

**Faculté de santé publique**

**La consommation de contenus  
alimentaires sur les réseaux  
sociaux et le comportement  
alimentaire des jeunes adultes âgés  
de 18 à 34 ans en Belgique**  
Analyse de données récoltées via un  
questionnaire en ligne

Mémoire réalisé par  
**Elisa Coppola**

Promoteur(s)  
**William D'Hoore**

Année académique 2021-2022  
**Master en sciences de la santé publique, finalité spécialisée**



**Faculté de santé publique**

**La consommation de contenus  
alimentaires sur les réseaux  
sociaux et le comportement  
alimentaire des jeunes adultes âgés  
de 18 à 34 ans en Belgique**  
Analyse de données récoltées via un  
questionnaire en ligne

Mémoire réalisé par  
**Elisa Coppola**

Promoteur(s)  
**William D'Hoore**

Année académique 2021-2022  
**Master en sciences de la santé publique, finalité spécialisée**

# REMERCIEMENTS

Au terme de mon travail, je tiens à transmettre mes remerciements les plus sincères à celles et ceux qui m'ont guidée tout au long de sa réalisation.

Je remercie tout d'abord mon promoteur, Monsieur William D'Hoore, doyen de la faculté de santé publique, qui, par son suivi, son soutien, ainsi que ses nombreux conseils et relectures m'a aiguillée sur les directions à prendre dans l'élaboration de ce projet.

Un tout grand merci à mon entourage pour leur implication dans la diffusion du questionnaire et à l'ensemble des participants de mon enquête pour avoir pris le temps de répondre aux questions.

Enfin, merci à mes proches et plus particulièrement ma mère, pour le temps consacré aux nombreuses relectures et l'encouragement dans la mise en œuvre de ce projet et tout au long de mes études.

De la même manière, je remercie l'ensemble des professeurs de la faculté de santé publique pour les connaissances, les compétences et les valeurs transmises, ainsi que pour l'encadrement dont j'ai bénéficié grâce à eux durant ces trois années d'études.

Je m'attacherai à utiliser toutes ces connaissances à plus haute valeur ajoutée !

# PLAGIAT

*Je déclare sur l'honneur que ce mémoire a été écrit de ma plume, sans avoir sollicité d'aide extérieure illicite, qu'il n'est pas la reprise d'un travail présenté dans une autre institution pour évaluation, et qu'il n'a jamais été publié, en tout ou en partie.*

*Toutes les informations (idées, phrases, graphes, cartes, tableaux,...) empruntées ou faisant référence à des sources primaires ou secondaires sont référencées adéquatement selon la méthode universitaire en vigueur. Je déclare avoir pris connaissance et adhérer au Code de déontologie pour les étudiants en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses et savoir que le plagiat constitue une faute grave sanctionnée par l'Université catholique de Louvain.*

# TABLE DES MATIÈRES

<b><u>Remerciements.....</u></b>	<b><u>4</u></b>
<b><u>Plagiat .....</u></b>	<b><u>5</u></b>
<b><u>Table des matières .....</u></b>	<b><u>6</u></b>
<b><u>Lexique et liste des abréviations .....</u></b>	<b><u>8</u></b>
<b><u>Liste des tableaux.....</u></b>	<b><u>10</u></b>
<b><u>Liste des figures.....</u></b>	<b><u>11</u></b>
<b><u>Introduction .....</u></b>	<b><u>12</u></b>
<b><u>I. Préambule.....</u></b>	<b><u>14</u></b>
A. L'alimentation, affaire de santé publique ?.....	14
B. Les jeunes adultes seraient-ils un public à cibler ?.....	14
<b><u>II. Contexte alimentaire.....</u></b>	<b><u>15</u></b>
A. État nutritionnel.....	15
B. Habitudes alimentaires en Belgique .....	16
Lieu de consommation des repas.....	16
Consommation alimentaire non conforme aux recommandations .....	17
Le changement de mode de vie suite à la pandémie Covid-19 .....	17
C. Recommandations alimentaires.....	18
<b><u>III. Les médias sociaux.....</u></b>	<b><u>19</u></b>
A. Définitions.....	19
Média social .....	19
Réseau social .....	19
B. Médias de référence, description et fonctionnalité.....	19
Facebook .....	19
Instagram.....	20
TikTok.....	21
Snapchat .....	21
C. Les médias sociaux et leurs usages chez les jeunes adultes.....	22
D. Les médias alimentaires et les comportements .....	23
Médias alimentaires .....	23
Influence sur le comportement.....	23
Soutien par les pairs.....	26
E. Le Food porn .....	28
<b><u>IV. La littérature alimentaire .....</u></b>	<b><u>28</u></b>
A. Définitions.....	29

Littératie alimentaire.....	29
<u>B. Short Food Literacy Questionnaire (SFLQ).....</u>	<u>30</u>
<u>C. Synthèse et questions de recherche .....</u>	<u>31</u>
<b><u>V. Matériels et méthodes .....</u></b>	<b><u>33</u></b>
<u>A. Type d'étude.....</u>	<u>33</u>
<u>B. Échantillonnage .....</u>	<u>33</u>
<u>C. Instruments de mesure .....</u>	<u>33</u>
Caractéristiques sociodémographiques.....	34
Utilisation des réseaux sociaux et consommation alimentaire.....	34
Littératie alimentaire.....	35
Mise en situation.....	35
<u>D. Traitement des données.....</u>	<u>35</u>
<u>E. Démarches statistiques.....</u>	<u>37</u>
1. Statistiques descriptives .....	37
a) La littératie alimentaire.....	38
b) La modification de la consommation alimentaire par catégorie alimentaire.....	38
c) Analyses bivariées .....	38
2. Statistiques inférentielles .....	38
a) Test de comparaison de moyennes .....	38
b) Test de corrélation et régression linéaire .....	39
<b><u>VI. Résultats.....</u></b>	<b><u>41</u></b>
<u>A. Description de l'échantillon .....</u>	<u>41</u>
Description des caractéristiques sociodémographiques.....	41
Description de l'utilisation des réseaux sociaux et la consommation alimentaire.....	43
Description du niveau de littératie alimentaire .....	49
Description de la mise en situation.....	49
<u>B. Comparaison de moyennes .....</u>	<u>51</u>
Test T de Student.....	51
Test ANOVA à 1 facteur .....	54
<u>C. Corrélation et régression linéaire.....</u>	<u>55</u>
Régression linéaire .....	55
<b><u>VII. Discussion .....</u></b>	<b><u>64</u></b>
Hypothèse n°1 .....	64
Hypothèse n°2.....	68
Hypothèse n°3.....	70
Limites .....	72
<b><u>VIII. Conclusion et perspectives.....</u></b>	<b><u>75</u></b>
<b><u>Bibliographie.....</u></b>	<b><u>77</u></b>
<b><u>Annexes .....</u></b>	<b><u>86</u></b>

# LEXIQUE ET LISTE DES ABRÉVIATIONS

- AdN : Agence du Numérique
- Autorégulation : Capacité d'une personne à manger ce dont elle a besoin en contrôlant elle-même les quantités à ingérer.
- Commensalité : Fait que des personnes mangent ensemble.
- CSS (Conseil Supérieur de la Santé) : Il s'agit de l'organe d'avis scientifique du SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement. Il est composé d'experts et de collaborateurs internes qui formulent des avis scientifiques impartiaux et indépendants sur base de la littérature scientifique d'actualité. Le CSS a pour objectif de garantir et d'améliorer la santé publique en guidant les décideurs politiques et les professionnels de la santé grâce à ses publications.
- DALY (Disability-Adjusted Life Years) : Les Années de Vie Corrigées sur l'Incapacité représentent la perte totale de santé mesurée en années de vie ajustées sur l'incapacité qui combine les années perdues en raison d'une incapacité, d'une maladie et d'un décès prématuré.
- DT2 : Diabète de type 2
- ECA : Enquête de consommation alimentaire cible un échantillon de 3200 personnes âgées de 3 à 64 ans résidant en Belgique et permet d'avoir une vision précise des habitudes alimentaires de la population belge (De Ridder et al., 2016).
- Examen de la portée : Type de revue de littérature qui analyse rapidement les concepts clés à la base d'un domaine de recherche ainsi que les principales sources et les types de résultats disponibles. L'examen de la portée fait ressortir les concepts clés, les théories, les sources de données probantes et les lacunes de la recherche. Il s'agit souvent d'une étape préliminaire à un projet de recherche.
- GSM : Global System for Mobile communication désigne un téléphone portable.
- HDE : Haute Densité Énergétique
- HIS (Health Interview Survey) : L'enquête de santé par interview existe depuis 1997, elle est organisée par la Direction Scientifique Épidémiologie et santé publique en Belgique. Cette enquête a lieu environ tous les 4 ans avec une collecte de données qui s'étend sur 1 an et qui concerne un échantillon de 10.000 Belges. Son but est d'observer les modes de vie et comportements de la population et d'identifier son état de santé général.
- Hyperglycémie : Taux élevé de glucose dans le sang
- Hyperlipidémie : Taux élevé de graisse dans le sang

- IMC (Indice de Masse Corporelle) : Le surpoids et l'obésité sont définis à partir de l'indice de masse corporelle. Cet indice est obtenu par le rapport du poids d'une personne en kilogrammes divisé par le carré de sa taille en mètres ( $\text{kg/m}^2$ ). Une personne avec un IMC de 25-30  $\text{kg/m}^2$  est considérée en surpoids alors qu'avec un IMC égal ou supérieur à 30  $\text{kg/m}^2$  elle est considérée obèse.
- LA : Littératie alimentaire
- Méta-analyse : Compilation et synthèse des résultats quantitatifs d'études indépendantes sur un sujet donné (généralement tirées de la littérature publiée). La méta-analyse permet une mesure statistique de l'effet global de l'intervention évaluée.
- MNT (Maladies non transmissibles) : Maladies qui tendent à être de longue durée et résultent de l'association de facteurs génétiques, physiologiques, environnementaux et comportementaux. Parmi elles, 3 types d'affections ressortent ; les maladies cardiovasculaires (telles que les crises cardiaques et les accidents vasculaires cérébraux), les cancers et les maladies respiratoires chroniques (telles que la maladie pulmonaire obstructive chronique et l'asthme) (WHO, 2021a).
- OMS : Organisation Mondiale de la Santé
- RCT (Randomized Controlled Trials) : Essais Contrôlés Randomisés est une évaluation d'impact expérimentale dans laquelle les patients éligibles sont répartis de manière aléatoire en 2 groupes : ceux qui reçoivent l'intervention ou ceux qui ne reçoivent pas l'intervention. Les expériences randomisées offrent les preuves les plus solides pour tirer des inférences causales.
- Revue de littérature : Travail passant en revue le matériel scientifique existant dans le domaine d'étude choisi. Une revue de littérature propose un bilan des études menées (fait le point sur les questions déjà posées) afin de créer une vue globale des avancées scientifiques. L'objectif est de guider les recherches futures dans un domaine.
- Revue systématique : Travail de collecte d'études pertinentes (publiées ou non), d'évaluation de la qualité des études sélectionnées (points forts et limites) et de synthétiser toutes les preuves empiriques qui répondent à des critères d'éligibilité spécifiques pour répondre à une question de recherche initialement donnée. Elle utilise des méthodes explicites visant à minimiser les biais afin de produire des résultats plus fiables.
- RLM : Régression Linéaire Multiple
- RLS : Régression Linéaire Simple
- SFLQ : Short Food Literacy Questionnaire
- TCP : Théories du Comportement Planifié

# LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1. CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES RÉPONDANTS (N=212) .....	42
TABLEAU 2. CARACTÉRISTIQUES DE L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DES RÉPONDANTS (N=212) .....	43
TABLEAU 3. CARACTÉRISTIQUES ALIMENTAIRE DES RÉPONDANTS (N=212) .....	44
TABLEAU 4. LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LEUR INFLUENCE SUR LE COMPORTEMENT ALIMENTAIRE.....	45
TABLEAU 5. DESCRIPTION DES CHANGEMENTS DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE SUITE AUX REPRÉSENTATIONS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX .....	47
TABLEAU 6. DESCRIPTION DU SCORE ET DU NIVEAU DE LITTÉRATIE ALIMENTAIRE SELON LE SFLQ (N=212) .....	49
TABLEAU 7. DESCRIPTION DE LA MISE EN SITUATION AVEC LES PHOTOS D'ASSIETTE (N=212).....	50
TABLEAU 8 COMPARAISON DE MOYENNES POUR LA MOTIVATION À CUISINER UN PLAT PUBLIÉ PAR UN INFLUENCEUR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (Y).....	51
TABLEAU 9 COMPARAISON DE MOYENNES POUR LE CHANGEMENT DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE SUITE AUX REPRÉSENTATIONS SUR LES RÉSEAUX (Y) .....	52
TABLEAU 10 COMPARAISON DE MOYENNES POUR LE SCORE DE LA(Y) .....	53
TABLEAU 11. TEST ANOVA À 1 FACTEUR POUR LE SCORE DE LA ET LE NIVEAU D'ÉDUCATION. ....	55
TABLEAU 12. COEFFICIENT DE CORRÉLATION DE PEARSON ENTRE LA MOTIVATION À CUISINER UN PLAT PUBLIÉ PAR UN INFLUENCEUR (Y) ET TEMPS PASSÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (X) (N=212).....	56
TABLEAU 13. RÉCAPITULATIF DU MODÈLE DE RÉGRESSION LINÉAIRE SIMPLE (N=212).....	57
TABLEAU 14. ANALYSE DE LA VARIANCE (ANOVA) DU MODÈLE DE RÉGRESSION LINÉAIRE SIMPLE (N=212) ...	57
TABLEAU 15. COEFFICIENTS B DE LA RÉGRESSION LINÉAIRE SIMPLE, DEGRÉ DE SIGNIFICATION ET INTERVALLES DE CONFIANCE (N=212).....	58
TABLEAU 16. RÉCAPITULATIF DU MODÈLE DE RÉGRESSION LINÉAIRE MULTIPLE (N=212) .....	60
TABLEAU 17. ANALYSE DE LA VARIANCE (ANOVA) DU MODÈLE DE RÉGRESSION LINÉAIRE MULTIPLE (N=212) .	61
TABLEAU 18. COEFFICIENTS B DE LA RÉGRESSION LINÉAIRE MULTIPLE, DEGRÉ DE SIGNIFICATION ET INTERVALLES DE CONFIANCE (N=212).....	61

# LISTE DES FIGURES

FIGURE 1. CONTRIBUTION DES FACTEURS DE RISQUE LIÉS À L'ALIMENTATION AUX DALYS EN BELGIQUE, 2016 (GBD, 2017) .....	18
FIGURE 2. CONCEPTUALISATION DE LA LITTÉRATIE ALIMENTAIRE SELON VIDGEN & GALLAGOS (2014) TRADUIT EN FRANÇAIS PAR DOSSIER SPÉCIAL « LA LITTÉRATIE ALIMENTAIRE : PUISSANT LEVIER DE CHANGEMENT SOCIAL » BOIRE (2020) .....	29
FIGURE 3. DÉFINITION EN 12 ITEMS DE LA LITTÉRATIE ALIMENTAIRE (LMS) PAR LES 3 FORMES DE LA LITTÉRATIE EN SANTÉ (KRAUSE ET AL., 2016) .....	30

# INTRODUCTION

Les réseaux sociaux ; une solution pour de meilleures interventions en santé publique ?

La recrudescence du numérique n'est plus un secret pour personne. Les chiffres sont tombés ; en janvier 2021, 8,83 millions de Belges, soit 76 % de la population utilisent quotidiennement les réseaux sociaux, tels que Facebook et Instagram. Ils y passent en moyenne 1h45 par jour comme le révèle le dernier rapport de DataReportal (Kemp, 2021a) et sans compter que depuis la crise Covid-19 les relations sociales ont été transformées. En effet, le télétravail, l'école à la maison et toutes autres activités quotidiennes faites à distance pendant le confinement suite à la pandémie sont aujourd'hui ancrés dans nos mœurs (apéro entre amis, repas de fête, consultation médicale, etc.) (Question Santé asbl, 2020b). L'Agence du Numérique (AdN) wallonne a constaté une augmentation de 8 % du nombre de citoyens connectés chaque jour début 2021 comparé à 2019 (Delacharlerie, 2021).

Par ailleurs, une étude menée par la mutualité Solidaris met en évidence que l'Internet est, en matière de « question santé », le second canal le plus consulté après le médecin généraliste (Solidaris Institut, 2017). À l'ère du numérique, davantage d'études issues de la littérature scientifique ont abordé l'effet d'interventions en santé sur les réseaux sociaux. Selon la méta-analyse de Petkovic et al. (2021), les interventions comportementales réalisées via des réseaux sociaux interactifs (principalement Facebook) entraînent une amélioration dans certains comportements de santé comme l'activité physique et la perte de poids. De plus, de nombreuses études (Chung et al., 2021; Laranjo et al., 2015; Williams et al., 2014; Yang, 2017) ont mis en évidence l'efficacité des médias sociaux par rapport aux médias traditionnels (radio, télé, magazines, etc.) pour la promotion de la santé sexuelle, de la santé alimentaire et de l'activité physique. Cette pratique est d'autant plus performante pour attirer les jeunes adultes, habituellement plus difficiles à intéresser (Chung et al., 2021).

En outre, ces dernières décennies, la prévalence du surpoids et de l'obésité chez les adultes belges a augmenté de façon significative. Près de la moitié de la population adulte est en surpoids, tandis que 15,9 % sont obèses (Drieskens et al., 2019). Pour lutter contre ce problème de santé publique, l'utilisation des médias sociaux pour promouvoir une activité physique active et un comportement alimentaire sain aux adultes de demain pourrait s'avérer être une piste d'action.

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons à l'utilisation des médias sociaux comme stratégie de promotion d'une alimentation saine. L'objectif est d'identifier la relation qui peut exister entre les réseaux virtuels et les choix alimentaires des individus. Les données seront récoltées à l'aide d'une enquête en ligne afin de mesurer la corrélation éventuelle entre l'exposition aux messages relatifs à la nutrition sur les médias sociaux et le comportement alimentaire perçu qui s'ensuit chez ses utilisateurs. Ainsi, la principale question de recherche de ce travail est la suivante :

*Y a-t-il une relation entre la consommation de contenus alimentaires sur les réseaux sociaux des jeunes adultes belges et leurs comportements alimentaires perçus ?*

La première partie de ce travail consiste en une revue de littérature portant sur l'évolution de l'état nutritionnel et l'impact d'une alimentation saine sur la santé, un état des lieux sur l'utilisation des médias sociaux par les plus grands utilisateurs (les jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans), et enfin la littératie alimentaire comme l'une des sources des choix alimentaires. Ensuite, la seconde partie sera réservée à la présentation de la méthode utilisée et l'analyse quantitative des résultats obtenus pour donner lieu à une discussion de ces derniers et in fine conclure ce mémoire afin d'évaluer les effets du contenu alimentaire diffusé par les réseaux sociaux sur les comportements alimentaires perçus des utilisateurs belges âgés de 18 à 34 ans et de comprendre la place de la littératie alimentaire dans ces éventuels effets.

## **I. PRÉAMBULE**

---

### **A. L'alimentation, affaire de santé publique ?**

Ces dernières années, les maladies non transmissibles (MNT), appelées également maladies chroniques, sont de plus en plus présentes dans le monde et représentent 7 des 10 principales causes de décès à l'échelle mondiale. L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) constate qu'en 2019 l'ensemble des MNT ont été responsables de 74 % des décès survenus dans le monde (WHO, 2020). Le diabète de type 2 (DT2) fait depuis peu partie des 10 principales causes de mortalité avec 1,5 million de décès par an (WHO, 2020, 2021a).

Les facteurs de risque métaboliques contribuant aux MNT sont la tension artérielle élevée, le surpoids/obésité, l'hyperglycémie et l'hyperlipidémie. Ces facteurs sont tous étroitement liés aux modes de vie des individus. C'est ainsi que le tabagisme, la sédentarité, la mauvaise alimentation et l'usage nocif de l'alcool sont des comportements modifiables qui augmentent indirectement le risque de MNT (WHO, 2021a). C'est pourquoi la prévention et le contrôle des maladies chroniques liés au mode de vie sont une priorité en matière de santé publique. Ces comportements peuvent être modifiés au travers de politiques dans le secteur de la santé, la finance, les transports, l'éducation, l'agriculture, la planification et autres pour promouvoir des interventions dans le but de réduire les répercussions associées aux MNT sur les individus et la société (WHO, 2021a). La place de l'alimentation n'est plus à prouver en tant que problématique en santé publique.

### **B. Les jeunes adultes seraient-ils un public à cibler ?**

Au-delà de ces faits, qu'en est-il de l'accompagnement des jeunes adultes pour une alimentation saine ? Les jeunes adultes sont un public qui figure peu dans les publications scientifiques lorsqu'il s'agit d'améliorer l'état de santé ou de prodiguer des conseils nutritionnels contrairement aux autres catégories d'individus : adolescents, parents et personnes âgées, voire extrapoler les résultats à l'ensemble de la population (Brimo, 2017). Or, les jeunes adultes, au commencement de la vie active, sont dans un entre-deux, où ils ne sont plus adolescents ni encore adultes puisqu'ils gardent une certaine dépendance parentale, ne sachant pas totalement subvenir à leurs besoins (Gourmelen, 2017). Il y a ceux qui vivent encore chez leurs parents,

ceux qui sont en cohabitation et ceux qui ont quitté le cocon familial. En fonction du degré de décohabitation (fréquence à laquelle ils rentrent chez leurs parents) les jeunes adultes sont amenés à s'autonomiser et donc à prendre en charge leur alimentation. En Belgique, les jeunes adultes quittent le domicile parental à l'âge moyen de 25,5 ans (Eurostat, 2021). Un sentiment de solitude dans ce même contexte de vie peut avoir des conséquences sur le nombre et la composition des repas. D'un autre côté, le sentiment de liberté, plus présent chez ces jeunes décohabitants, s'accompagne de sorties entre amis pour aller manger à l'extérieur ou boire de l'alcool ce qui entraîne un nouveau rythme de vie. Parents de demain, une partie de l'éducation nutritionnelle des futures générations se joue dans les connaissances et pratiques alimentaires de ces jeunes adultes (Gourmelen, 2017).

## **II. CONTEXTE ALIMENTAIRE**

---

### **A. État nutritionnel**

L'état nutritionnel est à la base des maladies chroniques, il s'agit de l'état physiologique d'une personne en réponse à sa relation entre ses besoins et sa consommation alimentaire (en macro et micronutriments), ainsi que de sa capacité corporelle à absorber et utiliser les nutriments ingérés.

