévention du jeu pathologique chez des jeunes.

Parmi les pistes les plus intéressantes, pour la santé publique, mentionnons la possibilité d'adapter une communication en fonction de caractéristiques de l'internaute (âge, scolarité, appartenance culturelle), de ses intérêts et de ses expériences. Théoriquement, l'internet pourrait ainsi permettre d'envisager des interventions mieux adaptées aux caractéristiques de certains segments de la population, moins touchés par les médiums « grand public » habituels. De plus, s'il est difficile d'adapter le niveau de discours d'un dépliant imprimé à divers groupes de lecteurs, il en va tout autrement d'une version électronique dont le propos et la forme pourraient être déclinés en fonction des publics.

Le Web offre aussi un accès anonyme à l'information et s'avère donc un outil particulièrement pertinent concernant des problématiques pouvant susciter de la gêne, de la peur, ou le jugement d'autrui [15]. Cela en ferait un outil d'information approprié pour des problématiques délicates ou des clientèles vulnérables (violence, abus sexuel, infections transmises sexuellement et par le sang, santé mentale...).

Ces considérations, importantes pour les acteurs de la santé publique, ont moins d'importance pour les publicitaires et les professionnels du marketing qui œuvrent le plus souvent avec des clients du domaine commercial. Aucune agence dédiée uniquement à la publicité sociale n'existe en ce moment au Québec et les équipes de création ne comptent pas de ressources permanentes dédiées à la promotion de la santé. L'évolution des pratiques Web dans les campagnes repose donc sur l'intégration de savoirs issus de la santé publique au travail des concepteurs et sur une reconnaissance du caractère particulier des enjeux relatifs à la santé publique dans le milieu des agences publicitaires.

Parmi les pistes de recherche des prochaines années, le développement de modalités d'évaluation permettant d'apprécier l'impact d'actions sur l'internet, demeure une priorité. Autre question cruciale, l'appréciation d'éventuelles retombées indésirables d'actions de communication est un domaine qui mérite d'être exploré. La possibilité d'effets pervers, comme cela a été observé lors de campagnes sociales [9], devrait toujours constituer une préoccupation pour les promoteurs de campagnes sociales en ligne.

Pour les chercheurs intéressés à la santé publique, l'internet constitue un territoire vierge qui se développe principalement en fonction d'enjeux commerciaux. Mais l'utilisation du Web se construit chaque jour, à partir des actions de ceux qui y évoluent. Le développement du potentiel de l'internet pour la santé publique semble reposer sur l'implication active des chercheurs et praticiens de cette discipline dans la cybersphère.

## BIBLIOGRAPHIE

1. Akerkar SM, Bichile LS. Health information on the internet: patient empowerment or patient deceit? *Indian Journal of Medical Sciences* 2004; 58 (8): 321-326.
2. Bush NE, Bowen DJ, Wooldridge J et al. What do we mean by Internet access? A framework for health researchers. *Preventing Chronic Disease* 2004; 1 (4): A15.
3. Cassell MM, Jackson C, Chevront B. Health communication on the Internet: An effective channel for health behavior change? *Journal of Health Communication* 1998; 3 (1): 71.