Ces vingt dernières années, la proportion de la population en surcharge pondérale ne cesse d'augmenter, ce qui donne lieu à une épidémie de l'obésité, appelée « globésité ». Ce phénomène s'explique par la sédentarisation des modes de vie, l'inaction assistée et la suralimentation. Sachant qu'une surcharge pondérale (surpoids/obésité) est le facteur de risque majeur pour les MNT citées supra (cf. page 12) et que celle-ci occupe le 5<sup>ème</sup> rang des facteurs de risque contribuant à la charge de morbidité (mesurée en DALY) en Belgique (IHME, 2019). La dernière enquête de santé belge (de 2018) révèle que près de la moitié (49,3 %) de la population âgée de 18 ans et plus est en surpoids dont 16 % sont obèses. L'Indice de Masse Corporelle (IMC) moyen en 2018 était de 25,7 kg/m<sup>2</sup> pour le pays comparé à 24,7 kg/m<sup>2</sup> en 1997. Cet indice supérieur à 25 kg/m<sup>2</sup> reflète, qu'en moyenne, les habitants belges sont en surpoids. Il est cependant à noter que les données sur le poids et la taille lors de cette enquête sont autorapportées, ce qui peut entraîner une sous-estimation de l'IMC et donc de la prévalence du surpoids et de l'obésité dans la population (Drieskens et al., 2019).

## **B. Habitudes alimentaires en Belgique**

La cause fondamentale de l'obésité et du surpoids repose sur le mode de vie et les comportements des individus. Mais il faut également tenir compte de certaines croyances (mythes et présomptions) courantes sur l'obésité qui ne sont pas étayées par des preuves scientifiques. Ces mythes et présomptions reflètent un échec concernant divers aspects de l'équilibre énergétique, surtout pour la compensation physiologique des changements d'apport ou de dépense (Casazza et al., 2013). L'OMS rapporte qu'il y a d'une part, une consommation accrue d'aliments riches en énergie, en graisses et en sucres, et d'autre part, une augmentation de l'inactivité physique ces dernières années. C'est pour cela qu'il est nécessaire de comprendre les choix alimentaires de la population afin d'ajuster leurs habitudes alimentaires (WHO, 2021b).

Les habitudes alimentaires d'une personne représentent les choix récurrents, la fréquence et la quantité d'aliments qu'elle consomme. Ces habitudes sont fondées sur des facteurs sensoriels (goût, texture, odeur, couleur), socioculturels et psychologiques de même que sur des facteurs socioéconomiques, environnementaux et politiques (Office québécois de la langue française, 2002). Selon Mary Delaney, les habitudes alimentaires s'inscrivent dans un continuum qui évolue au cours de la vie de façon dynamique. De fait, les expériences alimentaires dès l'enfance façonnent les choix alimentaires des adultes. Cependant, ces choix sont par la suite confrontés aux facteurs dits micro-environnementaux (éléments de vie professionnelle et familiale, de santé et d'âge) et macro-environnementaux (changements politiques, sociaux et culturels) qui évoluent au fil du temps (par exemple les rôles et les expériences de vie des personnes, leurs capacités, leur niveau de revenu, leur état de santé et leur indépendance). C'est ainsi que les habitudes alimentaires représentent un phénomène complexe intégrant une myriade d'influences susceptibles de changer en fonction des expériences de vie et des circonstances sociales et historiques externes (Delaney & McCarthy, 2011).

### *Lieu de consommation des repas*

Selon l'enquête de consommation alimentaire (ECA) de 2014, les jeunes adultes prennent moins souvent leurs repas à la maison, ils sont plus nombreux à aller manger à l'extérieur contrairement aux autres tranches d'âge. Or, la consommation des repas à l'extérieur est, dans la littérature, associée à un apport calorique plus important et un apport en vitamines et minéraux plus faible qu'un repas fait maison (De Ridder et al., 2016).

### *Consommation alimentaire non conforme aux recommandations*

Sur base des recommandations de la pyramide alimentaire active (Annexe 1), seulement 9 % des Belges répondent aux recommandations spécifiques à l'âge à propos des fruits (100 à 375g par jour) et seulement 5 % des Belges concernant les légumes (100 à 300g par jour) (De Ridder et al., 2016). Selon l'Health Interview Survey (HIS), plus nombreux sont ceux qui consomment tous les jours des légumes (75,8 %) que des fruits (57,2 %) en 2018. La consommation de fruits et de légumes augmente significativement avec le niveau d'éducation (Drieskens et al., 2019).

En revanche, la consommation de boissons non sucrées (sodas light, café et thé), de fromage, de viande et d'aliments du groupe résiduel (boissons sucrées, boissons alcoolisées, biscuits, gâteaux, sucreries, etc.) n'est pas conforme aux recommandations ; elle est trop élevée et doit donc être réduite (De Ridder et al., 2016). L'HIS note également que les jeunes adultes (15-34 ans) consomment le plus souvent des boissons rafraîchissantes sucrées (près de 30 % dont environ 7 % consomment au moins 1L par jour) par rapport au reste de la population (Drieskens et al., 2019).

### *Le changement de mode de vie suite à la pandémie Covid-19*

Le 1<sup>er</sup> confinement en Belgique a eu une influence sur le mode de vie des habitants et en particulier sur leur alimentation et leur activité physique. Dans le cadre de son mémoire en sciences de la santé publique, Mme De Bruyne a effectué une étude transversale via un questionnaire anonyme en ligne entre janvier 2021 et avril 2021 pour évaluer les effets du confinement de la Covid-19 sur les habitudes alimentaires et les modes de vie des Belges. Les données rapportées auprès des 330 répondants ont révélé une augmentation de la consommation d'alcool sous forme de cocktail, de pâtisseries, de préparations à base de viande, de salades préparées à base de mayonnaise et de légumineuses et une diminution de la consommation de fruits frais (De Bruyne, 2021). En outre, Mme Leener s'est intéressée dans son mémoire aux habitudes alimentaires déclarées et au niveau de bien-être mental perçu chez des adultes sur base d'un questionnaire en ligne. Sur un échantillon de 152 personnes, 64,5 % ont signalé avoir une diminution de leur bien-être mental et 21,7 % disent avoir changé leurs habitudes alimentaires à la suite de la pandémie de Covid-19. Lors d'une baisse de moral, 71,1 % des personnes ont déclaré avoir de moins bonnes habitudes alimentaires (Leener, 2021).

L'étude Global Burden of Diseases, Injuries, and Risk Factors (GBD) de 2019 fournit une analyse rigoureuse des niveaux et des tendances de l'exposition aux principaux facteurs de risques et la quantification de leur effet sur la santé. La perte totale de santé à l'échelle mondiale

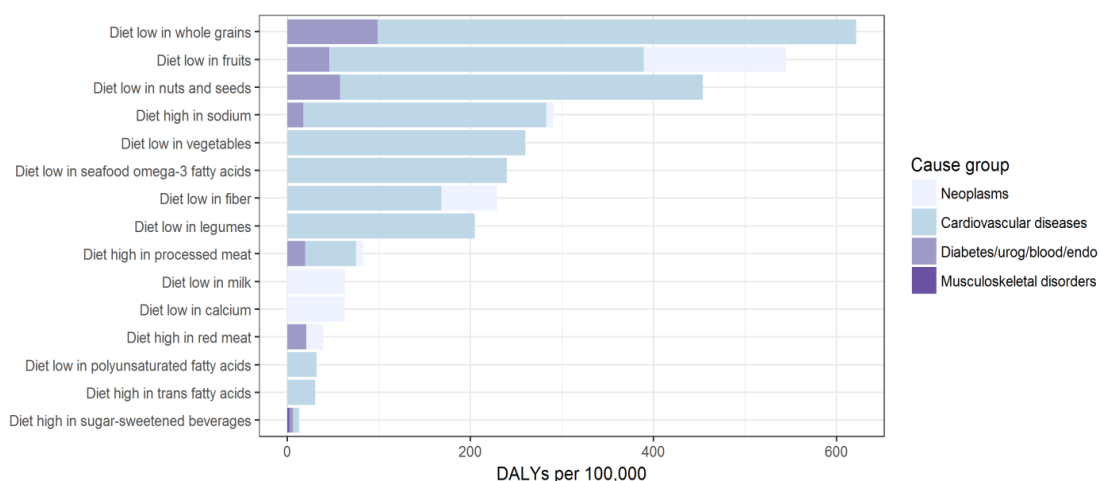
due aux risques métaboliques (un IMC élevé, l'hyperglycémie, l'hypertension et un taux élevé de cholestérol) est de 20 % en 2019 (Murray et al., 2020). De plus, ces facteurs de risques et les MNT mis en évidence par l'étude (obésité, diabète et maladie cardiovasculaire) sont fortement associés aux décès dus à la Covid-19 (IHME, 2020).

### C. Recommandations alimentaires

Les recommandations alimentaires favorisent et préservent la santé, elles sont bénéfiques pour prévenir la mortalité et la charge des MNT provoquées en partie par une alimentation déséquilibrée.

En Belgique, le Conseil Supérieur de la Santé (CSS) a rédigé un avis sur les choix alimentaires prioritaires permettant de vivre plus longtemps en bonne santé. Ce rapport « Food Based Dietary Guidelines (FBDG) » a été élaboré à partir d'une méthodologie développée au niveau européen, puis adaptée à la Belgique (Conseil Supérieur de la Santé, 2019). Cette méthodologie « FBDG » consiste à analyser les liens qui existent entre alimentation et santé, ainsi que les nutriments et aliments concernés propres au pays étudié (EFSA, 2010). À l'aide des recommandations nutritionnelles pour la Belgique 2016, des résultats de ECA 2014 et des données 2016 de l'initiative Global Burden of Disease pour la Belgique, certains aliments et nutriments ont été identifiés comme fortement liés aux problèmes de santé et décès récurrents dans la population belge.

Figure 1. Contribution des facteurs de risque liés à l'alimentation aux DALYs en Belgique, 2016 (GBD, 2017)



De cette manière, avec un classement décroissant par ordre d'importance, des recommandations alimentaires simples et pratiques ont été établies pour la population adulte tenant compte du lien avec la charge de morbidité et la consommation alimentaire (Annexe 2).

Pour comprendre foncièrement l'impact des choix alimentaires sur la santé, Fadnes et ses collègues (2022) ont élaboré un calculateur en ligne « Food4HealthyLife ». Ce calculateur estime instantanément l'effet sur l'espérance de vie (EV) de changements de consommation de groupes d'aliments. Il s'est avéré que des changements prolongés d'un régime occidental typique à un régime optimisé (régime dont l'apport est plus élevé qu'un régime typique de grains entiers, de légumineuses, de poisson, de fruits, de légumes et comprend une poignée de noix, tout en réduisant les viandes rouges et les aliments ultra transformés, les boissons sucrées et les céréales raffinées) à partir de 20 ans augmentent l'EV de plus d'une décennie pour les femmes des États-Unis (10,7 [95 % UI 8,4 à 12,3] ans) et les hommes (13,0 [95 % UI 9,4 à 14,3] ans). Les gains en EV les plus importants seraient réalisés en mangeant plus de légumineuses, de grains entiers et de noix, et moins de viande rouge et transformée. Les gains sont d'autant plus importants quand les changements alimentaires sont initiés tôt dans la vie. Ainsi les choix alimentaires affectent EV (Fadnes et al., 2022).

### **III. LES MÉDIAS SOCIAUX**

---

#### **A. Définitions**

##### *Média social*

Un média social est une application Web qui permet à ses utilisateurs de créer et partager du contenu, ainsi que de prendre part à des réseaux sociaux pour collaborer et avoir une interaction sociale (Office québécois de la langue française, 2011).

##### *Réseau social*

Les réseaux sociaux font partie des médias sociaux, ce sont plus précisément des sites Web qui permettent de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et d'échanger entre eux différents types d'informations (messages privés, commentaires publics, vidéos, images, etc.) (Larousse, s. d.).

#### **B. Médias de référence, description et fonctionnalité**

##### *Facebook*

Créée en 2004 par Mark Zuckerberg aux États-Unis, Facebook est actuellement le réseau social le plus connu dans le monde avec au compteur 2.910 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois

en octobre 2021. Les derniers chiffres indiquent qu'environ 36,9 % de toutes les personnes sur Terre utilisent Facebook aujourd'hui. Bien que cette plateforme limite son accès aux personnes âgées de 13 ans et plus, le taux d'utilisation « éligible » de Facebook est sans doute plus important que ce pourcentage mentionné. Les principaux utilisateurs sont âgés de 25 à 34 ans (Kemp, 2021b).

Le terme « publication » sur Facebook signifie qu'un utilisateur dépose du contenu sur le site et que celui-ci est visible par les autres utilisateurs qui lui sont affiliés (dit « amis ») ou non (« public ») (Emerit, 2016). À ce jour en janvier 2022, il y a 970 mille publications sur Facebook au sujet de la nutrition et 27 mille publications concernant de l'alimentation saine (Facebook, 2021a, 2021b). Ces chiffres montrent que l'alimentation est un secteur très présent qui touche beaucoup d'utilisateurs dans le monde, sans compter que chaque minute de nouvelles publications s'ajoutent.

### *Instagram*

Avec 1,393 milliard d'utilisateurs au niveau mondial en octobre 2021, Instagram est le 4<sup>ème</sup> réseau social le plus employé au monde (Kemp, 2021c). Lancée en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger, avec aujourd'hui Adam Mosseri comme directeur général, l'application Instagram, centrée de prime abord sur le partage de photos, est devenue le siège de l'innovation en matière de *Storytelling* visuel (Instagram, s. d.). En effet, l'application propose de créer des vidéos et photos de moments de vie quotidienne via les « Stories », en plus de les partager avec d'autres membres. Le terme « Stories » est une fonctionnalité permettant aux internautes de partager des photos et courtes vidéos (15 secondes max) de manière plus spontanée et éphémère (affichage 24h max). Pour le reste, toutes les publications sont toujours réalisées à partir de contenus visuels. De plus, Instagram se différencie de Facebook, car les utilisateurs sont « abonnés » à des « comptes » d'autres utilisateurs pour pouvoir suivre les publications et, différemment de Facebook, ils ne sont pas dits « amis », mais « suiveurs ». De cette manière, il y a moins de proximité entre les utilisateurs d'Instagram. Les personnes âgées de 18 à 34 ans sont les principaux utilisateurs de cette application (Auxier et al., 2021; Kemp, 2021c).

L'alimentation est également un sujet très prisé sur Instagram avec actuellement en janvier 2022 plus de 57,904,548 publications avec le #nutrition et 758.578 publications avec le #alimentationsaine (Instagram, 2021a, 2021b).

### *TikTok*

Apparue en 2016, TikTok est l'application mobile la plus téléchargée au monde suite au confinement lié à la pandémie Covid-19 en 2020 (Capital, 2021). Principal concurrent de Facebook et Instagram avec ses 1 milliard d'utilisateurs, TikTok est une application chinoise qui permet à ses utilisateurs de visionner des clips musicaux, mais également de se filmer sur une chanson de leur choix pendant 60 secondes et pour la partager. Il y a beaucoup de contenus divers sur TikTok, on peut voir défiler de la danse, des vidéos humoristiques, des imitations, etc., et même des vidéos de cuisine avec un fond musical. Début 2020, c'était en effet la tendance des « food hacks » qui propose des astuces de cuisine. De cette manière les utilisateurs apprennent à cuisiner de façon amusante (Sivignon, 2020). L'alimentation saine est également une thématique qui figure sur ce réseau social avec 27,4 millions de vues concernant des vidéos avec le #alimentationsaine (TikTok, 2021). Les utilisateurs les plus actifs sur TikTok sont les jeunes de 10 à 19 ans suivis de près par les utilisateurs de 20 à 29 ans en (Statista Research Department, 2022).

### *Snapchat*

À la Stanford University (Californie-USA), deux étudiants ont conçu l'application Snapchat en 2011 (Colao, 2012). Ce réseau social se caractérise par son éphémérité. Snapchat permet de partager rapidement avec des amis un contenu (photo, vidéo) à durée déterminée par l'émetteur pour le visionner. Une fois le temps écoulé, le message s'autodétruit. Des discussions entre amis sont également possibles sur ce réseau social par des messages instantanés. En octobre 2021, il y a eu 538,1 millions d'utilisateurs sur cette plateforme, la tranche d'âge la plus représentée est les jeunes de 25 à 34 ans (Kemp, 2021d).

Le « Food Scan » est une nouvelle fonctionnalité de Snapchat prévue pour l'année 2022. Cette dernière permet aux utilisateurs « Snapchatter » de scanner un ou plusieurs aliments avec la caméra du réseau Snapchat et ainsi, d'accéder à des recettes pour cuisiner ou encore à des informations concernant la composition nutritionnelle des produits scannés (Godin, 2021). De cette manière Snapchat donne un intérêt à l'alimentation de ses Snapchatter.

### **C. Les médias sociaux et leurs usages chez les jeunes adultes**

L'AdN a mesuré en 2019 que la participation à des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.) et l'utilisation de messagerie instantanée (WhatsApp, Messenger, etc.) figurent comme usage les plus courants de l'internet des citoyens wallons (Question Santé asbl, 2020a).

Au niveau national, les dernières données montrent une augmentation de 10,7 % (+ 850 mille) d'utilisateurs belges actifs sur les médias sociaux en janvier 2021 comparé à janvier 2020. De plus, un Belge utilisateur de l'internet est inscrit à au moins 7 réseaux sociaux et passe en moyenne 1h45 par jour sur les réseaux sociaux. Facebook reste le réseau social le plus courant avec 81,1 % des utilisateurs. Ensuite, Instagram touche 29,9 % des utilisateurs belges. Ce dernier est suivi de près par Snapchat (27,6 %) et TikTok (21,4 %). Les Belges se connectent fréquemment sur les réseaux sociaux via leur GSM par le biais des applications mobiles. Facebook et Instagram figurent parmi les applications les plus utilisées sur GSM (Kemp, 2021a).

Une étude menée récemment aux États-Unis rapporte que les internautes âgés de 18 à 29 ans utilisent Facebook, Snapchat et Instagram quotidiennement avec plus de la moitié qui déclarent les visiter plusieurs fois par jour (Auxier et al., 2021). À plus petite échelle, Delacharlerie (2021) montre que 29 % des Wallons se disent « accros » aux réseaux sociaux par le fait qu'ils ne peuvent pas s'en passer une journée.

Compte tenu de l'enquête EMSOC et d'entretiens réalisés par Question Santé, les jeunes adultes belges utilisent les réseaux sociaux principalement pour se tenir informés de la vie de leurs proches qu'ils n'ont pas la possibilité de voir beaucoup, de leur famille et leurs amis plus proches et ainsi, de garder contact avec eux (via des messages échangés, audios, appels vidéos, etc.). Une plus petite proportion déclare aussi qu'ils utilisent de manière plus sporadique les réseaux en interagissant avec des personnes moins proches, regarder des photos, des films ou de la musique partagés par d'autres utilisateurs (Question Santé asbl, 2020b; Universiteit Gent, 2014).

Le baromètre 2021 de maturité numérique des citoyens wallons remarque différents comportements ; les femmes privilégient la publication de pages Facebook alors que les hommes sont plus sujets à jouer en ligne. En outre, avec une différence moins importante, les utilisateurs masculins sont aussi significativement plus friands d'actualités, de géolocalisation et de streaming (Delacharlerie, 2021).

## **D. Les médias alimentaires et les comportements**

### *Médias alimentaires*

Les médias alimentaires sont consommés soit de manière recherchée soit par hasard pour sociabiliser, se divertir et apprendre. En effet, les nombreuses dimensions existantes sur le contenu alimentaire augmentent les possibilités que le public soit exposé accidentellement à ce type de contenu (Ngqangashe & Backer, 2021). Les blogs culinaires, les chaînes de cuisine sur YouTube et les recettes culinaires en messages ou en vidéos abrégées sur les réseaux sociaux sont différentes formes de contenus alimentaires en ligne. Les vidéos culinaires abrégées sur les réseaux sociaux sont des démonstrations courtes et rapides de la préparation des aliments avec une vue d'ensemble de la préparation et des ustensiles utilisés. Les réseaux sociaux sont interconnectés, car ces mêmes vidéos culinaires abrégées peuvent figurer sur Facebook comme sur Instagram, Snapchat, etc. (Ngqangashe et al., 2022a; Ngqangashe & Backer, 2021). Parmi les différentes plateformes de médias alimentaires, les médias alimentaires en ligne sont davantage source d'information, d'inspiration et d'interaction sociale comparés aux médias alimentaires traditionnels comme les émissions culinaires diffusées à la télévision (Ngqangashe et al., 2022a).

### *Influence sur le comportement*

Selon l'auteure Micheline Frenette (2010), il est plus facile d'encourager un nouveau comportement que de changer un comportement déjà bien ancré dans les habitudes d'une personne. Ceci marque l'une des principales difficultés à la réussite du niveau d'influence que pourrait avoir une campagne sociale sur son public (Frenette, 2010). De fait, la revue systématique de Hsu et son équipe sur l'efficacité des interventions basées sur les médias sociaux pour favoriser des changements de comportements alimentaires positifs parmi les populations adolescentes (13 à 19 ans) a montré une amélioration plus courante pour la consommation de fruits ou de légumes. Les résultats suggéraient qu'il peut être plus facile d'orienter les choix alimentaires préférables (fruits et légumes) que de décourager des choix alimentaires moins préférables (restauration rapide et boissons sucrées) pour modifier les comportements alimentaires des adolescents (Hsu et al., 2018).

Les choix alimentaires sont influencés par des incitations de différentes natures. La promotion de marques d'aliments au travers des réseaux sociaux cible de plus en plus les jeunes. Selon l'étude de Fleming-Milici et Harris (2020), l'engagement des adolescents en faveur de marques d'aliments de mauvaise qualité nutritionnelle, dits « malsains », sur les réseaux sociaux est

courant. Ils sont touchés notamment par le marketing sur la restauration rapide, les boissons sucrées, les bonbons et les collations qui affectent leurs préférences alimentaires (Fleming-Milici & Harris, 2020). La publicité pour la restauration rapide omniprésente et influente sur les canaux de médias sociaux peuvent avoir des conséquences négatives sur le statut pondéral et d'autres risques de maladies chroniques (Chung et al., 2021). Également, les adolescents réagissent significativement plus positivement à la publicité sur les aliments « malsains » par rapport à la publicité sur les aliments « sains » et sont plus sujets à partager des publications d'aliments « malsains » (Murphy et al., 2020). L'exposition constante à des publicités sur des aliments « malsains » entrave la capacité à adopter des comportements alimentaires « sains » (Molenaar et al., 2021).

La revue de Laranjo et ses collègues (2015) s'est quant à elle intéressée aux changements de comportements chez les utilisateurs de réseaux sociaux (Facebook, Twitter et des sites spécifiquement consacrés à la santé) versus les non-utilisateurs. Celles-ci traitaient sur l'activité physique, la santé sexuelle, la sécurité alimentaire, le tabagisme, et la promotion de la santé auprès des jeunes adultes. Laranjo et ses collègues (2015) ont révélé un effet modeste concernant le changement de comportements relatifs à la santé via l'utilisation des réseaux. Or, Williams et ses collègues (2014) ont constaté une diminution significative de la consommation de graisses alimentaires chez les utilisateurs (Williams et al., 2014). De même, Yang (2017) a comparé l'efficacité des interventions basées sur les réseaux sociaux avec les interventions sans réseau social concernant des thématiques variées (tabagisme, contrôle du poids, activité physique, santé mentale, qualité de vie liée à la santé, santé sexuelle et prévention du HIV-SIDA). La taille de l'effet des interventions qui emploient des réseaux sociaux était faible, mais statistiquement significative en comparaison avec des interventions qui ne les emploient pas. Il y a donc un lien existant entre les réseaux sociaux et la modification des comportements de santé (Yang, 2017).

La revue de Petkovic et ses collègues (2021) a de son côté évalué l'efficacité des interventions interactives sur les réseaux sociaux qui permettent aux adultes de communiquer directement entre eux sur la modification de la santé, des fonctions corporelles, de la santé psychologique et du bien-être. Les programmes sur les réseaux sociaux interactifs améliorent certains comportements de santé, comme l'augmentation du nombre de pas quotidiens ou la participation à des tests de dépistage, ceci étant, il ne pourrait y avoir que peu ou pas d'effets sur d'autres comportements de santé, comme une meilleure alimentation ou la réduction du

tabagisme (données probantes tirées de 54 études portant sur 20 139 personnes) (Petkovic et al., 2021).

Les interventions dans les médias sociaux peuvent avoir le potentiel d'éclairer les changements de comportements liés à l'activité physique et à l'alimentation (Goodyear & Armour, 2018). Par conséquent, Goodyear et al. (2021), sur base de 18 études (4 RCT), a analysé les caractéristiques des interventions qui ont entraîné des changements positifs dans l'activité physique et les comportements liés à l'alimentation par le biais d'augmentations des niveaux d'activité physique et de modifications de l'apport alimentaire, de la composition corporelle ou du poids corporel. Le public concerné dans la plupart des études était les jeunes femmes adultes (âgées de 18 à 35 ans) avec un niveau d'éducation du secondaire ou universitaire (autosélection). Il en est ressorti que l'accessibilité de l'information et de l'interaction étaient les principales caractéristiques des interventions sur les médias sociaux (notamment Facebook). Parmi ces études, la caractéristique de partager et d'éditer des photos (Instagram) est également rapportée. Pendant les interventions sur les médias sociaux, il est noté que les participants, avec les réseaux sociaux, peuvent avoir une utilisation passive (visualisation des publications) ou active (interaction en partageant, commentant et mentionnant « J'aime ») (Goodyear et al., 2021). Les interventions doivent être conscientes de leur public et doivent être conçues pour tenir compte de la variation de l'utilisation des médias sociaux par les jeunes adultes. Il est également ressorti que les jeunes adultes sont ouverts à l'idée de recevoir des conseils en matière d'alimentation saine et de recettes par le biais des médias sociaux, mais ils sont réticents à partager des informations personnelles liées au poids sur leurs réseaux sociaux (Klassen et al., 2018a).

Un essai contrôlé randomisé mené auprès de 42 étudiants en diététique révèle que les publications de « selfies alimentaires » (publications de photos de leur nourriture) sur Instagram ont un impact sur leur autorégulation. Lors de l'intervention, les participants (58 %) ont déclaré que publier des repas sur Instagram les avait aidés à réfléchir à la taille des portions. Ces participants ont également réduit significativement leur apport en glucides, en protéines et en calories globales entre l'intervention pré et post. Alors que les étudiants qui n'utilisaient pas de « selfies alimentaires », mais uniquement un journal alimentaire, ont augmenté de manière significative leur consommation de matières grasses (Maria et al., 2017). Dans la même optique, Blundell & Forwood (2021) ont étudié si le fait de regarder des aliments sur Instagram pouvait avoir un effet positif sur les choix alimentaires des étudiants. Pour cela, 259 étudiants ont regardé un flux de contenus alimentaires sur Instagram avant de choisir un panier-repas hypothétique. Le flux Instagram était attribué aux étudiants en fonction des valeurs qu'ils

avaient au préalable attribuées à des aliments pour estimer leur niveau en matière de santé et nutrition. Les participants avec un niveau faible en santé et en nutrition devaient regarder un flux de contenus alimentaires sains ou non. Les participants avec un niveau élevé en santé ou en nutrition devaient regarder un flux de contenus alimentaires sains uniquement. Par la suite, tous les participants devaient choisir entre une pomme, une barre protéinée et une barre chocolatée pour la collation (variable dépendante). Il s'est avéré que le flux médiatique ait affecté le choix de la collation. L'exposition à une alimentation saine a augmenté le choix des fruits et diminué celui du chocolat chez ceux qui ont classé la santé faible, mais davantage chez ceux qui ont classé la santé élevée. De cette manière, les flux de médias sociaux peuvent modifier les préférences alimentaires (Blundell & Forwood, 2021).

L'enquête « Influences et engagement alimentaire » réalisée par Facebook en 2017 auprès de 3195 personnes âgées de 18 à 64 ans aux États-Unis révèle que 31 % des utilisateurs de Facebook trouvent l'inspiration pour cuisiner leur repas et ont cuisiné un plat après l'avoir découvert sur Facebook et Instagram. La nourriture a toujours été sociale, mais le nombre de façon dont les gens peuvent partager leur expérience culinaire a augmenté avec l'essor des médias axés sur l'image. Un flux d'images qui suscite l'envie, de cette façon l'expression « Mangez avec les yeux » y trouve parfaitement sa place (Meta, 2018). La « faim visuelle » est un état déclenché par l'exposition croissante à des images d'aliments appétissants. Ces images alimentaires appétissantes ont un impact délétère sur certaines habitudes alimentaires lorsqu'il s'agit d'aliments riches en graisses. Cependant, les aliments sains, plus attrayants visuellement, peuvent potentiellement jouer un rôle en termes d'incitation à manger plus sainement (Spence et al., 2016). Selon un sondage Opinion Way commandé par M6 auprès d'un échantillon représentatif de 1033 Français de 18 ans et plus, toutes catégories socioprofessionnelles confondues, 20 % des téléspectateurs ont déclaré avoir changé leurs habitudes de cuisine depuis l'émergence d'émissions culinaires de plus en plus phare comme « Top Chef ». Parmi les fans de « Top Chef », 42 % du public sondé réalise des recettes plus variées et 34 % cuisinent plus sainement (Zoltobroda, 2019).

### *Soutien par les pairs*

Un groupe de pairs est un groupe d'individus qui partage des caractéristiques comme l'âge, le statut social et le niveau d'éducation. Cette association est susceptible d'influencer les croyances et comportements de chaque membre (Oxford University Press, s. d.).

L'influence des groupes de pairs impacte les comportements sanitaires des adolescents, régime alimentaire compris. L'examen de la portée de Chung et al. (2021) étudie l'utilisation des médias sociaux chez les pairs qui influence le comportement alimentaire des jeunes. Sur base de 6 études avec un échantillon final de 1225 adolescents âgés de 10 à 19 ans provenant des USA, du Royaume-Uni, de Suède, de Norvège, du Danemark, du Portugal, du Brésil et d'Australie. Facebook et Instagram sont les plateformes de médias sociaux les plus populaires qui ont influencé la consommation de fruits et légumes (comportements alimentaires sains) et des fast-foods (comportements alimentaires dits « malsains »). De plus, l'attrait visuel, la diffusion de contenus, les connexions numériques socialisées et les influenceurs adolescents du marketing sont les thèmes centraux concernant l'influence des médias sociaux qui ont été évalués.

Premièrement, la diffusion d'images ou vidéos d'aliments visuellement attrayantes considérées comme préférables par les pairs peut renforcer la probabilité d'adoption d'un comportement et même refléter un mode de vie que les adolescents admirent ou veulent promouvoir (Chung et al., 2021). L'environnement social est un facteur qui détermine ce que mangent les gens. La popularité des pairs, via l'influence sociale, façonne les perceptions alimentaires des jeunes et ainsi peut faciliter une alimentation saine. La relation entre les images sociales et l'apport alimentaire a montré que plus les jeunes s'identifient à leurs pairs, plus leur propre alimentation correspond à l'alimentation saine attribuée à un pair populaire (König et al., 2017a). Cependant, ces images peuvent nourrir les idéaux d'aspiration à la minceur. Cela peut avoir des répercussions néfastes sur la santé mentale des adolescents comme des troubles alimentaires (Chung et al., 2021).

Deuxièmement, le fait de poster des images et des vidéos avec des amis permet de diffuser rapidement et en masse des idées, des produits et des pratiques liées à la santé. Les médias sociaux ont la capacité de circuler instantanément dans le monde entier. Cette rapidité de communication peut contourner la diffusion et la vitesse des canaux médiatiques traditionnels.

Troisièmement, les plateformes numériques facilitant les interactions entre pairs pourraient influencer efficacement les croyances, les attitudes et les normes des adolescents en matière de comportements alimentaires à grande échelle. Thaichon et Quach (2016) ont constaté que la publicité pour la restauration rapide sur les médias sociaux influençait l'opinion des adolescents à l'égard de la restauration rapide, leurs habitudes alimentaires, ainsi que leur probabilité d'achat (Thaichon & Quach, 2016).

Quatrièmement, le contenu alimentaire généré par les utilisateurs adolescents sur les médias sociaux était présenté et reçu différemment des publicités alimentaires. Les images partagées par les adolescents entre eux peuvent avoir plus d'influence que la publicité commerciale. En effet, les adolescents répondent plus positivement aux publicités partagées par des pairs que par des marques (Murphy et al., 2020). L'examen de portée de Chung et al. (2021) rapporte au final que l'influence des pairs par le biais des réseaux sociaux serait un moyen efficace pour inciter les jeunes habituellement difficiles à atteindre à s'intéresser aux questions sur l'alimentation bonne pour la santé. L'attrait visuel était une caractéristique d'engagement forte qui influençait les utilisateurs, car ils sont plus attirés et inspirés à un changement de comportement sain. En outre, la transmission de connaissances en matière de nutrition et de santé via des photos, des images vidéo et du texte, peut être déterminante pour lutter contre les comorbidités liées à l'alimentation (Chung et al., 2021).

### **E. Le Food porn**

À propos d'images alimentaires attrayantes, il y a un terme qui lui est spécifiquement dédié « le food porn ». Ceci consiste au plaisir visuel de regarder avec envie voire fascination la beauté d'un plat. De nos jours, toutes personnes dotées d'un smartphone peuvent être émettrices de clichés esthétiques de nourritures sur les réseaux sociaux. Instagram est la plateforme typiquement dédiée au food porn (COM, 2018). Le food porn, par l'abondance d'images aux attraits esthétiques très poussés, peut rendre la consommation d'aliments sains plus appétissants et agréables. Dans cette optique, les internautes touchés peuvent être orientés vers un régime alimentaire équilibré avec des choix alimentaires bons pour la santé et ainsi, par extension, réduire l'obésité (Peng & Jemmott, 2018; Petit et al., 2016). De plus, cette visualisation d'images d'aliments peut entraîner chez certains une satiété ou l'appétit, car ces images déclenchent des stimulations mentales (Petit et al., 2016; Spence et al., 2016).

## **IV. LA LITTÉRATIE ALIMENTAIRE**

Pour enrayer l'augmentation des maladies liées à l'alimentation et améliorer notre relation avec la nourriture, il est nécessaire qu'il y ait une cohérence dans la sélection des aliments appropriés et le maintien à long terme d'habitudes saines. La littératie alimentaire (LA) décrit les aspects pratiques quotidiens associés à une alimentation bonne pour la santé. De cette manière, la LA est considérée dans le cadre de ce travail comme un levier possible sur l'amélioration des

comportements en tant que mécanisme intermédiaire entre les messages ou les interventions sur les réseaux sociaux et l'adoption de comportements plus sains.

## A. Définitions

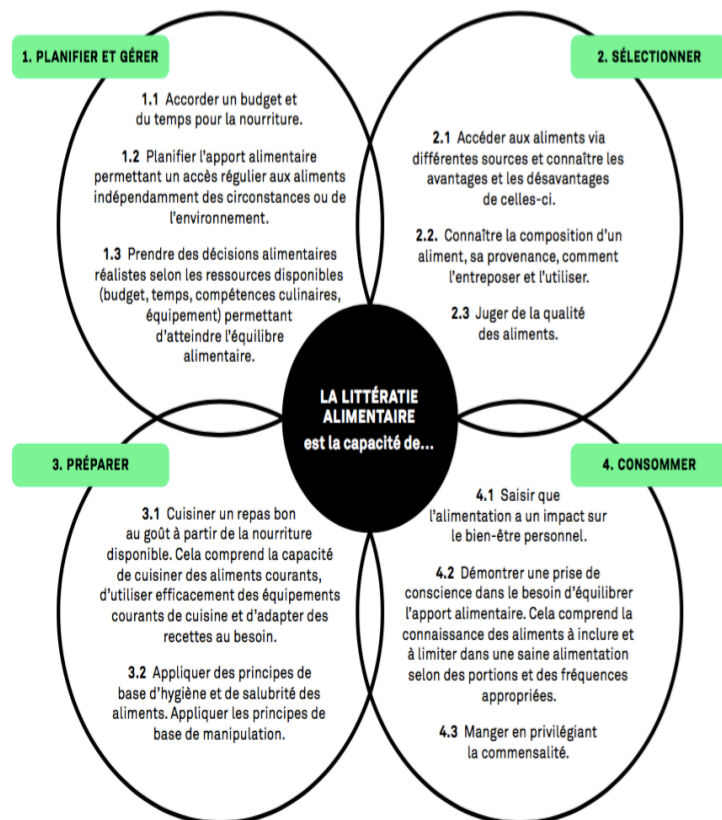
### *Littératie alimentaire*

« **La littératie alimentaire** est composée d'un ensemble de connaissances, de compétences et de comportements interdépendants nécessaires pour planifier, gérer, sélectionner, préparer et manger des aliments afin de répondre aux besoins et de déterminer l'apport. Il est l'échafaudage qui permet aux individus, aux ménages, aux communautés ou aux nations de protéger la qualité de l'alimentation par le changement et de renforcer la résilience alimentaire au fil du temps. » (Vidgen & Gallegos, 2014).

Suite à un processus itératif réalisé auprès d'un groupe de jeunes et d'un groupe d'experts, les chercheuses australiennes, Vidgen et Gallegos (2014), définissent ainsi la LA et identifient 11 composantes en un modèle. Les composantes du modèle se rapportent aux 4 compétences suivantes : planification et gestion, sélection, préparation et consommation (cf. Figure 2). La nature de chaque bulle et son importance par rapport aux autres dépendent du contexte, ce qui fait dire que la LA est très contextuelle. Parmi les nombreux déterminants de ce contexte, les déterminants sociaux de la santé sont fortement représentés.

Désormais défini par ces composantes, la LA est utilisée pour décrire l'ensemble complexe de compétences, de connaissances et de comportements nécessaires dans les pratiques quotidiennes pour respecter les recommandations nutritionnelles (Vidgen & Gallegos, 2014).

Figure 2. Conceptualisation de la littératie alimentaire selon Vidgen & Gallagos (2014) traduit en français par Dossier spécial « La littératie alimentaire : puissant levier de changement social » Boire (2020)



Selon le Guide alimentaire canadien : « La littératie alimentaire inclut les compétences et pratiques alimentaires apprises et utilisées tout au long de la vie pour s'en sortir dans un environnement alimentaire complexe. Ce concept prend aussi en compte les facteurs d'ordre social, culturel, économique et physique liés à l'alimentation. » (Santé Canada, 2019)

Somme toute, la LA est un facteur clé de la santé de la population et une cible encourageante pour résoudre les problèmes complexes de santé publique, de l'obésité à la durabilité environnementale ( Palumbo, 2016 ).

## B. Short Food Literacy Questionnaire (SFLQ)

Le Short Food Literacy Questionnaire (SFLQ) de Krause et al. (2018) est un questionnaire validé qui a pour objectif d'évaluer empiriquement la LA parmi une population adulte. Le SFLQ met l'accent sur les compétences et capacités individuelles à chercher, à comprendre et à juger l'information nutritionnelle pour faire des choix alimentaires sains.

Pour ce faire, le questionnaire est composé de 12 questions appelées items dont chaque réponse correspond à un score entre 0 et 4 ou entre 0 et 5 points basés sur les échelles de Likert (par exemple : choix très mauvais à très bon, fortement en désaccord à fortement d'accord, très difficile à très facile, ou jamais

Figure 3. Définition en 12 items de la littératie alimentaire (LMS) par les 3 formes de la littératie en santé (Krause et al., 2016)

Nutrition-specific HL themes		Forms of HL
1	Ability to acquire information about food, food preparation and the influence of nutrition on health	<b>functional</b>
2	Ability to understand information about food (e.g. nutrition labelling on food)	
3	“Having knowledge” of: <ul style="list-style-type: none"> <li>• healthy nutrition (what does healthy nutrition involve?)</li> <li>• nutritional recommendations, food preparation, salt content</li> </ul>	
4	Ability to prepare a balanced meal in accordance with available resources and financial means	
5	Ability to make a healthy choice	
6	Ability to talk about nutrition with friends and family	<b>interactive</b>
7	Ability to apply information one has read about nutrition to one’s own situation	
8	Ability to assess nutritional information from different sources	<b>critical</b>
9	Ability to assess whether a food contributes to healthy nutrition; ability to distinguish between healthy and less healthy options	
10	Ability to understand the connection between nutrition and health	
11	Ability to advocate health promoting conditions	
12	Ability to understand nutrition and health related topics in the larger societal context	

à toujours). Le niveau de LA se mesure à l'aide d'un score global, totalisant les points obtenus par autoévaluation pour les 12 items. Le niveau le plus élevé de LA est de 52 points (Gréa Krause et al., 2018). Le SFLQ à travers les 12 items, spécifiques à la nutrition, saisit les formes fonctionnelle, interactive et critique de la littératie en santé (cf. Figure 3) (Krause et al., 2016).

## C. Synthèse et questions de recherche

Dans la société actuelle, la population belge utilise quotidiennement les réseaux sociaux et davantage de personnes se connectent depuis la pandémie Covid-19, que ce soit pour s'informer, communiquer ou se divertir. Les jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans sont les plus grands utilisateurs de réseaux sociaux. Ces utilisateurs sont fortement exposés à du contenu alimentaire, largement diffusé par le biais de publications et de publicités. Cette tranche d'âge est propice aux changements d'habitudes alimentaires, car ces âges correspondent à la porte d'entrée vers la vie estudiantine ou professionnelle où l'indépendance parentale et financière se marque. Les jeunes adultes belges prennent moins souvent leurs repas à la maison. Leur alimentation n'est généralement pas conforme aux recommandations, notamment pour la consommation de fruits et de légumes qui s'avère trop faible, contrairement à la consommation de viandes, poissons, œufs, substituts et la consommation de produits du groupe résiduel qui est supérieure aux quantités recommandées. De plus, le confinement lié à la pandémie Covid-19 n'a fait qu'accentuer les moins bonnes habitudes alimentaires de la population belge.

Les revues de littérature citées supra établissent des preuves confirmant l'existence d'une relation entre l'utilisation de médias sociaux et l'adoption de comportements alimentaires. Il a notamment été observé que certains jeunes utilisent les médias alimentaires pour se motiver et trouver l'inspiration à cuisiner des repas afin d'optimiser leur santé ainsi que leur physique. Alors que d'autres sont plus dans l'optique du food porn, ils se contentent de contempler des contenus alimentaires appétissants et esthétiquement agréables à regarder. Les jeunes adultes sont fortement influencés par leurs pairs sur les réseaux dans leurs choix et comportements de consommation alimentaire. Les réseaux sociaux sont un puissant levier pour l'influence sociale. En outre, les données probantes actuelles sont équivoques en ce qui concerne la modification des comportements alimentaires globaux. Il y a encore une méconnaissance concernant l'engagement des jeunes adultes utilisant les médias sociaux auprès de posts alimentaires.

Une meilleure compréhension de l'influence alimentaire à travers les réseaux sociaux permettrait de percevoir l'efficacité de celle-ci pour conduire à des approches stratégiques pour inciter les jeunes à faire des choix et acquérir des habitudes alimentaires plus saines. Ainsi les réseaux sociaux pourraient être un bon moyen pour faire de la promotion de la santé en améliorant le niveau de la LA des utilisateurs. Les publications alimentaires seraient, au travers des réseaux sociaux, les ressources qui permettraient à ces derniers d'améliorer leur LA afin de comprendre comment faire quotidiennement des choix alimentaires bons pour leur santé.

C'est pourquoi nous avons réalisé une enquête transversale pour explorer la relation entre l'utilisation des réseaux sociaux des plus grands utilisateurs âgés de 18 à 34 ans et leur consommation alimentaire liée. De cette manière, la principale question de recherche de ce travail est « Y a-t-il une relation entre la consommation de contenus alimentaires sur les réseaux sociaux des jeunes adultes belges et leurs comportements alimentaires perçus ? ». L'objectif consiste à approfondir les connaissances concernant le rapport qu'entretient spécifiquement ce public cible sur les réseaux à leur alimentation. Ensuite, définir si une certaine variabilité dans leur motivation à cuisiner et leurs connaissances en nutrition existe en fonction de différentes caractéristiques sociodémographiques, notamment le genre, l'âge, le niveau d'éducation, l'affiliation à du contenu alimentaire, le temps passé sur les réseaux sociaux, la structure du ménage, le score de LA et la capacité à reconnaître une assiette équilibrée.

De ce fait, il est possible, en se basant sur les résultats précédemment évoqués, de formuler les 3 grandes hypothèses selon lesquelles :

- ❖ La **motivation des jeunes adultes à cuisiner un plat publié par un influenceur** sur les réseaux sociaux est différente en fonction du genre, de l'âge, de l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux, du temps passé sur les réseaux sociaux, de la structure et du score de LA obtenu.
- ❖ Les jeunes adultes belges exposés à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux ont des **changements de consommation alimentaire plus sains** que ceux qui ne sont pas exposés (leur consommation de fruits et de légumes est augmentée et leur consommation de préparations à tartiner/plats préparés et aliments issus du groupe résiduel est diminuée).
- ❖ Le **score de littératie alimentaire** est différent en fonction du genre, de la tranche d'âge, du niveau d'éducation, de l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux et reconnaître une assiette équilibrée.

## V. MATÉRIELS ET MÉTHODES

---

### A. Type d'étude

Ce travail porte sur une étude observationnelle et transversale. Une enquête épidémiologique a été réalisée par le biais d'un questionnaire autoadministré en ligne.