4. Cho CH. Factors Influencing Clicking of Banner Ads on the WWW. *CyberPsychology & Behavior* 2003; 6 (2): 201-215.
5. Cline RJW, Haynes KM. Consumer health information seeking on the Internet: the state of the art. *Health Education Research* 2001; 16 (6): 671-692.
6. Cotten SR, Gupta SS. Characteristics of online and offline health information seekers and factors that discriminate between them. *Soc Sci Med* 2004; 59 (9): 1795-1806.
7. Dutta-Bergman MJ. Reaching unhealthy eaters: applying a strategic approach to media vehicle choice. *Health Communication* 2004; 16 (4): 493-506.
8. Dutta-Bergman MJ. Theory and practice in health communication campaigns: a critical interrogation. *Health Communication* 2005; 18 (2): 103-122.
9. Fishbein M, Hall-Jamieson K, Zimmer E, Von Haeften I, Nabi R. Avoiding the boomerang: testing the relative effectiveness of antidrug public service announcements before a national campaign. *American Journal of Public Health* 2002; 92 (2): 238-245.
10. Flay BR, Burton D. Effective mass communication strategies for health campaigns. In: *Mass communication and public health: complexities and conflicts*, Atkin C, Wallack L. Editors. Sage Publications: Newbury Park, London 1990, New Delhi: 129-146.
11. Gray NJ, Klein JD, Noyce PR, Sesselberg TS, Cantrill JA. Health information-seeking behaviour in adolescence: the place of the internet. *Social Science & Medicine* 2005; 60 (7): 1467-1478.
12. Gray NJ, Klein JD, Noyce PR, Sesselberg TS, Cantrill JA. The Internet: a window on adolescent health literacy. *Journal of Adolescent Health* 2005; 37 (3): 243.
13. Kaphingst KA, Zanfini CJ, Emmons KM. Accessibility of web sites containing colorectal cancer information to adults with limited literacy (United States). *Cancer Causes Control* 2006; 17 (2): 147-151.
14. Korn D, Murray M, Morrison M, Reynolds J, Skinner HA. Engaging Youth About Gambling Using The Internet: The YouthBet.Net Website. *Canadian Journal of Public Health* 2006; 97 (6): 448-453.
15. Leach LS, Christensen H, Griffiths KM, Jorm AF, Mackinnon AJ. Websites as a mode of delivering mental health information: perceptions from the Australian public. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology* 2006.
16. Mallein P, Toussaint Y. L'intégration sociale des technologies d'information et de communication. Une sociologie des usages. *Technologies de l'information et société* 1994; (4): 315-335.
17. Ministère de la santé et des services sociaux du Québec, Bilan 2007-2008, an1. Campagnes de publicité et d'information pour les jeunes et les adultes. Ministère de la santé et des services sociaux du Québec, Québec ; 2008: 98.
18. Ministère de la santé et des services sociaux du Québec. Gâche pas le refrain. Campagnes jeunes 2007-2008. Ministère de la santé et des services sociaux du Québec, Québec ; 2008: 23.
19. Morahan-Martin JM. How internet users find, evaluate, and use online health information: a cross-cultural review. *Cyberpsychol Behav* 2004; 7 (5): 497-510.
20. Powell JA, Lowe P, Griffiths FE, Thorogood M. A critical analysis of the literature on the Internet and consumer health information. *Journal of Telemedicine and Telecare* 2005; 11 Suppl 1: 41-43.
21. Randolph W, Wiswanath K. Lessons Learned from Public Health Mass Media Campaigns: Marketing Health in a Crowded Media World\*. *Annual Review of Public Health* 2004; 25: 419-437.
22. Rice RE. Influences, usage, and outcomes of Internet health information searching: Multivariate results from the Pew surveys. *International Journal of Medical Informatics* 2006; 75 (1): 8-28.
23. Robinson TN, Patrick K, Eng TR, Gustafson D. An evidence-based approach to interactive health communication – A challenge to medicine in the information age. *Journal of the American Medical Association* 1998; 280 (14): 1264.
24. Sillence E, Briggs P, Harris P, Fishwick L. A framework for understanding trust factors in web-based health advice. *International Journal of Human-Computer Studies* 2006; 64 (8): 697-713.
25. Tian Y, Robinson JD. Incidental health information use and media complementarity: a comparison of senior and non-senior cancer patients. *Patient Education and Counseling* 2008; 71 (3): 340-344.
26. Tian Y, Robinson JD. Media use and health information seeking: an empirical test of complementarity theory. *Health Communication* 2008; 23 (2): 184-190.
27. Wagner TH, Hibbard JH. Who uses self-care books, advice nurses, and computers for health information? *International Journal of Technology Assessment in Health Care* 2001; 17 (4): 590-600.
28. Wilson BJ. Designing media messages about health and nutrition: what strategies are most effective? *Journal of Nutrition Education and Behavior* 2007; 39 (2 Suppl.): S13-S19.