### B. Échantillonnage

En raison de son côté rapide, facile et peu coûteux, la méthode d'échantillonnage non probabiliste est adéquate pour ce travail. Plus précisément, la technique d'échantillonnage par réseau<sup>1</sup> a été utilisée pour recruter un maximum de participants. Un questionnaire en ligne anonyme via QualtricsXM (logiciel d'enquête en ligne) a été élaboré pour recueillir les données. Le questionnaire était accompagné d'une brève introduction décrivant le projet, le temps de réponse estimé qui était de 10 minutes, ainsi que d'une demande de consentement avec la garantie de l'anonymat et de la protection des données pour encourager la participation des répondants (cf. Annexe 3). Le lien vers le questionnaire a été distribué à l'aide des réseaux sociaux Facebook et Instagram ainsi que de courriels dans le but d'atteindre le plus grand nombre de participants des régions de Belgique. Compte tenu de la pandémie actuelle, cette diffusion en ligne respecte les mesures sanitaires mises en place et était donc appropriée.

L'enquête a commencé le 15 février et s'est terminée le 20 mars 2022, soit une durée de 34 jours. Les seuls critères d'inclusion et d'exclusion étaient l'âge et la résidence en Belgique. Pour pouvoir participer à l'enquête, l'âge minimum de 18 ans et maximum 34 ans était requis puisqu'à ces âges les participants sont considérés comme autonomes dans leurs choix alimentaires et qu'ils correspondent aux plus grands utilisateurs des réseaux sociaux.

### C. Instruments de mesure

L'enquête était divisée en 5 blocs et comprenait 41 questions au total allant de la Question 2 (Q2) à Q42 (cf. Annexe 4). Le questionnaire contient des questions fermées ou semi-fermées (« Autres, merci de préciser ») à choix unique (binaire) ou multiple et une question ouverte pour l'âge avec la condition de min. 18 ans et max. 34 ans. Il était obligatoire de répondre à chaque question pour passer aux questions suivantes. Avant sa diffusion publique, un prototype

---

<sup>1</sup> Il existe différentes techniques d'échantillonnage non probabiliste dont celle par réseau, aussi dite « boule de neige », cette technique consiste à recruter des personnes par l'intermédiaire d'autres participants.

du questionnaire a été vérifié par 4 expertes en sciences de la santé publique. Cela a entraîné une remise à niveau de certaines questions dont le vocabulaire était fort spécifique et pour plus de clarté.

### *Caractéristiques sociodémographiques*

Tout d'abord, le questionnaire reprenait 6 questions pour le genre, l'âge, la région d'habitation, la structure du ménage, le niveau d'éducation et le statut professionnel (Q2 à Q7).

### *Utilisation des réseaux sociaux et consommation alimentaire*

Ensuite, 3 questions portaient sur l'utilisation des réseaux sociaux (Q8, 9 et 10) où les participants ont été invités à indiquer sur quels réseaux ils étaient inscrits, pour quelle raison ils les utilisaient et à estimer leur temps par jour de connexion aux réseaux sociaux (en heures et minutes). Les plateformes Facebook, Instagram, Snapchat et Tiktok ont été sélectionnées sur base de recherches antérieures documentant leur popularité auprès de ce groupe d'âge ciblé. Ces derniers avaient également la possibilité d'ajouter d'autres réseaux sociaux qu'ils utilisent. Par ailleurs, 3 autres questions interrogeaient les répondants sur la qualité **perçue** de leur alimentation en général, leur fréquence de consommation de repas chez eux et leur habitude à faire leurs achats alimentaires (Q12, 13 et 16). En outre, 13 questions faisaient le lien entre leur utilisation des réseaux sociaux et leur consommation alimentaire (Q11, 14 et de 15 à 26). Ces questions ont été créées à partir de questionnaires utilisés dans le cadre de thématiques similaires dans la littérature (Meta, 2018; Universiteit Gent, 2014; VanBeber, s. d.). Notamment, la question 11 qui demandait aux répondants s'ils étaient abonnés à des comptes avec du contenu alimentaire et la question 21 qui évaluait la motivation de ces derniers à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux. La Q21 « Quelle est la probabilité en % (0 = aucune chance ; 100 = à tous les coups) que vous essayiez de confectionner un plat publié par un influenceur de médias sociaux ? », invitait les répondants à indiquer, à l'aide d'un curseur, le pourcentage qui correspond à leur probabilité à cuisiner un plat publié. Les questions (Q23 à 26) ciblent plus exactement l'influence des réseaux sur la consommation alimentaire. Le Food Frequency questionnaire (FFQ), se basant sur les 8 groupes de la pyramide alimentaire, a permis de catégoriser les groupes d'aliments pour ces questions (Sciensano, 2014). La consommation de légumes, fruits, préparations à tartiner/plats préparés et aliments issus du groupe résiduel sont les familles alimentaires visées car ces aliments sont consommés hors recommandations pour la tranche d'âge du public cible. Au total, 31 aliments ont été répertoriés.

### *Littératie alimentaire*

Les 12 questions (Q27 à 38) du *Short Food Literacy Questionnaire (SFLQ)* sont reprises pour évaluer les connaissances en littératie alimentaire des répondants. La version du questionnaire issue de la publication de Krause et al. (2018) a été traduite en français et adaptée au contexte belge pour préserver le sens des items. Comme énoncé plus haut (cf. page 28), le *SFLQ* utilise pour le système de réponses les échelles de Likert avec cinq points ou quatre points et 0 point pour les réponses neutres. Le score total (soit le plus haut score en littératie alimentaire) utilisé dans notre questionnaire équivaut à 70, car nous avons évalué la compréhension des répondants pour plusieurs types d'information nutritionnelle (Q29).

### *Mise en situation*

Le questionnaire se termine par 4 questions (Q39 à 42) qui mettent en situation les participants où ils doivent faire le choix entre 2 photos d'assiette ; une « équilibrée » (photo n°1) et une « déséquilibrée » (photo n°2). Ces photos sont issues de réelles publications provenant d'un compte alimentaire Instagram (Haven, 2019). Hormis le côté ludique des illustrations dans un questionnaire, cette partie permet aux participants d'exprimer leurs préférences envers une assiette plus ou moins saine. De plus, cette pratique évalue indirectement la LA des répondants, ce qui permet d'obtenir une part d'objectivité, même si les réponses sont autorapportées.

## **D. Traitement des données**

Quand la collecte de données a pris fin, les données recueillies dans le logiciel Qualtrics XM ont été exportées vers un fichier SPSS de données contenant les données brutes et les balises de variables et de valeurs. SPSS est l'un des logiciels de statistique les plus largement utilisés pour les analyses d'enquêtes.

Nous avons ensuite trié les données de sorte à ne garder que les réponses aux questions des questionnaires complètement remplis. Nous avons créé de nouvelles variables :

- Variable « Tranche\_Age » qui correspond aux tranches d'âge de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans ;
- Variable « Litteratie\_A » pour le score de LA (sur base de 12 questions du SFLQ) ;

- Variable temps d'utilisation des réseaux sociaux triée en 3 catégories « Moins de 30 min », « 30 min à 1h » et « 2h ou plus » ;
- Variable temps d'utilisation des réseaux sociaux transformée en variable binaire « Peu » (qui regroupe les réponses moins de 30 min et 30 min à 1h) et « Beaucoup » (qui regroupe les réponses de 2h ou plus) sur base des recommandations de l'OMS (OMS, 2020);
- Variable affiliation à un influenceur les réponses du groupe « Parfois » sont affectées au groupe « Oui », de cette manière les réponses « Oui » et « Parfois » sont regroupées en une catégorie « Oui » ainsi l'autre catégorie ne reprend que les « Non » ;
- Variable affiliation à du contenu alimentaire les réponses du groupe « Peut-être » sont affectées au groupe « Non », de cette manière les réponses « Non » et « Parfois » sont regroupées en une catégorie « Non » ainsi l'autre catégorie ne reprend que les « Oui » ;
- Variable « CHANGPOS » (changements positifs) qui rassemble les questions sur la modification de la consommation de fruits et de légumes à la suite de leurs représentations sur les réseaux sociaux (Q23 et 24). La création de cette nouvelle variable résulte donc de l'addition de chaque réponse obtenue pour l'augmentation de la consommation des aliments dits « sains » ;
- Variable « CHANGNEG » (changements négatifs) qui rassemble les questions sur la modification de la consommation de préparations à tartiner/plats préparés et aliments issus du groupe résiduel à la suite de leurs représentations sur les réseaux sociaux (Q25 et 26). La création de cette nouvelle variable résulte donc de l'addition de chaque réponse obtenue pour l'augmentation de la consommation des aliments dits « malsains » ;
- Variable structure de ménage « en ménage » correspond à l'ensemble des résultats obtenus pour « en famille avec ses parents », « en famille avec ses enfants » et « en couple » ;
- Variable choix de la photo équilibrée correspond à l'ensemble des résultats obtenus, pour l'assiette qui paraît la plus équilibrée pour les répondants, regroupés en deux groupes : « Photos 1 » qui correspond à l'assiette la plus équilibrée et les réponses photo 2, les deux photos et aucunes des deux photos ont été regroupées en « Autres ».

- Variable « Néduducation » correspond à la variable initiale des niveaux d'éducation en regroupant les réponses obtenues en trois catégories distinctes. L'enseignement primaire, l'enseignement secondaire inférieur et l'enseignement secondaire supérieur ont été rassemblés pour former la catégorie « Enseignement primaire/ secondaire ». Ensuite, l'enseignement supérieur non universitaire et l'enseignement supérieur universitaire forment les deux autres catégories. Enfin, nous avons exclu la réponse « Ne sait pas/ ne veut pas répondre » pour garder uniquement les réponses à la question initiale et ne garder que ces trois catégories représentatives de l'échantillon.

## E. Démarches statistiques

### 1. Statistiques descriptives

**Les variables quantitatives sont :** l'âge, le pourcentage d'alimentation saine, la probabilité/motivation de cuisiner un plat vu sur les réseaux, la probabilité de recommander une recette vue sur les réseaux, le changement de la consommation alimentaire « CHANGPOS »/« CHANGNEG » et le score de LA.

Les variables sont décrites par des indicateurs de tendance centrale et de dispersion. Si la variable est normale, c'est-à-dire qui suit la loi de Gauss, nous utilisons la moyenne, l'écart de la variable. Alors que si la variable n'est pas distribuée normalement, c'est-à-dire qui ne suit pas la loi de Gauss, nous utilisons en plus la médiane et les valeurs minimums et maximums.

La normalité et les valeurs extrêmes ou aberrantes des variables quantitatives ont été testées par l'histogramme, le graphique probabilité-probabilité (*PPplot*) et la boîte à moustaches (*Boxplot*). Ces trois représentations graphiques offrent des résultats plus robustes que le test de Kolmogorov- Smirnov car l'échantillon dépasse 150 observations (N=212) ce qui engendre une p-valeur plus vite significative.

**Les variables catégorielles sont :** le genre, les tranches d'âge, la région d'habitation, la structure du ménage, le niveau d'éducation, le statut professionnel, le temps passé sur les réseaux, les réseaux sociaux utilisés, la principale raison d'utilisation des réseaux, l'affiliation à du contenu alimentaire, les achats alimentaires, la provenance des recettes cuisinées, la fréquence des recettes cuisinées issues des réseaux, la fréquence des repas à la maison, la fréquence de publication de contenus alimentaires, l'affiliation à des influenceurs, la fréquence d'achat d'un produit suite à sa diffusion sur les réseaux, la modification de la consommation alimentaire avec les représentations sur les réseaux, la préférence de photos d'assiette, la raison

du choix d'assiette, l'assiette qui paraît la plus équilibrée, le choix d'assiette qui sera liké ou partagé, les classes d'utilisateurs en fonction de leur temps d'utilisation.

Ces variables sont décrites à l'aide de l'effectif (n) et de la fréquence (%) de chacune des catégories de la variable.

#### *a) La littératie alimentaire*

Le score de LA, après avoir été calculé par le total des points obtenus pour l'ensemble des réponses aux 12 questions du SFLQ (Q27 à Q38), a été mesuré par une variable quantitative continue décrite par un indicateur de tendance centrale et de dispersion.

#### *b) La modification de la consommation alimentaire par catégorie alimentaire*

Le changement de la consommation alimentaire est évalué par 31 variables catégorielles d'aliments et boissons dont la modification est décrite en 3 catégories « vous en consommez plus, vous en consommez moins, votre consommation est inchangée ». Ces variables sont décrites à l'aide de l'effectif (n) et de la fréquence (%).

#### *c) Analyses bivariées*

Pour obtenir la répartition des observations en fonction de deux variables qualitatives, il est intéressant de faire un tableau de contingence. Dans ce cas, nous avons utilisé un tableau croisé pour observer la répartition à être affilié à du contenu alimentaire en fonction du genre.

## *2. Statistiques inférentielles*

#### *a) Test de comparaison de moyennes*

Le test de comparaison de moyennes permet d'analyser s'il y a une différence de moyennes entre différentes catégories (groupes) de variables catégorielles. À l'aide du test T de Student nous comparons les moyennes de chaque groupe lorsqu'il s'agit d'échantillons indépendants pour des variables catégorielles binaires comme le genre, la tranche d'âge, le fait d'être abonné à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux et le choix de la photo équilibrée. La différence des moyennes de ces groupes est évaluée pour les variables dépendantes : motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur de réseaux sociaux (Q21), les changements de consommations alimentaires positifs et négatifs (Q23 à 26) ainsi que le score de LA. Alors que pour comparer les moyennes de score de LA en fonction du niveau d'éducation des répondants, nous utilisons le test ANOVA à 1 facteur et vérifions ce résultat par le test Kruskal-Wallis.

Nous posons les hypothèses suivantes :

- ❖  $H_0 : \mu = 0$ . où  $\mu$  = les moyennes des différents groupes dans la population étudiée

L'hypothèse nulle est qu'il n'existe pas de différence entre les moyennes des deux ou plusieurs groupes.

- ❖  $H_1 : \mu \neq 0$ .

L'hypothèse alternative est qu'il existe une différence entre les moyennes des deux ou plusieurs groupes

Le seuil de significativité a été fixé à 5 % ( $\alpha = 0,05$ ), ce qui signifie que nous avons 5 % de chance de nous tromper en rejetant  $H_0$ .

Nous avons effectué les tests pour les groupes définis par le genre, la tranche d'âge de 18 à 24 ans et 25 à 34 ans, l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux, les changements de consommations positifs et négatifs suite aux représentations des aliments sur les réseaux sociaux, le choix de la photo équilibrée et le niveau d'éducation.

#### *b) Test de corrélation et régression linéaire*

Nous avons analysé si le fait de passer du temps sur les réseaux sociaux (X) peut expliquer la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux (Y). Pour ce faire, nous avons créé un modèle de régression linéaire afin de tester l'association entre ces deux variables.

Nous posons les hypothèses suivantes :

- $H_0 : b = 0$ . où  $b$  = coefficient de la pente de la droite de régression linéaire.

L'hypothèse nulle est qu'il n'existe pas d'association entre le temps passé sur les réseaux et la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux.

- $H_1 : b \neq 0$ .

L'hypothèse alternative est qu'il existe une association entre le temps passé sur les réseaux et la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux.

Le seuil de significativité a été fixé à 5 % ( $\alpha = 0,05$ ), ce qui signifie que nous avons 5 % de chance de nous tromper en rejetant  $H_0$ .

Nous avons également analysé si le temps passé sur les réseaux sociaux, l'âge, la structure du ménage « seul », la structure du ménage « en ménage », le score de LA et l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux des répondants ( $X_i$ ) peuvent expliquer la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux ( $Y$ ). Pour ce faire, nous avons créé un modèle de régression linéaire multiple afin de tester l'association entre ces variables.

Nous posons les hypothèses suivantes :

- $H_0 : b_i = 0$ .

L'hypothèse nulle est qu'il n'existe pas d'association entre le temps passé sur les réseaux sociaux, l'âge, la structure du ménage « seul », la structure du ménage « en ménage », le score de LA et l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux avec la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux.

- $H_1 : b_i \neq 0$ .

L'hypothèse alternative est qu'il existe une association entre le temps passé sur les réseaux sociaux, l'âge, la structure du ménage « seul », la structure du ménage « en ménage », le score de LA et l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux avec la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux.

Le seuil de significativité a été fixé à 5 % ( $\alpha = 0,05$ ), ce qui signifie que nous avons 5 % de chance de nous tromper en rejetant  $H_0$ .

Nous nous sommes assurés de l'existence d'une relation linéaire entre les variables avant de pouvoir effectuer la régression linéaire. La relation linéaire est évaluée graphiquement à l'aide d'un nuage de points et d'une droite d'ajustement. Ensuite, nous calculons le coefficient de corrélation linéaire et notons le coefficient de Pearson (loi normale) ou le coefficient de Spearman (coefficient de corrélation non paramétrique). Par après, le coefficient de détermination ( $R^2$ ) du modèle de régression linéaire a été interprété tout en respectant les conditions de validité.

## VI. RÉSULTATS

---

Au total, 212 réponses complètes ont été récoltées sur les 280 participants. Le fichier SPSS initial importé dans le logiciel SPSS comprenait 86 variables. Après le recodage et l'ajout de nouvelles variables (tranche d'âge, scores totaux pour la LA, les variables des changements alimentaires, etc.), le fichier final compte 132 variables. Nous avons organisé les résultats en trois parties distinctes. La première partie porte sur la description générale de l'échantillon, la deuxième concerne les différences de moyennes et la troisième partie est relative aux statistiques de corrélation et de régression.

### A. Description de l'échantillon

Les caractéristiques de notre échantillon sont regroupées par thématiques et présentées dans les tableaux ci-dessous.

Les distributions des variables quantitatives ont été étudiées avec des tests de normalité. Ces résultats ont permis de faire le choix des estimateurs pertinents à présenter (cf. Annexe 5).

Les statistiques descriptives des variables générées par SPSS sont présentées à l'Annexe 6.

#### *Description des caractéristiques sociodémographiques*

Dans notre échantillon, l'âge moyen est de 25 ans. Les tranches d'âge de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans sont représentées de la même manière soit 50 % de l'échantillon contient des personnes âgées de 18 à 24 ans et l'autre moitié concerne les 25 à 34 ans.

Les femmes sont majoritaires dans notre échantillon avec 184 sur 212 sujets. Cette proportion élevée de répondantes féminines de 86,8 % est liée au fait que les femmes répondent en général plus volontiers que les hommes aux enquêtes en ligne (Smith, 2008).

La Région de Bruxelles-Capitale et la Wallonie sont les plus représentées avec respectivement 52,8 % et 39,6 %.

La structure du ménage de l'échantillon est hétérogène. L'échantillon est davantage représenté par des jeunes adultes qui vivent en famille chez leurs parents (34 %) et par ceux en couple (25,9 %). Concernant le niveau d'étude, nous constatons qu'une grande majorité de l'échantillon a un diplôme de l'enseignement supérieur (155 sujets). L'échantillon est principalement composé d'étudiants (42 %) ou d'employés (40,6 %). Cette répartition assez cohérente avec l'âge moyen des répondants (cf. Tableau 1).

Tableau 1. Caractéristiques sociodémographiques des répondants (n=212)

Variables (n=212)	Estimateurs
<b>Genre</b>	<b>Effectif (Fréquence %)</b>
Homme	26 (12,3)
Femme	<b>184 (86,8)</b>
Autre	2 (0,9)
<b>Âge</b>	<b>Moyenne ± DS</b> 25,00 ± 3,473 <b>Médiane (Min ;Max)</b> 24,50 (18 ;34)
<b>Tranches d'âge</b>	<b>Effectif (Fréquence %)</b>
18-24 ans	106 (50)
25-34 ans	106 (50)
<b>Région d'habitation</b>	
Bruxelles-Capitale	<b>112 (52,8)</b>
Wallonie	84 (39,6)
Flandre	16 (7,5)
<b>Structure du ménage</b>	
En famille avec ses parents	<b>72 (34)</b>
Seul	30 (14,2)
En colocation	41 (19,3)
En couple	<b>55 (25,9)</b>
En famille avec ses enfants	14 (6,6)
<b>Niveau d'éducation</b>	
Enseignement primaire	2 (0,9)
Enseignement secondaire inférieur	3 (1,4)
Enseignement secondaire supérieur	51 (24,1)
Enseignement supérieur non universitaire	<b>73 (34,4)</b>
Enseignement supérieur universitaire	<b>82 (38,7)</b>
Ne sait pas/ ne veut pas répondre	1 (0,5)
<b>Statut professionnel</b>	
Ouvrier	3 (1,4)
Employé	<b>86 (40,6)</b>
Cadre ou profession libérale	22 (10,4)
Commerçant, artisan, chef de petite entreprise	5 (2,4)
Chômeur en recherche d'emploi ou non	5 (2,4)
Étudiant	<b>89 (42)</b>
Ne sait pas/ ne veut pas répondre	2 (0,9)
<i>DS = Déviation standard ; Min = Minimum ; Max = Maximum</i>	

## *Description de l'utilisation des réseaux sociaux et la consommation alimentaire*

### *a) Les réseaux sociaux*

Le plus grand nombre d'utilisateurs est connecté quotidiennement sur les réseaux sociaux pendant 2h ou plus (65,6 %). Alors qu'à peine 5,2 % le sont moins de 30 min.

La majorité de l'échantillon est inscrit à Facebook avec 98,6 % suivi de près par Instagram avec 92 %. Outre les réseaux sociaux mentionnés dans le questionnaire, les répondants avaient la possibilité d'en ajouter d'autres auxquels ils étaient inscrits. Parmi ceux-ci, les plus cités étaient Pinterest, Twitter, Tumblr et Reddit.

Les jeunes Belges utilisent principalement les réseaux sociaux pour se divertir et faire passer le temps (56,1 %) et uniquement 34,9 % les utilisent pour rester informés de ce que font la famille ou les amis.

La plupart des participants (87,3 %) sont abonnés à des influenceurs sur les réseaux sociaux. De plus de nombreux sujets de l'échantillon (81,1 %) sont abonnés à du contenu alimentaire. Le tableau croisé de l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux en fonction du genre indique qu'il y a, dans notre échantillon, plus de femmes qui sont abonnées à du contenu alimentaire que d'hommes (86,4 % contre 50 %) (cf. Annexe 6c).

La plupart des répondants de l'échantillon ne publient jamais sur les réseaux sociaux des photos/vidéos de plats qu'ils ont mangés (39,6 %). Sur les jeunes interrogés, seuls 28,8 % en publient au moins une fois par an et 25 % au moins une fois par semaine (cf. Tableau 2).

*Tableau 2. Caractéristiques de l'utilisation des réseaux sociaux des répondants (n=212)*

Variables (n=212)	Effectif (Fréquence %)
<b>Réseaux sociaux affilié</b>	
Instagram	<b>195 (92)</b>
Facebook	<b>209 (98,6)</b>
Snapchat	127 (58,3)
Tiktok	76 (34,9)
Autres	42 (19,8)
<b>Temps quotidien passé sur les réseaux</b>	
Moins de 30min	11 (5,2)
30min-1h	62 (29,2)
2h ou plus	<b>139 (65,6)</b>

<b>Raison d'utilisation des réseaux</b>	
Pour rester au courant de ce que font la famille ou les amis	<b>74 (34,9)</b>
Pour les contacts professionnels	8 (3,8)
Pour partager des opinions et des idées sur des sujets divers	5 (2,4)
Pour suivre l'actualité	6 (2,8)
Pour se divertir, passer le temps	<b>119 (56,1)</b>
<b>Affilié à du contenu alimentaire sur les réseaux</b>	
Oui	<b>172 (81,1)</b>
Non	40 (18,9)
<b>Affilié à des influenceurs sur les réseaux</b>	
Oui	<b>185 (87,3)</b>
Non	27 (12,7)
<b>Publication de photos/vidéos de repas consommés</b>	
Jamais	<b>84 (39,6)</b>
Au moins 1x/an	61 (28,8)
Au moins 1x/mois	53 (25)
Au moins 1x/semaine	13 (6,1)
Au moins 1x/jour	1 (0,5)

*b) Caractéristiques alimentaires des répondants (n=212)*

En moyenne, les répondants ont déclaré avoir 67,32 % de leur alimentation qualifiée de saine (cf. Annexe 6b ). Une bonne partie de l'échantillon, soit 69,3 % font leurs courses alimentaires. Par ailleurs, la moitié des jeunes adultes mangent chez eux tous les jours (50,5 %).

Le plus souvent, les utilisateurs trouvent leurs recettes sur internet via un moteur de recherche (55,7 %) et en second lieu sur les réseaux sociaux (26,9 %) (cf. Tableau 3).

*Tableau 3. Caractéristiques alimentaire des répondants (n=212)*

Variables (n=212)	Estimateurs
<b>Part de l'alimentation saine</b>	<b>Moyenne ± DS</b> 67,32 ± 16,29 <b>Médiane (Min ; Max)</b> 70 (10 ;100)
<b>Achats alimentaires</b>	<b>Effectif ( %)</b>
Oui	<b>147 (69,3)</b>
Parfois	50 (23,6)
Non	15 (7,1)
<b>Fréquence des repas à la maison</b>	
2x/semaine	3 (1,4)
3x/semaine	5 (2,4)

4x/semaine	17 (8)
5x/semaine	37 (17,5)
6x/semaine	43 (20,3)
Tous les jours	<b>107 (50,5)</b>
<b>Provenance des recettes de cuisine</b>	
Par la famille ou les amis	8 (3,8)
Dans un livre de recette ou magazine	29 (13,7)
Sur internet via un moteur de recherche	<b>118 (55,7)</b>
Sur les réseaux sociaux	57 (26,9)
<i>DS = Déviation standard ; Min = Minimum ; Max = Maximum</i>	

### c) Les réseaux sociaux et l'influence

La probabilité perçue que les participants essayent de confectionner un plat recommandé par un ami, une connaissance ou un contact sur les réseaux sociaux s'élève à une moyenne **déclarée** de 60 %.

Le plus grand nombre de répondants n'a encore jamais acheté un aliment suite à la diffusion d'un influenceur (44,3 %) et rarement pour 27,8 % de l'échantillon. La probabilité perçue que les participants essayent de confectionner un plat recommandé par un influenceur de médias sociaux s'élève à une moyenne déclarée de 49,50 %. Par contre, la probabilité perçue que les participants recommandent un aliment/une recette publiée par un influenceur de médias sociaux à leurs amis, connaissances ou contacts s'élève à une moyenne déclarée de 30 %. Les réseaux sociaux sources de recettes les plus cités sont Instagram, Tiktok et Facebook. Parmi les participants, 136 sur les 212 ont affirmé avoir cuisiné une recette publiée sur les réseaux sociaux à plusieurs reprises (cf. Tableau 4).

Tableau 4. Les réseaux sociaux et leur influence sur le comportement alimentaire

Variables (n=212)	Estimateurs
	<b>Effectif (%)</b>
<b>Achats d'un aliment suite à la diffusion d'un influenceur</b>	
Très fréquemment	1 (0,5)
Fréquemment	6 (2,8)
Occasionnellement	52 (24,5)
Rarement	59 (27,8)
Jamais	<b>94 (44,3)</b>
<b>Cuisiner une recette publiée sur les réseaux sociaux</b>	
Jamais	42 (19,8)
1 seule fois	29 (13,7)

A plusieurs reprises Tout le temps	<b>136 (64,1)</b> 5 (2,4)
<b>Motivation à cuisiner un plat recommandé par un proche sur les réseaux</b>	<b>Moyenne ± DS</b> 57,17 ± 26,88 <b>Médiane (Min ; Max)</b> 60,00 (0 ;100)
<b>Motivation à cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux</b>	<b>Moyenne ± DS</b> 41,60 ± 27,746 <b>Médiane (Min ; Max)</b> 49,50 (0 ;100)
<b>Probabilité de recommander un aliment/une recette publiée par influenceur à ses proches</b>	<b>Moyenne ± DS</b> 35,17 ± 28,316 <b>Médiane (Min ; Max)</b> 30,00 (0 ;100)

*DS = Déviation standard ; Min = Minimum ; Max = Maximum*

*d) Les modifications alimentaires par catégories suite aux représentations sur les réseaux*

Dans l'ensemble des catégories alimentaires, près de 80 % des répondants ont déclaré ne pas avoir eu de changement de leur consommation alimentaire suite à la représentation sur les réseaux sociaux des aliments cités dans le questionnaire. Néanmoins, nous avons noté que pour certains aliments, environ 1/5<sup>ème</sup> de l'échantillon avait marqué un changement dans leur consommation. Ces derniers ont indiqué avoir augmenté leur consommation de légumes frais préparés à la maison (20,3 %) et de fruits frais (17,9 %). Par ailleurs, ceux-ci ont également annoncé avoir diminué leur consommation de légumes préparés (en conserves, bocaux ...) (18,9 %), de préparations à base de viande (25,9 %), de charcuteries maigres (17,9 %), de charcuteries grasses (25 %), de salades à tartiner à base de mayonnaise (23,1 %), de plats préparés (23,1 %), de sucre (18,9 %) et de sodas sucrés (18,9 %) (cf. Tableau 5).

Tableau 5. Description des changements de consommation alimentaire suite aux représentations sur les réseaux sociaux

Variables (n=212)	Effectif ( %)		
	Consommation augmentée	Consommation diminuée	Consommation inchangée
<b>Changements de consommations alimentaires positifs</b>			
<b>Légumes</b>			
Légumes frais crus (salade, tomates, ...)	35 (16,5)	2 (0,9)	175 (82,5)
Légumes frais préparés à la maison (cuits)	<b>43 (20,3)</b>	3 (1,4)	166 (78,3)
Légumes préparés (en conserves, bocaux, surgelés, ...)	7 (3,3)	<b>40 (18,9)</b>	165 (77,8)
Jus de légumes	21 (9,9)	6 (2,8)	185 (87,3)
<b>Fruits</b>			
Fruits frais	<b>38 (17,9)</b>	3 (1,4)	171 (80,7)
Fruits en conserve, surgelés, coupelle en plastique	13 (6,1)	30 (14,2)	169 (79,7)
Fruits secs (raisins, abricots, figues) et fruits confits	29 (13,7)	10 (4,7)	173 (81,6)
Jus de fruits	19 (9,0)	18 (8,5)	175 (82,5)
<b>Changements de consommation alimentaire négatifs</b>			
<b>Préparations à tartiner/plats préparés et aliments issus du groupe résiduel</b>			
Préparations à base de viande (saucisses, hamburger,...)	7 (3,3)	<b>55 (25,9)</b>	150 (70,8)
	14 (6,6)	<b>38 (17,9)</b>	160 (75,5)

Charcuterie maigre (filet de poulet, jambon...	4 (1,9)	<b>53 (25,0)</b>	155 (73,1)
Charcuterie grasse (salami, pâté...)	2 (0,9)	<b>49 (23,1)</b>	161 (75,9)
Salades à tartiner à base de mayonnaise (salade de viande, de poisson, de crevettes, de légumes,...)	4 (1,9)	<b>49 (23,1)</b>	159 (75,0)
Plats préparés (surgelés, rayons frais ou à emporter : lasagne, pizza,...) du commerce, super-marché, traiteur ou du boucher	6 (2,8)	32 (15,1)	174 (82,1)
Chips	9 (4,2)	22 (10,4)	181 (85,4)
Frites	4 (1,9)	36 (17,0)	172 (81,1)
Friture de viande, de poisson ou de fromage	16 (7,5)	19 (9,0)	177 (83,5)
Glaces	19 (9,0)	23 (10,8)	170 (80,2)
Bonbons et chocolat	24 (11,3)	23 (10,8)	165 (77,8)
Biscuits secs et cake	13 (6,1)	36 (17,0)	163 (76,9)
Pâtes à tartiner (choco, confiture, pâte de spéculoos)	11 (5,2)	27 (12,7)	174 (82,1)
Sauces à base d'huiles végétales (mayonnaise, tartare, andalouse, dressing)	6 (2,8)	<b>40 (18,9)</b>	166 (78,3)
Sucre (cristal, de canne, cassonade)			
Pâtisseries, viennoiseries (tartelettes aux fruits, éclairs, tartes à la crème fraîche, croissants)	26 (12,3)	22 (10,4)	164 (77,4)
Alcools forts	7 (3,3)	23 (10,8)	182 (85,8)
Cocktails alcoolisés ou apéritifs	19 (9,0)	16 (7,5)	177 (83,5)

Bière avec alcool	7 (3,3)	20 (9,4)	185 (87,3)
Bière sans alcool	5 (2,4)	10 (4,7)	197 (92,9)
Vin (champagne et mousseux compris)	13 (6,1)	11 (5,2)	188 (88,7)
Boissons énergisantes	7 (3,3)	20 (9,4)	185 (87,3)
Boissons pour le sport	7 (3,3)	12 (5,7)	193 (91,0)
Sodas sucrés	9 (4,2)	<b>40 (18,9)</b>	163 (76,9)

#### *Description du niveau de littératie alimentaire*

Dans notre échantillon, le score de LA moyen est de 53,95 pour un score maximal de 70 (cf. Tableau 6).

*Tableau 6. Description du score et du niveau de littératie alimentaire selon le SFLQ (n=212)*

Variables (n=212)	Estimateurs
<b>Score de LA</b>	<b>Moyenne ± DS</b> 53,95 ± 8,947

*DS = Déviation standard ;*

#### *Description de la mise en situation*

La 1<sup>ère</sup> photo, la plus équilibrée, était la plus appréciée pour 36,3 %. En outre, les deux photos ont attiré les participants (35,4 %).

Le choix des photos s'explique principalement par la correspondance aux préférences alimentaires de la composition de l'assiette pour 113 sur 212 sujets (53,8 %), ensuite par l'appétence du plat représenté et en dernier par le design (mise en scène/esthétique) de la photo.

Pour rappel, la photo n°1 correspondait à la plus équilibrée des deux photos proposées aux répondants. Cette 1<sup>ère</sup> photo a été qualifiée de plus équilibrée pour la majeure partie de l'échantillon (60,4 %).

Néanmoins, le résultat pour la photo qui aurait le plus de succès sur les réseaux sociaux (like ou partage) est assez bien réparti pour l'ensemble des catégories (cf. Tableau 7).

Tableau 7. Description de la mise en situation avec les photos d'assiette (n=212)

Variables (n=212)	Effectif ( %)
<b>Préférence de photo</b>	
Photo 1	<b>78 (36,8)</b>
Photo 2	50 (23,6)
Les deux photos	75 (35,4)
Aucune des photos	9 (4,2)
<b>Justification du choix de la photo</b>	
Le plat est appétissant, il me fait saliver	56 (26,4)
Le plat correspond à mes préférences	<b>114 (53,8)</b>
La photo est jolie	11 (5,2)
Autre(s)	31 (14,6)
<b>Photo qualifiée de plus équilibrée</b>	
Photo 1	<b>129 (60,8)</b>
Photo 2	55 (25,9)
Les deux photos	23 (10,8)
Aucune des photos	5 (2,4)
<b>Photo avec le plus succès sur les réseaux</b>	
Photo 1	<b>50 (23,6) bien réparti !</b>
Photo 2	<b>56 (26,4)</b>
Les deux photos	48 (22,6)
Aucune des photos	58 (27,4)

## B. Comparaison de moyennes

### *Test T de Student*

Nous utilisons le test T de Student pour comparer les moyennes de deux échantillons indépendantes pour identifier une différence significative. Les variables catégorielles binaires : le genre, la tranche d'âge, l'affiliation à du contenu alimentaire des participants (Q11 « *Abonnés à des comptes avec du contenu alimentaire* ») et le choix de la photo équilibrée ont servi à former deux groupes indépendants (variables de regroupement). Les variables quantitatives continues à tester (variables dépendantes) étaient la variable de motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux (Q21 « *Probabilité que vous essayiez de confectionner un plat publié par un influenceur de réseaux sociaux* »), les changements de consommations alimentaires positifs et négatifs suite à leur représentation sur les réseaux (Q23 et Q26) et le score de LA. L'exécution de ce test sert à comprendre si les différences sont statistiquement significatives, c'est-à-dire si elles ne sont pas le fruit du hasard (cf. Annexe 7.1).

- ❖ *Motivation à cuisiner différente en fonction du genre et de l'affiliation à du contenu alimentaire*

*Tableau 8 Comparaison de moyennes pour la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux (Y)*

<b>Motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux (Variable Y)</b>				
<b>Variables X</b> (n = 212)	<b>Moyenne</b> <b>±DS</b>	<b>t</b>	<b>ddl</b>	<b>Sig.</b> <b>(bilatérale)</b>
<b>Genre</b>				
Hommes (n=26)	26,27 ±25,757	-3,075	208*	<b>0,002</b>
Femmes (n=184)	43,66 ± 27,158			
<b>Affiliation à du contenu alimentaire</b>				
Oui (172)	47,20 ±25,728	6,695	210	<b>&lt;0,0001</b>
Non (40)	17,52 ±23,022			

*DS = Déviation standard ; ddl= degré de liberté ; Sig. = significativité ;*

*\*Exclusion de la catégorie « autres » pour inclure uniquement les hommes et femmes*

Le test T de Student pour échantillons indépendants est réalisé pour les deux variables catégorielles binaires qui sont le genre et l'affiliation à du contenu alimentaire.

Nous avons testé l'égalité des variances en utilisant le test F d'égalité de deux variances (cf. Annexe 7.1a et b).

Pour la variable genre, la valeur du t de -3,075 avec une p-valeur de 0,002 concernant la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux est significative (p-valeur <0,05) (cf. Tableau 8).

Au seuil de 5 %, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une différence significative de motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur entre les hommes et les femmes, les femmes étant plus motivées à cuisiner un plat publié par un influenceur que les hommes.

Pour la variable affiliation à du contenu alimentaire, la valeur du t de 6,695 avec une p-valeur de <0,0001 concernant la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux est significative (p-valeur <<0,05) (cf. Tableau 8).

Au seuil de 5 %, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une différence significative de motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur entre les affiliés à du contenu alimentaire et les non affiliés à ce type de contenu, les affiliés à du contenu alimentaire étant plus motivés à cuisiner un plat publié par un influenceur que les non affiliés.

❖ *Changements de consommation alimentaire et affiliation à du contenu alimentaire*

Tableau 9 Comparaison de moyennes pour le changement de consommation alimentaire suite aux représentations sur les réseaux (Y)

<b>Changements de consommations alimentaires positifs (Variable Y)</b>				
<b>Variables X</b> (n = 212)	<b>Moyenne</b> <b>±DS</b>	<b>t</b>	<b>ddl</b>	<b>Sig.</b> <b>(bilatérale)</b>
<b>Affiliation à du contenu alimentaire</b>				
Oui (172)	2,60 ±3,732	1,414	210	<b>0,161</b>
Non (40)	1,88 ± 2,691			
<b>Changements de consommations alimentaires négatifs (Variable Y)</b>				
<b>Affiliation à du contenu alimentaire</b>				
Oui (172)	5,45 ± 6,790	0,019	210	<b>0,985</b>
Non (40)	5,43 ± 7,189			

«

*DS = Déviation standard ; ddl= degré de liberté ; Sig. = significativité*

Le test T de Student pour échantillons indépendants est établi pour tester les changements des consommations alimentaires positifs et négatifs en fonction de la variable catégorielle binaire qui est l'affiliation à du contenu alimentaire des répondants sur les réseaux sociaux.

Nous avons testé l'égalité des variances en utilisant le test F d'égalité de deux variances (cf. Annexe 7.1c et d).

Pour la variable affiliation à du contenu alimentaire, la valeur du t de 1,414 pour les changements de consommations alimentaires positifs est non significative (p-valeur > 0,05) et celle de 0,019 pour les changements de consommations alimentaires négatifs est également non significative (p-valeur >> 0,05) (cf. Tableau 9).

Au seuil de 5 %, nous pouvons conclure que des différences de changements de consommations alimentaires positifs ou négatifs suite aux représentations sur les réseaux en fonction de l'affiliation à du contenu alimentaire des répondants n'ont pas été démontrées par nos données.

#### ❖ Score de LA

Tableau 10 Comparaison de moyennes pour le score de LA(Y)

Score de LA (Variable Y)				
Variables X (n = 212)	Moyenne ±DS	t	ddl	Sig. (bilatérale)
<b>Genre</b>				
Hommes (n=26)	52,15 ± 7,314	1,101	208*	0,272
Femmes (n=184)	54,21 ± 9,117			
<b>Tranche d'âge</b>				
18 à 24 (106)	53,39 ± 8,080	-0,913	210	0,362
25 à 34 (106)	54,51 ± 9,743			
<b>Affiliation à du contenu alimentaire</b>				
Oui (172)	54,56 ± 9,212	2,436	210	<b>0,017</b>
Non (40)	51,30 ± 7,215			
<b>Choix photo équilibrée</b>				
Photo 1 (129)	54,57 ± 9,068	1,255	210	0,211
Autres (83)	52,99 ± 8,721			

ddl= degré de liberté ; Sig. = significativité ; LA = Littératie alimentaire

*\*Exclusion de la catégorie « autres » pour inclure uniquement les hommes et femmes*

Le test T de Student pour échantillons indépendants a testé le score de LA en fonction des variables catégorielles binaires qui sont le genre, la tranche d'âge, affiliation à du contenu alimentaire et le choix de la photo équilibrée .

Nous avons testé l'égalité des variances en utilisant le test F d'égalité de deux variances (cf. Annexe 7.1e, f, g et h).

Pour la variable genre, la valeur du t de 1,101 avec une p-valeur de 0,272 en ce qui concerne le score de LA n'est pas significative (p-valeur >0,05) (cf. Tableau 10).

Au seuil de 5 %, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle et concluons qu'il n'existe pas de différence de score de LA entre les hommes et les femmes.

Pour la variable tranche d'âge, la valeur du t de -0,913 avec une p-valeur de 0,362 en ce qui concerne le score de LA n'est pas significative (p-valeur >0,05) (cf. Tableau 10).

Au seuil de 5 %, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle et concluons qu'il n'existe pas de différence de score de LA entre les répondants âgés de 18 à 24 ans et ceux de 25 à 34 ans.

Pour la variable affiliation à du contenu alimentaire, la valeur du t de 2,436 avec une p-valeur de 0,017 en ce qui concerne le score de LA est significative (p-valeur <0,05) (cf. Tableau 10).

Au seuil de 5 %, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une différence significative de score de LA entre les affiliés et non affiliés à du contenu alimentaire, les affiliés présentant un score plus élevé en LA que les non affiliés.

Pour la variable choix de la photo équilibrée, la valeur du t de 1,255 avec une p-valeur de 0,211 en ce qui concerne le score de LA n'est pas significative (p-valeur >0,05) (cf. Tableau 10).

Au seuil de 5 %, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle et concluons qu'il n'existe pas de différence de score de LA entre les répondants ayant choisi la photo correspondante à la plus équilibrée et ceux ayant choisi l'autre moins équilibrée.

#### *Test ANOVA à 1 facteur*

Nous utilisons le test ANOVA à 1 facteur pour les variables catégorielles non binaires du niveau d'éducation. Le résultat obtenu a également été vérifié par le test Kruskal-Wallis.

En ce qui concerne le score de LA, nous avons comparé les moyennes entre les groupes qui répartissent les sujets selon leur niveau d'éducation (cf. Annexe 7.2).

Tableau 11. Test ANOVA à 1 facteur pour le score de LA et le niveau d'éducation.

Variables X (n = 211*)	Variable Y Score de LA		
	Moyenne ± DS	F	Sig. (bilatérale)
<b>Niveau d'éducation</b>			
Enseignement primaire/ secondaire (n=56)	51,25 ± 8,218	4,469	<b>0,013</b>
Enseignement supérieur non universitaire (n=73)	55,90 ± 9,054		
Enseignement supérieur universitaire (n=82)	54,18 ± 8,931		

*DS = Déviation standard ; Sig. = significativité ; LA = Littératie alimentaire*

*\*Exclusion de la catégorie « ne veut pas répondre » pour inclure uniquement les réponses*

La variable niveau d'éducation a une valeur de F significative pour le score de LA avec une p-valeur de 0,013 (p-valeur < 0,05) (cf. Tableau 11).

Au seuil de 5 %, nous rejetons l'hypothèse nulle et concluons qu'il existe une différence de score de LA entre l'enseignement primaire/secondaire, l'enseignement supérieur non universitaire ou l'enseignement supérieur universitaire. Les jeunes adultes diplômés du supérieur non universitaire et universitaire ayant un meilleur score de LA par rapport aux jeunes adultes diplômés de l'enseignement primaire/secondaire.

### C. Corrélation et régression linéaire

#### Régression linéaire

Pour rappel, l'objectif de ce travail est d'explorer la relation entre l'exposition, des plus grands utilisateurs âgés de 18 à 34 ans, à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux et leur comportement alimentaire perçu. Nous cherchons à approfondir les connaissances concernant le rapport qu'entretient spécifiquement ce public cible sur les réseaux à leur alimentation et de définir si une certaine variabilité dans leur motivation à cuisiner et leurs connaissances en nutrition existe en fonction de différentes caractéristiques. Dans un premier temps, nous avons examiné si la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux (variable à expliquer) pouvait être expliquée par le temps passé sur les réseaux sociaux (variables explicatives) à l'aide d'une régression linéaire simple. Dans un second temps, avec une régression linéaire multiple, nous avons exploré si d'autres variables pouvaient expliquer la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux. Ces autres

variables sont l'âge, l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux, la structure du ménage « seul », la structure du ménage « en ménage » et le score de LA.

*a) Régression linéaire simple (RLS)*

Nous cherchons à expliquer la variabilité de la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux (variable dépendante) en fonction du temps que nos répondants passent sur les réseaux sociaux (variable indépendante).

La variable ordinale non binaire du temps passé sur les réseaux sociaux a été transformée en variable binaire afin de respecter les conditions de validité de la RLM.

Au préalable, la linéarité entre ces deux variables a été testée à l'aide d'un nuage de points avec sa droite d'ajustement et le calcul du coefficient de corrélation de Pearson (cf. Annexe 8a).

*Tableau 12. Coefficient de corrélation de Pearson entre la Motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur (Y) et temps passé sur les réseaux sociaux (X) (n=212)*

Variables X (n=212)	Variable Y	
	Motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur	
Temps passé sur les réseaux sociaux	Corrélation de Pearson (paramétrique) 0,163	Sig. (bilatérale) <b>0,018</b>

*Sig. = significativité ;*

Le coefficient de corrélation de Pearson de 0,163 est significatif à 0,018 (p-valeur < 0,05) ainsi que la relation entre la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux et le temps passé sur les réseaux sociaux est faiblement positive. L'existence d'une corrélation linéaire significative confirme l'intérêt de poursuivre par une régression linéaire simple pour quantifier l'association entre ces deux variables (cf. Tableau 12).

Le modèle de régression linéaire s'interprète avec le coefficient de détermination ( $R^2$ ), la variance résiduelle et la valeur de F (cf. Annexe 8b).

Tableau 13. Récapitulatif du modèle de régression linéaire simple (n=212)

Motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur (Y), Temps sur les réseaux sociaux (X)				
Modèle	R	R <sup>2</sup>	Erreur standard de l'estimation	Statistique de Durbin-Watson
1	0,163	<b>0,026</b>	27,441	<b>1,801</b>

*R = coefficient de corrélation ; R<sup>2</sup> = coefficient de détermination*

*Variable dépendante : Motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur ;*

*Valeurs prédites : (constantes), Temps sur les réseaux sociaux*

Le coefficient de détermination (R<sup>2</sup>) de 0,026 (cf. Tableau 13) signifie que notre modèle de régression linéaire simple permet d'expliquer 2,6 % de la variance de la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux en fonction du temps passé sur les réseaux sociaux. Ce modèle est peu puissant, car il explique peu la variabilité de notre variable dépendante. En effet, la variance résiduelle vaut 97,4 % ; il reste beaucoup de variations aléatoires. Une grande partie de la variance n'est pas expliquée par ce modèle.

Tableau 14. Analyse de la variance (ANOVA) du modèle de régression linéaire simple (n=212)

Motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur (Y), Temps sur les réseaux sociaux (X)					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
<b>Régression</b>	4301,257	1	4301,257	<b>5,712</b>	<b>0,018</b>
<b>Résidu</b>	158131,663	210	753,008		
<b>Total</b>	162432,920	211			

*ddl = degré de liberté ; Sig. = significativité*

*Variable dépendante : Motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur ;*

*Valeurs prédites (constantes) : Temps sur les réseaux sociaux*

La valeur de F de 5,712 (cf. Tableau 14) est significative avec un niveau de signification de 0,018 (p-valeur < 0,05).

Tableau 15. Coefficients B de la régression linéaire simple, degré de signification et intervalles de confiance (n=212)

Motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur (Y), Temps sur les réseaux sociaux (X)								
Modèle régression linéaire simple		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	IC 95 % pour B	
		B	Erreur standard	Bêta			BI	BS
$\beta_0$	(Constante)	<b>25,904</b>	6,832		3,791	<b>&lt;0,0001</b>	<b>12,435</b>	<b>39,372</b>
b	Temps sur les réseaux	<b>9,480</b>	3,966	0,163	2,390	<b>0,018</b>	<b>1,661</b>	<b>17,299</b>

Sig. = significativité ; IC95 % = Intervalles de confiance à 95 % ; BI = Borne inférieure ;  
BS = Borne supérieure

Variable dépendante : Motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur ;

Valeurs prédites (constantes) : Temps sur les réseaux sociaux

Pour obtenir l'équation de la droite de régression linéaire simple nous avons estimé l'intercept et la pente de la droite.

L'intercept ( $\beta_0$ ) et la pente (b) valent respectivement 25,904 et 9,480. Leurs intervalles de confiance à 95 % (cf. Tableau 15) valent respectivement [12,435 ; 39,372] et [1,661; 17,299]. L'intercept et la pente de la droite sont toutes les deux significatives (p-valeur < 0,05) et leurs intervalles de confiance à 95 % n'incluent pas 0, ce qui confirme leur p-valeur. Les coefficients  $\beta_0$  et b sont significativement non nuls.

La pente de la droite (b) est positive : quand le temps passé sur les réseaux sociaux (X) augmente, la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux (Y) augmente.

L'équation pour notre modèle linéaire simple est donc :

$$\text{Motivation à cuisiner un plat publié} = 25,904 + 9,480 * \text{Temps sur les réseaux}$$

Notre modèle paramétrique repose sur une relation uniquement linéaire entre la variable dépendante (Y) et la variable indépendante (X). Les résidus de la régression respectent les conditions d'indépendance, d'homoscédasticité et de normalité.

La distance de Cook est utilisée pour mesurer l'influence des données sur les paramètres de régression. Le seuil de 1 est couramment utilisé pour considérer qu'une donnée est très influente. Dans notre cas, aucune valeur de la distance de Cook n'est supérieure à 1 (cf. Annexe 8c), ce qui veut dire qu'aucune donnée aberrante n'a d'influence trop importante sur les paramètres de régression linéaire.

Toutes les conditions de validité de la régression sont respectées. Notre modèle est donc valide.

Au seuil de 5 %, nous rejetons l'hypothèse nulle. Nous acceptons donc l'hypothèse alternative d'association positive faible entre le temps passé sur les réseaux et la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux. Il y a 5 % de chance que nous rejetions l'hypothèse nulle alors qu'elle est vraie (risque  $\alpha$ ).

#### *b) Régression linéaire multiple (RLM)*

Nous effectuons une régression linéaire multiple afin d'analyser d'autres variables indépendantes qui pourraient expliquer la motivation à cuisiner. Ces variables sont les variables temps passé sur les réseaux sociaux, l'âge, l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux, la structure du ménage « seul », la structure du ménage « en ménage » et le score de LA.

Les variables nominales non binaires de structure du ménage « seul » et « en ménage » ont été transformées en variable binaire afin de respecter les conditions de validité de la RLM. Les autres variables sont insérées directement dans le modèle puisqu'il s'agit soit de variables binaires soit de variables quantitatives continues.

La régression multiple va permettre de quantifier l'effet des variables indépendantes  $X_i$  sur la variable dépendante  $Y$  (cf. Annexe 9).

Tableau 16. Récapitulatif du modèle de régression linéaire multiple (n=212)

Motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur (Y), Temps sur les réseaux sociaux (X <sub>1</sub> ), Âge (X <sub>2</sub> ), Affilié à du contenu alimentaire (X <sub>3</sub> ), Structure du ménage « seul » (X <sub>4</sub> ), Structure du ménage « en ménage » (X <sub>5</sub> ) et Score de LA (X <sub>6</sub> )				
Modèle	R	R <sup>2</sup> ajusté	Erreur standard de l'estimation	Statistique de Durbin-Watson
1	0,471	<b>0,199</b>	24,832	<b>2,010</b>

*R = coefficient de corrélation ; R<sup>2</sup> = coefficient de détermination*

*Variable dépendante : Motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur ;*

*Valeurs prédites (constantes) : X<sub>1</sub> à X<sub>6</sub>*

Dans le cadre de ce travail, nous cherchons à éclaircir ce qui aurait une influence sur le comportement alimentaire des jeunes adultes via leur utilisation des réseaux sociaux pour promouvoir une alimentation saine. De cette façon, nous nous sommes intéressés au temps qu'ils passent sur les réseaux sociaux, à leur âge, à leur structure du ménage « seul » ou « en ménage », à leur score de LA et à leur affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux afin d'observer si ces variables sont étroitement liées à leur motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur, soit un premier acte vers un changement de comportement alimentaire. Sachant que les jeunes adultes, au statut étudiant ou bien de jeune employé, sont responsables de leur alimentation et que l'exposition de contenus alimentaires sur les réseaux sociaux les inspire à la confection de leur repas et leur permet ainsi de diversifier leurs choix alimentaires (Blundell & Forwood, 2021; COM, 2018; Ngqangashe et al., 2022b; Peng & Jemmott, 2018; Petit et al., 2016; Vaterlaus et al., 2015). Ces choix alimentaires sont liés à leur environnement, à leurs connaissances initiales et à leur intérêt en nutrition (Blundell & Forwood, 2021; Gréa Krause et al., 2018). C'est pourquoi nous nous intéressons aux effets de l'exposition à du contenu alimentaire sur la motivation à cuisiner en fonction de l'âge, la structure du ménage et les connaissances en nutrition (score de LA) auprès des jeunes adultes de 18 à 34 ans en Belgique.

Le coefficient de détermination ajusté (R<sup>2</sup>) de 0,199 (cf. Tableau 16) signifie que notre modèle de régression linéaire multiple permet d'expliquer 19,9 % de la variance de la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux en fonction des variables indépendantes X<sub>i</sub>. Ce modèle est plus explicatif que le modèle de régression linéaire simple (R<sup>2</sup>=2,6 %).

Tableau 17. Analyse de la variance (ANOVA) du modèle de régression linéaire multiple (n=212)

Motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur (Y), Temps sur les réseaux sociaux (X <sub>1</sub> ), Âge (X <sub>2</sub> ), Affilié à du contenu alimentaire (X <sub>3</sub> ), Structure du ménage « seul » (X <sub>4</sub> ), Structure du ménage « en ménage » (X <sub>5</sub> ) et Score, de LA (X <sub>6</sub> )					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
Régression	36027,612	6	6004,602	9,738	<0,0001
Résidu	126405,308	205	616,611		
Total	162432,920	211			

ddl = degré de liberté ; Sig. = significatif

Variable dépendante : Motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur ;

Valeurs prédites (constantes) : X<sub>1</sub> à X<sub>6</sub>

La valeur de F de 9,738 (cf. Tableau 17) est significative avec un degré de signification de < 0,0001 (p-valeur << 0,05).

L'intercept ( $\beta_0$ ) et les coefficients des variables explicatives sont présentés (cf. Tableau 20). Ces résultats permettent d'écrire l'équation de la droite de régression linéaire multiple.

Tableau 18. Coefficients B de la régression linéaire multiple, degré de signification et intervalles de confiance (n=212)

Motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur (Y), Temps sur les réseaux sociaux (X <sub>1</sub> ), Âge (X <sub>2</sub> ), Affiliation à du contenu alimentaire (X <sub>3</sub> ), Structure du ménage « seul » (X <sub>4</sub> ), Structure du ménage « en ménage » (X <sub>5</sub> ) et Score de LA (X <sub>6</sub> )							
Modèle régression linéaire multiple	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	IC 95 % pour B	
	B	Erreur standard	Bêta			BI	BS
(Constante)	-50,222	18,162		-2,765	0,006	-86,031	-14,414
Temps sur les réseaux	6,062	3,737	0,104	1,622	0,106	-1,305	13,429
Âge (en années)	1,654	0,504	0,207	3,284	0,001	0,661	2,647

Affiliation à du contenu alimentaire	<b>32,314</b>	5,276	0,389	6,125	<b>&lt;0,000</b> <b>1</b>	<b>21,913</b>	<b>42,716</b>
Seul	-10,344	6,100	-0,130	-1,696	0,091	-22,369	1,682
En ménage	0,511	4,459	0,009	0,115	0,909	-8,281	9,302
Score de LA	0,248	0,195	0,080	1,272	0,205	-0,137	0,632

*Sig.* = significativité ; *IC95 %* = Intervalles de confiance à 95 % ; *BI* = Borne inférieure ; *BS* = Borne supérieure  
*Variable dépendante* : Motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur ;  
*Valeurs prédites (constantes)* :  $X_1$  à  $X_6$

Les variables âge et affilié à du contenu alimentaire sont les seules à avoir un coefficient B significatif dans ce modèle.

Suite à cette RLM, nous avons effectué une nouvelle RLM en supprimant la variable affiliation à du contenu alimentaire de la régression précédente pour vérifier si le comportement de la variable score de LA changerait. Étant donné que l'affiliation à du contenu alimentaire est fortement liée au score de LA (cf. Tableau 10) cela pourrait avoir un impact sur la significativité du score de LA par rapport à la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux (variable dépendante). Lors de cette nouvelle RLM, le score de LA (sans la variable affiliation à du contenu alimentaire) reste non significatif avec une p-valeur de 0,291. Or, dans ce même modèle sans la variable affiliation à du contenu alimentaire, la variable temps passé sur les réseaux sociaux est modifiée et devient significative avec une p-valeur de 0,005 (cf. Annexes 10a et 10b). De fait, le coefficient de corrélation de Pearson de 0,229 est significatif à  $<0,0001$  (p-valeur  $\ll 0,05$ ) ainsi que la relation entre l'affiliation à du contenu alimentaire et le temps passé sur les réseaux sociaux est faiblement positive (cf. Annexe 10c).

Sur ce, un nouveau modèle de régression multiple est réalisé en comportant uniquement les variables d'âge et temps. Le coefficient de détermination ajusté ( $R^2$ ) de ce modèle est de 0,049 (cf. Annexes 11a et 11b). Dès lors, nous avons choisi le modèle précédemment représenté au Tableau 18 en retirant les variables non significatives, dont le temps, car ce modèle est plus puissant que le modèle composé des variables âge et temps. En effet, le  $R^2$  ajusté du modèle de régression linéaire multiple comportant les variables âge et affiliation à du contenu alimentaire équivaut à 0,184 (cf. Annexe 12). Ainsi, ce dernier modèle explique 18,4 % de la variance de

la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux en fonction des variables indépendantes  $X_i$ . L'âge obtient un coefficient B de 1,459 et l'affiliation à du contenu alimentaire un coefficient B de 33,593 (cf. Annexe 12a).

L'équation de droite pour ce dernier modèle multivarié est :

$$\text{Motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur} = -24,174 + 1,459 * \text{Age} + 33,593 * \text{Affilié à du contenu alimentaire} + \varepsilon$$

La distance de Cook est utilisée pour mesurer l'influence des données sur les paramètres de régression. Le seuil de 1 est couramment utilisé pour considérer qu'une donnée est très influente. Dans notre cas, aucune valeur de la distance de Cook n'est supérieure à 1, ce qui veut dire qu'aucune donnée aberrante n'a d'influence trop importante sur les paramètres de régression linéaire. L'indépendance des résidus avec la statistique de Durbin-Watson qui est proche de 2 (1,998), leur normalité au vu de l'allure de l'histogramme en forme de cloche et leur variance constante puisque 95 % des résidus se trouvent entre -2 et 2 (cf. Annexe 12b).

Toutes les conditions de validité de la régression sont respectées. Notre modèle est donc valide.

Au seuil de 5 %, nous rejetons l'hypothèse nulle et nous pouvons conclure que l'âge et l'affiliation à du contenu alimentaire des répondants peuvent expliquer la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur sur les réseaux sociaux. Notre modèle multivarié avec variables explicatives ( $X_i$ ) permet de mieux expliquer la variable dépendante (Y) que le modèle de régression linéaire simple expliquée uniquement par le temps passé sur les réseaux.

## VII. DISCUSSION

---

À travers cette étude, l'objectif était d'analyser la relation qui peut exister entre la consommation de contenus alimentaires sur les réseaux sociaux et les comportements alimentaires perçus des jeunes adultes belges âgés de 18 à 34 ans. La littérature citée dans l'introduction théorique met en évidence l'importance d'une alimentation saine dès le plus jeune âge pour lutter contre les maladies chroniques et la place grandissante des réseaux sociaux dans la vie des jeunes adultes. Sans oublier, le rôle de pilier de la littératie alimentaire (LA) pour motiver et permettre aux jeunes d'adopter une alimentation bénéfique pour leur santé. Par conséquent, il pourrait y avoir un effet attendu du contenu alimentaire présent sur les réseaux sociaux en enrichissant la LA des jeunes pour encourager des comportements alimentaires sains.

### Hypothèse n°1

De cette manière, nos résultats confirment globalement notre hypothèse initiale que la motivation des jeunes adultes à cuisiner est différente en fonction du genre et de l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux. Il en est ressorti **que les femmes et les affiliés à du contenu alimentaire sont plus motivés à cuisiner un plat publié par un influenceur que les hommes et les non affiliés** ( $M_{\text{femmes}} : 43,66\%$  vs  $M_{\text{hommes}} : 26,27\%$  et  $M_{\text{affiliés}} 47,20\%$  vs  $M_{\text{non affiliés}} 17,52\%$ ). La régression linéaire simple révèle quant à elle que **plus les jeunes adultes passent du temps sur les réseaux sociaux, plus ils sont motivés à cuisiner**. De plus, la régression linéaire multiple révèle que l'âge et l'affiliation à du contenu alimentaire des répondants sont également associés à la motivation à cuisiner. **Plus l'âge augmente et plus les jeunes adultes sont exposés à du contenu alimentaire sur les réseaux, plus ils sont motivés à cuisiner**. Or, nos résultats n'ont **pas permis de montrer que la motivation à cuisiner était influencée par la structure du ménage « seul » ou en « ménage » ni par la littératie alimentaire des jeunes belges interrogés**.

Tout d'abord, il faut souligner que les femmes sont beaucoup plus nombreuses que les hommes dans notre échantillon. La différence genrée de motivation à cuisiner peut s'expliquer par le fait que les femmes sont plus sujettes à se soucier de leur poids et au désir de maigrir que les hommes (De Ridder et al., 2016). De plus, nous avons constaté que les femmes de notre échantillon étaient plus nombreuses à être affiliées à du contenu alimentaire que les hommes. De cette façon, les femmes pourraient être plus en demande à modifier leurs habitudes

alimentaires pour maintenir ou perdre du poids et donc influencées par les médias pour cuisiner de nouvelles recettes ou types d'aliments. Ensuite, le fait que les femmes soient plus motivées à cuisiner un plat publié par un influenceur que les hommes peut s'expliquer par le fait que la cuisine pour les femmes reste avant tout une pratique domestique que la société leur a attribuée. Alors que les hommes, qui cuisinent, cherchent souvent à démontrer leurs compétences et aptitudes contrairement aux femmes (Meah & Jackson, 2013). Pour aussi expliquer que les affiliés à du contenu alimentaire sont plus motivés que les non affiliés, De Backer et Hudders (2016) ont examiné l'association entre le fait de regarder une émission de cuisine télévisée éducative ou ludo-éducative et les habitudes alimentaires/cuisinières qui varient selon le sexe et l'âge dans un échantillon d'adultes belges. Ils ont constaté que plus les jeunes femmes regardent des émissions de cuisine éducatives à la télévision plus elles ont tendance à consommer des collations sucrées. Pour les hommes, une association positive entre les émissions de cuisine télévisées et leurs habitudes/comportements culinaires a été validée ; ceux qui regardent une émission de cuisine à la télévision cuisinent plus souvent que ceux qui n'en regardent pas (De Backer & Hudders, 2016).

Une explication possible, pour comprendre pourquoi avec l'âge les jeunes adultes deviennent plus motivés à cuisiner, est que les plus jeunes mangent plus souvent à l'extérieur que les plus âgés (De Ridder et al., 2016). Ainsi, les plus jeunes cuisinent moins souvent leurs repas à la maison. En outre, les jeunes participants de l'étude de Ngqangashe et al. (2022) ont mentionné le fait de se sentir influencé par les médias alimentaires dans leur manière de cuisiner et de manger. Et même que ce type de contenu pouvait leur donner une envie imminente de manger ou de cuisiner quelque chose de similaire à ce qu'ils ont vu (Ngqangashe et al., 2022).

Le temps passé sur les réseaux sociaux nous a permis de catégoriser nos répondants en deux groupes distincts, faibles utilisateurs des réseaux sociaux (durée  $\leq 1$ h/jour) et forts utilisateurs des réseaux sociaux (durée  $\geq 2$ h/jour). Ces deux groupes d'utilisateurs permettent d'évaluer l'ampleur de l'exposition de contenu diffusé sur les réseaux, dont le contenu alimentaire. Par conséquent, les personnes ont davantage l'intention à cuisiner un plat vu sur les réseaux lorsque le temps consacré est élevé. Ceci, compte tenu du fait que ces dernières sont potentiellement exposées à un nombre plus important de publications alimentaires. En effet, il faut garder à l'esprit que le public est susceptible d'être accidentellement exposé au contenu alimentaire vu sa croissante popularité sur les réseaux (Ngqangashe & Backer, 2021).

Néanmoins, mesurer l'utilisation des réseaux sociaux à travers le temps qui y est consacré ne permet pas de différencier le type d'usage attribué aux médias. De fait, les utilisateurs peuvent se positionner de différentes manières en fonction de leur participation et de leurs activités sur les médias sociaux. Klassen et ses associés (2018) décrivent plusieurs profils à partir du niveau d'engagement sur les médias sociaux. Parmi eux, il y a les super-utilisateurs (niveau élevé d'engagements, de publications, de commentaires et de partages), des partageurs (partageant des publications ou identifiant des amis dans les publications), des posteurs (publiant leur propre contenu original), des curieux (regardant l'information, sans commenter ou sans partager) et ceux qui ne s'engagent pas (ne regardant pas ou ne s'impliquant pas dans le contenu de quelque manière que ce soit) (Klassen et al., 2018). En Wallonie, l'Agence du Numérique montre que les activités de consommation d'informations et de médias restent très largement supérieures aux activités de production ou de publication pour les deux sexes (Delacharlerie, 2021). De cette manière, le temps passé sur les réseaux sociaux, en fonction des activités que font les internautes, peut ne pas contribuer à la motivation à cuisiner un plat. L'engagement envers les médias sociaux diffère selon le groupe d'âge. De plus, s'il s'agit d'une intervention, l'engagement des utilisateurs sera orienté par la qualité de l'intervention (la conception et le contenu engageant) ou des facteurs personnels, comme l'intérêt pour l'intervention elle-même ou encore le stade de changement de l'individu (Klassen et al., 2018).

Notre étude ne donne pas le résultat hypothétique concernant le lien entre la motivation à cuisiner et la structure du ménage. Nous nous attendions à ce qu'il y ait une différence de motivation entre les personnes vivant seules et celles vivant en ménage (avec leur(s) parent(s), en colocation, en couple ou avec leur(s) enfant(s)). La place du repas familial est d'une haute importance dans la vie de famille et celui-ci est depuis longtemps associé à de meilleurs résultats en santé, y compris une meilleure qualité de l'alimentation chez les adultes et les enfants ainsi qu'un statut pondéral plus faible (Middleton et al., 2022). Il est intéressant d'observer ce qu'il en est dès que les jeunes adultes quittent leur cocon familial. Avec la décohabitation, selon Goumelen (2017), les étudiants font plus de sorties entre amis où ils sont sujets à manger des repas au fast-food. Lorsqu'il s'agit de recevoir chez eux des amis, les jeunes cuisinent des plats pour faire plaisir à leurs convives. Cependant, pour des raisons financières, la qualité nutritionnelle de l'assiette est très souvent moins bonne que la qualité retrouvée lors de repas familiaux avec l'absence de consommation d'aliments plus coûteux comme la viande ou le poisson (Goumelen, 2017). Le coût des aliments reste un facteur déterminant et une

préoccupation courante pour les jeunes adultes en pleine dépendance financière et sociale (Molenaar et al., 2021).

Larson et al. (2013) montre que le fait d'avoir des repas en famille plus fréquents pendant l'adolescence prédit une plus grande fréquence de repas partagés chez les jeunes adultes. De plus, le fait d'avoir des repas partagés plus fréquents au début de l'âge adulte est associé à une plus grande consommation de fruits chez les hommes et les femmes, et à une plus grande consommation de légumes, de produits laitiers et de certains nutriments clés chez les femmes (Larson et al., 2013). Par ailleurs, une étude de cohorte longitudinale a cherché à décrire les habitudes de repas partagés et à examiner les associations avec les apports alimentaires chez les jeunes adultes américains en fonction du type de compagnie. Il en est ressorti que la qualité du régime alimentaire quotidien chez les hommes reste similaire lorsque les dîners sont consommés en compagnie ou seuls. Alors que chez les femmes, les dîners consommés seuls par rapport aux dîners en compagnie d'autres personnes étaient associés positivement à une meilleure qualité de l'alimentation. Enfin, chez les hommes comme chez les femmes, les dîners pris en famille sont associés à une meilleure qualité de l'alimentation par rapport aux dîners pris avec d'autres personnes (van Lee et al., 2016). Par conséquent, les résultats attendus de notre étude étaient qu'il y ait une association entre la structure du ménage et la motivation à cuisiner, notamment que nos répondants vivant en ménage soient plus motivés que ceux vivant seuls. Toutefois, cela n'a pas été démontré.

D'autre part, nos résultats ne nous permettent pas d'affirmer que la motivation des répondants à cuisiner un plat publié par un influenceur varie en fonction de leur LA. Pour rappel, le score en LA des répondants a été obtenu par 12 questions (Q27 à 38) issues du *SFLQ*. Nous nous attendions à ce qu'il y ait une différence de motivation entre les personnes ayant obtenu un haut score de LA par rapport aux personnes avec un score de LA plus bas. Selon la conceptualisation de la LA de Vidgen et Gallegos (2014), la compétence « préparation » représentée dans leur modèle se rapporte à la capacité de préparer des aliments "de bon goût". Cette aptitude est d'une certaine manière liée à la motivation à préparer la nourriture. Comme le définit le concept de la LA, le fait de cuisiner ses repas est donc une des aptitudes nécessaires pour une relation saine avec la nourriture (Vidgen & Gallegos, 2014). En pratique, plusieurs études démontrent que prendre davantage de temps à cuisiner son repas est associé à un régime alimentaire de meilleure qualité et même à un IMC inférieur chez les femmes. Ceci pourrait s'expliquer par un recours moins fréquent aux plats préparés par les industries qui sont pour la plupart plus énergétiques, gras et salés (Chu et al., 2012; Crawford et al., 2007; Méjean et al., 2018; Zick et

al., 2011). De cette façon, les résultats attendus de notre étude étaient qu'il y ait une association entre le score de LA obtenu et la motivation à cuisiner, notamment que nos répondants ayant obtenu un haut score de LA soient plus motivés que ceux ayant un score de LA plus bas, mais ce n'est pas le cas.

## **Hypothèse n°2**

Il apparaît que notre seconde hypothèse n'est pas confirmée. Notre étude a analysé le changement de consommation alimentaire (Q23 à Q 26) en 3 catégories « vous en consommez plus, vous en consommez moins, votre consommation est inchangée » pour 31 aliments issus de différentes catégories de groupes d'aliments classifiés selon le FFQ (légumes, fruits, préparations à tartiner/plats préparés et aliments/ boissons issus du groupe résiduel). **Les données analysées ne permettent pas de démontrer que les jeunes adultes belges exposés à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux ont des changements de consommation alimentaire plus sains que ceux qui ne sont pas exposés.** C'est-à-dire que la majorité de nos répondants, affiliés ou non à du contenu alimentaire, n'ont pas augmenté leur consommation de fruits et de légumes et qu'ils n'ont pas diminué leur consommation de préparations à tartiner/plats préparés et aliments issus du groupe résiduel à la suite des représentations de ces aliments sur les réseaux.

Pour mieux comprendre pourquoi et comment les gens modifient leurs habitudes de vie, il existe des théories du changement nommées « théories du comportement planifié (TCP) ». Ces théories soulignent certaines variables associées aux changements de comportement, tels que la prédisposition de l'individu, les contraintes qui l'entourent, les capacités, l'émotion, la confiance en soi, ainsi que les coûts et bénéfices du changement (Frenette, 2010). La TCP est efficace dans des programmes de santé publique par exemple pour encourager à la consommation de fruits et de légumes (Hawkins et al., 2020). Les normes sociales ont une place centrale dans la TCP, ce sont des règles de conduite qui guident le comportement d'un groupe. De fait, Laranjo et al. (2015) mettent en avant que les interventions en réseau qui augmentent le regroupement (la tendance des amis des gens à être connectés les uns aux autres par des liens redondants) et l'homophilie (s'associer avec ceux qui leur ressemblent) aident à la diffusion sociale de comportements faciles comme l'adoption d'un journal alimentaire. De ce fait, des interventions basées sur le soutien social et l'influence sociale facilitent le changement de comportement en matière de santé (Laranjo et al., 2015).

L'identification à des groupes de pairs a une incidence majeure sur les normes de l'environnement social des jeunes adultes. La recherche de König et al. (2017) identifie que la popularité des uns façonne les perceptions alimentaires des autres et facilite ainsi, une alimentation saine via l'influence sociale. Ces chercheurs ont évalué la relation entre l'apport alimentaire des étudiants universitaires attribué à des pairs et les variations de l'apport alimentaire autodéclarées suivant la popularité des pairs. De plus, leur recherche a mesuré si l'identification au groupe de pairs influençait cette relation. Il s'est avéré que la relation entre le comportement alimentaire sain attribué à des pairs populaires et le comportement alimentaire sain autodéclaré par les étudiants était modérée par l'identification au groupe de pairs. Plus les participants s'identifiaient à leurs pairs, plus leur propre alimentation correspondait à l'alimentation saine attribuée à un pair populaire (König et al., 2017). Il s'agit également d'une stratégie marketing fortement utilisée pour pousser les jeunes adultes à acheter des produits alimentaires. Les spécialistes du marketing utilisent une forme de persuasion via le pouvoir de la transmission de contenu entre pairs sur les réseaux sociaux pour acheter leurs produits. Les jeunes assimilent difficilement cela comme de la publicité, ils sont moins conscients de l'intention persuasive qui se cache derrière les réseaux sociaux (Molenaar et al., 2021).

Nos résultats concernant les changements de consommation alimentaire sont similaires à ceux de revues systématiques évaluant les interventions des médias sociaux sur les résultats de santé. Par exemple, Williams et ses collègues (2014) ont évalué les médias sociaux pour le comportement en matière de régime alimentaire et ont trouvé des résultats nuancés, avec peu ou pas de différence de consommations. En particulier, une réduction de la consommation de graisses alimentaires chez les personnes bénéficiant de l'intervention des médias sociaux a été démontrée (Williams et al., 2014). De même, une revue réalisée par Laranjo et ses collègues (2015) et une autre revue réalisée par Klassen et ses collègues (2018) ont évalué l'utilisation des interventions sur les médias sociaux pour les résultats nutritionnels chez les jeunes adultes. Celles-ci ont constaté peu ou pas de différence pour le poids, l'indice de masse corporelle (IMC) et l'apport alimentaire. Le manque d'homogénéité des interventions incluses dans ces revues justifie qu'elles ne sont pas efficaces pour améliorer les résultats en santé. L'engagement et l'utilisation globale des médias sociaux peuvent influencer sur l'efficacité des interventions sur les réseaux sociaux (Klassen et al., 2018; Laranjo et al., 2015). Laranjo et al. (2015) souligne toutefois des résultats pour produire de modestes changements positifs (consommation de fruits et légumes) à court terme dans les comportements alimentaires des adolescents (Laranjo et al., 2015). Par ailleurs, selon Vaterlaus et al. (2015), lors de discussions de groupes concernant

l'utilisation des médias sociaux, des jeunes adultes de 18 à 25 ans ont déclaré diversifier leurs choix alimentaires en raison de l'exposition des recettes sur les réseaux (Vaterlaus et al., 2015). Suite à des analyses qualitatives, les jeunes adultes ont également indiqué que les médias sociaux étaient utiles pour fournir des informations et encourager l'apprentissage (Klassen et al., 2018). Par conséquent, beaucoup de facteurs sont à considérer pour induire un changement dans le comportement alimentaire des jeunes adultes. Il est donc nécessaire d'évaluer en premier lieu les différences d'utilisation des médias sociaux pour différents âges, sexes, groupes ethniques et niveaux d'éducation et de revenus afin d'influencer positivement les comportements liés à l'alimentation dans le cadre des interventions sur les médias sociaux (Goodyear et al., 2021).

### **Hypothèse n°3**

La dernière hypothèse selon laquelle le score de LA est différent en fonction du genre, de la tranche d'âge, du niveau d'éducation, de l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux et de la reconnaissance d'une assiette équilibrée n'est pas corroborée dans son entièreté. Le plus haut score en LA évalué par le SFLQ et utilisé dans notre questionnaire vaut 70. Nos résultats révèlent qu'**il n'y a pas de différence significative de score de littératie alimentaire entre les hommes et les femmes ni de différence entre les répondants âgés de 18 à 24 ans et ceux de 25 à 34 ans**. De plus, il n'existe **pas de différence significative de score de LA obtenu entre les répondants qui ont reconnu et ceux qui n'ont pas reconnu l'assiette correspondant à un repas équilibré**. Cependant, il s'est avéré que **les affiliés à du contenu alimentaire ont un score significativement plus élevé de LA que les non affiliés** ( $M_{\text{affilié}} : 54,56$  vs  $M_{\text{non affilié}} : 51,30$ ). Ensuite, le test ANOVA met en évidence des différences de score de LA entre les répondants avec divers niveaux d'éducation. **Les jeunes adultes diplômés du supérieur non universitaire et universitaire ont un meilleur score de LA que les jeunes adultes diplômés de l'enseignement primaire/secondaire** ( $M_{\text{supérieur non universitaire}} : 55,90$  et  $M_{\text{supérieur universitaire}} : 54,18$  vs  $M_{\text{primaire/secondaire}} : 51,25$ )

Nous nous attendions à une association entre la LA et le fait d'être un homme ou une femme. Les femmes étant plus intéressées par cette thématique feraient plus de recherche et enrichiraient leurs connaissances en nutrition dans l'optique qu'elles portent plus d'importance à leur apparence physique que les hommes (De Ridder et al., 2016). De plus, nous nous attendions également à ce que les personnes plus âgées aient un score de LA plus élevé que les plus jeunes. Au cours de la vie, les personnes avançant en âge ont plus l'occasion de se

familiariser avec les recommandations alimentaires. Ceci est cohérent avec d'autres études qui révèlent que l'âge et la gent féminine sont positivement liés à une bonne LA (Charafeddine et al., 2019; Gréa Krause et al., 2018; Svendsen et al., 2021; Worsley et al., 2014).

Ensuite, nous nous attendions également à une association significative entre le score de LA et la reconnaissance du modèle d'assiette saine, car les connaissances concernant l'apport alimentaire et dès lors la composition d'une assiette saine sont considérées comme une partie importante de LA. Dans le questionnaire, cette partie était plus axée sur la pratique pour l'apport alimentaire quotidien, cela demandait une mise en application des connaissances alimentaires des répondants. L'objectif était d'éviter de reprendre le modèle de la pyramide alimentaire qui est plus connu grâce aux campagnes publiques afin d'évaluer l'utilisation théorique alimentaire de la LA. Ainsi nous observons qu'il reste des lacunes dans notre échantillon pour identifier une assiette équilibrée malgré la bonne LA comme le démontre également l'étude de Gréa Krause et al. (2018). Dans une étude d'intervention, les chercheurs ont aussi utilisé un modèle d'assiette saine comme outil pédagogique et ils ont constaté une faible association entre le score de LA et des scores de reconnaissances d'assiette saine (Gréa Krause et al., 2018).

Par ailleurs, nos résultats sont concluants en ce qui concerne l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux et un meilleur score de LA. Ceci peut s'expliquer par la diffusion de l'information qui reste le rôle prédominant des médias et l'énorme présence de contenus liés à l'alimentation sur les réseaux sociaux (Delacharlerie, 2021; Ventura et al., 2021). Les résultats de la revue systématique de Ventura et al. (2021) révèlent que l'utilisation des médias sociaux en relation avec l'alimentation conduit à une augmentation de la connaissance et de l'information des consommateurs. Le contenu sur les médias a l'avantage de faciliter la communication interactive entre le public et la vitesse de diffusion d'un message envers une audience de plus grande taille. Ainsi, les médias fournissent des effets bénéfiques pour l'information et l'utilisation éducative (Ventura et al., 2021).

Cependant, il faut aussi considérer la mésinformation et la désinformation véhiculées par certains contenus qui peuvent engendrer un apprentissage néfaste. Les chercheuses Steils et Obaidalahe (2020) se sont justement intéressées à la co-construction de la LA sur les réseaux sociaux et à l'identification des sources potentielles de biais, qui conduisent à la distorsion des connaissances. Leurs résultats prouvent que la LA construite par les internautes n'est pas toujours de qualité ; des informations peuvent être biaisées par les propres expériences et les opinions des internautes. Les réseaux sont effectivement un environnement social dont les

informations circulantes échappent au contrôle des spécialistes de la nutrition (Steils & Obaidalahe, 2020).

Pour finir, il a été largement confirmé que le degré de littératie varie en fonction du niveau d'instruction, le statut socio-économique et de l'environnement culturel et social. À l'appui de nos conclusions, de nombreuses études ont révélé qu'un âge plus élevé, le fait d'être une femme et l'éducation universitaire étaient parmi les principaux prédicteurs d'un score de connaissances nutritionnelles plus élevé (Charafeddine et al., 2019; Gréa Krause et al., 2018; Okan et al., 2019; Rondia et al., 2019; Sørensen et al., 2012; Svendsen et al., 2021; Van den Broucke, 2014; Worsley et al., 2014).

## **Limites**

Toutefois, les résultats de ce travail doivent être considérés avec quelques limitations importantes qui peuvent être source de discordance avec la littérature énoncée.

Dans un premier temps, l'échantillonnage « boule de neige » (par réseau) utilisé pour cette étude a donné lieu à un échantillon non représentatif de la population générale. En effet, plusieurs caractéristiques de la population étudiée sont à analyser. La proportion de femmes composant l'échantillon est largement supérieure à celle des hommes, soit 86,8 % de femmes contre 12,3 % d'hommes. Cette disproportion peut s'expliquer par le fait que les femmes sont plus susceptibles de répondre à des enquêtes en ligne, mais également que la thématique de l'alimentation touche plus particulièrement les femmes, car elles se soucient davantage de leur poids et de leur alimentation que les hommes (De Ridder et al., 2016; Smith, 2008). De plus, le titre de recherche « Enquête sur l'utilisation des réseaux sociaux et le comportement alimentaire » a probablement attiré des personnes déjà intéressées par la santé ou la nutrition. Ensuite, le niveau d'éducation est élevé dans notre échantillon avec 73,1 % de diplômés de l'enseignement supérieur (universitaires ou non universitaire) comparé au niveau d'éducation moyen présent en Belgique qui s'élève à 49,9 % pour les diplômés de l'enseignement supérieur âgé de 30 à 34 ans en 2021 (Iweps, 2022; Stabel, 2022). À nouveau, cela peut s'expliquer par la méthode de collecte de données qui au départ d'un entourage similaire, issu du même milieu socio-économique, s'est déployée. Nos répondants sont en grande majorité des femmes diplômées de l'enseignement supérieur. Notre étude n'est dès lors pas représentative de la population des jeunes adultes belges en globalité et il est ainsi difficile de généraliser nos résultats.

Dans un second temps, l'ensemble des données recueillies sont autodéclarées. Il est probable que les répondants ne soient pas fiables malgré la confidentialité assurée du questionnaire. Les parties demandant une autoévaluation des changements de consommation alimentaire et d'une autoévaluation des capacités ou des compétences nutritionnelles via le SFLQ peuvent être davantage détournées par le biais de désirabilité sociale et les artefacts du questionnement. Le biais de désirabilité sociale consiste à vouloir se présenter sous un jour favorable à ses interlocuteurs alors que les artefacts du questionnement désignent l'adoption d'un comportement de réponse spécifique par le répondant lorsqu'il pense avoir cerné l'objectif du questionnement (Butori & Parguel, 2010). Par conséquent, consciemment ou inconsciemment, il est possible que les répondants aient sous-estimé ou surestimé leurs changements de consommation à propos de certains aliments. Il en est de même pour leurs réponses au SFLQ, ce qui peut affecter la validité de l'instrument (Braun et al., 2012). Une incompréhension ou mauvaise interprétation des questions peuvent aussi être suspectées.

Dans un troisième temps, l'utilisation du questionnaire de LA (SFLQ) mesure les compétences et capacités des individus à faire des choix alimentaires sains sans tenir compte du contexte environnemental dans lequel ils auront lieu (Vidgen & Gallegos, 2014). Ensuite, le score de LA obtenu reste complexe à interpréter, car il n'existe pas de norme.

Dans un quatrième temps, l'évaluation du changement de consommation alimentaire à la suite des représentations sur les réseaux sociaux se concentrait sur certains groupes d'aliments (fruits, légumes, préparation à tartiner/ plats préparés et aliments issus du groupe résiduel). C'est pourquoi la généralisation des résultats actuels à des catégories plus larges d'aliments ou de boissons est ouverte à une enquête plus approfondie. Par ailleurs, il est également envisageable que le changement alimentaire mentionné soit le reflet d'un choix parental ou familial puisque la majorité de l'échantillon est composé d'étudiants ou jeunes employés vivant chez leurs parents ou vivant en couple. De plus, sur les 280 participants, seuls 212 répondants ont été jusqu'au bout du questionnaire. Nous avons observé que l'abandon des répondants était plus fréquent à partir des questions sur leurs changements de consommation alimentaire suite aux représentations sur les réseaux sociaux (Q23 à Q26). Cette observation laisse penser que ces questions étaient redondantes voire fastidieuses pour nos répondants, ce qui a pu engendrer un désintérêt aux réponses complétées.

Le design transversal de cette étude empêche de faire des inférences causales. Bien que les essais randomisés contrôlés (ERC) sont plus rigoureux scientifiquement pour établir un lien de

causalité, ils ne sont pas compatibles avec les réseaux sociaux. La temporalité reste complexe à encadrer lors d'évaluation d'intervention dans le domaine de technologies qui ne cesse d'évoluer. En effet, les délais entre ces technologies, les habitudes virtuelles des utilisateurs et les pratiques des acteurs à un temps donné ne sont pas superposables. De plus, l'identification des effets uniquement dus à la composante média social dans les interventions comprenant différentes activités et outils reste une des plus grandes difficultés étant donné qu'il faut tenir compte d'autres facteurs contextuels. Sur les réseaux sociaux, il est important de mesurer la capacité d'attention des personnes en relation avec le flot d'informations. À savoir que ce flot d'informations est très souvent conditionné par des algorithmes conçus pour filtrer des informations susceptibles d'intéresser ses utilisateurs. Cela engendre une forme d'isolement en ligne de la diversité des informations et des opinions avec lesquelles le principal intéressé sera davantage d'accord (Scheen et al., 2019).

## VIII. CONCLUSION ET PERSPECTIVES

---

Ce travail avait pour ambition de mesurer les effets du contenu alimentaire diffusé par les réseaux sociaux sur les comportements alimentaires perçus des utilisateurs belges âgés de 18 à 34 ans et de comprendre la place de la littératie alimentaire dans ces éventuels effets. Bien que notre étude n'ait pu apporter une réponse favorable à la question de recherche initiale : « *Y a-t-il une relation entre la consommation de contenus alimentaires sur les réseaux sociaux des jeunes adultes belges et leurs comportements alimentaires perçus ?* », il reste toutefois envisageable que les réseaux sociaux soient parmi les facteurs potentiels d'influence du comportement alimentaire des jeunes belges.

La présente étude a permis de conclure qu'il existe un lien entre l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux et la motivation à cuisiner un plat publié. De plus, l'affiliation à du contenu alimentaire était corrélée à un score significativement plus élevé de LA que les non affiliés dans notre échantillon. La motivation à cuisiner, soit la préparation de son propre repas, est considérée comme une étape clé dans la LA pour mener à des changements positifs de consommations alimentaires. C'est pourquoi des études supplémentaires, plus élaborées que celle-ci, doivent être mises en place pour renforcer la théorie naissante selon laquelle les réseaux sociaux auraient un rôle de promotion d'une alimentation saine auprès des jeunes. Sachant qu'un développement de LA aiderait à maintenir les modifications alimentaires au fil du temps.

Nonobstant, cette étude n'a pu démontrer que les jeunes adultes belges exposés à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux avaient des changements de consommation alimentaire plus sains que ceux qui ne l'étaient pas. Une modification de comportement suit un processus progressif et donc il faut mettre en place des interventions sur le long terme pour des effets durables notoires. De plus, un comportement est situé dans un contexte, avec de nombreux éléments qui interagissent ensemble dont il faut tenir compte pour pouvoir le mesurer (environnement, contraintes, prédisposition de l'individu, etc.). Ensuite, les réseaux sociaux, en constante évolution technologique, sont indissociables du soutien social, de la pression des pairs ou du sentiment identitaire d'appartenance à une communauté. Ainsi, il demeure une complexité autour des interventions sur les médias sociaux pour évaluer un effet sur le comportement alimentaire des jeunes adultes.

Les recherches futures pourraient également prendre la forme d'interventions qui cibleraient des groupes de population spécifiques plus à risque de maladies chroniques pour observer les différentes utilisations par types de médias sociaux. Par la suite, l'exploration de l'utilisation contemporaine des médias sociaux devrait être appliquée aux interventions sur les médias sociaux afin de mesurer et de comparer les effets sur les comportements liés à l'alimentation. Enfin, une étude quasi-expérimentale avec un avant-après serait utile. Celle-ci devrait combiner des mesures d'engagement détaillées, afin d'évaluer les effets de la promotion d'une consommation alimentaire saine par l'exposition à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux.

# BIBLIOGRAPHIE

- Auxier, B., MONICA, & ERSON. (2021, avril 7). Social Media Use in 2021. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Blundell, K.-L., & Forwood, S. (2021). Using a social media app, Instagram, to affect what undergraduate university students choose to eat. *Appetite*, 157, 104887. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104887>
- Braun, E., Woodley, A., Richardson, J. T. E., & Leidner, B. (2012). Self-rated competences questionnaires from a design perspective. *Educational Research Review*, 7(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2011.11.005>
- Brimo, S. (2017). *1. Que peut-on manger ? Et comment le manger ? La place du droit dans nos pratiques alimentaires.* La Découverte. [https://www.cairn.info/feuilleter.php?ID\\_ARTICLE=DEC\\_DUBET\\_2017\\_02\\_0023](https://www.cairn.info/feuilleter.php?ID_ARTICLE=DEC_DUBET_2017_02_0023)
- Butori, R., & Parguel, B. (2010). *Les biais de réponse—Impact du mode de collecte des données et de l’attractivité de l’enquêteur.* AFM. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00636228>
- Capital. (2021, août 11). *L’application TikTok a été la plus téléchargée en 2020.* Capital.fr. <https://www.capital.fr/entreprises-marches/lapplication-tiktok-a-ete-la-plus-telechargee-en-2020-1411751>
- Casazza, K., Pate, R., & Allison, D. (2013). Myths, presumptions, and facts about obesity. *The New England journal of medicine*. <https://doi.org/10.1056/NEJMc1303009>
- Charafeddine, R., Demarest, S., & Berete, F. (2019). *Enquête de santé 2018 : Littératie en santé* [Text]. [sciensano.be. https://www.sciensano.be/fr/biblio/enquete-de-sante-2018-litteratie-en-sante](https://www.sciensano.be/fr/biblio/enquete-de-sante-2018-litteratie-en-sante)
- Chu, Y. L., Addo, O. Y., Perry, C. D., Sudo, N., & Reicks, M. (2012). Time spent in home meal preparation affects energy and food group intakes among midlife women. *Appetite*, 58(2), 438-443. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.12.009>
- Chung, A., Vieira, D., Donley, T., Tan, N., Jean-Louis, G., Kiely Gouley, K., & Seixas, A. (2021). Adolescent Peer Influence on Eating Behaviors via Social Media : Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6), e19697. <https://doi.org/10.2196/19697>
- Colao, J. J. (2012, novembre 27). *Snapchat : The Biggest No-Revenue Mobile App Since Instagram.* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jjcolao/2012/11/27/snapchat-the-biggest-no-revenue-mobile-app-since-instagram/>

- COM. (2018, février 5). Le Foodporn sur les réseaux sociaux : Un phénomène culinaire et social ? *Les Mondes Numériques*. <https://www.lesmondesnumeriques.net/2018/02/05/le-foodporn-sur-les-reseaux-sociaux-un-phenomene-culinaire-et-social/>
- Conseil Supérieur de la Santé. (2019). *RECOMMANDATIONS ALIMENTAIRES POUR LA POPULATION BELGE ADULTE - 2019*. <https://www.health.belgium.be/fr/avis-9284-fbdg-2019>
- Crawford, D., Ball, K., Mishra, G., Salmon, J., & Timperio, A. (2007). Which food-related behaviours are associated with healthier intakes of fruits and vegetables among women? *Public Health Nutrition*, 10(3), 256-265. <https://doi.org/10.1017/S1368980007246798>
- De Backer, C. J. S., & Hudders, L. (2016). Look who's cooking. Investigating the relationship between watching educational and edutainment TV cooking shows, eating habits and everyday cooking practices among men and women in Belgium. *Appetite*, 96, 494-501. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.016>
- De Bruyne, Z. (2021). *Changement des habitudes alimentaires durant et au-delà du confinement pour la Covid-19 : Quelle place pour la littérature alimentaire ?*
- De Ridder, K., Bel, S., Brocatus, L., Lebacq, T., Ost, C., & Teppers, E. (2016). *Enquête de consommation alimentaire 2014-2015*. <https://fcs.wiv-isp.be/FR/SitePages/Accueil.aspx>
- Delacharlerie, A. (2021). *Baromètre 2021 de maturité numérique des citoyens wallons*. DigitalWallonia.be. <https://www.digitalwallonia.be/fr/publications/citoyens2021>
- Delaney, M., & McCarthy, M. (2011). Food Choice and Health across the Life Course : A Qualitative Study Examining Food Choice in Older Irish Adults. *Journal of Food Products Marketing*, 17(2-3), 114-140. <https://doi.org/10.1080/10454446.2011.548717>
- Drieskens, S., Gisle, L., & Charafeddine, R. (2019). *Enquête de santé 2018 : Etat nutritionnel* (D/2019/14.440/62; p. 63). Sciensano. [www.enquetesante.be](http://www.enquetesante.be)
- Emerit, L. (2016, octobre 7). Fiche technique de la publication Facebook [Billet]. *Mémo numérique(s)*. <https://memo.hypotheses.org/183>
- Facebook. (2021a, décembre 26). *#alimentationsaine—Explorer | Facebook*. Facebook. <https://www.facebook.com/hashtag/alimentationsaine>
- Facebook. (2021b, décembre 26). *#nutrition—Explorer | Facebook*. Facebook. <https://www.facebook.com/hashtag/nutrition>
- Fadnes, L. T., Økland, J.-M., Haaland, Ø. A., & Johansson, K. A. (2022). Estimating impact of food choices on life expectancy : A modeling study. *PLOS Medicine*, 19(2), e1003889. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003889>
- Fleming-Milici, F., & Harris, J. L. (2020). Adolescents' engagement with unhealthy food

- and beverage brands on social media. *Appetite*, 146, 104501. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104501>
- Frenette, M. (2010). *La recherche en communication : Un atout pour les campagnes sociales*. Presses de l'Université du Québec.
  - Godin, M. (2021, décembre 10). Concoctez des recettes avec la nouvelle fonctionnalité Snapchat : Food Scan. *Influenth*. <https://www.influenth.com/concoctez-des-recettes-avec-la-nouvelle-fonctionnalite-snapchat-food-scan/>
  - Goodyear, V. A., & Armour, K. M. (Éds.). (2018). *Young People, Social Media and Health* (1st Edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351026987>
  - Goodyear, V. A., Wood, G., Skinner, B., & Thompson, J. L. (2021). The effect of social media interventions on physical activity and dietary behaviours in young people and adults : A systematic review. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 18(1), 72. <https://doi.org/10.1186/s12966-021-01138-3>
  - Gourmelen, A. (2017). 7. *Améliorer les comportements alimentaires des étudiants : Quels enjeux pour les pouvoirs publics ?* La Découverte. [https://www.cairn.info/feuilleter.php?ID\\_ARTICLE=DEC\\_DUBET\\_2017\\_02\\_0117](https://www.cairn.info/feuilleter.php?ID_ARTICLE=DEC_DUBET_2017_02_0117)
  - Gréa Krause, C., Beer-Borst, S., Sommerhalder, K., Hayoz, S., & Abel, T. (2018). A short food literacy questionnaire (SFLQ) for adults : Findings from a Swiss validation study. *Appetite*, 120, 275-280. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.05.017>
  - Haven, S. (2019). *Healthy Recipes (@healthyminutemeals) • Photos et vidéos Instagram*. <https://www.instagram.com/p/Buw5maZH1YU/>
  - Hawkins, L. K., Farrow, C., & Thomas, J. M. (2020). Do perceived norms of social media users' eating habits and preferences predict our own food consumption and BMI? *Appetite*, 149, 104611. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104611>
  - Hsu, M. S. H., Rouf, A., & Allman-Farinelli, M. (2018). Effectiveness and Behavioral Mechanisms of Social Media Interventions for Positive Nutrition Behaviors in Adolescents : A Systematic Review. *The Journal of Adolescent Health: Official Publication of the Society for Adolescent Medicine*, 63(5), 531-545. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.06.009>
  - IHME. (2019). *Belgium*. Institute for Health Metrics and Evaluation. <http://www.healthdata.org/belgium>
  - IHME. (2020, octobre 14). *The Lancet : Latest global disease estimates reveal perfect storm of rising chronic diseases and public health failures fuelling COVID-19 pandemic*. Institute for Health Metrics and Evaluation. <http://www.healthdata.org/news-release/lancet-latest-global-disease-estimates-reveal-perfect-storm-rising-chronic-diseases-and>

- Instagram. (s. d.). *About Us • Instagram*. Consulté 19 décembre 2021, à l'adresse <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram. (2021a, décembre 26). *Hashtag #alimentationsaine sur Instagram • Photos et vidéos*. Instagram. <https://www.instagram.com/explore/tags/alimentationsaine/>
- Instagram. (2021b, décembre 26). *Hashtag #nutrition sur Instagram • Photos et vidéos*. Instagram. <https://www.instagram.com/explore/tags/nutrition/>
- Iweps. (2022, mars 1). Niveau de diplôme de la population de 25 ans et plus. *Iweps*. <https://www.iweps.be/indicateur-statistique/niveau-de-diplome-de-population-de-25-ans-plus/>
- Kemp, S. (2021a, février 11). *Digital in Belgium : All the Statistics You Need in 2021*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-belgium>
- Kemp, S. (2021b, novembre 5). *The Latest Facebook Stats : Everything You Need to Know*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
- Kemp, S. (2021c, novembre 5). *The Latest Instagram Stats : Everything You Need to Know*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Kemp, S. (2021d, novembre 5). *The Latest Snapchat Stats : Everything You Need to Know*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-snapchat-stats>
- Klassen, K. M., Douglass, C. H., Brennan, L., Truby, H., & Lim, M. S. C. (2018). Social media use for nutrition outcomes in young adults : A mixed-methods systematic review. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1), 70. <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0696-y>
- König, L. M., Giese, H., Stok, F. M., & Renner, B. (2017a). The social image of food : Associations between popularity and eating behavior. *Appetite*, 114, 248-258. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.039>
- König, L. M., Giese, H., Stok, F. M., & Renner, B. (2017b). The social image of food : Associations between popularity and eating behavior. *Appetite*, 114, 248-258. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.039>
- Krause, C., Sommerhalder, K., & Beer-Borst, S. (2016). Nutrition-specific health literacy : Development and testing of a multi-dimensional questionnaire. *Ernährungs Umschau*, 63(11), 214-220. <https://doi.org/10.4455/eu.2016.046>
- Laranjo, L., Arguel, A., Neves, A. L., Gallagher, A. M., Kaplan, R., Mortimer, N., Mendes, G. A., & Lau, A. Y. S. (2015). The influence of social networking sites on health behavior change : A systematic review and meta-analysis. *Journal of the American Medical Association*

- Informatics Association*, 22(1), 243-256. <https://doi.org/10.1136/amiajn1-2014-002841>
- Larousse, É. (s. d.). *Internet abréviation de INTERnational NETwork réseau international—LAROUSSE*. Consulté 13 novembre 2021, à l'adresse <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Internet/125060>
  - Larson, N., Fulkerson, J., Story, M., & Neumark-Sztainer, D. (2013). Shared meals among young adults are associated with better diet quality and predicted by family meal patterns during adolescence. *Public Health Nutrition*, 16(5), 883-893. <https://doi.org/10.1017/S1368980012003539>
  - Leener, C. (2021). *Les habitudes alimentaires déclarées et le niveau de bien-être mental perçu chez des adultes sur base d'un questionnaire en ligne : Analyse de données collectées à l'aide de l'échelle WEMWBS et d'un fréquentiel de consommation alimentaire*.
  - Maria, D. S., Alssafi, A., & Coccia, C. (2017). The Food Selfie Project : Eating Behaviors of Dietetic Students Through the Use of Instagram. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 117(9, Supplement), A65. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2017.06.203>
  - Meah, A., & Jackson, P. (2013). Crowded kitchens : The « démocratisation » of domesticity? *Gender, Place and Culture*, 20(5), 578-596. Scopus. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2012.701202>
  - Méjean, C., Lampuré, A., Si Hassen, W., Gojard, S., Péneau, S., Hercberg, S., & Castetbon, K. (2018). Influence of food preparation behaviors on 5-year weight change and obesity risk in a French prospective cohort. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1), 120. <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0747-4>
  - Meta. (2018). *L'alimentation sur Facebook et Instagram*. Facebook Business. <https://fr-fr.facebook.com/business/m/food>
  - Middleton, G., Golley, R. K., Patterson, K. A., & Coveney, J. (2022). The Family Meal Framework : A grounded theory study conceptualising the work that underpins the family meal. *Appetite*, 175, 106071. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106071>
  - Molenaar, A., Saw, W. Y., Brennan, L., Reid, M., Lim, M. S. C., & McCaffrey, T. A. (2021). Effects of Advertising : A Qualitative Analysis of Young Adults' Engagement with Social Media About Food. *Nutrients*, 13(6), 1934. <https://doi.org/10.3390/nu13061934>
  - Murphy, G., Corcoran, C., Tatlow-Golden, M., Boyland, E., & Rooney, B. (2020). See, Like, Share, Remember : Adolescents' Responses to Unhealthy-, Healthy- and Non-Food Advertising in Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), E2181. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072181>
  - Murray, C. J. L., Aravkin, A. Y., Zheng, P., Abbafati, C., Abbas, K. M., Abbasi-Kangevari,

- M., Abd-Allah, F., Abdelalim, A., Abdollahi, M., Abdollahpour, I., Abegaz, K. H., Abolhassani, H., Aboyans, V., Abreu, L. G., Abrigo, M. R. M., Abualhasan, A., Abu-Raddad, L. J., Abushouk, A. I., Adabi, M., ... Lim, S. S. (2020). Global burden of 87 risk factors in 204 countries and territories, 1990–2019 : A systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2019. *The Lancet*, 396(10258), 1223-1249. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30752-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30752-2)
- Ngqangashe, Y., & Backer, C. J. S. D. (2021). The differential effects of viewing short-form online culinary videos of fruits and vegetables versus sweet snacks on adolescents' appetites. *Appetite*, 166. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105436>
  - Ngqangashe, Y., Maldoy, K., Backer, C. J. S. D., & Vandebosch, H. (2022a). Exploring adolescents' motives for food media consumption using the theory of uses and gratifications. *Communications*, 47(1), 73-92. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0164>
  - Ngqangashe, Y., Maldoy, K., Backer, C. J. S. D., & Vandebosch, H. (2022b). Exploring adolescents' motives for food media consumption using the theory of uses and gratifications. *Communications*, 47(1), 73-92. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0164>
  - Office québécois de la langue française. (2002). *La nutrition publique au menu—Habitude alimentaire*. [https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/terminologie\\_nutrition/habitude\\_alimentaire.html](https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/terminologie_nutrition/habitude_alimentaire.html)
  - Office québécois de la langue française. (2011). *Média social*. Fiche terminologique. [http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=26502881#:~:text=m%C3%A9dia%20social&text=M%C3%A9dia%20num%C3%A9rique%20bas%C3%A9%20sur%20les,collaboration%20et%20l'interaction%20sociale](http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26502881#:~:text=m%C3%A9dia%20social&text=M%C3%A9dia%20num%C3%A9rique%20bas%C3%A9%20sur%20les,collaboration%20et%20l'interaction%20sociale).
  - Okan, O., Bauer, U., Levin-Zamir, D., Pinheiro, P., & Sørensen, K. (Éds.). (2019). *International Handbook of Health Literacy: Research, practice and policy across the lifespan*. Policy Press. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/24879>
  - OMS. (2020, novembre 26). *Activité physique*. <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>
  - Oxford University Press. (s. d.). *Peer group*. Oxford Reference. <https://doi.org/10.1093/oi/authority.20110803100313953>
  - Peng, Y., & Jemmott, J. (2018). Feast for the Eyes: Effects of Food Perceptions and Computer Vision Features on Food Photo Popularity. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Feast-for-the-Eyes%3A-Effects-of-Food-Perceptions-and-Peng-Jemmott/bce91619d1ef7ea4b20b379fcc1f3262ebb0321d>

- Petit, O., D Cheok, A., & Oullier, O. (2016). Can Food Porn Make Us Slim? How Brains of Consumers React to Food in Digital Environments. *Integrative Food, Nutrition and Metabolism*, 3(1). <https://doi.org/10.15761/IFNM.1000138>
- Petkovic, J., Duench, S., Trawin, J., Dewidar, O., Pardo, J. P., Simeon, R., DesMeules, M., Gagnon, D., Roberts, J. H., Hossain, A., Pottie, K., Rader, T., Tugwell, P., Yoganathan, M., Presseau, J., & Welch, V. (2021). Behavioural interventions delivered through interactive social media for health behaviour change, health outcomes, and health equity in the adult population. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 5. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD012932.pub2>
- Question Santé asbl. (2020a). *En quoi le numérique a-t-il changé notre vie?* <https://questionsante.org/outils/en-quoi-le-numerique-a-t-il-change-notre-vie/>
- Question Santé asbl. (2020b). *Internet, mes ami·e·s, mes relations et moi...* <https://questionsante.org/outils/internet-mes-ami%20b7e%20b7s-mes-relations-et-moi/>
- Rondia, K., Adriaenssens, J., Van den Broucke, S., & Kohn, L. (2019). *Littératie en santé : Quels enseignements tirer des expériences d'autres pays ?* (Health Services Research (HSR) N° 322). <https://kce.fgov.be/fr/litt%C3%A9ratie-en-sant%C3%A9-quels-enseignements-tirer-des-exp%C3%A9riences-d%E2%80%99autres-pays>
- Santé Canada. (2019, janvier). *SECTION 3 Importance des compétences alimentaires*. Guide alimentaire canadien. <https://guide-alimentaire.canada.ca/fr/directrices/section-3-importance-des-competences-alimentaires/>
- Scheen, B., D'Hoore, W., & Williams, A. (2019). *L'utilisation des médias sociaux pour intervenir en promotion de la santé, une synthèse de la littérature*. RESO/service universitaire de promotion de la santé de l'Université catholique de Louvain. <https://uclouvain.be/fr/instituts-recherche/irss/reso/syntheses-de-connaissances-nouveau.html>
- Sciensano. (2014). *Enquête de consommation alimentaire belge 2014*. <https://fcs.wiv-isp.be/fr/SitePages/Questionnaires.aspx>
- Sivignon, I. (2020, mars 13). Food hacks sur TikTok, la nouvelle tendance appétissante. *Influenth*. <https://www.influenth.com/food-hacks-tiktok/>
- Smith, W. (2008). Does Gender Influence Online Survey Participation? A Record-Linkage Analysis of University Faculty Online Survey Response Behavior. *Online Submission*.
- Solidaris Institut. (2017). *L'information santé en Belgique francophone*. [https://www.institut-solidaris.be/index.php/information\\_sante/](https://www.institut-solidaris.be/index.php/information_sante/)
- Sørensen, K., Van den Broucke, S., Fullam, J., Doyle, G., Pelikan, J., Slonska, Z., Brand,

- H., & (HLS-EU) Consortium Health Literacy Project European. (2012). Health literacy and public health : A systematic review and integration of definitions and models. *BMC Public Health*, 12(1), 80. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-80>
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes : From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53-63. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>
  - Stabel. (2022, mars 31). *Niveau d'instruction* | Statbel. Part des 30-34 ans qui ont obtenu un diplôme de l'enseignement supérieur. <https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/formation-et-enseignement/niveau-dinstruction#panel-11>
  - Statista Research Department. (2022, janvier 28). *U.S. TikTok users by age 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>
  - Steils, N., & Obaidalaha, Z. (2020). "Social food" : Food literacy co-construction and distortion on social media. *Food Policy*, 95, 101932. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101932>
  - Svendsen, K., Torheim, L. E., Fjelberg, V., Sorprud, A., Narverud, I., Retterstøl, K., Bogsrud, M. P., Holven, K. B., Myhrstad, M. C. W., & Telle-Hansen, V. H. (2021). Gender differences in nutrition literacy levels among university students and employees : A descriptive study. *Journal of Nutritional Science*, 10. <https://doi.org/10.1017/jns.2021.47>
  - Thaichon, P., & Quach, T. N. (2016). Online marketing communications and childhood's intention to consume unhealthy food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(1), 79-86. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.01.007>
  - TikTok. (2021, décembre 26). *Vidéos avec le hashtag #alimentationsaine sur TikTok*. TikTok. <https://www.tiktok.com/tag/alimentationsaine?lang=fr>
  - Universiteit Gent. (2014). *Social media use and experience in Flanders : Results from the EMSOC survey* [Page]. Universiteit Gent. [https://www.ugent.be/mict/en/research/reports/social\\_media\\_use\\_and\\_experience\\_in\\_flanders\\_emsoc\\_survey.htm](https://www.ugent.be/mict/en/research/reports/social_media_use_and_experience_in_flanders_emsoc_survey.htm)
  - Van den Broucke, S. (2014). Health literacy : A critical concept for public health. *Archives of Public Health*, 72(1), 10. <https://doi.org/10.1186/2049-3258-72-10>
  - VanBeber, A. (s. d.). *How Does Social Media Influence Dieting and Eating Behavior?* Consulté 29 septembre 2021, à l'adresse <https://www.surveymonkey.com/r/SJPKM8V>
  - van Lee, L., Geelen, A., Hooft van Huysduynen, E. J. C., de Vries, J. H. M., van 't Veer, P., & Feskens, E. J. M. (2016). Associations between company at dinner and daily diet quality in Dutch men and women from the NQplus study. *European Journal of Clinical Nutrition*,

- 70(12), 1368-1373. <https://doi.org/10.1038/ejcn.2016.123>
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). Getting healthy : The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013>
  - Ventura, V., Cavaliere, A., & Iannò, B. (2021). #Socialfood : Virtuous or vicious? A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 110, 674-686. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.02.018>
  - Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. *Appetite*, 76, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.01.010>
  - WHO. (2020, décembre 9). *The top 10 causes of death*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>
  - WHO. (2021a, avril 13). *Non communicable diseases*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
  - WHO. (2021b, juin 9). *Obesity and overweight*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
  - Williams, G., Hamm, M. P., Shulhan, J., Vandermeer, B., & Hartling, L. (2014). Social media interventions for diet and exercise behaviours : A systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials. *BMJ Open*, 4(2), e003926. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2013-003926>
  - Worsley, A., Wang, W. C., Byrne, S., & Yeatman, H. (2014). Different patterns of Australian adults' knowledge of foods and nutrients related to metabolic disease risk. *Journal of Nutritional Science*, 3, e14. <https://doi.org/10.1017/jns.2014.12>
  - Yang, Q. (2017). Are Social Networking Sites Making Health Behavior Change Interventions More Effective? A Meta-Analytic Review. *Journal of Health Communication*, 22(3), 223-233. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1271065>
  - Zick, C. D., Stevens, R. B., & Bryant, W. K. (2011). Time use choices and healthy body weight : A multivariate analysis of data from the American Time use Survey. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8(1), 84. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-8-84>
  - Zoltobroda, M. (2019, février 6). «Top Chef» : Comment l'émission a transformé nos habitudes en cuisine. [leparisien.fr. https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/top-chef-a-transforme-nos-habitudes-en-cuisine-06-02-2019-8005344.php](https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/top-chef-a-transforme-nos-habitudes-en-cuisine-06-02-2019-8005344.php)

# ANNEXES